INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Diseño de una campaña de marketing digital para la promoción de servicios médicos distribuidos por Ecumedical Integral en Quito, de abril a julio del 2025, a través de estrategias en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook creando un trabajo conjunto con Google Ads y Meta Ads para mejorar el alcance e interacción efectiva con los clientes.

Nombres y Apellidos del estudiante

Mayra Hidalgo

Mayra Olmedo

Trabajo fin de carrera presentado como requisito para la obtención del titulo

Tecnólogo Superior en: Marketing Digital

Quito, 20 de marzo del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Diseño de una campaña de marketing digital para la promoción de servicios médicos distribuidos por Ecumedical Integral en Quito, de abril a julio del 2025, a través de estrategias en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook creando un trabajo conjunto con Google Ads y Meta Ads para mejorar el alcance e interacción efectiva con los clientes.

Mayra Alexandra Hidalgo Taipicaña …/…

Mayra Olmedo …/…

Quito,…de…de 2025.

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Hidalgo Taipicaña Mayra Alexandra

Código estudiante: 2900

Cédula de identidad: 0502129638

Lugar y fecha: Quito, abril 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este logro, con todo mi amor y gratitud, a mis hijos, quienes han sido y seguirán siendo mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. Cada paso que doy hacia adelante está impulsado por su amor, sus sonrisas y el deseo profundo de brindarles un futuro lleno de oportunidades. A mis padres, les agradezco por haberme enseñado el valor del esfuerzo, la perseverancia y el compromiso. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles, por brindarme su apoyo incondicional y por ser el pilar que sostiene mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento al presidente Guillermo Lasso por brindarme la oportunidad de acceder a una beca que ha sido fundamental para alcanzar este objetivo académico. Esta ayuda representó mucho más que un aporte económico: fue una esperanza renovada y una motivación constante para seguir adelante. Asimismo, agradezco profundamente al Tecnológico San Antonio por abrirme sus puertas y ofrecerme una educación de calidad. Gracias a sus docentes, directivos y personal administrativo, quienes con su dedicación, paciencia y compromiso me guiaron a lo largo de este camino formativo.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal diseñar una campaña de marketing digital para la empresa Ecuamedicall Integral, misma que se dedica a la venta, distribución y comercialización de insumos y equipos médicos, con el fin de mejorar las ventas y

posicionamiento en el mercado de la salud publica en quito entre abril y Julio del 2025. Esta propuesta se centra en la utilización de bajo costo y alto impacto por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, añadiendo herramientas de medición como Google Ads y Meta Ads.

La metodología que se empleo es descriptiva con enfoque cualitativo. Utilizando encuestas digitales para identificar las características y necesidades del público objetivo, también se desarrollará un plan estratégico con objetivos SMART, creación de contenido

digital y un calendario editorial con indicadores KPI para evaluar el impacto de la campaña.

Como resultado final se espera la mejora de la presencia digital de la empresa, optimizar la comunicación con clientes y proveedores, y ampliar la cartera de clientes por medio de una estrategia razonable y eficaz. Implementar esta campaña permitirá mejorar y medir el rendimiento digital proponiendo mejoras continuas en el modelo de negocio.

Para concluir, esta propuesta busca no solo fortalecer el posicionamiento de Ecuamedical Integral en el entorno digital, sino también brindar herramientas prácticas y digitales que faciliten el crecimiento sostenido en el sector privado y a su vez vinculado con el público general.

Palabras Clave: Ecuamedical integral, redes sociales, marketing digital, estrategia digital, herramientas, salud, médicos, Quito.

ABSTRACT

The project proposes to implement a digital marketing campaign for the company Ecumedical Integral, a company dedicated to the sale and marketing of medical supplies and equipment in Ecuador nationwide. The goal is to better segment the company. As a small company, the campaign is planned to target users located in the city of Quito. The company faces challenges digitally due to its limited social media presence; throughout its operations, marketing strategy planning has not been prioritized.

The project proposes to create a campaign based on the use of digital media such as Facebook and Instagram. It leverages this resource by publishing high-impact visual content, once the preferences of potential customers have been identified through market research using data collection tools sent to the target audience.

The implementation of the campaign will expand the company's reach in digital media in order to improve its engagement with its target audience.

Keywords: Ecumedical, Marketing, social media, medical supplies, medical equipment, health.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO 1 13

INTRODUCCIÓN 13

1.1 Planteamiento del problema 13

1.2 Justificación 14

1.3 Alcance 16

1.4 Objetivos General y Específicos 17

CAPITULO II 19

MARCO TEORICO 19

2.1 Teorías 19

2.1.1 Como es el marketing en el sector de la medicina 19

2.1.2 Estrategias de marketing aplicadas a la salud pública y privada 20

2.1.3 Comercio electrónico en el sector de la salud e insumos médicos 21

2.1.4 Análisis para la expansión del mercado 22

2.1.5 Beneficios del uso de la tecnología digital en la distribución de implementos e insumos médicos 23

2.1.6 Transformación digital en las empresas que compiten con Ecuamedical Integral 25

2.1.7 La salud en relación con el marketing 26

2.2 Marco Conceptual 31

2.3 Marco Legal 38

CAPITULO IIII 40

MARCO METODOLOGICO 40

3.1.Tipo de investigación 40

3.1.1 Según el propósito 40

3.1.2 Según la manipulación de las variables 41

3.1.3 Según el tiempo de duración 41

3.2. Enfoque ……..... 41

3.3.Herramientas metodológicas 42

3.4.Técnicas …… 42

3.5.Estudios iniciales 42

CAPITULO VI..... 46

RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... 46

4.1 Análisis e interpretación de resultados..... 46

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 58

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... 61

ANEXOS..... 65

ANEXO A ……..... 65

ANEXO B ……..... 70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión 44

Tabla 2. Muestreo y población 45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de compra 46

Figura 2. Preferencia de compra 47

Figura 3. Compra en canal digital 47

Figura 4. Factores influyentes 48

Figura 5. Red social más usada 49

Figura 6. Pregunta abierta experiencia de compra 50

Figura 7. Pregunta abierta aspectos a considerar 51

Figura 8. Método de pago de preferencia 52

Figura 9. Contenido a consumir 53

Figura 10. Problemática de compra online 54

Figura 11. Valoración como empresa 55

Figura 12. Importancia de reseñas 55

Figura 13. Navegación fácil 56

Figura 14. Rapidez de entrega 57

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La transformación digital en Ecuador ha permitido a los comerciantes a unirse a la tecnología para competir dentro del mercado. Ecumedical Integral es una empresa pequeña con potencial de transformación digital que, debido a la situación del país se ha vuelto una necesidad para continuar en el mercado y aprovechar las oportunidades que ofrecen las herramientas tecnológicas (SIDESOFT, 2021).

Debido a la trasformación digital, los comerciantes deben entender mejor a sus clientes y potenciales usuarios para personalizar las estrategias de venta y fidelización. Se ha comprobado que los usuarios de redes sociales en Ecuador tienen mayor afinidad al interactuar con contenido en formato tipo video, en plataformas como Instagram y TikTok (Digital S.A, 2025).

En 2020, Ecumedical Integral se enfocó en invertir en personal e infraestructura para solventar las necesidades de la empresa, pero la falta de clientes y un análisis de mercado insuficiente llevaron al cierre de su establecimiento en menos de seis meses, generando deudas y afectando su estabilidad financiera. Para reducir costos, la empresa recurrió al trabajo remoto y a las ventas en el sector público, pero su expansión digital estuvo mal planificada, lo que limitó su alcance.

En 2023, intentó expandirse al sector privado priorizando un especialista en marketing, pero la ausencia de un plan estructurado y los altos costos que genera un plan de marketing resulto ser en una inversión ineficaz, como consecuencia, la empresa perdió la confianza de los

proveedores y se enfrentó a dificultades operativas.

En la actualidad Ecumedical Integral se maneja de manera remota, sin embargo, no tiene integrado en su modelo de negocios el uso de herramientas digitales para los procesos de marketing.

De igual manera, el uso de redes sociales es escaso y poco planificado lo que ha provocado que la empresa tenga una cartera de clientes intermitente y limitada, esto repercute en su nivel de liquidez como empresa.

1.2 Justificación

La implementación de un plan de marketing digital que se encuentre basado en el uso de redes sociales se ha vuelto una práctica cada vez más común en el ámbito de la gestión empresarial, ya que permite tener un alcance más amplio y eficiente con proveedores y clientes a través de una interfaz visualmente atractiva que da una idea clara de los productos y servicios que posee una empresa determinada (Saavedra et al. 2013).

El uso de las redes sociales en el marketing se constituye como un canal eficiente en la definición de los perfiles y las necesidades de los clientes, para las pequeñas y medianas empresas (Mera-Plaza et al, 2022).

Dentro de este ámbito, la integración de planes o campañas de marketing digital en los procesos de comercialización de las empresas, combinada con estrategias como son la segmentación detallada del universo de su mercado de interés o la publicidad pagada en redes sociales, han demostrado tener un efecto positivo en el desarrollo empresarial, basado en indicadores como la Tasa de interacción y la tasa de conversión (Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 2023).

La implementación de una campaña de marketing digital para la empresa Ecumedical Integral, integrando el uso de redes sociales permitirá amplificar el alcance comunicacional que tiene la empresa en el mercado, otorgando una interfaz más amigable a los clientes y proveedores en la cual puedan obtener información clara y concisa sobre los productos y servicios que Ecumedical Integral ofrece.

De esta manera, contribuirá a la ampliación y fidelización de la cartera de clientes, además permitirá la identificación y definición del perfil del público objetivo, el establecimiento de los canales de comunicación efectivos para proveedores y clientes, y la evaluación con métricas claras que permitan saber el nivel de desempeño que ha tenido la implementación de la campaña, al igual que, identificar los puntos críticos en los cuales es necesario estructurar mejoras que contribuyan al buen funcionamiento de la empresa.

Como resultado de la implementación de la campaña de marketing digital se busca optimizar, agilizar y facilitar los procesos de interacción de clientes y proveedores con la empresa, mejorando los tiempos de respuesta de la misma en los procesos de venta y adquisición. De esta manera se detallan, que la implementación arroja diferentes indicadores que permiten a la empresa evaluar su gestión interna y externa, la cual favorece para presentar una retroalimentación y, en base a ello mejorar los procesos continuos, la cual influye en el desarrollo del equipo de trabajo, con el cual cuenta Ecumedical Integral.

Igualmente se resalta, que la presencia activa en plataformas sociales favorece para que la entidad presente un contacto constante con su mercado objetivo, a través del cual se puede responder inquietudes en tiempo real, a fin de poder cubrir las expectativas o tendencias del mercado, la cual favorece para presentar una relación más directa con el cliente, ello permite que se mejore el nivel de posicionamiento dentro de un mercado actual que es altamente competitivo. La importancia de radica en resaltar la marca y el servicio que

se brinda para lograr un posicionamiento adecuado de Ecumedical Integral, presentando una imagen de accesibilidad, confiabilidad.

Se detalla que la digitalización del marketing, no solo abarca aspectos externos sino que se enfoca en influir positivamente dentro de la estructura interna de la entidad, cabe mencionar que la implementación de herramientas digitales o redes sociales, permite gestionar diferentes campañas, así como evaluar los resultados y automatizar los procesos tanto de servicios o producción, lo que favorece a Ecumedical Integral, que optimice recursos, a fin de mejorar las condiciones entre diferentes departamentos, por lo que este tipo de elemento favorece en la toma de decisiones e implementación de estrategias, lo que favorece para que exista una competitividad más eficiente, atrayendo a un público exigente dentro de los servicios de salud.

1.3 Alcance

El estudio tiene como fin esencial la implementación de un plan de marketing digital, siendo un modelo de campaña que facilite a Ecumedical Integral mejorar los niveles actuales que tiene en relación a los índices de visibilidad en relación de la marca, así como capacitar al personal en puntos claves como atención al cliente y, se mejorar la estructura la cual es débil.

El primer punto, es efectuar o analizar la situación actual de la institución, donde se considera el modelo de negocio, así como su cartera de productos, canales de venta, el factor digital y, el perfil del mercado objetivo.

Así mismo, se efectuará un plan estratégico de marketing, el cual presentará los siguientes elementos como es el mejoramiento de la presencia digital dentro de la institución, optimizar los canales de comunicación existentes, integrar la herramienta del marketing digital, a través de la creación de una tienda virtual y, el manejo de estrategias y acciones, los cuales presentarán indicadores y métricas de evaluación, a fin de conocer la situación

empresarial .

También se generarán insumos publicitarios que estén enmarcados en las campañas, a fin de lograr que Ecumedical Integral ,tenga una acogida primordial dentro de las redes sociales, siendo importante la creación de un diseño de un plan estratégico de marketing.

Es importante destacar que la estrategia digital tiene que ser bien fundamentada por Ecumedical Integral, a fin de adaptarse a las dinámicas del mercado objetivo, donde los clientes son primordiales y buscan información idónea para conocer un producto, por lo que se destaca que las redes sociales en la empresa permitirán que existe una comunicación constante y adecuada para los clientes, buscando resolver inquietudes en tiempo real y, reconocimiento de la marca, a través de un servicio eficiente para que exista un alto índice de confiabilidad por parte del mercado objetivo.

Sin duda es primordial contar con un monitoreo continuo de las campañas digitales, lo que facilita para la toma de decisiones estratégicas, es decir que al obtener datos certeros y numéricos, permite tener métricas claves a, fin que la persona encargada del departamento pueda tomar decisiones, y cubrir las expectativas de los clientes. Esta capacidad de respuesta inmediata es clave para optimizar recursos, mejorar el rendimiento de la inversión y asegurar que cada etapa de la campaña contribuya al cumplimiento de los objetivos comerciales y comunicacionales de Ecumedical Integral.

1.4 Objetivos General y Específicos

Objetivo general:

Diseñar una campaña de marketing digital efectiva para Ecumedical Integral, que permita promocionar sus productos y servicios de salud en la ciudad de Quito, durante el período comprendido entre abril y julio de 2025, mediante el uso de estrategias de bajo costo y alto impacto.

Objetivos Específicos:

- Identificar las características, preferencias y necesidades del público objetivo en Quito, con el fin de orientar adecuadamente el enfoque de la campaña.

- Elaborar un plan de estrategias de marketing digital que favorezcan el posicionamiento de Ecumedical Integral en el mercado local.
- Analizar el impacto generado por la implementación de las estrategias dentro de la campaña de marketing digital de la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Teorías

2.1.1 Como es el marketing en el sector de la medicina

El marketing digital cumple un papel excepcional en el mundo de la medicina ya que se basa en la fidelización de las empresas públicas y privadas para que así el mercado sea sostenible pero también hay que entender que las empresas necesitan adaptarse a las nuevas formas de comunicar con su audiencia y promocionar sus productos y servicios. en este sentido el marketing en redes sociales ofrece una serie de beneficios y que ayudan a tener una mayor visibilidad de la marca en el mundo del social media (Espinoza, 2023).

Las estrategias serán dirigidas a clínicas, hospitales y al sector privado en un mercado cada vez más actualizado y digitalizado, las estrategias marketeras deberían adaptarse a la tecnología actual y al comportamiento del consumidor en el ámbito de la salud.

En la investigación de (Rivera, 2021) menciona que el desconocimiento de la comercialización, desconocimiento del desarrollo que conlleva la elección de bienes tangible o intangibles, ignorancia sobre temas de Marketing y fidelización de marca. Mayormente los micros empresarios diferenciados en este rubro negocian con distribuidores nacionales, generando mayor gasto a la empresa por tercerizar la compra del producto. Esto permite ampliar la visión de Ecuamedical Integral basándose en una exploración de campo realizada en Perú, esto ayudara a fortalecer la visión para llegar a la expansión del mercado, sostenibilidad y solidificación de Ecuamedical,

2.1.2 Estrategias de marketing aplicadas a la salud pública y privada

Según (Bellaiza B. , 2024) el Marketing de Servicios de Salud, es una estrategia para orientar a las organizaciones, donde se prestan servicios hacia el mercado, haciendo gestión e implementando prácticas para la mejora continua. También es importante conceptualizar los servicios de salud como productos que los consumidores compran y los pacientes ven sus servicios desde la perspectiva que son proveedores. Para esto el inboud marketing en el sector de la salud busca atraer y fidelizar a clientes mediante contenido de alta importancia como Blogs, videos interactivos y webinars, esto facilitara a la educación y el afianzamiento de los consumidores.

Los motores de búsqueda SEO son clave para la mejora y visibilidad de empresas, como en el caso de Ecuammedical. Según (Vásquez, 2024) el marketing digital brinda la oportunidad de monitorear y evaluar en tiempo real los resultados de las campañas publicitarias, facilitando la modificación de estrategias para potenciar su efectividad. Para lograr sus metas comerciales, las empresas pueden recurrir a diversas técnicas de marketing digital como la optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), marketing de contenidos, email marketing, redes sociales y publicidad en línea, esto permitirá llegar a un público especifico a través de pauta online en cualquiera de las redes sociales o sitios web que lo permitan.

En el caso de las redes sociales son una herramienta muy necesaria para la promoción y distribución de insumos médicos, permitiendo así la comunicación efectiva con el consumidor según (Bellaiza B. L., 2024) las empresas necesitan adaptarse a las nuevas formas de comunicar con su audiencia y promocionar sus productos y servicios. En este sentido el marketing en redes sociales ofrece una serie de beneficios y que ayudan a tener una mayor visibilidad de la marca en el mundo del social media.

2.1.3 Comercio electrónico en el sector de la salud e insumos médicos

Las nuevas tecnologías han llevado a que las empresas adopten plataformas de e-comerce para elevar la vende de insumos médicos, (Rudibel, 2018) menciona que el comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por su relevancia, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones. En el presente trabajo se realiza un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos seleccionar los productos que tengan más demanda y posicionarlos como productos estratégicos para ampliar mercados y alianzas tanto en el sector público como el privado.

Estas alianzas pueden traer beneficios como acuerdos con universidades, centros de investigación o centros de salud que sirvan para desarrollar y mejorar la industria de la medicina y sus productos para de esta manera arrasar con la competencia fomentando la innovación dentro del ámbito de la salud.

Según (Gerardini, 2021) existe mucha comercialización de productos e insumos médicos incluyendo que el mercado potencial al que están referidos es muy reducido. A lo que determinan, se debe ampliar el mercado meta, modificando las estrategias de captación de demanda potencial y comercialización. Con esta investigación se pueden utilizar las 4 estrategias del marketing lo que ayuda positivamente a la actual investigación para tomar consideración los mercados potenciales. En referencia a lo antes mencionado es que si nuestras estrategias se basan en el producto, precio, plaza y promoción se encontrara el equilibrio perfecto para que así se pueda llegar a diferentes mercados y un sin número de plazas que es a lo que se pretende llegar con Ecuamedical.

Científica Google Scholar. Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad. Todo lo antes mencionado afianza la seguridad del cliente y la empresa para realizar la compra en estos espacios electrónicos.

También existen plataformas que permiten la comercialización de productos en el caso de WooComerce, Shopify y Vtex gestionan la venta y compra de insumos médicos mediante la web, estas plataformas permiten que la compra sea optimizada y segura con botones de pago y con beneficios para la empresa al momento de hacer inventarios.

En el trabajo de suficiencia profesional de (Espinoza, 2023) menciona que si se logra desarrollar una estrategia de marketing digital con uso de inteligencia artificial para disminuir las posibilidades de errores en la aplicación de la estrategia digital por parte de una agencia contratada, por ejemplo, se pueden agregar funciones de aprendizaje automático para el análisis de los datos electrónicos. Esto permitirá filtrar mejor a los clientes que tienen la necesidad real de consumir los servicios que ofrece la estética. Uno de los puntos clave que nos habla en lo antes mencionado es la automatización esto favorecerá a que Ecuamedical sea exacto en métricas y alcance en las distintas redes sociales

2.1.4 Análisis para la expansión del mercado

Las alianzas estratégicas con hospitales, clínicas privadas e instituciones educativas que brinden clases de ciencias de la salud podrían fortalecer la presencia de una marca sólida en el ámbito de la salud. (Meza, 2021) Menciona que el comercio, especialmente la demanda se define como el esfuerzo por posicionar una marca y un producto en particular en el mercado a través de diversas estrategias. En un sentido más amplio, la mercadotecnia es el proceso de planificar

y ejecutar la concepción y la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer las metas tanto individuales como organizacionales. Por ello es de vital importancia.

Por ello es de vital importancia establecer colaboraciones sólidas que permitan no solo aumentar la visibilidad de la marca, sino también generar confianza y credibilidad entre los diferentes actores del sector salud. Estas alianzas facilitan el acceso a nuevos mercados y clientes potenciales, al mismo tiempo que promueven la innovación conjunta y el intercambio de conocimientos. Además, contar con el respaldo de instituciones reconocidas contribuye a posicionar a Ecumedical Integral como un proveedor confiable y comprometido con la calidad y la atención personalizada, factores clave para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

2.1.5 Beneficios del uso de la tecnología digital en la distribución de implementos e insumos médicos

(Echegaray, 2002) menciona que el marketing medico comprende al conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios del trabajo con los mercados, a efecto de propiciar los procesos sociales y administrativos de intercambio con otras personas las cuales pueden y deben encontrar los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades y anhelos de las industrias que necesitan insumos médicos de manera rentable en lugares específicos y con menor esfuerzo. En referencia a lo antes mencionado podemos recalcar que la digitalización y el marketing especialmente en la industria medica hoy en día permiten mejorar la visibilidad de la marca ante los proveedores, mantener una comunicación efectiva con los clientes y canal digital por medio de las herramientas digitales antes mencionadas como el e comerce, publicaciones en redes sociales y distintas estrategias de marketing, con las empresas del sector privado se puede llegar

a un público más grande y que permita afianzarse en el mercado competitivo que caracteriza al mundo de la medicina.

Para llegar a la efectiva implementación de las estrategias digitales existen desafíos importantes incluyendo la falta de inversión en el mundo tecnológico, también es importante cumplir con las regulaciones del sector los clientes o empresas asociadas con Ecuamedical deben asegurarse de que las estrategias utilizadas para las distintas plataformas digitales y que cumplan con las normas, regulaciones y ordenanzas de privacidad y seguridad.

Otro punto de quiebre en las organizaciones es la falta de confianza antes los cambios, algunas empresas mal llamadas tradicionales pueden mantener cierta resistencia antes los cambios e innovación a sus procesos de trabajo ya sea por falta de ingresos y los altos costos de la tecnología o la falta de confianza en la digitalización de sus organizaciones, (Soto, 2023) menciona que en el ámbito de la salud deben estar inmersa la tecnología actual, es decir, debe existir una comunicación digital directa entre los profesionales de la salud y los centros e salud u organizaciones que se abastezcan de insumos médicos los mismos que buscan seguridad y confianza en los servicios que adquieren, la finalidad del manejo de las redes sociales es poder dar a conocer de manera masiva todos los afiliado y clientes de Ecuamedical para que esto sea conveniente en la expansión y el reconocimiento de la marca.

Para culminar con los beneficios que tendría el uso de los tics para Ecuamedical Integral, es importante resaltar y utilizar la inteligencia artificial en la distribución y comercialización de insumos e implementos médicos, esta tecnología permite optimizar los procesos claves de venta, lo que beneficia a Ecuamedical Integral en una mayor eficiencia y efectividad en el sector médico.

En la revisión literaria de (Sanchez, 2021) desde el punto de vista de la publicidad, la IA aún es un terreno fértil para la comunicación de marketing con una gran cantidad de frentes

abiertos aunque, pese a todos los beneficios que ofrece, no ha sido aprovechada del todo, ya que si bien puede utilizarse para enviar publicidad personalizada, no solo en lo que respecta al nombre del cliente sino también en lo que respecta a los productos y servicios que resultan de su interés, también se puede evitar que diversos tipos de públicos se encuentren expuestos a publicidad potencialmente idéntica. En referencia a lo antes expuesto la inteligencia artificial en el marketing digital es importante especialmente cuando hablamos de la segmentación de audiencias ya que algunas de las empresas que tienen alianzas estratégicas con Ecuamedical no aprovechan estas herramientas lo que detiene su innovación para mejorar la comunicación efectiva con sus consumidores.

La IA facilita a las grandes industrias para analizar datos y segmentar comportamientos al momento de realizar la compra, otro punto de alta relevancia es eludir la saturación publicitaria y mejorar las distintas estrategias de marketing digital próximas a utilizar. Esto permitirá acceder a nuevas estrategias direccionadas a una mejor precisión, en las que las publicaciones se pueden adaptar de manera activa a las preferencias individuales, generando una mayor aceptación y fortaleciendo la relación de las personas que formamos parte de Ecuamedical, proveedores y consumidores de insumos médicos en Ecuador.

2.1.6 Transformación digital en las empresas que compiten con Ecuamedical Integral

La transformación digital representa cambios rotundos en la forma en la que las empresas del sector de la salud operan e interactúan con los clientes dando valor por medio de servicios y productos. Este proceso no solo se presta para el uso de herramientas digitales, sino para tomar una mentalidad de innovación que permita automatizar procesos, recursos y mejorar la experiencia del cliente. En el caso de la comercialización de insumos médicos la transformación digital permitirá mejorar la gestión de inventarios y control de entregas también lo más importante en estos casos seria la atención al cliente.

Además, la adopción de tecnologías digitales facilita la integración de canales de comunicación que hacen posible una atención más rápida, personalizada y eficiente, lo que resulta clave para satisfacer las necesidades específicas de los usuarios en el sector salud. Asimismo, la digitalización ayuda a recopilar y analizar datos relevantes que permiten tomar decisiones más informadas y anticiparse a posibles demandas o problemas. Las empresas que logren implementar estas innovaciones de manera efectiva estarán mejor posicionadas para enfrentar la competencia, optimizar costos y ofrecer un servicio de calidad que genere confianza y fidelidad en sus clientes.

Esta transformación se convertirá en una ventaja frente a la competencia debido que esto permite la adaptación rápida en las necesidades del mercado reduciendo costos operativos. En el ambiente altamente competitivo y de innovación consecuente, las empresas y emprendimientos no apuestan por la digitalización debido al riesgo de quedar estancadas frente a competidores que tienen alta innovación. Por ello es fundamental que los organizadores que operan el ámbito medico opten por una visión digital a corto y largo plazo sustentándose en una capacitación e innovación continua que permita competir de forma eficiente y que sea atractiva para clientes públicos, privados y consumidores en general.

2.1.7 La salud en relación con el marketing

El marketing en la actualidad ha ido tomando auge especialmente en sectores de alta demanda y consumo como el de la salud, donde el vinculo entre empresa y cliente debe solidificarse en base a la confianza y compromiso. En este caso el marketing no busca solamente aumentar las ventas y solidificar la marca sino busca construir relaciones duraderas con los clientes entendiendo las necesidades y acompañándolos en el proceso de compra y venta.

En la comercialización de los insumos médicos se busca ofrecer productos de calidad por esto las empresas optan por estrategias de marketing relacional generando una comunidad

fiel que no solo vuelven a comprar, sino que también recomiendan el producto y servicio lo que contribuye de manera efectiva en el posicionamiento de la marca. Para las empresas como Ecuamendical Integral este punto de vista busca implementar canales de comunicación efectiva.

El marketing relacional también busca la promoción de una escucha activa esto permite identificar oportunidades de mejora en los servicios y también detectar nuevas demandas en el mercado altamente competitivo a largo plazo esta forma permite relacionarse con el cliente y consolidar una buena reputación positiva para fortalecer el posicionamiento de la empresa y asegurar su permanencia en un entorno cada vez más exigente.

Una estrategia clave en redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram, es la planificación anticipada del contenido a través de una parrilla editorial. Esta permite organizar los temas a comunicar, alineándolos con los objetivos de la campaña digital. En el caso del sector médico, es recomendable centrar el contenido en publicaciones educativas, preventivas y demostrativas, como infografías sobre el uso correcto de insumos médicos, recomendaciones sobre bioseguridad, tips de cuidado de equipos, o microvideos explicativos sobre el funcionamiento de productos específicos. Este tipo de publicaciones no solo posiciona a la marca como experta en su área, sino que también genera confianza en el público, lo que es vital en el rubro de la salud.

Asimismo, Instagram favorece los formatos visuales dinámicos, por lo que el uso de recursos como reels, carruseles informativos o historias con elementos interactivos (encuestas, preguntas o enlaces directos) se convierte en una herramienta eficaz para captar la atención del usuario y generar engagement. En paralelo, Facebook brinda opciones como transmisiones en vivo o publicaciones de videos más extensos, ideales para explicar el uso de productos o resolver dudas frecuentes. Adaptar el contenido a los formatos preferidos de cada red social mejora el alcance orgánico y la efectividad de los mensajes.

Por otro lado, una buena estrategia de publicaciones debe considerar los horarios de mayor actividad de la audiencia. En el ámbito de la salud, muchas personas se conectan antes de su jornada laboral o por la noche. Programar publicidades en estos rangos de tiempo puede desarrollar elocuentemente la visibilidad. También es crucial mantener una frecuencia constante de publicaciones, sin caer en el exceso. Una buena práctica es publicar entre tres y cinco veces por semana, variando los formatos y temas.

En lo que respecta a la publicidad, tanto Instagram como Facebook permiten realizar campañas segmentadas con presupuestos bajos. Estas campañas pueden dirigirse a públicos específicos como médicos, enfermeros, personal administrativo de clínicas o compradores institucionales. A través de la segmentación por ubicación geográfica, intereses y comportamientos, es posible alcanzar a potenciales clientes en Quito o en zonas estratégicas del país, maximizando el retorno de la inversión. Además, las campañas con llamados a la acción (como “Enviar mensaje” o “Más información”) pueden redirigir al usuario hacia WhatsApp Business o un formulario de contacto, facilitando la conversión.

El entorno de la empresa igualmente cumple un rol esencial. Es transcendental optimizarlo con una historia clara y directa, una imagen de perfil profesional (como el logotipo de la marca), enlaces activos y una estética visual relacionada. La unidad visual en las publicaciones, a través de colores institucionales, tipografías legibles y diseño profesional, Fortalece la identidad corporativa y transmite confianza.

Otra habilidad efectiva es fomentar colaboraciones con actores clave de la industria, como expertos de la salud, instituciones educativas o microinfluencers médicos, por lo que permite ampliar el alcance del contenido mediante publicaciones cruzadas, entrevistas en vivo o acciones como sorteos y dinámicas participativas. Además, se puede incentivar la creación de

contenido por parte de los mismos clientes o aliados estratégicos, lo cual aporta autenticidad y evidencia social.

Posteriormente, toda estrategia en redes sociales debe ir acompañada de una evaluación o monitoreo constante, es decir que analizar las métricas propuestas permitirá mejorar las plataformas y presentar un alcance esencial, misma que permita conocer los patrones de comportamiento del mercado objetivo y, en base a ello realizar ajustes oportunos dentro de la estrategia, para que se cumpla con los objetivos a fin de facilitar el proceso de desarrollo empresarial.

Se detalla que las campañas de marketing digital es el storytelling de marca, es decir, la capacidad de construir un relato coherente, cercano y creíble en torno a los valores y propósitos de la organización en base al cliente interno y externo. En la empresa Ecumedical Integral, el storytelling puede concentrar en la vocación de servicio, el compromiso con la salud pública, el camino profesional o incluso historias reales de cómo sus productos han contribuido a mejorar procesos clínicos.

Otro elemento estratégico es el video marketing, el cual ha ganado protagonismo alto dentro de las plataformas como son, Facebook, TikTok, Instagram, donde las empresas de salud emplean videos para dar a conocer sus procesos o equipos médicos que utilizan dentro del diagnóstico, lo que permite que exista un mejor servicio y, en base a ello captar mayor atención de los pacientes. Bajo esa perspectiva se alcance un mejor nivel de satisfacción y, reconocimiento de la marca o de la organización, beneficiando de esta manera tanto al cliente interno como externo.

Es indispensable mencionar que la automatización del marketing, se enmarca en un elemento esencial dentro de la comunicación digital de la empresa, donde se puede emplear herramientas como meta Business o plataformas externas como Mailchimp o HubSpot, siendo

programas de mensajería personalizada, las cuales permite responder de manera rápida las inquietudes de los clientes potenciales, por lo que la automatización de este tipo de información permitiera solventar las dudas de los clientes, para de esta manera cubrir las expectativas de los mismos, garantizando una respuesta inmediata.

En el contexto actual, se determina que el desarrollo de una estrategia o adhesión de contenido SEO para las herramientas sociales, permite que se presente un mejor posicionamiento, a través de los motores de búsqueda como Google, de esta manera es indispensable recalcar que para mejorar la visibilidad orgánica en, Facebook e Instagram, es primordial utilizar palabras claves, las cuales deben ser relevantes a la actividad que se empeña la empresa.

También se resaltan que el marketing conversacional, cobra un punto importante dentro de las estrategias, al centrar un diálogo inmediato con el cliente, siendo una acción esencial dentro del chat box y, también se puede efectuar respuestas automáticas en Facebook, Messenger y, WhatsApp, por lo que permite que exista una rapidez en la atención, lo cual es valorada por diferentes sectores.

Se destaca que las plataformas cruciales son, Facebook Ads, siendo una campaña que permite medir el rendimiento específico de la publicidad, la cual permite obtener datos valederos para la toma de decisiones.

Además, las pruebas A/B permiten comparar versiones diferentes de un mismo anuncio o publicación para identificar cuál tiene mejor desempeño. Por ejemplo, se puede probar una imagen con texto técnico frente a otra con una infografía visual, y así determinar qué estilo genera más clics o conversiones. Esta técnica permite optimizar la pauta sin necesidad de aumentar el presupuesto, apoyándose en datos objetivos.

Otro tema emergente en el marketing digital aplicado al sector médico es el social listening o escucha activa. Se trata de monitorear las menciones, comentarios y conversaciones que los usuarios tienen sobre la marca, los productos o temas relacionados con la salud. Esta práctica permite detectar necesidades no cubiertas, corregir errores de comunicación, identificar oportunidades de mejora e incluso anticiparse a posibles crisis reputacionales. Herramientas como Brand24, Mention o la misma Meta Suite ofrecen datos útiles para esta escucha digital.

Finalmente, es relevante incorporar la analítica de redes sociales como parte del ciclo de mejora continua en marketing digital. Más allá de métricas básicas como "me gusta" o "seguidores", es fundamental analizar la tasa de interacción, el tiempo promedio de visualización de videos, la tasa de clics en los enlaces, el costo por resultado y las conversiones generadas. Estos indicadores permiten ajustar la estrategia en tiempo real, priorizando los contenidos que realmente cumplen los objetivos planteados, y reorientando los recursos hacia lo más efectivo.

2.2 Marco Conceptual

- **Estrategias de generación de contenidos relevantes.**

(Corrales, 2021) en su trabajo para la maestría menciona que para desarrollar branding y alineado a la estrategia principal pull, se realizara una combinación de varias estrategias, siendo la principal el Inbound Marketing, creando contenido de alto valor y actividades que permitan desarrollar experiencias a la medida del buyer persona a través de las herramientas digitales de su preferencia y disponibles en horarios ampliados, posicionando a la empresa como un referente en su rama, lo que lograra el aumento en los seguidores orgánicos e incrementara la reputación de la empresa, Esto vendrá de la mano con una estrategia fuerte de SEO y SEM. Lo que podemos deducir que la generación de contenido relevante sirve para la

fidelización de nuevos clientes y una ganancia de nuevos seguidores interesados por los productos que dispone Ecuamedical Integral.

Se detalla que los contenidos se han constituido en pilares eficientes dentro de las estrategias digitales, las cuales buscan fortalecer el posicionamiento de la marca y, construir una fidelidad de la comunidad o población objetiva. Bajo esta perspectiva es indispensable mencionar que el sector médico al emplear este tipo de estrategias, tiene una mayor importancia, ya que transmite confianza, autoridad y, conocimientos claros de sus servicios, por lo cual es importante determinar el buyer persona, que es una representación del cliente ideal.

Las metodologías más efectivas para el cumplimiento de objetivos es el Inbound Marketing, la cual radica en atraer a mayores usuarios, mediante un contenido adecuado y educativo y, no empleando mensajes publicitarios invasivos, por lo que la producción de blogs. Infografías. boletines informativos, tutorías o cápsulas de video, se centran en una herramienta esencial para captar a mayor número de clientes potenciales.

Igualmente el contenido que se implemente debe ser auténtico para que el lector no tenga preguntas frecuentes, todo ello permitirá que la empresa Ecomedical Integral, pueda mejorar la funcionalidad de las publicaciones, explicando la efectividad del equipo médico.

Se habla también del uso de las estrategias de SEO, la cual favorece para que los contenidos sean encontrados de manera fácil, a través de los motores de búsqueda, de igual manera se habla de las campañas del SEM, la misma que potencializa el manejo de la publicidad, generando así un mayor nivel de información para llegar al mercado objetivo.

Por otra parte, es significativo juntar una estrategia de actualización constante de contenido, ya que el sector médico está en permanente progreso. Las guías clínicas, regulaciones sanitarias, recomendaciones de uso y tipos de productos que consiguen cambiar

con frecuencia. Publicar contenido actualizado no solo refleja profesionalismo, sino también compromiso con la veracidad de la información que se ofrece a los usuarios.

Finalmente, el enfoque en la experiencia del usuario es esencial. El contenido relevante no solo debe ser informativo, sino también accesible, claro y adaptado a distintos dispositivos y formatos. Usar lenguaje sencillo, recursos visuales de apoyo y llamadas a la acción bien ubicadas contribuye a mejorar la interacción y aumentar el tiempo de permanencia del usuario, factores que a su vez elevan el posicionamiento orgánico y favorecen la conversión de visitas en contactos o ventas.

- **Comercio electrónico en salud**

La venta y distribución de insumos médicos por medio de distintas plataformas digitales se fortalece mediante la venda de insumos médicos y productos que son necesarios para el ámbito de la salud pública mediante Marketplace y la página web de Ecuamedical Integral, en el análisis de estrategias que presenta (Soto, 2023) menciona que el comercio electrónico mayormente ha repuntado en el sector comercial de venta de artículos medios y relacionados, pero cabe resaltar también que esta implementación se da particularmente en las medianas y grandes empresas. Ahí podemos encontrar la importancia del comercio electrónico para las pequeñas industrias que buscan expandir su mercado a nivel nacional.

El éxito del Customer Journey en el sector salud depende en gran medida de la capacidad de la empresa para identificar las necesidades específicas de cada cliente y ofrecer soluciones personalizadas que respondan a esas demandas. Esto demanda una constante valoración de los métodos internos y un ajuste ágil a las condiciones cambiantes del mercado objetivo y del entorno sanitario. Efectuar canales de comunicación efectivos y accesibles permite recoger retroalimentación valiosa, que sirve para mejorar perenemente la experiencia del usuario y garantizar un servicio de calidad.

También, fomentar la asistencia entre todos los actores involucrados, desde proveedores hasta expertos de la salud, fortifica la cadena de valor y asegura que los insumos médicos lleguen en el momento adecuado y en inmejorables condiciones, por lo que esta integración ayuda a una gestión más eficiente y a la disminución de posibles fallas o retrasos que podrían afectar la atención al paciente, por lo cual optimizar cada fase del recorrido del cliente no solo beneficia a quienes reciben el producto, sino que también impulsa la competitividad y sostenibilidad de Ecumedical Integral en el mercado.

- **B2B y B2C en el área de la salud**

Se destaca que la evaluación y optimización, se efectúa mediante un seguimiento de todas las actividades que se realizan durante un período de campaña digital, cuyo fin es conocer el nivel de cumplimiento de cada uno de las metas planteadas y, también detectar qué áreas se puede mejorar, este tipo de etapas permite contar con métricas como son, números de visitas al sitio web, tasa de rebote, permanencia de los usuarios, este tipo de indicadores permite analizar qué estrategias se pueden mejorar o implementar, para alcanzar los resultados esperados en cada proyecto.

Se señala también que la información permite replantear o formular nuevas acciones futuras, es decir ajustar el tipo de publicidad que se realiza al segmento objetivo, igualmente permite conocer cuál es la mejor inversión que se puede realizar dentro del ámbito publicitario y, en base a ello garantizar las fases claves para el desarrollo empresarial de Ecumedical Integral.

- **Costumer Journey en la salud publica**

Se detalla el camino que realiza el cliente, donde empieza a identificar una necesidad hasta que requiere adquirir un insumo médico, es decir que se convierte en el proceso fundamental que debe impactar de manera positiva al consumidor. Donde este tipo de elementos

implica la decisión de adquisición del producto y, se genera una confianza y satisfacción del mismo, sin duda que al optimizar este tipo de pasos para cubrir la expectativas de los clientes tiene que ser ágil y, segura, para de esta manera garantizar una nueva compra y, se amplía las oportunidades del negocio beneficiado tanto al cliente interno como externo.

Igualmente se conoce que los afiliados comerciales y proveedores, tienen un beneficio relevante al integrarse dentro de un sistema colaborativo, ya que también permite generar un reconocimiento de la marca y servicio ofrecido, por lo que un buen manejo dentro del proceso de compra, asegura generar un valor compartido y sostenible dentro de los involucrados.

Para que él Customer Journey, sea eficiente dentro de la industria de salud pública, es esencial que cada elemento del proceso respalde una comunicación clara y, oportuna, la cual facilite al cliente resolver sus dudas y presentar un acompañamiento durante su proceso de compra, misma que se enmarca en disponer una información accesible y verás sobre los insumos médicos, por lo que se genera una confianza al usuario, una experiencia de compra eficiente, mejorando el nivel de satisfacción.

Por otro lado, la digitalización de estas técnicas facilita la unificación de sistemas que admiten un mejor control y seguimiento de los pedidos, inventarios y entregas, lo que se traduce en mayor validez y reducción de tiempos de espera. Este avance tecnológico no solo beneficia a Ecumedical Integral, sino que también asegura a los usuarios una atención más rápida y efectiva, lo cual es vital en el ámbito de la salud pública. En consecuencia, fortalecer este recorrido y optimizar cada punto de contacto es clave para consolidar relaciones duraderas y generar un impacto positivo en la calidad del servicio ofrecido.

- **Marketing de contenidos en el sector de la salud:**

La presencia digital ha adquirido gran relevancia dentro del ámbito de la salud, especialmente en sectores sensible de la salud con este contexto podemos tomar como

referencia el no solamente promocionar productos, sino también generar confianza y educar a los consumidores. Según (Villegas, 2020), el sector empresarial de la salud debería desarrollar contenidos informativos, éticos y verificados que respondan a las inquietudes de pacientes, profesionales y gente que no este empapada con el tema de la salud, Para Ecuamedial integral esto significa iniciar una nueva metodología de publicación de contenidos en el cual no solo se dará la descripción del producto sino también publicaciones que aporten valor al lector y al consumidor mediante recomendaciones, guías de uso , beneficios y garantías de calidad lo que fortalece a la presencia de la marca.

Además, implementar una estrategia de marketing de contenidos bien estructurada permite a Ecumedical Integral establecer una comunicación constante y cercana con su audiencia, fomentando un vínculo de confianza que va más allá de la simple transacción comercial. A través de contenidos relevantes y actualizados, la empresa puede posicionarse como un referente en el sector, facilitando que los usuarios tomen decisiones informadas sobre los productos y servicios que ofrecen. Esta aproximación contribuye también a mejorar el reconocimiento de la marca, aumentar la lealtad de los clientes y generar recomendaciones positivas, aspectos fundamentales para mantener una ventaja competitiva en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

- **Transformación digital del sector de la salud**

La transformación digital implica un proceso completo que va más allá de la implementación de redes sociales o contenido digital. Para las pequeñas y medianas empresas como Ecuamedical integral, digitalizar procesos y adoptar plataformas tecnológicas agilitara procesos y adoptar mejoras que faciliten ganar en la competitividad, eficiencia operativa y alcance. La digitalización según (Salinas, 2022) permite optimizar la atención al cliente, automatizar las ventas, personalizar la experiencia al momento de realizar la compra o preguntar

por algún producto de interés, también permite recopilar datos estratégicos para la toma de decisiones. Al integrar herramientas analíticas como Google Analyticis y CRM las empresas del sector de la salud pueden y necesitan desarrollar campañas de marketing más efectivas y centradas en el cliente.

- **Importancia del posicionamiento de marca en salud**

El posicionamiento de marca resulta esencial para destacar frente a la competencia, en el área de la salud este posicionamiento debe construirse en base a la cofinancia y la excelencia como marca también la transparencia y la credibilidad. Si se posiciona Ecuamedical integral de una manera efectiva no solo se incrementará la visibilidad digital, sino que se convertirá en la primera opción cuando los consumidores buscan productos relacionados con el cuidado de la salud. Ecuamedical integral busca proyectar una imagen profesional ética y cercana, puede consolidarse como un referente confiable tanto en el segmento B2B como en el B2C.

Sin duda que para presentar un posicionamiento sólido, es esencial que Ecuamedical integral presenta una comunicación adecuada y, consistente dentro de sus canales digitales y puntos de contacto con el usuario, lo que favorece no solo ofrecer productos de calidad, sino también brindar un servicio personalizado, a través de las tiendas específicas, todo ello demuestra una mejora dentro de la reputación de la marca fortaleciendo al cliente a través de testimonios positivos.

Asimismo, en un sector tan sensible como el de la salud, la transparencia en los procesos y la información clara sobre los productos son elementos clave para diferenciarse de la competencia. Mostrar el compromiso con la ética y la responsabilidad social no solo mejora la percepción de la marca, sino que también contribuye a crear relaciones duraderas con socios estratégicos, profesionales del sector y consumidores finales. De esta manera, Ecumedical

Integral puede consolidar su presencia en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible basado en la confianza y la calidad.

2.3 Marco Legal

- **Legislación del e-comerce en Ecuador con referencia al sector de la salud**

La ley de comercio electrónico tiene un ente regulador que son la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, que en sus artículos 4,5 y6 reconoce la validez del mercado digital en Ecuador incluyendo y mencionando la venta y distribución de insumos médicos. A su vez la Ley Orgánica de Protección de de datos personales asegurara la información de los consumidores online, estableciendo en los artículos 5,7 y 15 que comprende la seguridad y la debida protección de datos personales que tratan en el sector de la salud pública y privada (Ministerio de telecomunicaciones, 2002).

- **Regulaciones internacionales que se aplicarían en Ecuamedical Integral**

Ecuamedical integral busca garantizar la calidad y seguridad al momento de comercializar implementos médicos, empresas asociadas y emprendedores relacionados a la empresa los mismos que deben tomar en consideración la normativa internacional establecida por la (FDA) Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos y la ISO 13585, que menciona la regulación de los sistemas de gestión de calidad en la industria de equipos e insumos médicos , asegurando la excelencia en los estándares de calidad asociados en la distribución y uso (FDA, 2000).

- **Ente legislativo de comercialización de implementos médicos en Ecuador**

La comercialización y distribución de implementos médicos esta regulada poe la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), la misma que supervisa el registro, distribución y comercialización, normativas que aseguran que los

productos e implementos cumplan con estándares de calidad y seguridad para el uso en el sector de la medicina (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2025).

- **Normativa sobre pauta, publicidad y marketing en el sector de la salud ecuatoriana.**

El marketing en el sector de la salud pública y privada debe cumplir las regulaciones del MSP Ministerio de Salud Pública y la Ley Orgánica de la salud, las mismas que prohíben la publicidad dañina y engañosa y corroboran que la información sobre los productos derivados de la medicina sea clara, veraz y respaldada por la evidencia científica, garantizando de esta manera la fidelización y protección al consumidor (Asamblea nacional, 2006).

Además, la normativa ecuatoriana establece que cualquier estrategia de comunicación o promoción relacionada con servicios o productos de salud debe priorizar el bienestar del paciente y respetar principios éticos fundamentales. Esto implica evitar el sensacionalismo, la exageración de beneficios y la omisión de posibles riesgos. Las instituciones y empresas del sector están obligadas a someter sus campañas a revisión cuando sea necesario, y a utilizar un lenguaje técnico adecuado que no induzca a error, permitiendo que los usuarios tomen decisiones informadas sobre su salud.

CAPITULO IIII

MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo de investigación

La investigación para realizar es de tipo descriptiva. El proyecto pretende determinar mediante análisis de la situación por la que está atravesando la empresa Ecumedical Integral, con respecto a la presencia en medios digitales. Recopilar información del entorno digital al examinar las métricas de las publicaciones y estrategias de marketing precedentemente realizadas.

De esta manera se demuestra que la investigación permite tener un panorama claro del comportamiento digital de la empresa, donde también se analizan las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora que presenta la misma, dentro del marketing digital, por lo cual es importante realizar observaciones y análisis de información de datos concretos y, de esta manera conocerá el alcance de la interacción de los usuarios y, la frecuencia de publicaciones, todo ello buscan entender cómo ha sido la respuesta del público objetivo, en relación a las herramientas digitales implementadas y a la información dada en las mismas.

A través de las encuestas que ayudan a identificar las preferencias y necesidades de los usuarios, se precisará al público objetivo para Ecumedical Integral.

Se examinará los indicadores de desempeño – Métricas (KPI's) durante el desarrollo de la campaña.

3.1.1 Según el propósito

Dentro del propósito se recalca que la campaña tiene como fin principal dar a conocer los servicios médicos de Ecumedical Integral y, suministrar información relevante al mercado objetivo.

3.1.2 Según la manipulación de las variables

Experimentales

Dentro de la manipulación de las variables se destaca que la empresa Ecumedical Integral , debe incluir un grupo de control y un grupo experimental para valorar la eficacia de diferentes estrategias y acciones de marketing.

3.1.3 Según el tiempo de duración

El estudio de la campaña de marketing digital de la empresa Ecumedical Integral tendrá un periodo de seis meses, lo que facilitará el eficiente desarrollo.

3.2. Enfoque

El enfoque está inclinado hacia un estudio mixto. En este proyecto se propone entender la percepción de los clientes y proveedores con respecto a Ecumedical Integral a su vez realizar un estudio mediante Métricas (KPI's) para medir la efectividad de la campaña de marketing digital.

Esta elección metodológica busca obtener una visión más amplia de la situación actual en la que se encuentra la empresa. Desde el enfoque cualitativo, se pretende analizar la vista de los clientes y proveedores mediante encuestas de valor semiestructurada en línea, las mismas que permitirán identificar los niveles de satisfacción y lealtad hacia la marca. También serán evaluados lo comentarios y opiniones en Facebook e Instagram que son los canales digitales destacados de Ecuamedical integral.

En cuanto al enfoque cuantitativo se establecerán indicadores claves de rendimiento KPI's que ayuden a Ecuamedical integral a medir la efectividad de la campaña de marketing digital propuesta.

3.3. Herramientas metodológicas

Las herramientas próximas para utilizarse son:

- Definición y Análisis de métricas (KPI's) mediante Google Analytics.
- Estructuración de las encuestas destinadas a la recopilación de información de clientes y personal del sector de la salud, mediante el uso de Google Forms.
- Estructuración de entrevistas.

3.4. Técnicas

- Análisis de la presencia digital de la empresa: Con esto se evaluará la presencia actual de Ecuamedical Integral en medios digitales como redes sociales y motores de búsqueda. Esto permitirá verificar el posicionamiento de la marca, identificando el alcance para detectar posibles mejoras.
- Entrevistas dirigidas a los directivos de Ecuamedical Integral: Se realizarán entrevistas únicamente a los propietarios o personal directivo de la empresa debido que ellos tienen el conocimiento integral en la visión institucional y de las necesidades estratégicas de ecuamedical integra. Esta información será clave para definir objetivos claros de la campaña digital.
- Encuestas dirigidas a clientes y profesionales en el área de la salud: Se realizara encuestas que incluyan clientes actuales y potenciales así mismo como personal médico y administrativo. El fin es identificar intereses, hábitos digitales y necesidades de los consumidores en el área de la salud.

3.5. Estudios iniciales

Dentro del desarrollo de la campaña de marketing digital, se cumplieron una serie de pasos preliminares, con el fin de establecer un elemento sólido para la planificación estratégica, de esta manera se realizó un diagnóstico detallado de la presencia digital actual, dentro de

Ecuamedical Integral, lo que facilita tener un conocimiento sobre el posicionamiento de la marca, dentro de los distintos canales digitales, se evaluó también el rendimiento de sus acciones comunicacionales, donde se destaca que el comportamiento de la audiencia, y el tipo de contenido difundido, la frecuencia de publicaciones y el nivel de dirección relacionada con el nivel de publicaciones, finalmente se procedió a identificar las oportunidades de mejora y crecimiento que tiene el servicio de salud, considerando las expectativa de intereses del mercado objetivo, lo que contribuirá a definir un enfoque más preciso y eficiente dentro de la formulación de mensajes, así como la selección de plataformas y definición de metas, asegurando que la campaña responda a las expectativas reales del mercado y fortalezca la conexión entre la empresa y sus potenciales clientes.

Desarrollo

El desarrollo e investigación se lo realizará de la siguiente manera:

Fase 1 - Diagnóstico

- Analizar la presencia digital de la empresa.
- Identificar fortalezas y debilidades en las estrategias de marketing que maneja la empresa en la actualidad.
- Análisis del comportamiento del público objetivo.

Fase 2 - Diseño de la campaña

- Definición de los lineamientos principales de la campaña.
- Creación de contenido digital alineada al enfoque de la marca.
- Calendarización de publicaciones en redes sociales.

Fase 3 - Ejecución

- Lanzamiento de la campaña en redes sociales (Facebook e Instagram)

- Publicación de contenido según el cronograma establecido.
- Monitoreo y ajuste del material publicitario.

Fase 4 - Evaluación y optimización

En la fase final del proyecto, se llevará a cabo la evaluación y optimización de las acciones implementadas, con el fin de medir su efectividad y realizar los ajustes necesarios. Se determina que la etapa observa un análisis detallado de los resultados logrados, tomando como referencia las métricas concretas, tales como el alcance de las publicaciones, la interacción del público, el tráfico web generado y las conversiones logradas. A partir de esta valoración, se podrán identificar los aciertos y las áreas de mejora, lo que admitirá rediseñar las estrategias aplicadas y perfeccionar las acciones futuras. Es tipo de pasos no solo busca corregir posibles fallos, sino no que fortalece los aspectos que hayan dado buenos resultados, avalando así una evolución constante en la presencia digital de Ecumedical Integral y una mayor efectividad en su comunicación con el público objetivo.

Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Empresas y pequeños emprendedores de suministros médicos interesados en realizar compras mediante e-comerce.	Hospitales y clínicas que necesiten suministros y equipos médicos.
2. Emprendimientos con alto flujo en redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok.	Negocios estancados por falta de estrategias de marketing digital.
3. Emprendimientos que presten sus servicios en el ámbito de la salud y permitan encuestar sobre su estrategia digital actual.	Emprendimientos que presten sus servicios en el ámbito de la salud y permitan encuestar sobre su estrategia digital actual.

4. Empresas, hospitales o clínicas públicas o privadas que interactúen o busquen contenido de salud o implementos médicos.	Hospitales públicos que no disponen de presupuestos para adquirir implementos nuevos.
5. Clientes potenciales que necesitan adquirir suministros médicos por e-comerce o tiendas físicas	Clientes con dificultades tecnológicas al momento de realizar compras online.

Muestreo y población

Tabla 2. Muestreo y población

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
Clínicas y hospitales interesados en adquirir insumos médicos	Muestreo por conveniencia	10 hospitales y 10 clínicas	Se seleccionaron a Hospitales y clínicas que son capaces de adquirir tecnología y nuevos implementos médicos
Usuarios de RRSS interesados en la salud e implementos y productos médicos.	Muestreo aleatorio simple	100 personas	Internautas de Facebook, Instagram y TikTok que siguen y buscan implementación e insumos médicos
Profesionales de la salud	Muestreo estratificado	50 profesionales	Médicos, enfermeros. Fisioterapeutas y técnicos de la salud que busquen adquirir insumos médicos
Clientes potenciales de Ecuamedical Integral	Muestreo Sistemático	40 clientes	Clientes que interactuaron con la marca en redes sociales, página web o tienda física.

CAPITULO VI.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1 ¿Con qué frecuencia compra suministros médicos en línea?

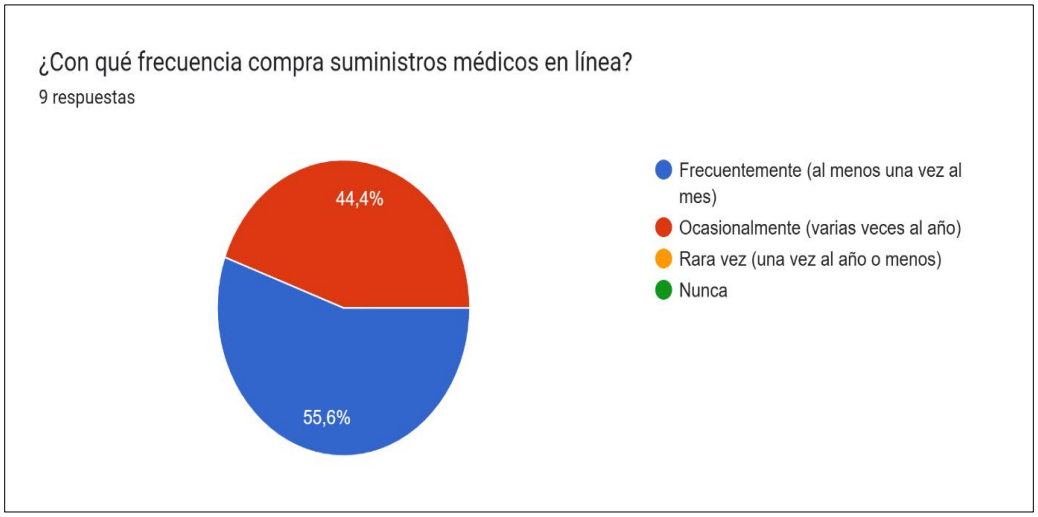

Figura 1. Frecuencia de compra

En esta pregunta se puede observar que los encuestados que conforman el 55,6% compra suministros médicos en línea por mínimo una vez al mes, esto denota que el mercado tiene una demanda grande lo que significa una nueva oportunidad para fidelizar a clientes como estrategia principal generando descuentos especiales para clientes frecuentes y puntos de lealtad canjeables con mercadería.

El otro porcentaje de la población fue del 44,4% este porcentaje representa al grupo de clientes potenciales que podrían aumentar sus compras si se complementara con estrategias que capten la atención de estos.

En conclusión, en esta encuesta los resultados demuestran que es de suma importancia generar una buena experiencia de compra con beneficios como descuentos, promociones y bonos para atraer a los compradores ocasionales y fidelizarlos con Ecuamedical integral.

Pregunta 2 ¿A través de qué canal prefiere realizar compras de suministros médicos?

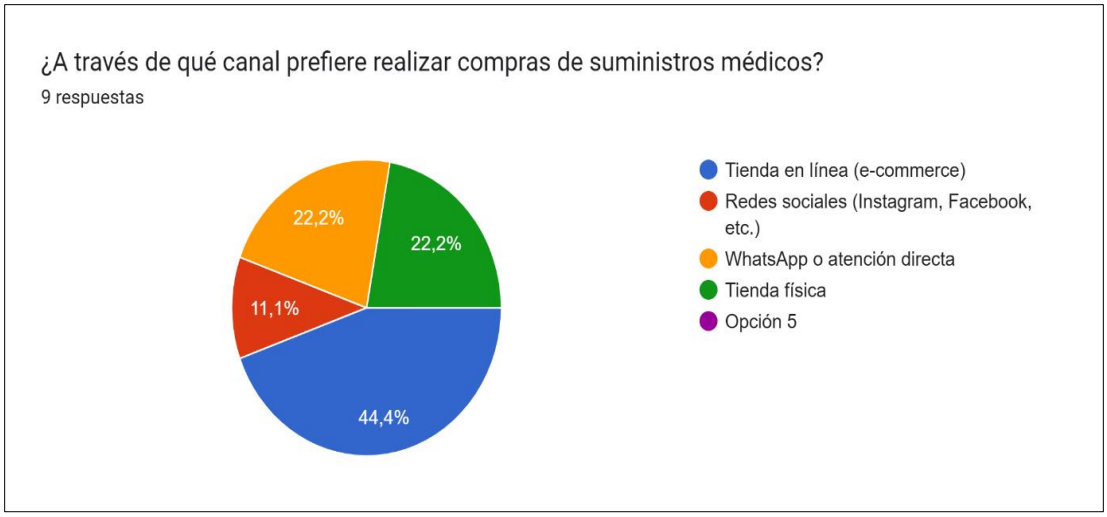

Figura 2. Preferencia de compra

En este caso tenemos el 42,9% de los encuestados prefiere una tienda en línea, lo que denota la importancia de los canales digitales con una navegación fácil, básica y optimizada para una excelente experiencia al momento de realizar la compra.

En el caso de WhatsApp y redes sociales se presenta un empate con el 14,3% en el caso de WhatsApp la gente busca atención personalizada y guiada, esa es la principal inclinación por este método ya antiguó, pero eficaz. El otro 14,3% opta por la tienda física, lo que indica que la gente necesita ver para comprar esta preferencia puede mejorar con una estrategia de Marketing hibrida que genera una mejor experiencia al momento de realizar una compra guiada,

Pregunta 3 ¿Usted ha comprado productos de Ecuamedical Integral a través de canales digitales?

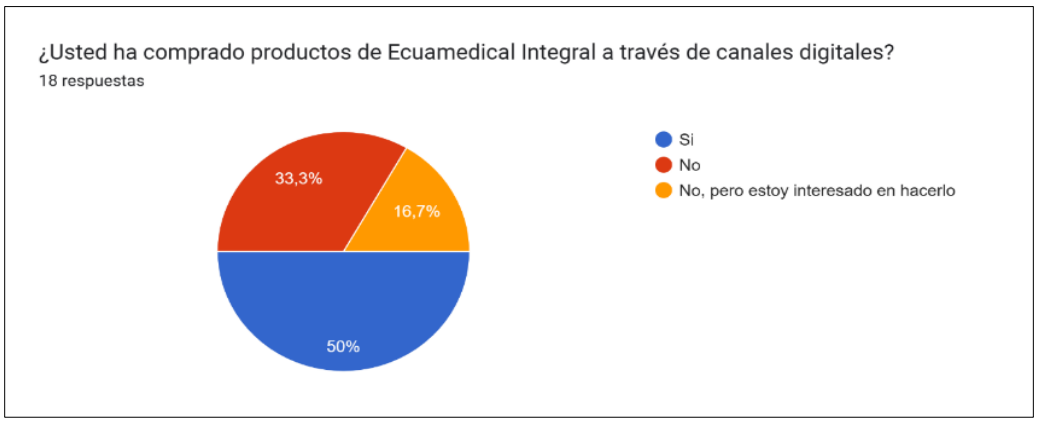

Figura 3. Compra en canal digital

El 50% de las encuestas manifiestan que si ha comprado productos de Ecuamedical integral mediante e-comerce, esto muestra una iniciativa positiva ante el mercado digital para realizar la compra de insumos médicos a pesar de esto encontramos un 33,3% que no ha realizado compras. Con esto tomamos una iniciativa positiva debido a que se podrá generar nuevos clientes que se interesen por el e-comerce experimentando la calidad y la rapidez que representa realizar una compra online.

También se puede visualizar que el 16,7% está interesado en comprar, esto como punto fundamental para introducir nuevas campañas de iniciativa generando compras en línea e induciendo a clientes fieles y potenciales a comprar en línea con descuentos, demostraciones interactivas, primera compra con descuento o estrategias efectivas para fidelizar ese método de pagos.

Pregunta 4 ¿Qué factores cree usted que influyen al momento de realizar su compra de suministros médicos en los canales digitales?

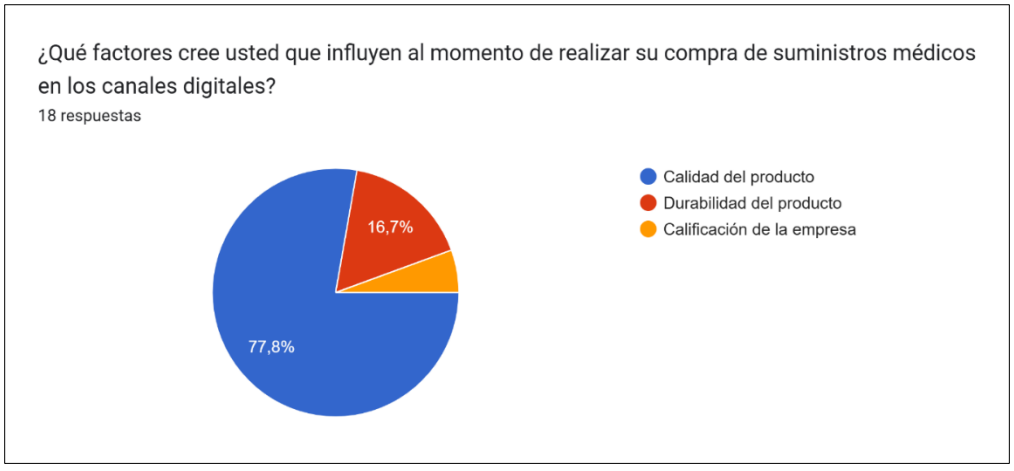

Figura 4. Factores influyentes

En el mercado ecuatoriano tiene vital importancia la calidad del producto antes que la durabilidad, esto quiere decir que un producto vistoso, novedoso y de alto interés es lo que prefiere el 77,8% de los encuestados. Esto indica que es de vital importancia que los clientes

tengan en cuenta los beneficios y la calidad de comprar insumos médicos con Ecuamedical Integral.

En otro caso tenemos que l6,7% prefiere la durabilidad del producto y la calificación de la empresa con el 5,6% ya que esto genera un impacto débil en la decisión de realizar la compra o de cotizar un producto siendo aspectos fundamentales para generar confianza y fiabilidad al realizar la compra.

Pregunta 5 ¿Cuál es la red social que usted más usa y con mayor frecuencia interactúa con el contenido relacionado a implementos médicos?

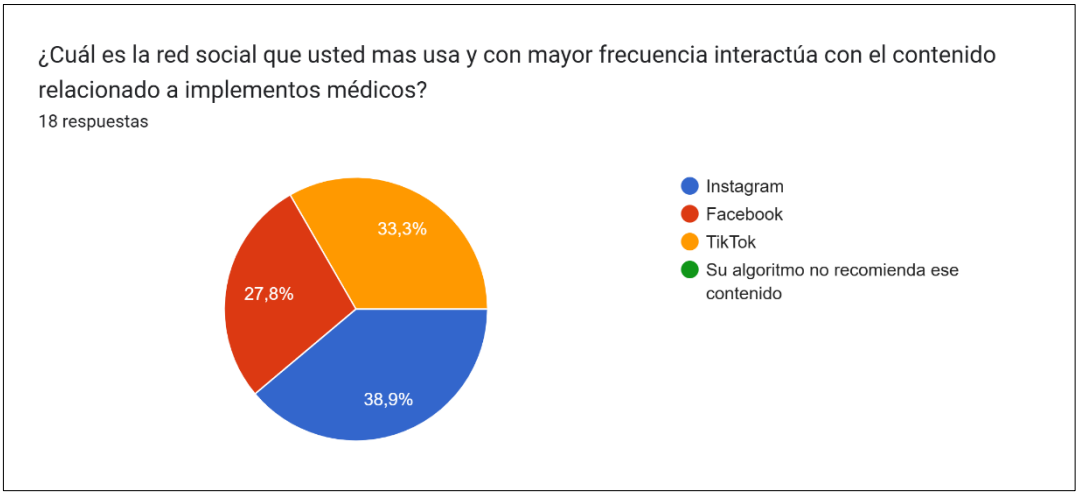

Figura 5. Red social más usada

En la actualidad Instagram con sus Reels y su navegación atractiva es la preferida para ser un canal de marketing, en esta encuesta la prevalencia de Instagram tiene un 43,8% siendo muy importante para generar marketing visual, interactivo y promocional.

También encontramos a TikTok con el 31,3% lo que de igual manera es importante por su contenido dinámico, videos promocionales en vivo esto puede ser muy efectivo para generar más interacción y nuevos clientes.

Para culminar encontramos a Facebook con el 25% esto sigue siendo relevante, aunque de menor alcance, pero su interfaz de market place podría ser importante para generar ventas, en este caso debemos inferir estrategias para generar un mayor alcance en esta red social.

Pregunta 6 ¿En que mejoraría la experiencia de la compra online con Ecuamedical Integral

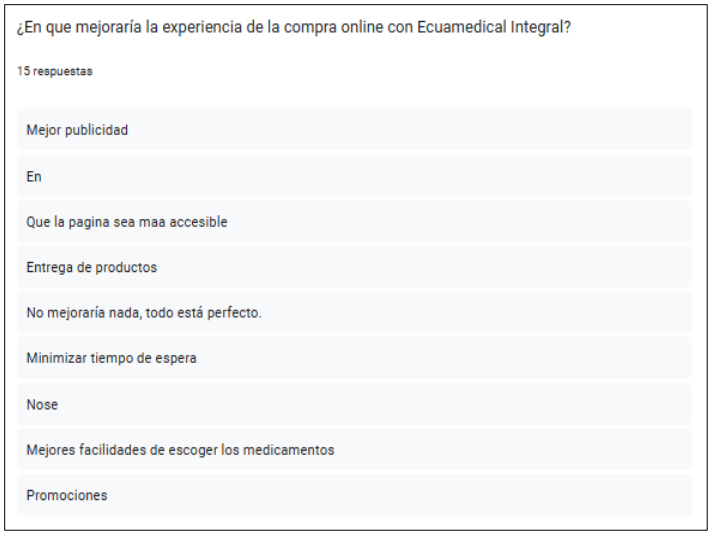

Figura 6. Pregunta abierta experiencia de compra

Esta encuesta presenta distintas respuestas y todas llevan al mismo objetivo que es mejorar la usabilidad y accesibilidad de la página web tomando en cuenta la importancia que conlleva una óptima interfaz al momento de navegar y buscando opciones variadas como el botón de pago y una mejor formulación para facilitar la búsqueda, selección y compra. También sugieren una mejor calidad en los tinepos de entrega, el público busca eficacia y rapidez para mejorar la logística y distribución de productos en Ecuamedical.

Para acotar otro punto interesante existen varias ideas sumamente importantes como el aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales más importantes generando campañas promocionales, esto beneficiaria ala alcance de Ecuamedical integral. Se sugiere que la

publicidad sea más frecuente y que existan descuentos visibles para que este sea el feedback de ingreso al e comere que brinda Ecuamedical Integral.

Pregunta 7. Ha comprado productos, implementos o insumos médicos en línea si lo ha hecho ¿Qué aspectos considera más importantes para una compra optima y eficaz?

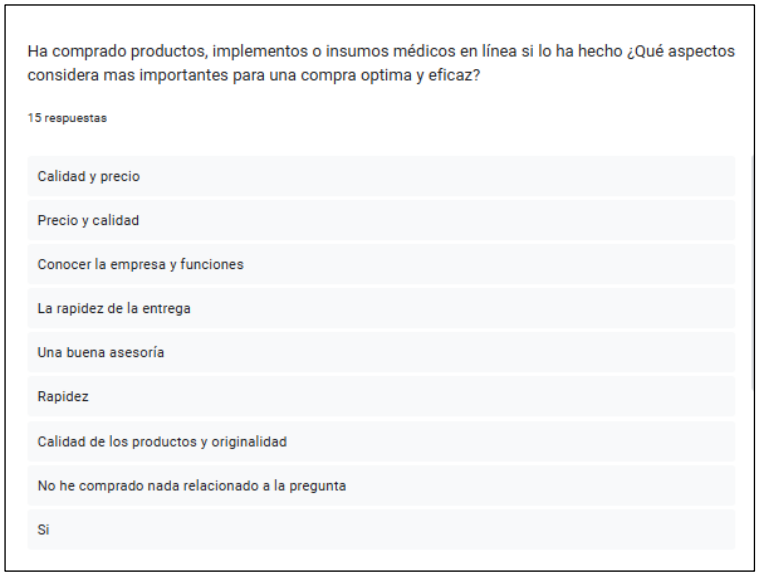

Figura 7. Pregunta abierta aspectos a considerar

Esta pregunta abierta nos da una muestra optima de los puntos más sobresalientes y valorados por el público ellos buscan una compra optima, fácil y segura de productos médicos en la web, esto principalmente en una relación calidad y precio. Es destacable esta relación ya que nos indica la importancia que tiene la garantía y compra segura. Aquí también podemos visualizar lo influyente que puede llegar a ser la confiabilidad del proceso de compra por su seguridad, rapidez y durabilidad esto representa la satisfactoredad del cliente al realizar su compra

En esta encuesta también se señala que el recibir la asesoría adecuada y tener una comprensión clara de los productos y la empresa es fundamente debido que los clientes necesitan una guía específica para la obtención de su producto. Todo lo antes mencionado son

elementos claves para la ejecución estratégica y el posicionamiento de la marca Ecuamedical Integral

Pregunta8: ¿Qué método de pago prefiere al comprar suministros médicos en línea?

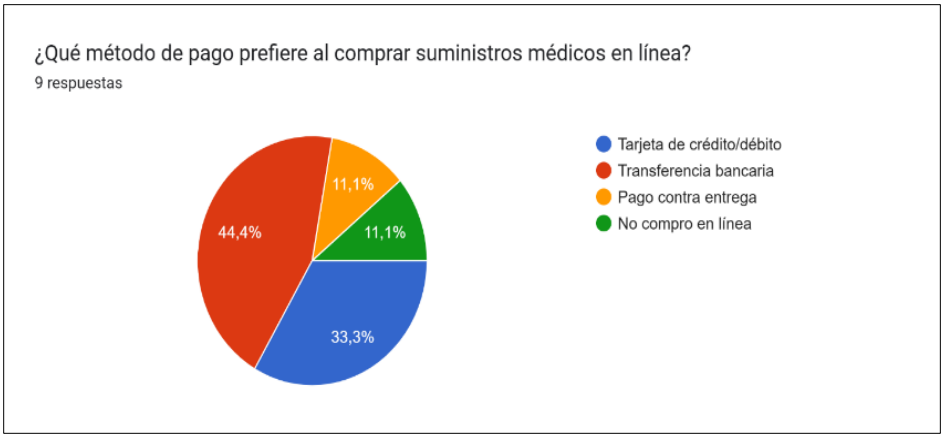

Figura 8. Método de pago de preferencia

Los resultados de muestreo nos permiten identificar que en la actualidad la transferencia interbancaria o bancaria es el método preferido con un 44,4% lo que indica que el público prefiere hoy en día este método por la seguridad y rapidez que representa especialmente en compras en la tienda física y comercio electrónico.

También existe un 33,33% que opta por el pago con tarjeta de débito o de crédito esto valida que una parte importante de los clientes están dispuestos a generar débitos inmediatos y realizar pagos a plazos con o sin intereses. El 11,11% prefiere la compra contra entrega lo que refleja un porcentaje pequeño de desconfianza con la tienda y el otro 11,11% señala que no realiza compra en línea y necesitara un incentivo para realizarlas a futuro.

Pregunta 9 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de Ecuamedical Integral?

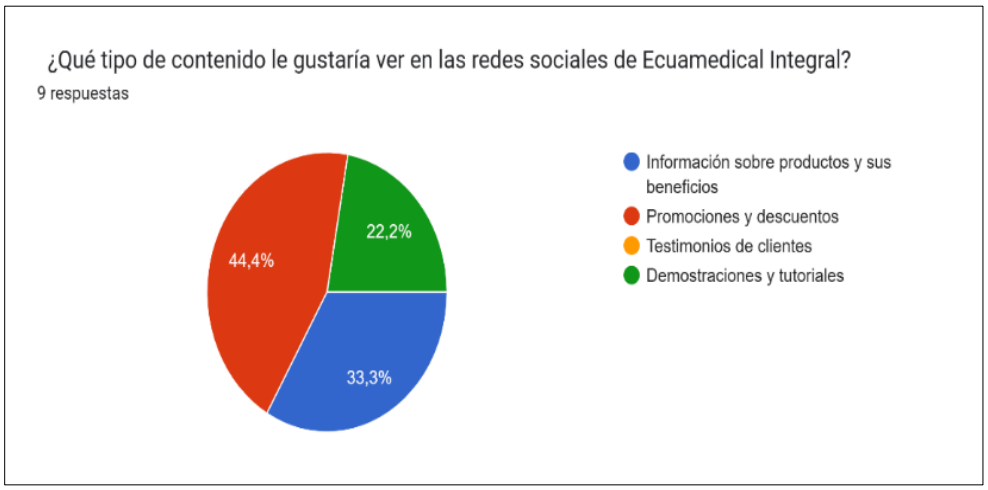

Figura 9. Contenido a consumir

Los descuentos y promociones muestran el mayor interés de los encuestados con un 44,4% lo que muestra la importancia de generar beneficios directos hacia los clientes esto puede llegar a ser altamente valorado generando una visión más amplia en el público objetivo. Existe potro 33,3% que prefiere informarse y nutrirse de precios y beneficios antes de ejercer la compra, esto sugiere que los clientes buscan ser aconsejados al momento de realizar la compra para que esta sea óptima.

Para finalizar esta encuesta presenta el 22,2% muestra interés en los testimonios y experiencia de compra de los clientes lo que genera en turismo en realizar una estrategia de contenidos variados que se nutran de información, credibilidad y posicionamiento comercial.

Pregunta 10 ¿Cuál es el principal motivo por el que no compra suministros médicos en línea?

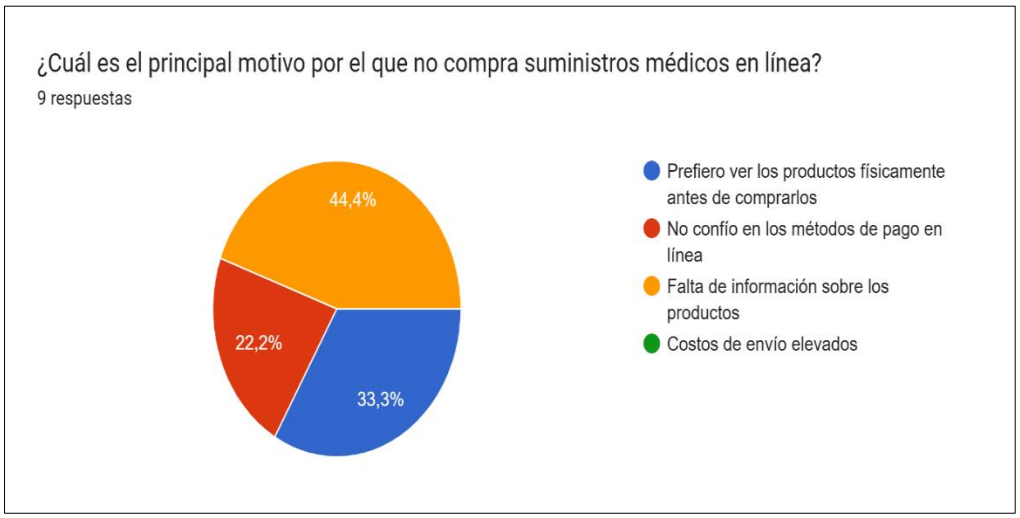

Figura 10. Problemática de compra online

El 44,4% señala la falta de información sobre los productos, lo que indica la necesidad de mejorar la descripción del producto también enfocándose en especificaciones y detalles técnicos en los canales digitales brindando información clara y completa esto influyendo positivamente en la decisión de la compra.

El 33,3% prefiere buscar los productos en tiendas física esto refleja la desconfianza en la calidad o el estado de los productos distribuidos por Ecuamedical Integral. Un 22,2% desconfía de los métodos de pago, esto mencionan debido a los altos costos de envió como un freno a la compra.

Pregunta 11 ¿Qué aspecto valora más al elegir una empresa de suministros médicos?

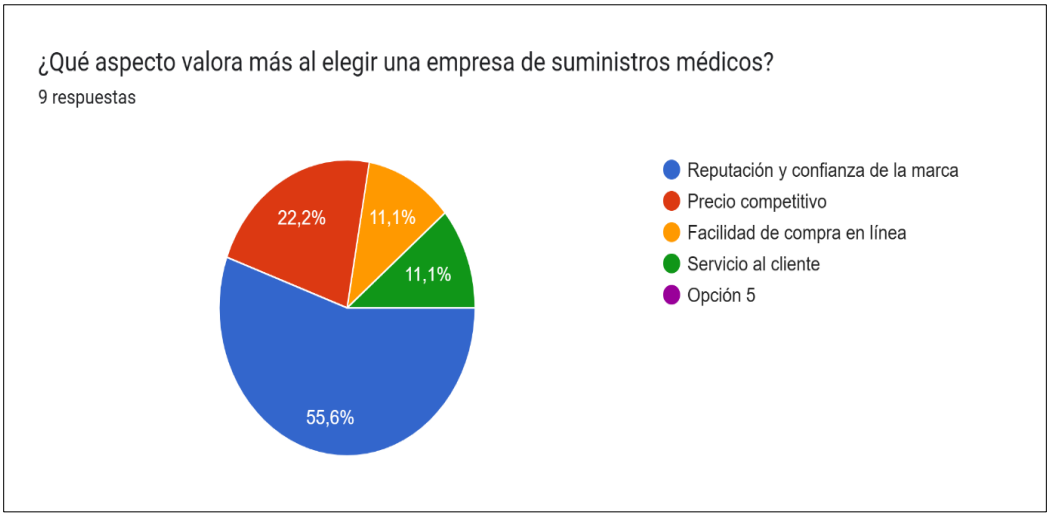

Figura 11. Valoración como empresa

El 55,6% cree que la reputación genera confianza y esto es importante ya que mantener una reputación es la clave del éxito para que la gente solidifique y prefiera la compra online. El 22,2% considera importante el precio competitivo lo que indica que es relevante el factor económico, aunque no tanto como la confianza. A su vez existe un 11,1% revela la importancia de la facilidad de la compra en línea y el otro porcentaje idéntico nos ayuda a verificar que la experiencia con el usuario y la atención recibida son muy influyentes.

Pregunta 12 ¿Qué nivel de importancia le da alas reseñas y calificaciones de otros clientes al comprar suministros médicos en línea?



Figura 12. Importancia de reseñas

Existe una clara validación a las reseñas y calificaciones con 88,9% ya que estas son de vital importancia al momento de realizar una compra en línea, lo que muestra el papel fundamental de la prueba y el entorno social en la toma de decisiones como la búsqueda y compra.

También existe el 11,1% que las considera algo importantes, ninguna otro encuestado indico que fueran poco relevantes o que no toma en cuenta, lo que indica que las recomendaciones y reseñas de pasados clientes son una fuente fundamental para generar confianza y la credibilidad del ámbito digital.

Pregunta 13 ¿Cómo calificaría la felicidad de navegación en la tienda en línea de Ecuamedical Integral?

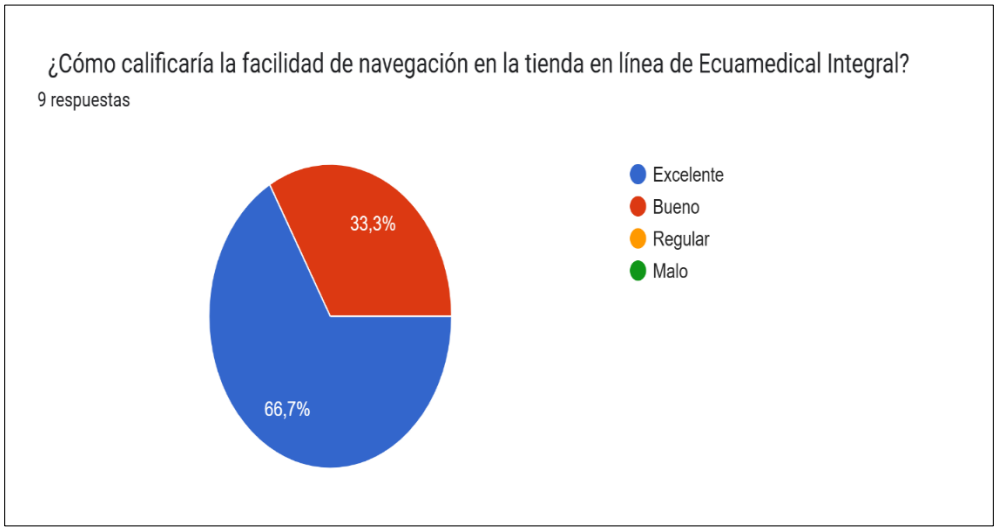

Figura 13. Navegación fácil

Los encuestados califican la navegación en la tienda en línea como excelente con 66,7% lo que muestra de manera positiva en cuanto al uso del sitio web. El 33,3% la considera buena y ningún otro encuestado la califico como regular o mala lo que indica que el sitio y Ecuamedical como empresa cumplen con las expectativas de los clientes fortaleciendo el posicionamiento de Ecuamedical Integral como empresa.

Pregunta 14: ¿Cómo describiría la rapidez de entrega de los productos comprados en Ecuamedical Integral?

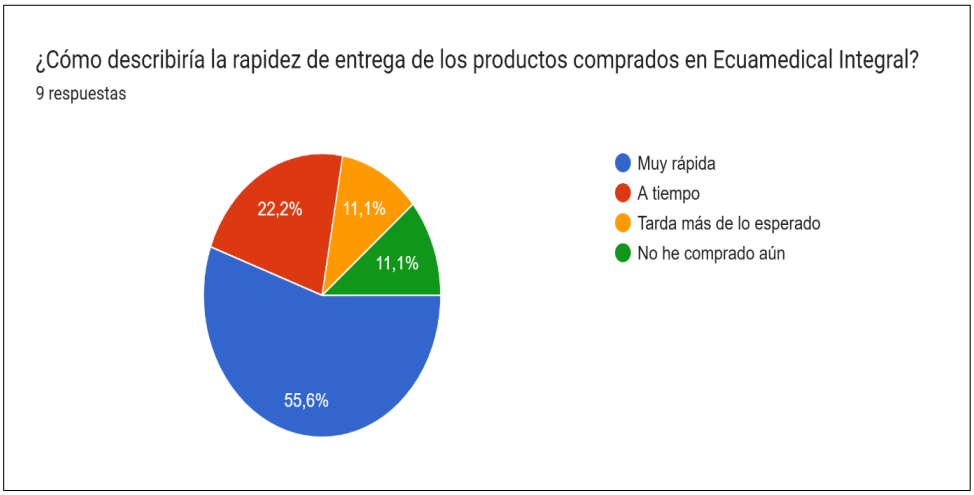

Figura 14. Rapidez de entrega

En esta encuesta revela un 55,6% de los encuestados revela que la entrega es muy rápida lo que refleja una visión positiva sobre la eficiencia logística de Ecuamedical. Un 22,2% indica que los productos llegan a tiempo mostrando una imagen de seriedad y cumplimiento ante los plazos de entrega.

A pesar de esto un 11,11% menciona que en ocasiones los pedidos tardan más de lo normal, lo que señala un punto de mejora urgente. Otro porcentaje idéntico no ha comprado aún lo cual podría representar una oportunidad para efectivizar clientes con estrategias agiles y confiables.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La campaña de marketing digital diseñada cumplió con los parámetros establecidos de efectividad, demostrando que es posible alcanzar un alto impacto con bajo presupuesto. Esta iniciativa permitió posicionar a la empresa distribuidora de insumos médicos en un entorno digital altamente competitivo como el del sector salud en Quito.
- Uno de los hallazgos clave fue la planificación estratégica basada en el análisis del comportamiento del consumidor, especialmente durante y después de la pandemia. Se identificó el uso intensivo de canales como Facebook y WhatsApp, los cuales presentan una alta demanda en el mercado ecuatoriano, siendo los medios preferidos por los usuarios para informarse y adquirir productos relacionados con la salud.
- El enfoque centrado en la creación de contenidos educativos, la difusión de testimonios reales, la atención personalizada y la presencia constante en redes sociales facilitó la transición exitosa de la organización al entorno digital. Este tipo de acciones registraron las bases para un progreso sostenible y estratégico a un corto plazo, ayudará al fortalecimiento de su presencia en el mercado de salud pública y privada.
- También, se precisó con claridad el perfil del mercado objetivo: consumidores que priorizan la calidad en productos médicos y, que han adoptado el entorno digital como principal medio de búsqueda e interacción, este comportamiento, acentuado tras la pandemia, evidencia una evolución significativa en los hábitos de consumo, lo cual ratifica la necesidad de adaptar la oferta comercial a plataformas accesibles, prácticas y de uso cotidiano como Instagram, TikTok y dispositivos móviles.
- El diseño del plan estratégico, facilitó estructurar una hoja de trabajo, la cual se orienta a definir el posicionamiento del mercado quiteño, dentro de los usuarios que buscan

soluciones fiables en el aspecto de salud, dentro de las estrategias diseñadas están el margen de contenidos, el uso de WhatsApp business, como un canal directo la optimización web a través de buscadores SEO, a fin que exista una experiencia diferente para generar una confianza del usuario.

- Se destaca que la evaluación de este tipo de acciones, impactó de manera positiva en relación al reconocimiento de la marca, así como la interacción con los usuarios y el tráfico de los canales digitales, sin duda que estos factores demuestran la capacidad de evaluación del uso de estrategias y, que son aceptados por el mercado objetivo, no obstante, ello permite que exista un desempeño eficiente, brindando una agilidad y personalidad en todos los servicios.

Recomendaciones

- Es recomendable consolidar una estrategia digital eficiente y sostenible, la cual permite que exista una reestructura dentro de los planes de información, todo ello favorezca al desarrollo de contenido, mismo que debe ser claro y conciso para llegar al mercado objetivo, y en base a ello mejora las metas de ingresos.
- Es importante que se capacite al personal de servicio de manera trimestral, para en base a ello mejorar el nivel de servicios, este tipo de manuales de capacitación deben estar vinculados en temas actuales, a través del cual se pueda mejorar el nivel la perspectiva del usuario.
- Es recomendable fortalecer el embudo de conversión, el cual permite aumentar las ventas de manera eficiente, siendo importante optimizar a través de la mejora del proceso, que va desde el primer contacto hasta la decisión de compra, todo ello influye con una atención rápida y personalizada, por lo cual es importante también que exista un seguimiento de postventa.

- Es recomendable manejar una presencia web de manera profesional, es decir que se cree un sitio web optimizado para dispositivos móviles, con una perspectiva SEO, las cuales permiten que exista una información más adecuada, igualmente manejar un catálogo digital, todo este tipo de herramientas permite ampliar más la experiencia del usuario.
- Explorar alianzas estratégicas

  Se recomienda continuar y ampliar las alianzas con instituciones educativas, profesionales de la salud y otras organizaciones que puedan aportar valor y generar confianza. Estas colaboraciones pueden traducirse en campañas conjuntas, eventos promocionales o capacitaciones que aumenten la visibilidad de la marca.
- Monitorear continuamente los indicadores de rendimiento

  Es crucial establecer y seguir de manera periódica los indicadores clave (KPI), como el alcance, la interacción, las conversiones y la tasa de respuesta, para tomar decisiones informadas y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (06 de Enero de 2025). *Normativas e instructivos* . Recuperado el 04 de Marzo de 2025, de https://www.controlsanitario.gob.ec/

Asamblea nacional. (18 de Diciembre de 2006). *Ley organica de salud.* Recuperado el 04 de Marzo de 2025, de https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf

Bellaiza, B. (29 de Marzo de 2024). *Marketing en salud Francia.* Recuperado el 21 de Febrero de 2025, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/671875/Espinoza_LR.pdf?sequence=1

Bellaiza, B. L. (2024). *Repositorio UNIAJC*. Obtenido de Revisión sistemática del marketing en salud en Francia del 2017 al 2023: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/671875/Espinoza_LR.pdf?sequence=1

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. (24 de Enero de 2023). *Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial.* Recuperado el 18 de Febrero de 2025, de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482 /

Corrales, M. (17 de Diciembre de 2021). *Plan de marketing digital para la linea hospitalaria.* Recuperado el 03 de Marzo de 2025, de https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13668/1/UDLA-EC-TMMED-2021-02.pdf

Digital S.A. (08 de Agosto de 2025). *Marketing Digital en Ecuador ¿Por qué es tan importante?* Recuperado el 16 de Febrero de 2025, de

https://www.simbolointeractivo.com/tendencias-de-marketing-digital-en-ecuador-2025/.

Echegaray, C. (30 de Abril de 2002). *El mercadeo en los servicios de salud.* Recuperado el 23 de Febrero de 2025, de https://revistabioanalisis.com/images/flippingbook/Rev45%20n/nota5.pdf

Espinoza, R. (06 de Diciembre de 2023). *Estrategias de Marketing Digital para impulsar los servicios de una estética y atraer clientes potenciales.* Recuperado el 18 de Febrero de 2025, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/671875/Espinoza_LR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FDA. (18 de Abril de 2000). *Administración de alimentos y medicamentos* . Recuperado el 04 de Marzo de 2025, de https://www.fda.gov/about-fda/fda-en-espanol

Lopez, R. (2023). *Repositorio academico UPC*. Obtenido de Estrategias de Marketing Digital para impulsar los.

Meza, D. (22 de Noviembre de 2021). *Journal of Basic and Applied Psychology Research*. Recuperado el 27 de Febrero de 2025, de Revisión Teórica de la Mercadotecnia en Salud y su Importancia en la Pandemia de: https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/jbapr/article/download/6771/7811

Ministerio de telecomunicaciones. (17 de Abril de 2002). *Ley de comercio electronico.* Recuperado el 03 de Marzo de 2025, de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

Rivera, G. (15 de Julio de 2021). *Estrategias de comercialización en la venta de equipos.* Recuperado el 20 de Febrero de 2025, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9086/4/IV_FCE_315_TI_Gerardini_Rivera_2021.pdf

Rudibel Perdigón Llanes 1, H. V. (s.f.).

Rudibel, P. (11 de Junio de 2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.* Recuperado el 25 de Febrero de 2025, de Revista Cubana de Ciencias Informáticas: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en

Sanchez, C. (26 de Octubre de 2021). *Efectos de la inteligencia artifical en als estrategias de marketing.* Recuperado el 03 de Marzo de 2025, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935

SIDESOFT. (14 de Octubre de 2021). *Soluciones*. Recuperado el 17 de Febrero de 2025, de https://www.sidesoft.com.ec/

Soto, K. (14 de Mayo de 2023). *Análisis de estrategias de e marketing para la difusión de servicios médicos en los centros de salud privados de Guayaquil, año 2022.* Recuperado el 29 de Febrero de 2025, de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24291/1/UPS-GT004231.pdf

Vásquez, W. (16 de Febrero de 2024). *Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marcas.* Recuperado el 20 de Febrero de 2025, de https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/jbapr/article/download/6771/

Vásquez4, W. V. (16 de 02 de 2024). *Revista Eruditus*. Obtenido de Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en: https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/jbapr/article/download/6771/7811

ANEXOS

ANEXO A. CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL






OBJETIVOS ESPECIFICOS
• AUMENTAR EL ALCANCE E INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES.
• IMPLEMENTAR CAMPAÑAS EN META ADS Y GOOGLE ADS PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD.
• GENERAR LEADS CALIFICADOS Y POSIBLES CONVERSIONES POR CANALES DIGITALES .Y POSIBLES CONVERSIONES POR CANALES DIGITALES.
• MEDIR EL RENDIMIENTO A TRAVÉS DE KPIS Y ANÁLISIS DIGITAL .
cumedical Integral
Productos Médicos


Publico objetivo
Público Objetivo
• Ubicación: Quito
• Edad: 20 a 55 años
• Profesiones: Médicos, enfermeros, estudiantes de salud, personal administrativo de clínicas.
• Intereses: Medicina, salud, autocuidado, tecnología médica
• Nivel socioeconómico: Medio a medio-alto
cumedical Integral
Productos Médicos

ESTRATEGIAS DIGITALES EN REDES SOCIALES

📌 Instagram, TikTok y Facebook:

- Contenido educativo : consejos de salud, recomendaciones de uso de equipos médicos.
- Vídeos breves : cómo usar un tensiómetro, nebulizador o termómetro.
- Historias y encuestas para aumentar la participación.
- Comparte con profesionales invitados para hablar sobre el uso de equipos médicos.

Propuesta de contenido semanal (Ejemplo de abril)

Día	Plataforma	Tipo de contenido
Lunes	Instagram	Carrusel: "Errores comunes con tensiómetros"
Miércoles	TikTok	Video práctico: "Cómo usar un oxímetro"
Jueves	Facebook	En vivo: "Equipos"
Viernes	Instagram	Historia

📢 PUBLICIDAD PAGADA (GOOGLE ADS + META ADS)

Anuncios de Google:

- Campañas de búsqueda con palabras clave como:
- "oxímetro Quito", "equipos médicos Ecuador"
- Anuncios para red de Display: banners en sitios relacionados con salud.

Meta anuncios (Facebook e Instagram):

- Segmentación por edad, intereses, ubicación y profesión.
- Formatos recomendados:
- Carruseles de productos
- Anuncios con CTA (Ej: "Solicita información")
- Videos explicativos de uso de equipos.

cumedical Integral
Productos Médicos

INDICADORES DE ÉXITO (KPI)

Indicadores de Éxito (KPI)

Indicador	Meta esperada
Alcance mensual	+20.000 personas
Interacción	Tasa del 5%
DO	Mínimo 2%
Leads vía WhatsApp o formulario	+100
Seguidores	+1.000
Conversión	+50

"La tabla de KPIs establece metas concretas como alcanzar más de 20.000 personas al mes, mantener una tasa de interacción del 5% y generar más de 100 leads, lo que permitirá medir de forma clara el éxito de la campaña digital."

CRONOGRAMA ABRIL – JULIO 2025

Cronograma Abril – Julio 2025

Mes	Principales actividades
Abril	Diagnóstico digital, lanzamiento orgánico.
Mayo	Activación de campañas pagadas.
Junio	Optimización, remarketing, generación.
Julio	Cierre de campaña, recopilación.

Estos indicadores y el cronograma permitirán medir el impacto de la campaña digital, estableciendo metas claras y tiempos definidos para cada fase. La planificación estratégica asegura un seguimiento eficiente y ajustes oportunos para alcanzar los objetivos propuestos.

31 CRONOGRAMA ABRIL – JULIO 2025

Abril: Preparación y lanzamiento

- Análisis de la presencia digital actual de Ecumedical.
- Definición del público objetivo y tono de comunicación.
- Diseño de parrilla de contenidos para redes sociales.
- Creación de perfiles en TikTok (si aún no existe).
- Publicaciones de lanzamiento en redes sociales.
- Instalación de herramientas de medición (Google Analytics, Meta Pixel).

Mayo: Activación de campañas pagadas

- Lanzamiento de campañas en Google Ads ((búsqueda y visualización).
- Activación de metaanuncios en Facebooken Facebook e Instagram (anuncios de alcance y tráfico).
- Segmentación detallada por intereses y ubicación.
- Implementación de pruebas A/B en anuncios (varias versiones de imagen/texto).
- Seguimiento diario de rendimiento (CTR, CPM, CPL).
- Optimización de los contenidos según los primeros resultados.

ANEXO B. PRODUCTOS

Anexo 1:



“Post Tu vocación en sanar”

Texto: Tu vocación es sanar la nuestra apoyarte confía en ecumedical integral.

Anexo 2:



Empieza la semana con la mejor actitud y los insumos que necesitas

Texto: En ecumedical integral estamos listos para apoyarte.

Anexo 3:



Comic la entrega de un oxímetro.

Caso1: medico preocupado durante cirugía por falta de un oxímetro.

Caso2: Lama a ecumedical de manera emergente para que se le entregue el producto

Caso 3: Entrega inmediata por parte de ecuamedical en cuestión de minutos.

Caso 4: Equipo médico feliz por solventar la necesidad en emergencia.

Anexo 4:

Post Nuevos productos



Texto: Llegaron nuevos productos a ecumedical integral, explora nuestra nueva línea de equipos médicos.

Anexo 5:



Post Confía en nuestros insumos médicos

Texto: Ecumedical integral te ofrece seguridad y confianza en cada entrega.

Anexo 6:



Post Variedad de tensiómetros

Elige el tensiómetro ideal para tu práctica profesional o uso industrial, amplia variedad de tensiómetros digitales y similares.

Anexo 7:

https://drive.google.com/file/d/1iiCPsN50HHNqwFS6CjPpqZbbWjz7OFzU/view?usp=drive_link

Post Cliente Satisfecho

El fisioterapeuta neuro pediátrico nos envía un story telling de los artículos adquiridos en Ecumedical integral y nos cuenta de su experiencia como cliente y usuario de los servicios de Ecumedical integral.

Anexo 8:
Entregable campaña en Facebook e Instagram

Facebook:
https://www.facebook.com/share/15WJpCbEre/

Instagram:
https://www.instagram.com/ecumedicalintegral?igsh=MTAxd28zdmw1MmtnbQ==

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **HIDALGO TAIPICAÑA MAYRA ALEXANDRA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **10%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,03 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia