



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL MENCIÓN MARKETING Y VENTAS.

**TEMA:
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON NEUROPUBLICIDAD PARA
MICRO – EMPRESAS. CASO PROMEDICO S.A.**

**AUTORA:
REBECA ISABEL ALVARADO SIGÜENZA**

2019

GUAYAQUIL - ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Dios gracias por permitirme coincidir hace 5 años con Edgar Escobar quien fue el instrumento que usaste para mostrarme otra perspectiva de la vida la cual incluía un cambio drástico de carrera, hoy culmino esa meta que me propuse con la satisfacción más grande.

Gracias Francisco e Isabel, mis padres; Patricia y Fernanda, mis hermanas quienes me empoderaron cada día para continuar en mi camino.

Gracias Edgar y Hedy, mis mentores, por darme oportunidades de crecimiento, ideas para desarrollarme y perfeccionarme.

Gracias Isabella, mi pequeña campeona porque habían muchos momentos que tuvimos que sacrificar porque debía dedicarme a estudiar y de ti recibía una “te amo mamá y estoy segura que lo lograrás”

Gracias a la Familia Acosta Velásquez por estar siempre dispuestos a cuidar de mi pequeña con tanto amor y atención durante todo el proceso de mi carrera.

Gracias Patricia, Rommy, Edwuar, Tommy, Mayerlin, Bárbara quienes son mi equipo ganador laboral, ya que ustedes fueron con quienes puse en práctica el conocimiento que adquiría en las aulas y así mismo de ustedes salieron mis mejores ideas para presentar en mis proyectos.

Y no puedo dejar de agradecer a mi amada universidad, que me abrió sus puertas para poder adquirir mayor conocimiento; en sus pasillos viví las más grandes satisfacciones, alegrías y tristezas junto a grandes seres las cuales me inspiraron en el día a día; podría escribir una gran lista de personas de las cuales recibí tanto conocimiento, experiencias, amor, cariño, atención y más de parte de compañeros, docentes y personal administrativo, sin embargo el tiempo y espacio no me alcanzaría, no puedo terminar estas líneas sin nombrar a Cinthia quien fue una amiga y ahora colega la cual admiré por mucho tiempo y recibí ayuda invaluable por parte de ella en cada momento. Y hago una mención especial a un amigo de la carrera que lamentablemente compartí muy poco tiempo ya que ahora descansa en eterna paz, Marco Yépez, fuiste un amigo sin igual siempre dando esa sonrisa que te caracterizaba.

A ustedes y a cada persona que se cruzó en mi camino durante estos 5 años, ¡muchas gracias!, cada uno aportó en mi vida de forma sin igual.

DEDICATORIA

A mis queridos sobrinos, que están en la flor de su juventud, los impulso a que continúen sus estudios y emprendimientos ya que con objetivos claros y decisiones pueden lograr todo lo que su mente puede crear.

A mi hija, Isabella, mi pequeña guerrera, eres la razón por la cual decidí optar por esta carrera y definitivamente fue el más grande acierto.

Y se lo dedico a jóvenes madres, que muchas veces creen que por tener un hijo a su corta edad ya deben dejar de lado sus sueños profesionales, me atrevo a exhortarlas para que tomen la decisión de hacer realidad lo que tanto anhelan, lo pueden lograr con una firme decisión, esfuerzo y dedicación.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

Rebeca Isabel Alvarado Sigüenza

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON NEUROPUBLICIDAD PARA MICRO-EMPRESAS. CASO PROMEDICO S.A.

Rebeca Isabel Alvarado Sigüenza
rias_1994@hotmail.com

RESUMEN

La presente investigación se basa en una micro empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización de equipos médicos. Se muestra la importancia de hacer un análisis previo a planificar las actividades que se realizan dentro de un diseño de marketing digital definiendo el punto de partida, es decir, la situación actual de la empresa en los entornos digitales, revisando la página web y redes sociales donde la empresa ha interactuado en el pasado para establecer un punto de partida aprovechando las cosas positivas que Promedico S.A. ha realizado, modificando las que no han tenido un resultado favorable para la empresa; sin dejar de lado el establecimiento de los objetivos a donde llegar de forma clara.

Palabras clave: marketing online, psicología del consumidor, pequeñas empresas.

1. INTRODUCCIÓN

Invertir en publicidad tradicional para hacer promociones de ventas implica altos costos que las pymes no están dispuestas a invertir porque manejan procesos de ventas extensos y obsoletos que dan como resultados pérdida de clientes, negociaciones y reducción de la participación en el mercado, todo esto se resume en no hay ingresos por ventas y como consecuencia no hay presupuesto para invertir en actividades de marketing. ¿Qué tienen que hacer los empresarios para llegar de forma efectiva a su mercado meta? ¿Cómo iniciar a aplicar el marketing digital? Durante la investigación se elaboró un diseño de marketing digital enfocado en micro-empresas

con el objetivo de tener un acercamiento con su público objetivo, fidelizar a sus clientes y que tengan mayor visibilidad de marca en el entorno a un costo accesible para todos.

Actualmente la forma de hacer publicidad ha evolucionado ya que los consumidores tienen la información al alcance de su mano en todo momento lo que obliga a las empresas a mantenerse en constante innovación y mostrando los beneficios que los productos ofrecen de una forma profesional y concisa, haciendo uso de una de las últimas estrategias del marketing y publicidad apoyándose sobre la ciencia específicamente en el área de las neurociencias, y así nace la neuropublicidad.

La planificación de marketing es la administración de las relaciones que tiene a empresa con los clientes con dos objetivos: atraer nuevos clientes a través de brindar un valor agregado y que la cartera actual de clientes se mantenga fidelizada con las acciones que la empresa realice. (Kotler & Gary, 2007)

Para poder conceptualizar la palabra neuropublicidad se debe remontar al origen de este término que se acuña a partir del neuromarketing, la unión entre la ciencia y el marketing. Entonces debe quedar claro que la neuropublicidad muestra los efectos que el neuomarketing planteó dentro de las estrategias. (Sarmiento, 2017). El neuromarketing se define como una disciplina dedicada a indagar los procesos que realiza el cerebro para poder explicar el comportamiento y la toma de decisiones de las personas en el momento de la compra para poder tomar acciones en el campo del marketing tradicional: inteligencia de mercado, desarrollo de productos e intangibles, publicidad, precio, posicionamiento y canales de ventas. (Braidot, 2015, pág. 16). Feenstra (citado por Rodriguez, 2018), indica que el neuromarketing tiene como objetivo mejorar la eficacia publicitaria, y la neuropublicidad es la responsable de observar y entender el comportamiento del consumidor, sobre todo en momento de la toma de decisiones al comprar un

producto. El estudio de las ciencias cognitivas se origina entre los años 1950 a 1970 en donde inicia a determinar la teoría de la mente (Parra, Herrera , & Muñoz, 2017).

Entonces cerebro y mente, ¿es lo mismo?

“El cerebro es el órgano más complejo del cuerpo humano. Se trata de un órgano proteo-lipídico con capacidad para percibir e integrar información y transmitir señales que regulan las funciones orgánicas, ordenan la conducta y elaboran conciencia, pensamiento y lenguaje” (Dierssen, 2009).

Para Clark (citado por Torres, s.f.) cree que la mente también se encuentra en el entorno con el que interactuamos, es decir, la mente se comporta en fusión de los elementos externos y el organismo de cada ser humano.

En los estudios acerca de las neuroventas fue de gran utilidad la teoría de los tres cerebros, la misma que fue propuesta por Paul Mc Lean en 1952, donde afirma que tenemos tres cerebros y no uno, fundamentando que evolucionamos de los monos y los reptiles. Mc Lean explicó que hace millones de años fuimos reptiles, después mamíferos y por último humanos. La teoría de los tres cerebros fue bastante debatida e incluso inaceptada debido a que no se puede demostrar de forma física la existencia de los tres cerebros en un humano; no obstante, esto no lo hace una teoría arcaica ya que ha podido corroborar acerca del comportamiento humano (Klaric, 2014, págs. 82-85). El cerebro reptil “esta parte es la instintiva, el animal que tenemos todos dentro, la supervivencia, la defensa, la reproducción, la dominación, el poder, la protección” (Zambrano, 2017). En el siguiente nivel, tenemos el cerebro límbico, el cerebro de las emociones, es decir, tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional (...) (Braidot, 2015). Con el pasar de los años sale el tercer cerebro, el córtex, (el cerebro racional), lo tenemos más desarrollado los humanos; sin embargo, otras especies también lo disponen en menos evolución. Este cerebro nos hace pensantes. (Klaric, Véndele a la mente, no a la gente, 2014)

Durante el programa certificado de neuropublicidad Klaric y Sarmiento (2018) explican lo siguiente:

¿Qué proceso usa el cerebro para la toma de decisiones?

Atención: Se busca la manera de llamar la atención de la mente del ser humano hacia el producto o marca.

Emoción: Generar emociones contundentes al público, es decir, lograr despertar emociones de impacto (tranquilidad, diversión, seguridad).

Recordación: Transmitir a la mente de que necesita el producto.

Técnicas para aplicar publicidad impactante en la mente del ser humano

Movimiento: Al cerebro le genera atracción el movimiento, el ser humano por simple curiosidad o por instinto natural se fija en lo que ve que se mueve.

Días altos y bajos para pautar: Concentrar la publicidad en días productivos para el sector dando como resultado ventas efectivas. Revisar los picos altos y bajos que hay en la semana, para realizar pautas efectivas.

Tamaño: El cerebro se fascina por lo grande debido a que relacionan lo grande con lo extraordinario, lo mejor.

Lo emocional conecta más que lo racional: La publicidad racional, va orientada a dar información detallada del producto a ofrecer, sin embargo, en una publicidad que tiene excesiva información lleva a que la mente se pierda a la hora de tomar la decisión.

La publicidad emocional, se enfoca directamente en los sentimientos de las personas logrando conectarse de manera impactante con sus emociones y así termine comprando el producto.

Principios del cerebro: Más imagen menos texto, dejar de colocar tanta información, no hablar de números, hacer el mensaje sencillo, generar una emoción altamente positiva, se vende lo sencillo de entender para la mente.

La escala seduce: Mientras más se aproxime a lo real la imagen más llama la atención.

Formas: Las formas orgánicas venden más, se refiere a formas curvadas, que dan impresión al cerebro de suavidad, libertad, tienen relación con la naturaleza.

Promociones que funcionan: cuando queremos promocionar un producto lo más recomendado es usar las frases “Mitad de Precio”, “Promoción solo por hoy”.

Palabras que le gusta a la mente, se recomienda usar verbos de acción combinados con la palabra “TU”: Lograr, poder, proteger, entretener, dominar, transformar, recordar, disfrutar, conquistar, conquistar, transformar, recordar, disfrutar, conquistar.

Modelo de Publicidad

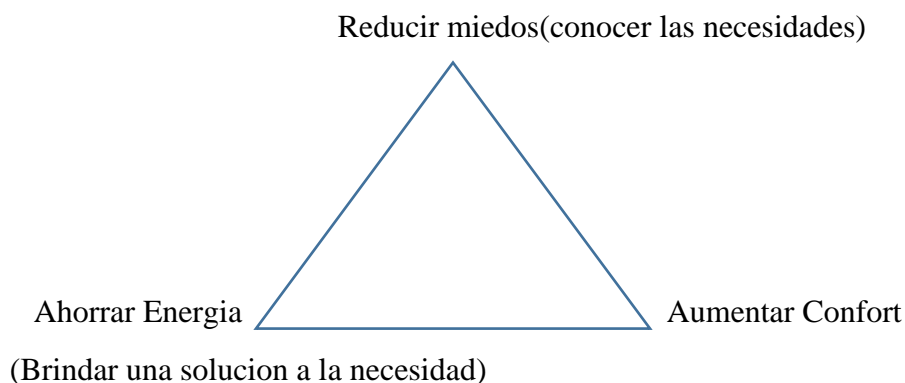


Gráfico 1. Triángulo de compra: Modelo de Jurgén Klaric

Se debe trabajar para conocer cuáles son las necesidades de los clientes para poder ahorrar las energías de los clientes a la hora de que desee adquirir un producto, así mismo aumentar la comodidad.

Marketing digital

En la actualidad todas las empresas usan la conectividad a la red en su cadena de procesos, desde hacer la compra al proveedor hasta entregar el producto hacia los clientes se usa el internet. Sin embargo, muchas pymes no dan la importancia que requiere el uso de esta herramienta en sus unidades de negocio, esto como resultado provoca una gran desventaja frente a las grandes empresas que dan uso del internet desde contratar al personal hasta realizar actividades de branding. Así mismo, las redes sociales cumplen un importante papel dentro de la estrategia comercial de las empresas. A través de las redes sociales se puede mostrar a la comunidad el portafolio de productos disponible, dar a conocer nuevos servicios que se ofrezcan, generar contenido con valor agregado, branding, mantenerse en constante contacto con los clientes, internacionalizar sus productos o servicios. Además de las múltiples actividades que las empresas pueden realizar a través de sus redes sociales, pueden dividir su mercado según intereses, datos demográficos, sociales, etc. Con la finalidad de poder hacer llegar la publicidad al público correcto dando como resultado un excelente indicador ROI (retorno de la inversión), efectividad en las campañas, ahorrar dinero (Sainz, 2018).

Para (Duro, 2018) en el plan de marketing digital se debe contemplar el diagnóstico inicial de la empresa para tener un punto de partida, continuando con una serie de pasos, los mismos que se desarrollan según la naturaleza de la empresa y la parte de neuropublicidad se implementará en el momento que se creen las imágenes publicitarias para difundir en los diferentes medios y se aplicará en el texto de las publicaciones.

1.1.Diagnóstico digital de la empresa

Activos digitales

En el ámbito económico se define como activo al “conjunto de bienes y derechos de valor monetario que son propiedad de una empresa, institución o individuos” (Real academia Española, 2014)

Desde la perspectiva digital algunos ejemplos de activos digitales son: páginas webs, software, redes sociales que la empresa tiene a su disposición que pueden generar resultados como la comunicación de promociones, estrategias, incentivar la relación con los clientes, captación de nuevos clientes e incluso hacer investigaciones de mercado (Luiz, 2017)

Los activos digitales se conforman por 3 categorías: los medios pagados, medios propios y medios ganados.

Los medios pagados son aquellos que la empresa tiene que desembolsar una cantidad de dinero para tenerlos, por ejemplo, los anuncios pautados que hacen redes sociales, pagos a influencers que mencionen la marca, anuncios en los motores de búsqueda, blog, etc. Los medios propios son los que la empresa tiene bajo marca, por ejemplo: página web, redes sociales. Y, por último, los medios ganados son aquellos que la comunidad se ha encargado de crear sin recibir un valor monetario, por ejemplo: menciones, recomendaciones, compartir publicaciones. (González S. , 2014)

1.2.Objetivos planteados

Para la elaboración del plan de social media se definen los objetivos que la empresa desea lograr, y estos son: Tener una presencia digital limpia, incrementar la presencia de la marca en la comunidad, afianzar la empresa en nuevos segmentos de mercados, retorno de la inversión en

publicidad, atraer nuevos clientes, fidelizar la cartera de clientes, aumentar las ventas.

1.3. Plan de social media

Para Farucci (2017) el plan de social media se divide en lo siguiente: Análisis y punto de partida, segmento de mercado, productos de interés, ubicación geográfica, edad, instituciones de formación, sexo, intereses

1.4. Plataformas idóneas

Página web: Una página web actualizada y bien estructurada brinda mayores posibilidades a los usuarios de iniciar a tomar contacto para una futura relación comercial, es el centro de las estrategias de marketing que la empresa realice, entre los beneficios que esto representa están: mayor visibilidad de marca, despertar interés de los usuarios. (Campins, 2018)

Facebook: La plataforma más conocida por la multitud, se debe mostrar los beneficios de los productos y la marca de personalidad de la empresa (Eugenio, 2016).

Instagram: El principal uso de esta plataforma es personal donde la comunidad muestra su rutina y fotografías (Cristofol, Alcalá, & Fernández, 2018). Es una plataforma gratuita que funciona desde el 2010 donde la creatividad a través de fotografías puede decir mucho acerca de la empresa (Ramos, Instagram para empresas, 2015)

YouTube: Es el segundo buscador de información (IN SEM, 2017)

LinkedIn: la plataforma con la red de profesionales más grande de todo el mundo y se puede crear una red de contactos poderosa y relevante al giro del negocio (Durán, 2018).

Blog: en una plataforma digital con publicaciones realizadas por una persona acerca de temas de interés hacia el público objetivo, contenido que se debe actualizar de forma constante para generar valor a la comunidad (González N. , 2017)

Email Marketing: el correo electrónico es una forma de comunicación entre persona – persona, persona – conjunto de personas, empresa, producto o servicio; un medio conocido por la rapidez y fácil acceso (Pablo & Hernán, 2018)

WhatsApp: Es una aplicación gratuita sin publicidad nativa con disponibilidad multiplataforma, y si inmediatez la convierten en una herramienta para promocionar cualquier tipo de negocios (Ramos, 2015)

Las redes sociales han dado un giro mundial entre la comunicación y publicidad, con un incremento considerable en la industria turística, obteniendo grandes resultados, y utilizando las herramientas de la web 2.0 (Caicedo, Melgar, & Torres, 2017) .Se debe planificar lo que se publicará en las redes sin repetir el contenido en las plataformas activas sino que se debe adaptar a cada formato y acción (Farucci, 2017)

La figura del community manager ha sufrido una rápida evolución, adaptándose a las crecientes posibilidades comunicativas de las redes sociales y a los cambios de comportamiento de sus millones de usuarios. (Ortega, Rendón, & Ortega, 2017)

Entre las funciones del community manager está enviar información por medio de las plataformas por las cuales la empresa ha decidido interactuar, emplea estrategias de difusión de contenido acerca de los productos o servicios que ofrecen mediante la creación de contenidos inéditos que se adapten a la comunidad que tienen en redes social incentivando a interactuar por medio de las emociones en un clima de bienestar y satisfacción compartida (Ortega, 2015).

2. METODOLOGÍA

El diseño de la investigación es de tipo descriptiva, no se manipulan las variables de forma intencional, solo se observan como inciden las variables propuestas en un solo momento para

luego poder evaluar los resultados que se muestren y analizar la incidencia e investigar por qué se mostró de esa forma para proceder a describirla. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

La presente investigación es de carácter cualitativo, el enfoque tiene como objetivo describir y explicar la incidencia del marketing digital aplicando la tendencia neuropublicidad aplicando lógica deductiva, es decir, mediante la revisión de investigaciones hechas por los expertos del medio, debido a que las variables pueden ser medidas durante el proceso investigativo debido a que los usos de campañas digitales otorgan datos para conocer el impacto que ha tenido sobre el mercado. Y los resultados de las investigaciones cualitativas se reportan de forma objetiva e impersonal. (Baena, 2017)

La investigación fue realizada desde fuentes secundarias escritas por expertos contemporáneos en marketing digital como Vilma Núñez, Andrés Toledo; y difusores de información acerca del neuromarketing como Nora Sarmiento, Jurgen Klaric y Néstor Braidot y en plataformas actuales y especializadas donde difunden importante contenido acerca del marketing digital y neuropublicidad.

El investigador entrevistó a la persona encargada de hacer las publicaciones en las redes sociales de Promedico S.A. para conocer cómo realizan las publicaciones en redes sociales y bajo qué estrategia realizan este tipo de actividades. Después de la entrevista realizó la observación de forma digital para realizar un diagnóstico para conocer cómo se encuentra la empresa en los entornos digitales: página web, el movimiento en redes sociales por dos semanas consecutivas con las variables a observar, se incluyó: fans, seguidores, número de publicaciones, tipo de publicaciones, visitas, interacciones, calidad de imágenes posteadas. Una vez concluida este par de actividades con la información tomada se procedió a realizar un análisis de lo que está haciendo la empresa frente a lo que recomiendan los expertos digitales y de neuropublicidad para

poder determinar cuál es el diseño de marketing que este tipo de empresa (microempresa) e industria (comercialización de insumos médicos) debe implementar.

3. RESULTADOS

PROMEDICO S.A., una micro empresa, denominada así por la comunidad andina de naciones en el artículo 5 de la decisión 702 donde establece que las micro empresas comprenden una cantidad de colaboradores entre 1 a 9 personas y hasta \$100.000,00 en valor bruto de ventas anuales y activos (Cámara de comercio de Quito, 2017). Por lo tanto, PROMEDICO S.A. entra en esta clasificación ya que tiene 6 trabajadores; ventas y activos menores a lo antes señalado, tiene 7 años en el mercado, se dedica a la comercialización de productos de uso médico.

La segmentación de la cartera de clientes es la siguiente: Consumidores finales, es decir, profesionales en la salud y estudiantes, clínicas y centros médicos, hospitales públicos, distribuidores y personas con pacientes en casa.









La gestión en las redes sociales empezó hace 4 años aproximadamente, la decisión de iniciar la tomaron en conjunto de refrescar la imagen corporativa. Las actividades mencionadas estuvieron a cargo de una agencia de marketing que contrataron, la agencia realizó la gestión por 6 meses ya que los directivos de la empresa decidieron anular el servicio porque los costos eran elevados y el contenido de las publicaciones no iba acorde a la naturaleza del negocio. Actualmente, dentro de la empresa una de las asesoras comerciales de counter hace las publicaciones que se difunden por medio de Facebook, Instagram y WhatsApp; el diseño del arte, es decir, la imagen que publican la hace un diseñador que trabaja fuera de la empresa bajo las indicaciones que la señorita de ventas le entrega. El contenido que difunden es sobre productos que tienen en stock, promociones y cuando hay alguna fecha especial del medio que hay que recordar.

Diseño de marketing digital

Para iniciar el plan de marketing digital PROMEDICO S.A., hay que dejar claro que el enfoque online tiene que estar alineado con las estrategias que se desarrollen de forma offline.

1. Diagnóstico digital de la empresa


Tabla 1. Descripción de los activos digitales de la empresa PROMEDICO S.A.

Activos digitales: PROMEDICO S.A.		
Medios propios		
	Página web	www.promedicoecuador.com
	Facebook	Promedico S.A.
	Instagram	@promedico_ec
	Twitter	@promedico_ecu
	LinkedIn	Promedico Ecuador
	Google plus	Promedico S.A.
Medio pagados		
	Actualmente no mantiene	
Medios ganados		
	Facebook	5/5 opinión de 3 personas
	Google	4.7/5 opinión 23 personas

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se detalla cuáles son las plataformas digitales que actualmente la empresa mantiene. Las redes sociales son las que tiene abiertas, sin embargo, no realiza actividades de pago para poder potencializar este tipo de plataformas por tal motivo en los medios ganados tiene una cantidad baja de personas que realizan las recomendaciones.


Tabla 2. Análisis de la página web PROMEDICO S.A.

 //promedicoecuador.com		
Objetivo	Web corporativa	
Tipo	Informativa	
Contenido de la web	Información de la empresa	
	Información de los productos	
Contenido de valor	Ninguno	
SEO	Aparece en la primera página	Palabras clave: equipo médico
Velocidad de la página	31/100	https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=www.promedicoecuador.com

Fuente: Elaboración propia

Actualmente la empresa tiene una página web estilo catálogo, se muestran fotos de alta calidad de productos y la información general de la empresa. Aparece en la primera página de google al poner las palabras claves en el buscador como: “equipos médicos en Guayaquil”.


Tabla 3. Análisis de Facebook PROMEDICO S.A.

 //Promedico S.A.		
Fecha de análisis:	28/01/2019 - 03/02/2019	
Fans	1763	
Seguidores	1762	
Visitas	23	
Me gusta ganado	1	
Alcances de las publicaciones	162	50% - (referencia semana anterior)
Nivel de respuesta	90%	
Interacciones con publicaciones	38	12% + (referencia semana anterior)
Publicaciones	2	
Imagen de perfil	Logo empresarial	
Imagen de portada	Parte externa del edificio.	
Información	Completa con los datos de la empresa	
Eventos	ninguno	
Tienda	Activa con información de productos	

Fuente: Elaboración propia

En la fan page de la empresa se publican imágenes de alta calidad, está bien usado la imagen corporativa, mantiene activa la tienda donde muestra algunos productos con precios.

Tabla 4. *Análisis de Instagram PROMEDICO S.A.*

 @promedico_ec	
Fecha de análisis:	28/01/2019 - 03/02/2019
Seguidores	491
Siguiendo	1158
Visitas al perfil	14 25% - (referencia semana anterior)
Impresiones	464 Por Hashtags
Publicaciones	2
Historias	Ninguna
Lugares principales	Guayaquil
Rango de edad	25 - 44
Sexo	Masculino y femenino por igual
Horas con más actividad	12h00 - 15h00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. *Análisis de la Competencia*

					
Depósito Dental Krobalto	Difusión de contenido de valor	Difusión de contenido de valor	Realiza campañas de email marketing	Difusión de promociones vigentes	Tienda virtual
Ferromedica	Difusión de productos	Difusión de productos	Realiza campañas de email marketing	Difusión de promociones vigentes	Página informativa con opción a compra virtual
Equimedec	Difusión de productos	Difusión de productos	No realiza campañas	No realiza campañas	Página informativa con opción a compra virtual
Janomedical	Sin actualizar	No utiliza	No realiza campañas	No realiza campañas	Tienda virtual

Fuente: Elaboración propia

Durante la entrevista con la persona encargada de manejar los entornos digitales de la empresa dio a conocer cuáles son las empresas que consideran como competencia.

Depósito dental Krobalto tiene una página web con opción de compra en línea, difunde por redes sociales los productos que dispone y como estrategia tienen de ofrecer seminarios al mercado de ellos patrocinados por la marca de productos que comercializan.

Ferromedica, Equimedec y Janomedical no ofertan contenido de valor al mercado y mantienen páginas web con información acerca del producto, con excepción de Janomedical que tiene la opción de compra en línea.

2. Objetivos planteados

Los objetivos planteados por la empresa son: crear la presencia de marca en la comunidad, incrementar los seguidores potenciales para la empresa y fidelizar a la comunidad captada para generar mayor cantidad de ventas.

3. Plan de social media

Segmento de mercado: en esta ocasión se selecciona estudiantes de medicina y afines; y médicos, licenciados, tecnólogos profesionales.

Productos de interés: Portafolio del segmento insumos y diagnóstico médico.

Ubicación geográfica: Todo el país ya que la empresa realiza envíos de los productos.

Edad: Entre 20 y 40 años ya que por lo general ingresan a estudiar a la universidad a los 18 años.

Instituciones de formación: Universidades con facultad de ciencias médicas e institutos de enfermería y carreras afines.

Sexo: Ambos

Intereses: Este tipo de consumidores en redes sigue mucho a las páginas: Amo la medicina; series de medicina como: Anatomía según Grey, Dr. House, Bones.

Plataformas idóneas: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Email Marketing, WhatsApp.

Plan de contenidos

Tabla 6. *Plan de contenidos*

Mes: Febrero

Facebook				
Día	Contenido	Producto	Anexo	Pauta
1	Apertura del mes con recordatorio de Donación de Sangre en SOLCA.	N.A.	Se difunde por WhatsApp	
4	Fecha especial Día mundial de Lucha contra el cáncer	N.A.		
6	C.V. ¿Cómo elegir el oxipulsímetro ideal?	Oxipulsímetro ADC	Se publica en Blog y envío por email con acción de compra	x
8	Recordatorio de Donación de Sangre en SOLCA.	N.A.		
13	Promoción de producto	Estetoscopios marca ADC	Se difunde por WhatsApp	x
14	Fecha especial: Día del amor y la amistad	Equipo de diagnóstico rojo		
15	Fecha especial: Día internacional del niño con cáncer	N.A.		
19	Cuidados que debes tener con tu tensiómetro	Tensiómetros ADC	Se publica en Blog y envío por email con acción de compra	x
21	Promoción de producto	Tensiómetros ADC	Se difunde por WhatsApp	x
25	¿Qué tipos de termómetros puedes usar?	Termómetros	Se publica en Blog y envío por email con acción de compra	x
27	Promoción de producto	Termómetros	Se difunde por WhatsApp	x

28	Precauciones que debes tomar antes de salir de viaje por feriado	N.A.		
Instagram				
Día	Contenido	Producto	Anexo	Pauta
5, 12, 19, 26	Frase motivación a profesionales en el área de la salud.			
7	Video corto con apertura del canal de You tube			x
8	Recordatorio de Donación de Sangre en SOLCA.			
15	Recordatorio Día Internacional del niño con Cáncer			
18	Video corto recordando el canal de You tube			x
21, 27	Promoción de producto (Facebook)			
You tube				
Día	Contenido	Producto	Anexo	Pauta
7	Video introducción de la empresa			
14	Video mostrando el portafolio de productos			x
21	Tutorial de uso de cada tipo de termómetros según la edad de la persona.			
28	Tutorial acerca del uso de los insumos que están en el botiquín.			
LinkedIn				
Día	Contenido	Producto	Anexo	Pauta
6	Tips para que la cita médica que ofertas sea efectiva.	N.A.	Se publica en Blog	
13	Promoción de producto	Equipo de diagnóstico		
20	Tips que tus pacientes se sientan bien en tu consultorio	N.A.	Se publica en Blog	
27	Promoción de producto	Esterilizador		

Fuente: Elaboración propia

En el momento de publicar en las redes se inicia con una frase que capte atención del usuario: “¿Tienes problemas en el momento de tomar el pulso de tu paciente? ¡Tranquilo! En Promedico tenemos la solución que necesitas, contamos con los mejores equipos médicos para que puedas diagnosticar y proteger la vida de tu paciente. ¡Contáctanos ahora para que obtengas mayor información!”

A la hora de hacer una promoción, se recomienda hacer combos funcionales, por ejemplo, la persona que compra un tensiómetro aneroide necesitará un estetoscopio para hacer la toma de presión arterial, entonces se ofrece “por la compra del tensiómetro recibe el estetoscopio a mitad de precio” de igual forma poner el tiempo que dura la promoción para crear el sentido de urgencia.

¿Cuáles son los miedos que se presentan en el momento que desean hacer una compra y cómo ahorrar la energía del cliente?

Tabla 7. *Miedos vs. Ahorro de energía*

Miedos	Formas de ahorrar energía
Precio elevado	Pagos diferidos sin intereses con tarjetas de créditos
Calidad baja / marca desconocida	Ofrecer garantías, recomendaciones positivas de otras personas que hayan adquirido el producto antes.
Salir de casa para realizar la compra	Entregas de productos y cobranzas a domicilio

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo aumentar el confort de los clientes?

Se muestra un beneficio que tiene el producto, por ejemplo, si compra un concentrador de oxígeno, se recalca que el paciente dispondrá de oxígeno las 24 horas ya que es una máquina que funciona de forma continua.

Si el estudiante tiene interés por un estetoscopio, se muestra que al comprar tal marca de estetoscopio podrá sentirse como un profesional ya que la calidad es indiscutible. De esta forma o se direcciona al estudiante a mantenerse en una zona de confort, y se lo proyecta a un futuro realizado ya que se le está dando un toque emocional a la publicidad.

Ejemplo del diseño del arte



Gráfico 2: Ejemplo incorrecto de publicidad.

Fuente: Promedico S.A.



Gráfico 3: Ejemplo ideal de publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 2 se muestra una imagen con mucha información de contacto y marca que distrae al consumidor, recuadros con puntas cortantes que generan rechazo al cerebro del consumidor; por otro lado en el gráfico 3 se muestra la imagen agrandada que da el aspecto del tamaño real del oxipulsímetro, información de contacto concreta, ya que la imagen se difunde por redes sociales, es en vano repetir la información de las mismas, el logo de la marca en el mismo producto y recuadros donde muestran los accesorios con bordes redondeados que generan tranquilidad al cerebro.

Recomendaciones

- ✓ Usar emojis ya que estos conectan con las emociones y rompen el hielo.
- ✓ El texto que se escribe en las publicaciones debe iniciar con una frase que capte la atención para luego genere interés de continuar leyendo y escribir de forma personalizada (haciendo énfasis en el TÚ) para que el mensaje llegue directo y no debe ser extenso evitando información técnica del producto, aumentando los beneficios que el cliente obtendrá en el momento de su adquisición.
- ✓ Las imágenes deben ser limpias, es decir, que no tengan ruido visual, no estén cargadas de información. Aplicar la metodología 80-20, 80% imagen y el 20% texto.
- ✓ Manejar formas orgánicas en las publicaciones, eso le da sentido de confort y tranquilidad al cerebro.
- ✓ Usar imágenes 360°, que es un tipo de imagen que se mantiene en movimiento en Facebook ya que generará mayor visibilidad.
- ✓ Los videos deben realizarse de forma animada, con un tiempo adecuado para que el usuario no pierda el interés.

4. CONCLUSIONES

En base a lo que se estableció en el inicio de la investigación se definieron las actividades que actualmente realiza la empresa en sus medios digitales, por ejemplo, publican en las redes sociales los diferentes tipo de productos que tienen dentro de su portafolio y mantienen una página web tipo catálogo informativa donde se muestran imágenes reales de cada uno de los

productos, sin embargo, este tipo de actividades no ha aportado de forma positiva en el desarrollo de la empresa, ya que el porcentaje de conversión entre lo invertido y las ventas cerradas por estas vías no es positivo, por tal motivo se sugiere un cambio en la forma de hacer publicidad digital en la empresa aplicando neuropublicidad que es una técnica que se desarrolla generando pequeños cambios en el momento de crear los diseños de las artes publicitarias para difundirlas a través de las plataformas digitales idóneas para este tipo de industria acompañadas de una redacción que produzca curiosidad por parte del usuario desde el primer instante que la ve, dando como resultado un incremento de la interacción entre usuario – empresa para posteriormente se cierre una venta.

Bibliografía

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. Mexico: Patria.
- Braidot, N. (2015). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Bogotá, Colombia: Planeta Colombiana S.A.
- Caicedo, A., Melgar, E., & Torres, S. (2017). DIAGNÓSTICO DE LA FIGURA DEL GESTOR DE REDES SOCIALES COMO APOYO DE EMPRESAS TURISTICAS EN GUAYAQUIL. *Dialnet*, 47 - 58. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-DiagnosticoDeLaFiguraDelGestorDeRedesSocialesComoA-5975079.pdf
- Cámara de comercio de Quito. (2017). *Clasificación de las pymes, pequeña y mediana empresa*. Quito.
- Campins, A. (27 de Julio de 2018). *¿Cómo analizar tú página web para saber si es óptima?* Obtenido de INBOUND CYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/analizar-pagina-web>
- Cristofol, C., Alcalá, A., & Fernández, L. (2018). ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS APLICACIONES SNAPCHAT. *Revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*.
- Dierssen, M. (2009). El cerebro humano: un acontecimiento evolutivo especial. *Revista Universitaria de Cultur*, 8 - 15. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/41058338_El_cerebro_humano_un_acontecimiento_evolutivo_especial
- Durán, P. (04 de Septiembre de 2018). *Paola Durán Negocios*. Obtenido de Cómo crear una red de contactos en LinkedIn.

- Duro, S. (25 de Mayo de 2018). *¿Cómo crear un plan de marketing digital: Guía práctica?* Obtenido de INBOUDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- Eugenio, J. (07 de Marzo de 2016). *Agencia SIM*. Obtenido de Marketing en redes sociales para empresas: Qué plataforma elegir.: <https://agencia-sim.com/marketing-en-redes-sociales-para-empresas-elegir/>
- Farucci, C. (17 de Noviembre de 2017). *7 pasos para crear un plan de social media* . Obtenido de INBOUDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pasos-plan-de-social-media-plantilla>
- González, N. (07 de Noviembre de 2017). *Canaris Digital*. Obtenido de Usando un blog para promocionar su negocio: <https://canarias-digital.com/usando-un-blog-para-promocionar-su-negocio/>
- González, S. (2014). *¿Qupe son los activos digitales?* Obtenido de <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Grill Hill.
- IN SEM. (2017). *TRESCE Digital Marketing Agency*. Obtenido de Por qué y cómo hacer publicidad en YouTube: <https://www.tresce.com/blog/por-que-y-como-hacer-publicidad-en-youtube/>
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima, Perú: Business & Innovation Institute of America - Biia.
- Klaric, J., & Sarmiento, N. (Enero de 2018). Programa certificado de Neuropublicidad. Obtenido de <https://www.biialab.org/curso/programa-certificado-de-neuropublicidad>
- Kotler, P., & Gary, A. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (Vol. Décimo primera). (L. Pineda, Trad.) Mexico, Mexico: Pearson.
- Luiz, J. (30 de Marzo de 2017). *Activos digitales: qué son y cuál es la importancia de cuidarlos*. Obtenido de Visto Global: <https://www.visto.global/blog/es/activos-digitales-que-son-y-cual-es-la-importancia-de-cuidarlos/>
- Ortega, Á. (2015). La formación especializada del community manager en el ámbito del estado español. *Dialnet*.
- Ortega, Á., Rendón, L., & Ortega, J. (2017). La profesionalización del community manager:. *Revista Lasallista de Investigación*, 217 - 232. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301020>
- Pablo, V., & Hernán, M. (2018). Técnicas de neuromarketing aplicadas en un email publicitario. *Revista mktDescubre ESPOCH FADE*.
- Parra, N., Herrera, C., & Muñoz, A. (2017). Las neurociencias como herramienta de comunicación y desarrollo de los procesos de. *Revista Chilena de Neuropsicología*.

- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=ventajas+de+l+instagram&ots=TzQZR0iKY-&sig=xn9wTh3XY1kW3_n7GKyLbKcYax8#v=onepage&q&f=false
- Ramos, J. (2015). *Marketing con Whatsapp. Guía práctica*. Berlin: Verlag GD Publishing Ltd. & Co KG.
- Real academia Española. (Octubre de 2014). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=0clfXYb>
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (Tercera ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&lpg=PA77&ots=YrG8vjjZ-s&dq=marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Sarmiento, N. (Junio de 2017). *Fundamentos de la Neuropublicidad: Fundamentos Neurocientíficos*. Obtenido de <https://biialab.org/aula/fundamentos-de-la-neuropublicidad-fundamentos-neurocientn-ficos/1>
- Torres, A. (s.f.). *Psicología y mente*. Obtenido de ¿Dónde está ubicada la ment?: <https://psicologiymente.com/psicologia/donde-esta-la-mente>
- Zambrano, C. (2017). *CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL PRODUCTO AIR-PUFF APLICANDO EL*. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1873/1/T-ULVR-1689.pdf>