

# EMPRESA X **Ex** DEL ECUADOR

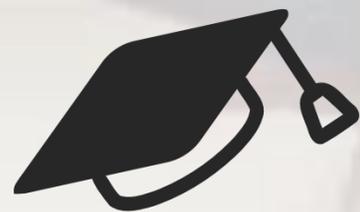
"Plan estratégico de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la línea de productos ginecológicos de la Empresa X"

## **Integrantes:**

- Cabrera Valencia Henny Oliverio
- Colcha Loachamin Karen Nicol
- Mejia Campaña Jefferson Alexander
- Peñafiel Avilés Emilio Adrián



# INTRODUCCIÓN



# INTRODUCCIÓN

EX

## MISION



Desarrollar y comercializar productos y servicios de calidad para la salud y el bienestar de sus consumidores, apoyando al gremio médico y farmacéutico.



## VISION

Ser reconocidos internacionalmente como comercializadores de productos y servicios de alta calidad para la salud.



# PROBLEMÁTICA

la Empresa X no destaca como marca corporativa



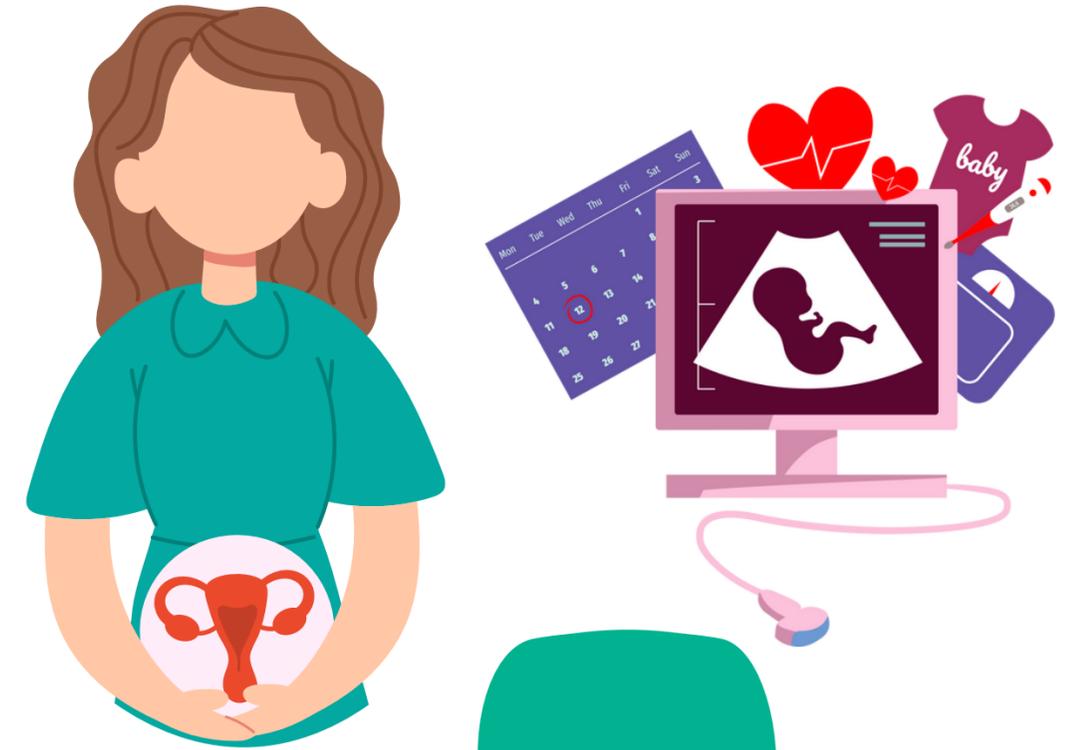
DC EFBNOL+ LH

- Consumidores conocen los productos pero no quien los comercializa
- Los médicos prescriben por medio de recomendaciones



# LÍNEA GINECOLÓGICA

- Las marcas de las línea ginecológica son:



D<sub>C</sub> N<sub>C</sub> S<sub>C</sub> N<sub>L</sub> H<sub>F</sub> D<sub>F</sub> E<sub>V</sub> G<sub>N</sub> J<sub>F</sub> P<sub>M</sub>

# OBJETIVOS

## GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca corporativa de Empresa X, mediante estrategias digitales dirigidas a la línea ginecológica.

## ESPECÍFICOS

- Fortalecer el nombre corporativo
- Identificar el alcance que tiene la línea ginecología
- Analizar el posicionamiento actual que posee la Empresa X
- Diseñar estrategias que puedan ayudar a posicionar la línea ginecología



# FODA

## FORTALEZAS

- Amplias bases de datos en diferentes sistemas
- Talento humano competente
- Productos de gran posicionamiento
- Constante capacitación y entrega de incentivos a los empleados
- Equipo de visita médica importante
- Amplia trayectoria en el mercado andino



## OPORTUNIDADES

- Los clientes objetivo gustan de recibir información por algunos medios digitales.
- Constante crecimiento del mercado de la línea ginecológica
- Captación de estudiantes egresados de medicina.
- Innovación en herramientas digitales.
- Desarrollo y fidelización de clientes



## DEBILIDADES

- Falta de un enfoque en estrategias digitales
- Presupuesto bajo para campañas digitales
- Falta de comunicación entre áreas
- Bajo reconocimiento como marca corporativa



## AMENAZAS

- ?jrm lgtcj bc Amkncrclag\_
- Jcw bc \_nmwm cl jmq kcbga\_kclrmq eclγpgamq,
- ?n\_pgagol bc lsctmq npmbsarmq eglcamjœegamq,
- Nmjkrga\_q cqrpgar\_q glrcpl\_q bc jmq  
bgqrrpg`sgbmpcq,
- Ajgclrcq k\_j gldmpk\_bmq pcqncarm \_j sqm w  
`clc'agmq bc npmbsarmq



F

O

EX

D

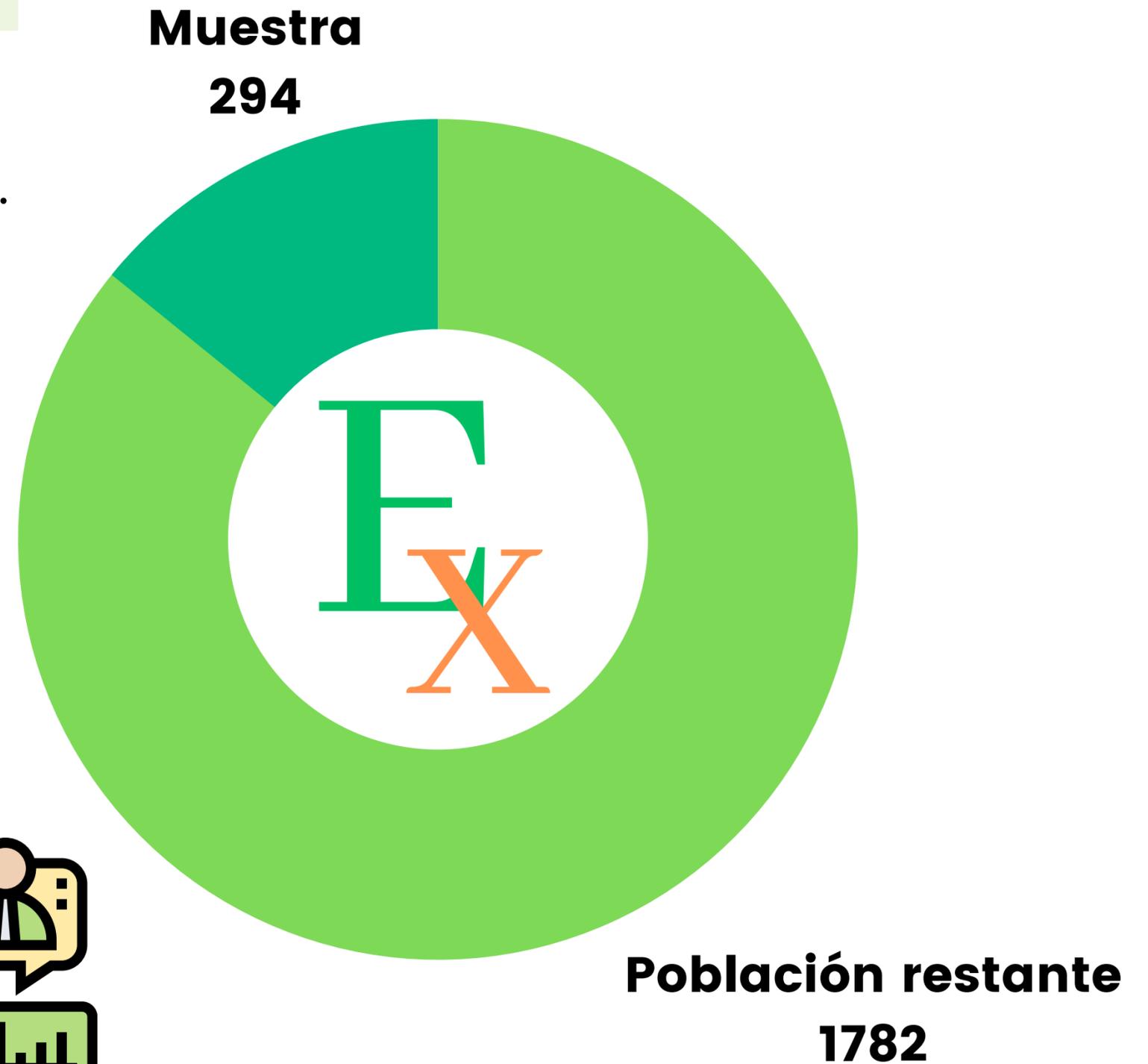
A

# CÁLCULO DE MUESTRA

- En el Ecuador existen un total de 2076 médicos de la especialidad de ginecología.

Z (Nivel de confianza)=251.96  
N (Tamaño de la población)=2076  
p (Probabilidad de éxito)=50%  
q (Probabilidad de fracaso) =50%  
d (error)=5%

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{d^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$



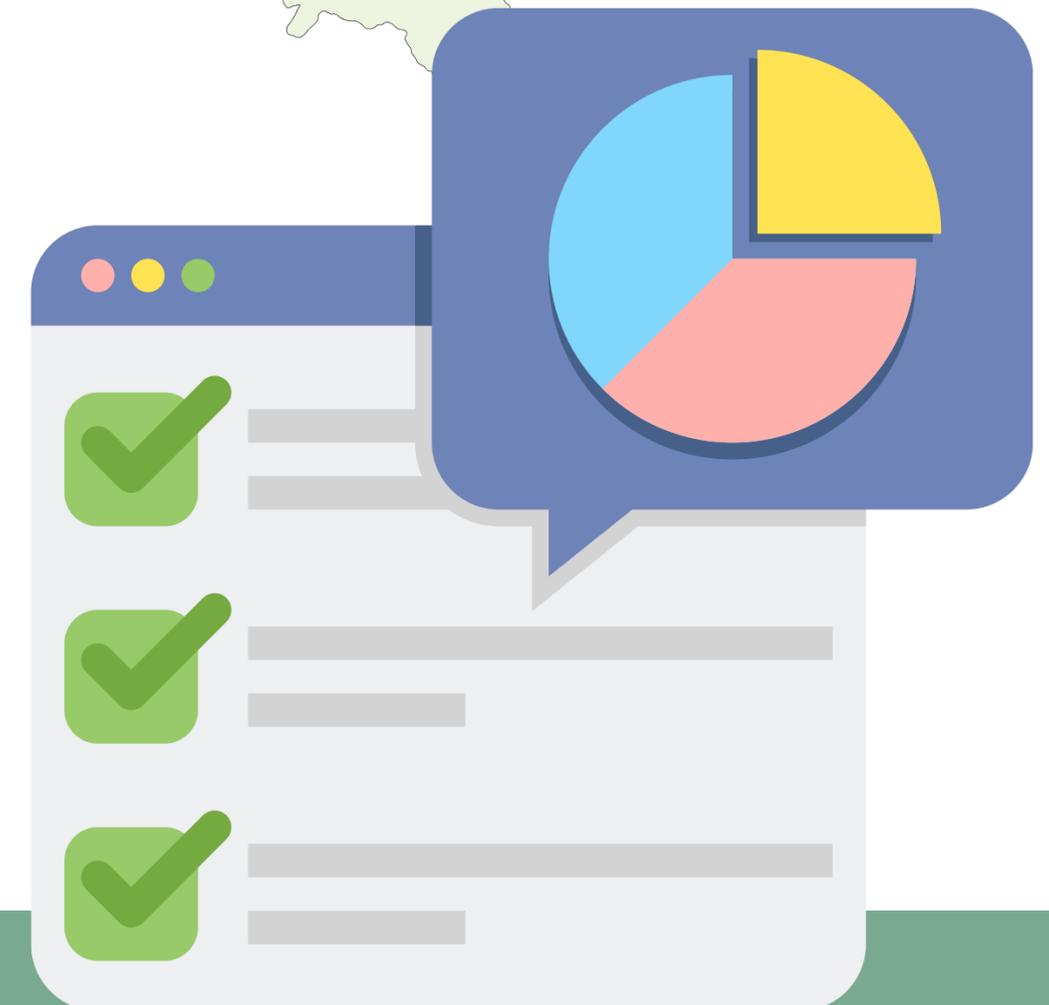
# RESULTADOS PRINCIPALES



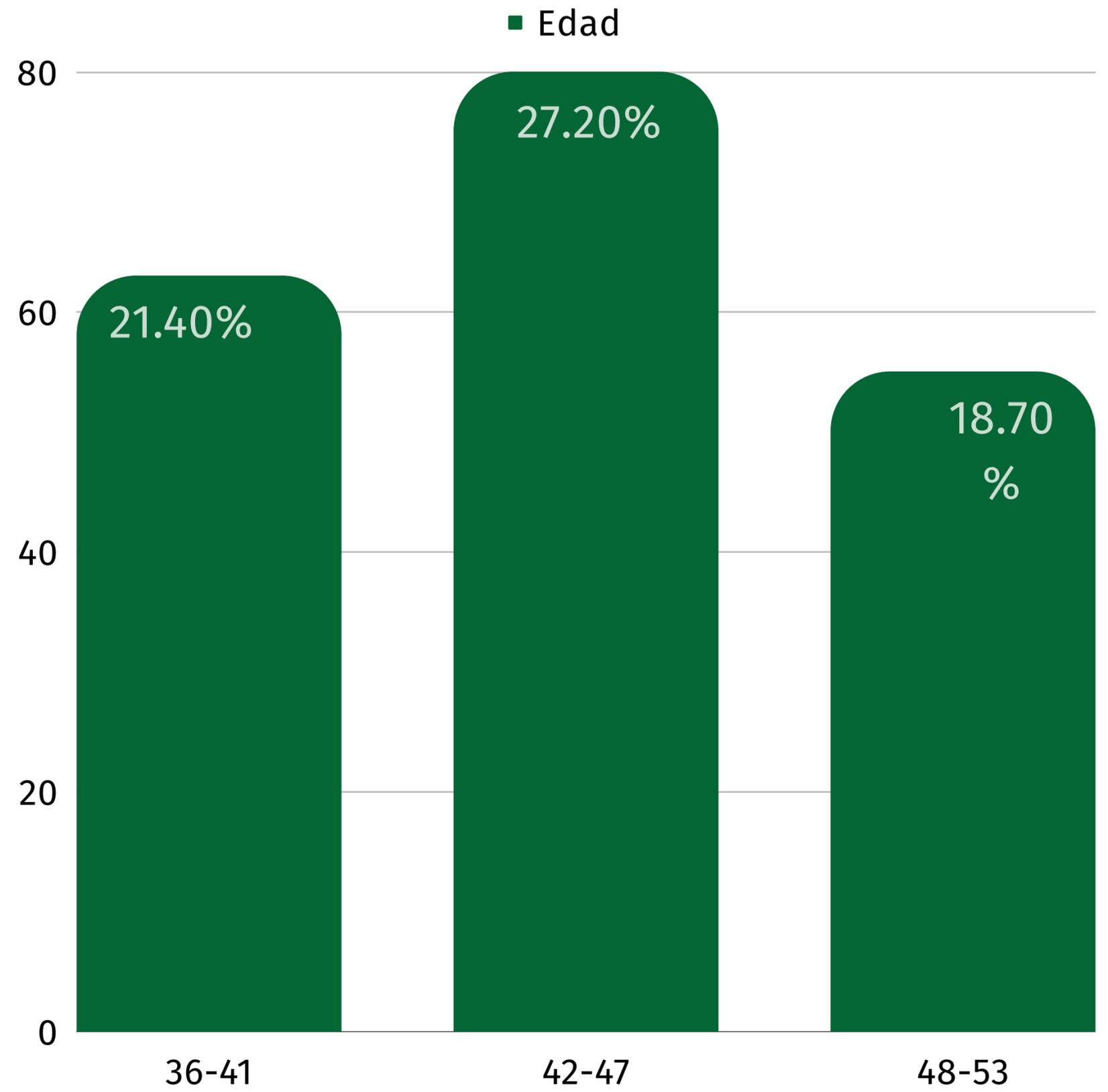
# ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Este análisis nos permitirá determinar el grado de fiabilidad que tienen los elementos del cuestionario entre sí, obteniendo un índice que mientras más cercano sea a 1.00 será más confiable.

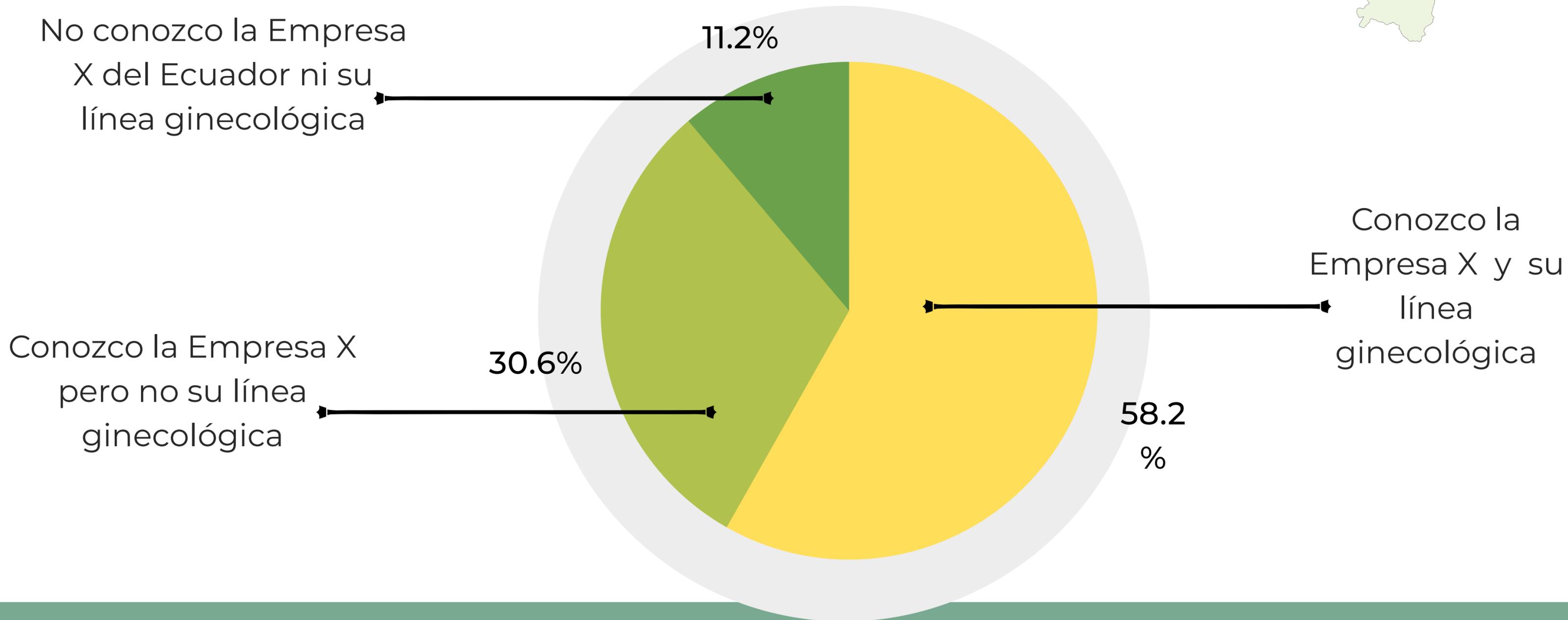
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.835	.839	19



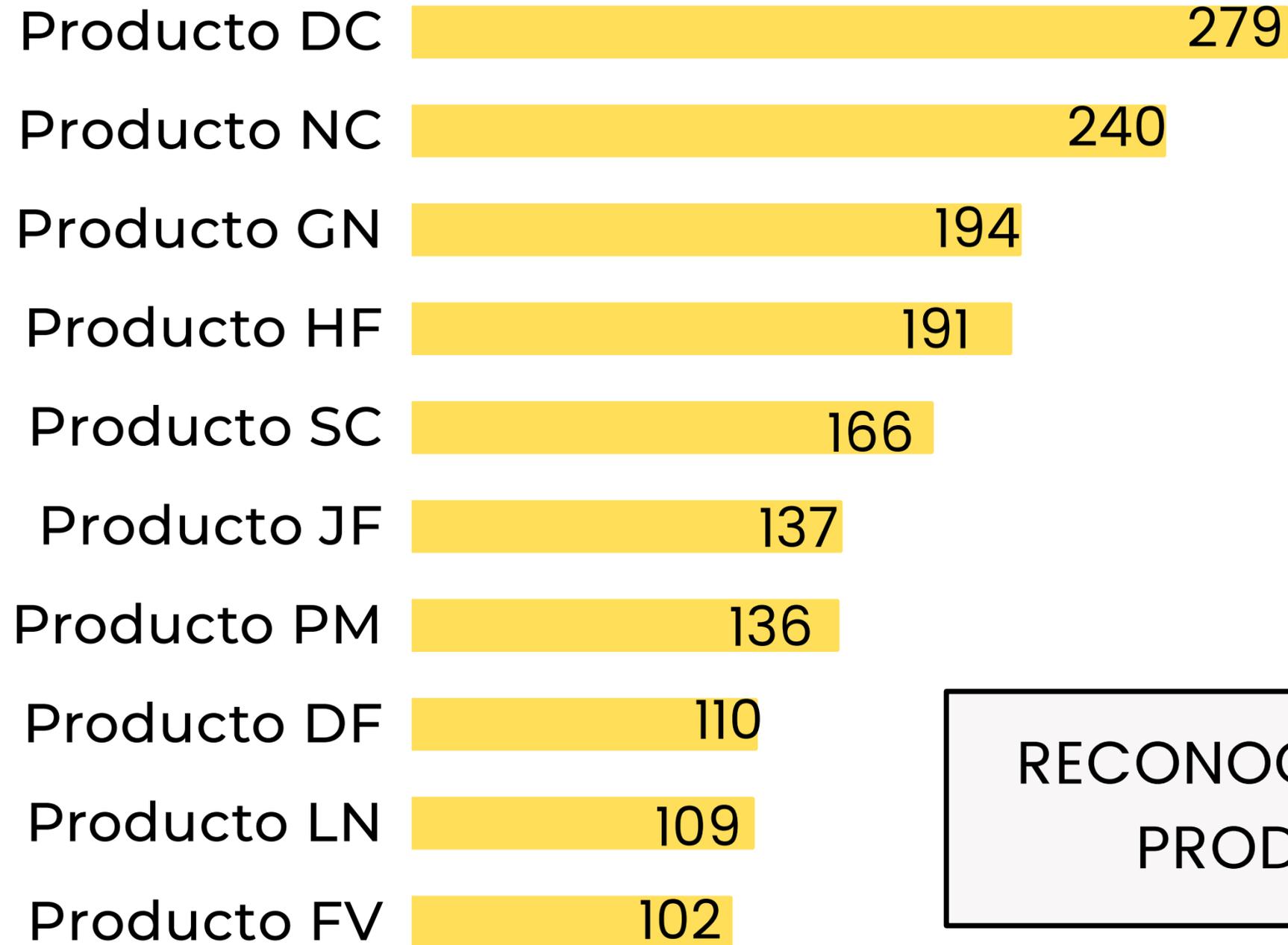
# EDAD



# RECONOCIMIENTO DE LA marca corporativa



# RECONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS



NC

DC

GN

HF

SC

JF

RECONOCEN 6 DE 10 PRODUCTOS



# MAYOR PREFERENCIA

# MENOR PREFERENCIA

CALIDAD

BR  
3.91

EX  
3.76

CALIDAD

PR  
2.47

SF  
2.72

#PATOLOGÍAS

BR  
3.89

EX  
3.71

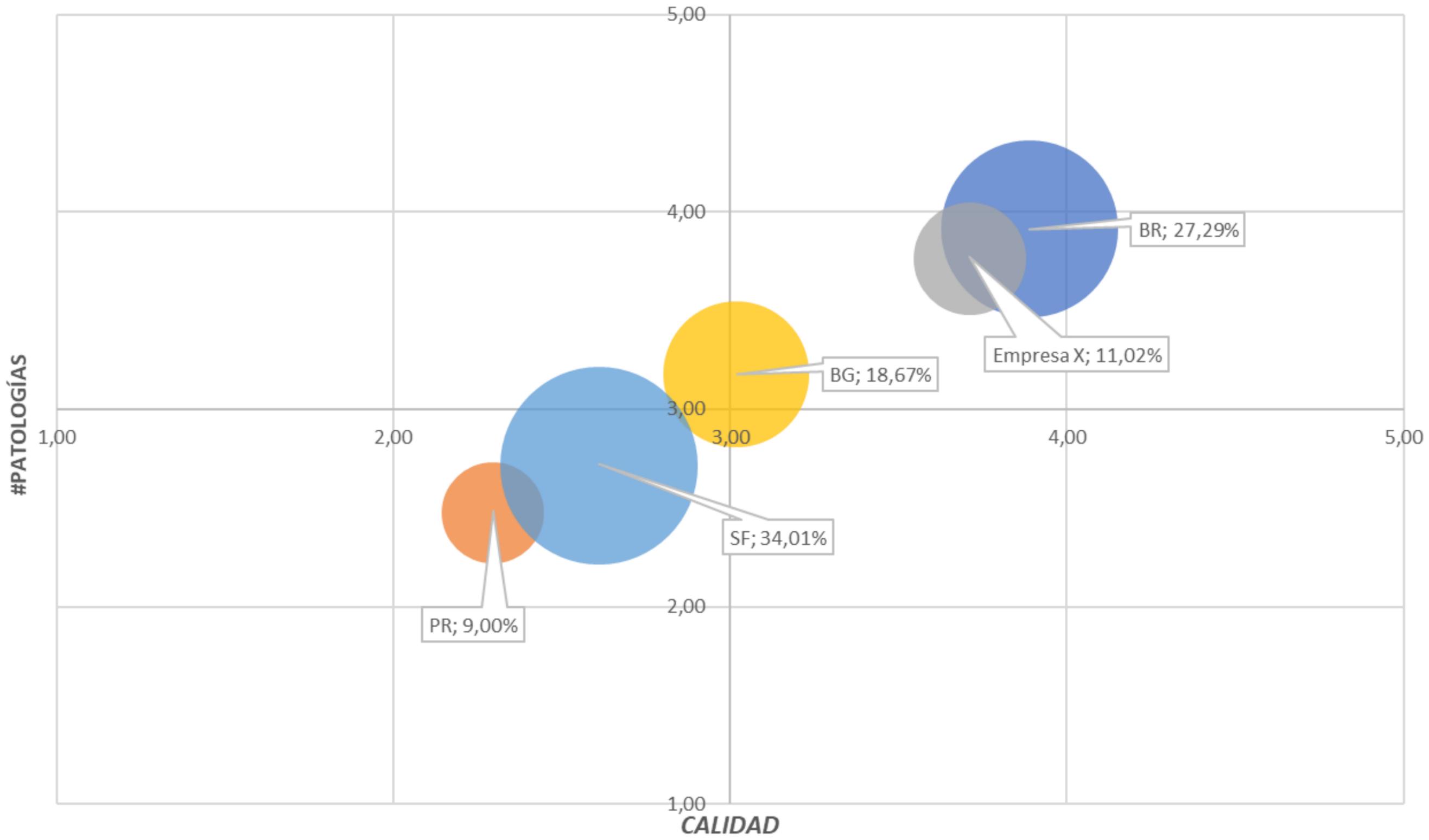
#PATOLOGÍAS

PR  
2.29

SF  
2.61



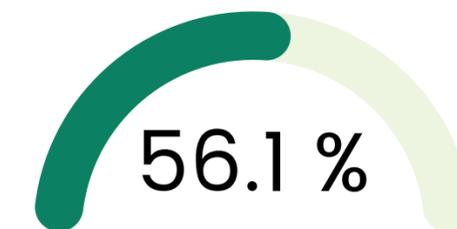
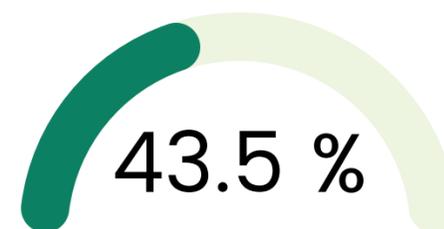
Mapa de posicionamiento



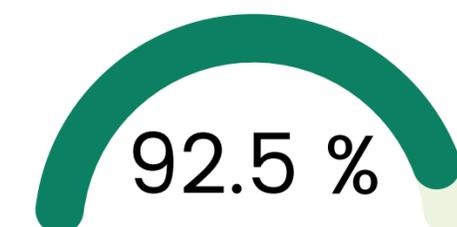
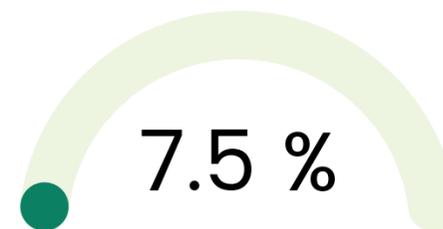
# REDES SOCIALES



¿Visita o sigue las redes sociales de laboratorios farmacéuticos?



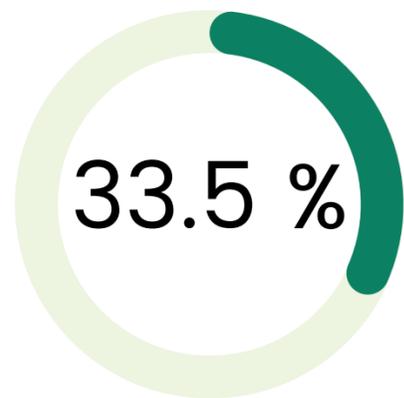
¿Conoce usted las redes sociales que posee la Empresa X?



# MEDIOS DE COMUNICACIÓN



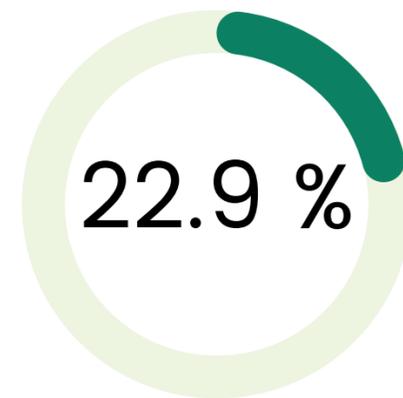
Congresos



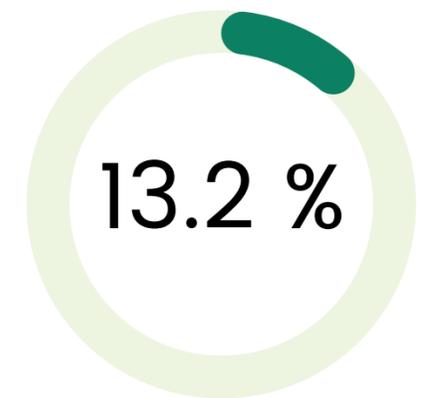
Seminario



Artículos  
en la web



Webinar



# MEDIOS DE PREFERENCIA



VISITADOR MEDICO



CORREO



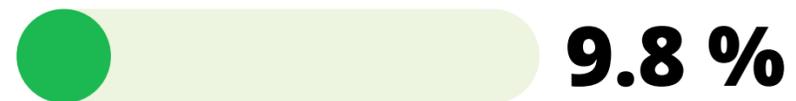
WHATSAPP



# MEDIOS DE PREFERENCIA



REDES SOCIALES

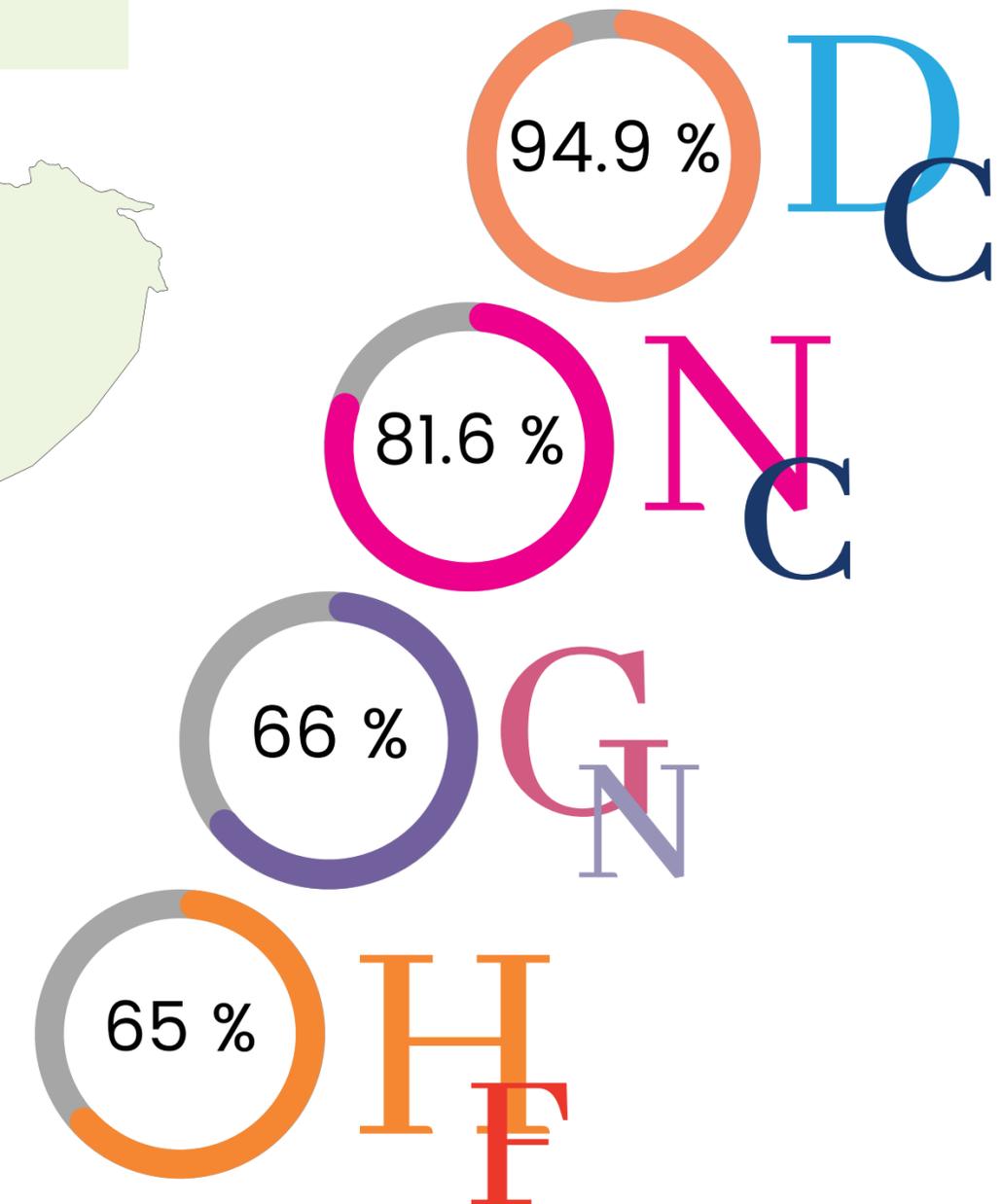


LINKEDIN



# DISCUSIÓN RESULTADOS

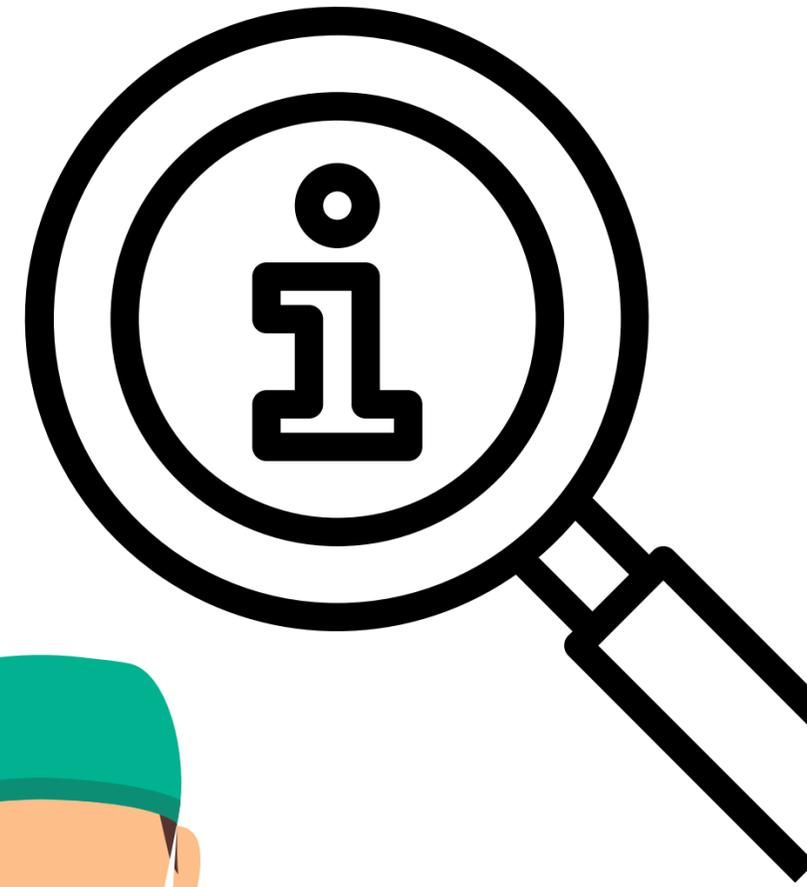
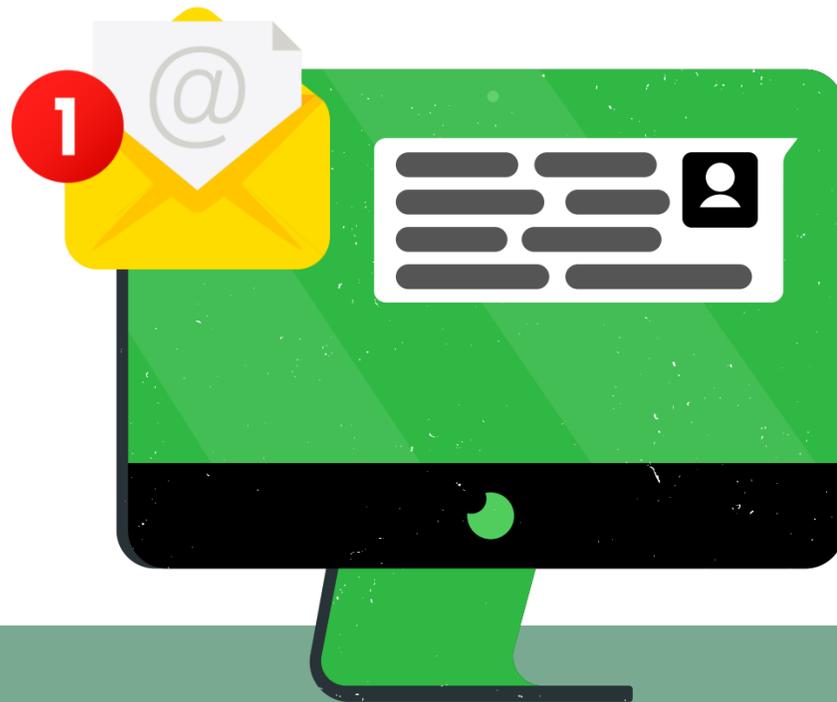
- 58.20% conozco la Empresa X y su línea ginecológica.
- 30.60% de los ginecólogos manifiesta que conoce a la Empresa X, pero no a su línea ginecológica.
- 11.20% respondió, que no conozco la Empresa X ni su línea ginecológica.



# DISCUSIÓN RESULTADOS

Preferencia fuente de información:

- 41.38% Visitadores médicos
- 23.65% Correo electrónico
- 20.69% WhatsApp



# PROPUESTAS

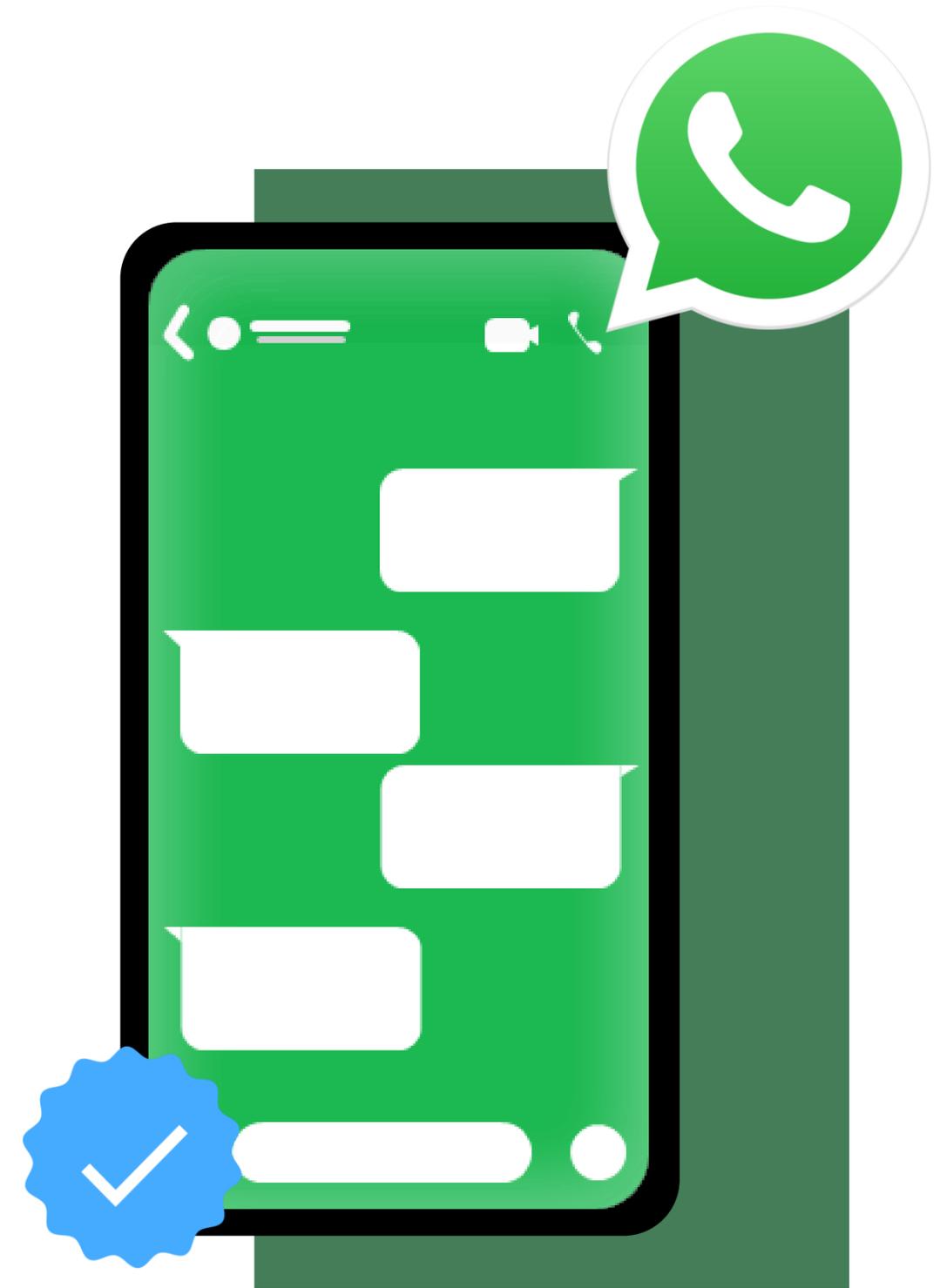
# WHATSAPP MARKETING (WAPIFY)

## Problema

Actualmente la Empresa X no tiene un enfoque muy agresivo en el ámbito digital, por lo que frente a la competencia resulta difícil alcanzar los logros digitales de estos.

## Solución

Con un software de WhatsApp Marketing para llegar a médicos ginecólogos que usan esta red social frecuentemente. Programar día y hora para enviar mensajes predeterminados.



## Características de la herramienta

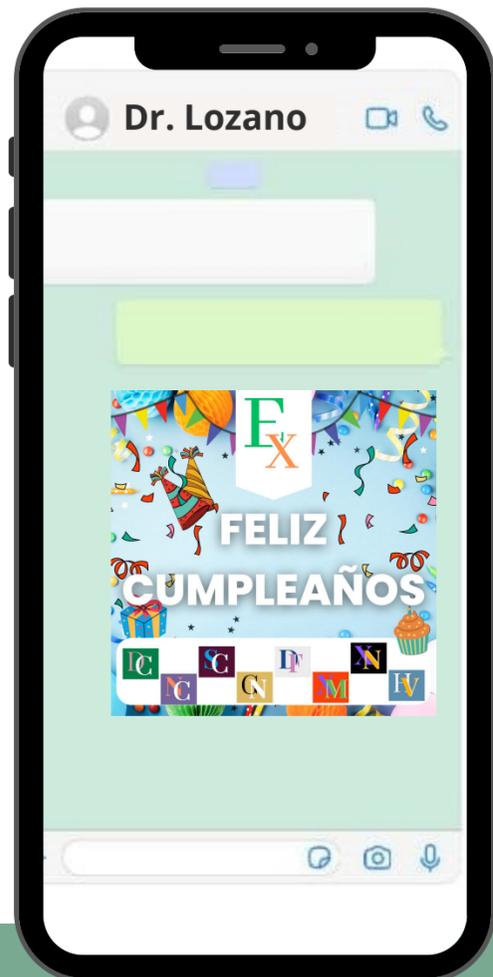
### WAPIFY

- Se pueden enviar mensajes permitiendo adjuntar documentos e imágenes a los mensajes personalizados.
- Respuestas automáticas, en la plataforma se permite el registró de **respuestas rápidas**, que se necesiten para ofrecer un servicio más eficiente a los contactos.
- Permite obtener **reportes y estadísticas detalladas**, para tener una visión del alcance y así poder potenciar de mejor manera las campañas.



## Desarrollo

- Mensajes de cumpleaños y fechas especiales



## Desarrollo

- Instructivos de productos



### ¿Sabías qué?

**GN** te brinda los importantes nutrientes que necesita tu bebé durante el embarazo. Todo en una sola cápsula.

Nuestra prioridad es cuidar a tu bebé.

The 'GN' logo, consisting of the letters 'G' and 'N' in a stylized font, with 'G' in white and 'N' in white, set against a gold rounded square background.

A callout box for 'DHA' featuring a circular icon with the letters 'DHA' and a corresponding gold rectangular box with the text 'DHA'.



A callout box for 'Vitaminas B, C y D' featuring an icon of two medicine bottles and a corresponding gold rectangular box with the text 'Vitaminas B, C y D'.

## Desarrollo

- Lanzamientos de nuevos productos:
  - Línea ginecóloga OTX



DC

EX

EL ÚNICO CITRATO DE CALCIO

- Mejor Absorción
- Tecnología Patentada Ultradense
- El suplemento perfecto para tus huesos

f @DCEcuador

ig @dccuador

## Desarrollo

- Lanzamientos de nuevos productos:
  - Línea ginecóloga RX



# SABÍAS QUÉ?

La función más importante del (Nombre del producto) es la prevención de la anemia ferropénica y los problemas que esta causa.

Durante el embarazo, aumenta la cantidad de sangre en el cuerpo de la mujer, lo cual significa que necesita más hierro para ella y el bebé en crecimiento.



## VISITA NUESTRAS REDES



[www.empresaxlatinamerica.com](http://www.empresaxlatinamerica.com)



@empresaxlatinamerica4562



@empresaxlatinamerica

## Desarrollo

- Invitaciones a seminarios y congresos





# ENDOMETRIOSIS Y SU IMPACTO EN LA FERTILIDAD

La endometriosis a veces se confunde con otras afecciones que pueden causar dolor pélvico, como la enfermedad inflamatoria pélvica (EIP) o los quistes ováricos.



MARTES 30 DE FEBRERO  
18H00 PM



**ESCAÑA  
AQUI** 



**Dr. Wagner Moreno**  
Ginecólogo y Especialista en  
Laparoscopia Ginecológica





[www.empresax.com](http://www.empresax.com)



@empresax



empresax

*Nuestras marcas:*





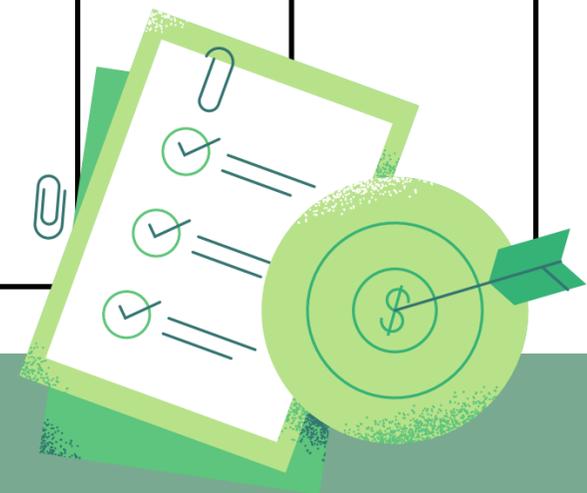





# Presupuesto



Fecha inicio	Actividad	Descripción de la actividad	Indicadores	Encargado	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
01/04/2023	Wapify WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramienta para emitir mensajes masivos.</li> <li>- Uso de las bases de datos de médicos para enviar mensajes personalizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- % de respuesta por parte de los ginecólogos.</li> <li>- Número de visualizaciones del mensaje enviado.</li> </ul>	Pasante de Marketing	\$0	\$150	\$150	\$150	\$450



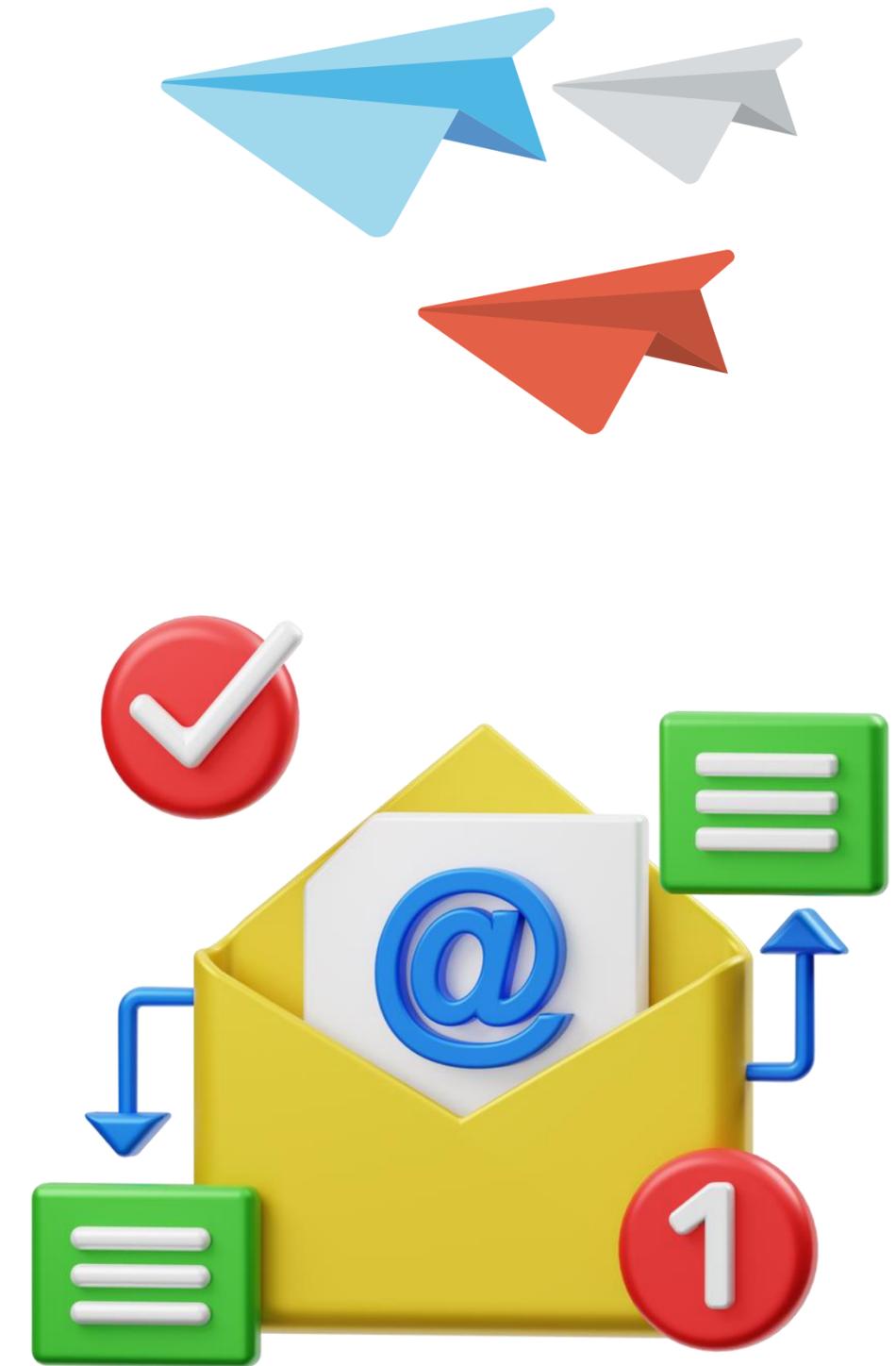
# REAJUSTE CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

## Problema

Dentro de la comunicación y el manejo de la data de los ginecólogos, la Empresa X no utiliza los emails y la información que poseen para posicionar la marca corporativa.

## Solución

Esta propuesta tiene como objetivo enviar información relevante para sus ginecólogos, y ser un soporte de la estrategia global del envío de mensajes masivo.

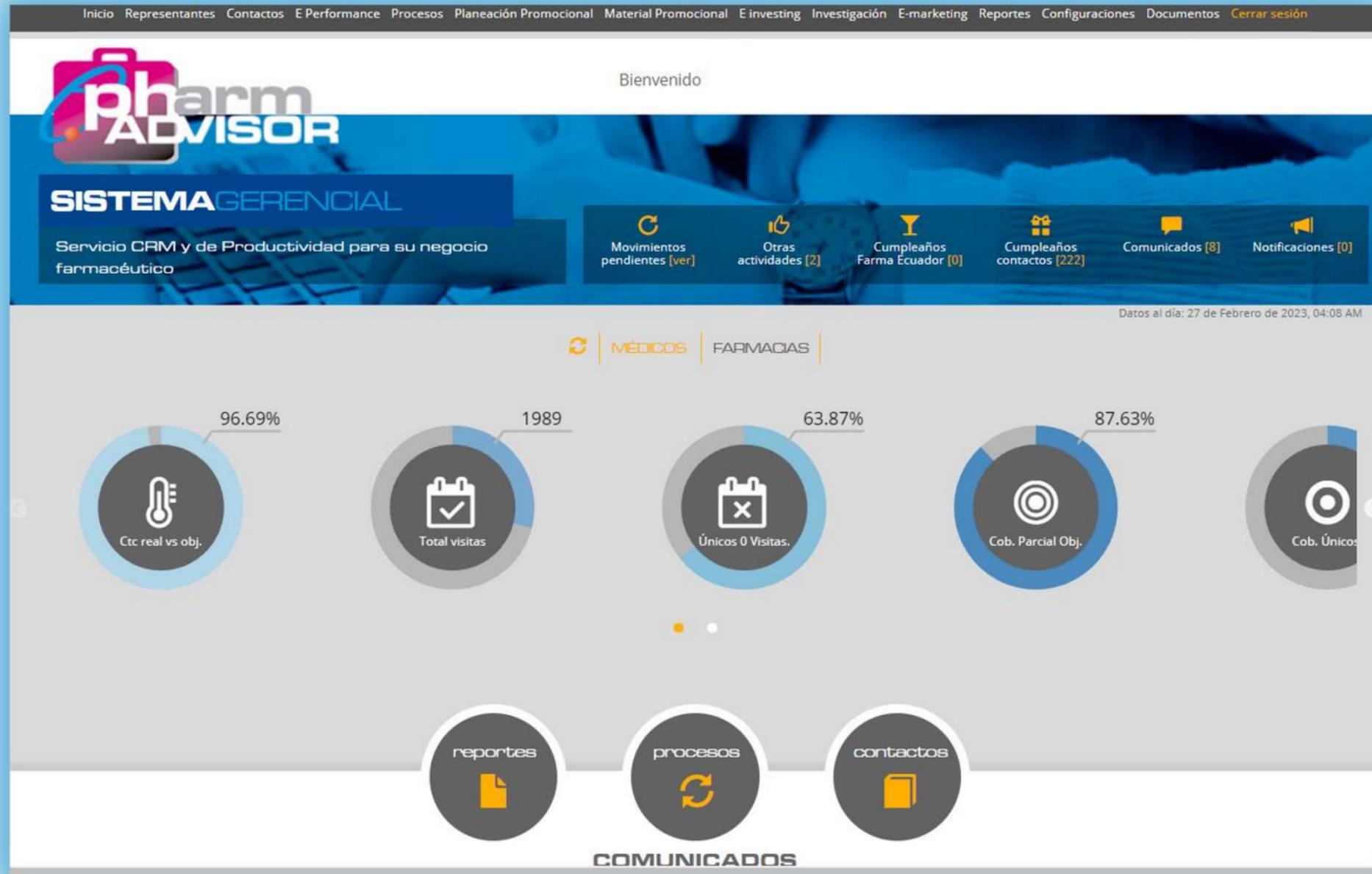


## Características de la herramienta Pharmadvisor

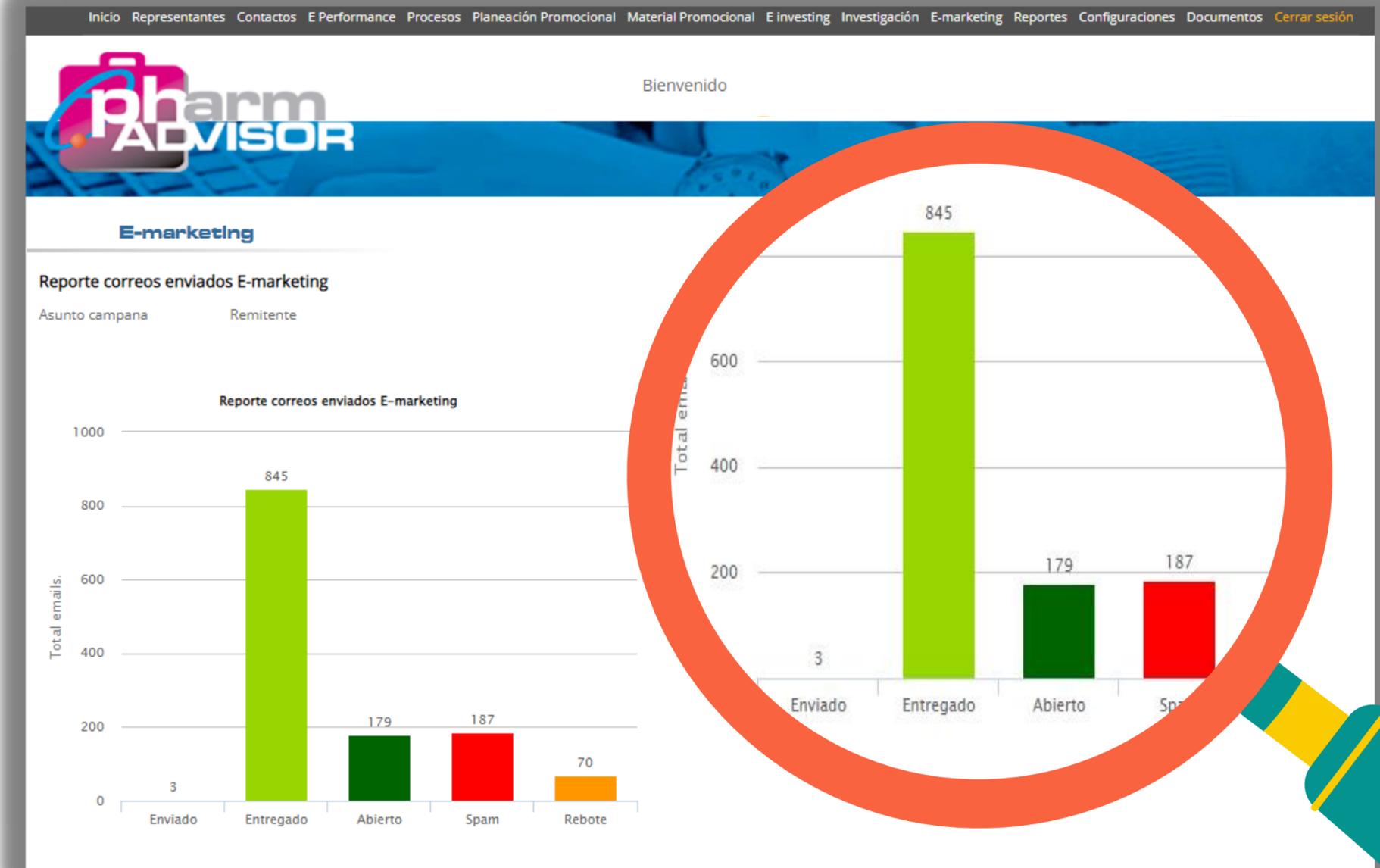
- Esta herramienta posee un diseño sencillo y amigable, por lo que permite proveer una buena experiencia para los usuarios.
- Gracias a Pharmadvisor se puede llevar a cabo el trabajo comercial, promocional y de entrenamiento para la fuerza de ventas.
- Es una herramienta que permite adaptarse a las necesidades, además que posee reportes en línea y dashboard con gráficos y análisis de los correos enviados.



# Características de la herramienta Pharmadvisor

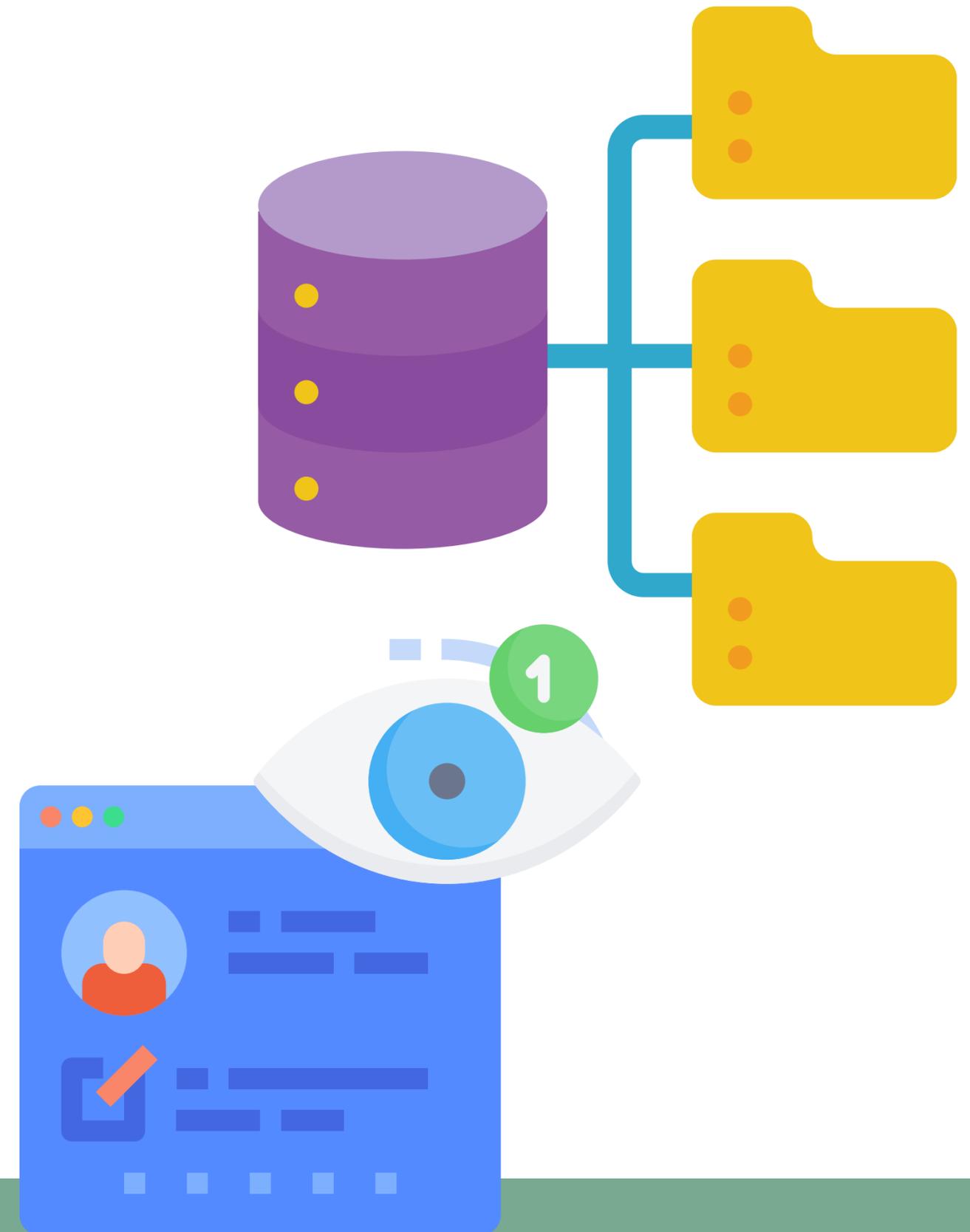


# Características de la herramienta Pharmadvisor



## Desarrollo

- Se trabajará con la base de ginecólogos que se obtuvo a través de los eventos, congresos y las encuestas realizadas por el plan de marketing digital.
- Se utilizará el Pharmadvisor Correo, con mensajes para potenciar el flujo del público objetivo.



# Presupuesto



Fecha inicio	Actividad	Descripción de la actividad	Indicadores	Encargado	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
01/04/2023	Pharmadvisor Correo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Envío mailing con el objetivo de <b>potenciar Wapify WhatsApp</b></li> <li>-Dar a conocer la línea ginecológica junto con su <b>identidad</b></li> <li>-Informar sobre congresos y eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tasa de rebote de correo.</li> <li>-Tasa de correos enviados a Spam.</li> <li>-Correos enviados a ginecólogos.</li> <li>-Correos abiertos.</li> </ul>	Pasante de Marketing	\$0	\$174	\$174	\$174	\$522

# VISITADORES MÉDICOS DIGITALES

## Problema

Según las encuestas realizadas, más del 60% de los encuestados respondieron que prefieren a los visitantes médicos como medios para recibir información.

## Solución

Creación de una agenda digital dentro de la página web de la Empresa X.



## Características de la herramienta Zoom premium

- Con el plan business de zoom las reuniones duran hasta **30 horas** por sesión, con una capacidad de **300 asistentes** máximo.
- La aplicación permite generar **pizarras ilimitadas online** donde se pueden presentar contenido didáctico.
- Se tiene una capacidad máxima de **5GB** de almacenamiento de las grabaciones dentro de la nube.



## Desarrollo

- Cada visitador médico deberá tener su zona y lista de doctores a visitar, para que esté se mantenga pendiente de las citas agendadas.
- En conjunto con la página web y la agenda digital, se programarán las visitas médicas.
- Se implementará un método híbrido en las visitas médicas, consultas y presentación de los productos de manera virtual y presencial.



# Presupuesto



Fecha inicio	Actividad	Descripción de la actividad	Indicadores	Encargado	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
01/04/2023	Visitadores Médicos Digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Zoom premium.</li> <li>-Visita médica (vía zoom)</li> <li>-Presentación de productos y/o productos nuevos</li> <li>-Capacitación sobre los productos actuales y/o productos nuevos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de ginecólogos atendidos mes/visitador médico</li> <li>-Tiempo promedio de visita digital</li> </ul>	Visitadores médicos	\$0	\$51	\$51	\$51	\$153



# REAJUSTE PLAN DE RECOMPENSAS

## Problema

La empresa no dirige su plan de recompensas de manera digital.

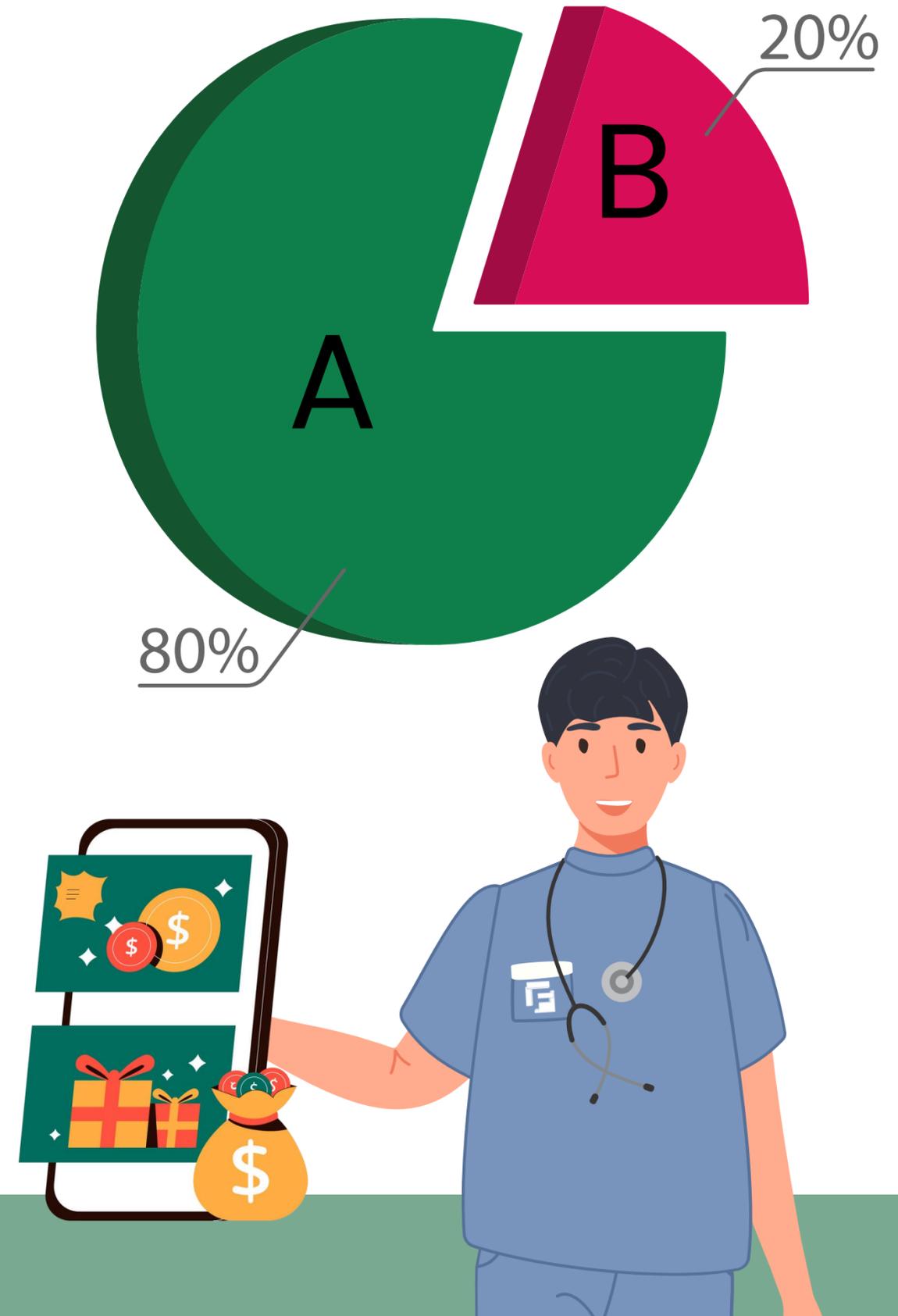
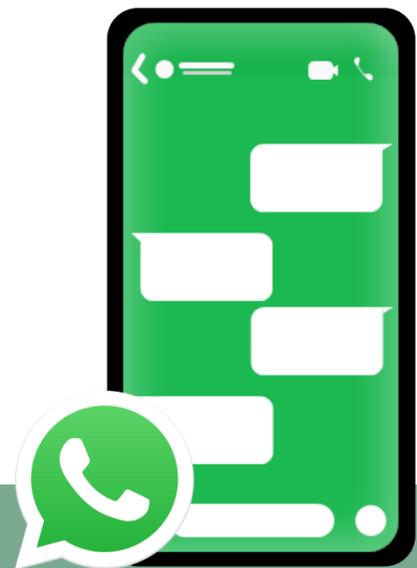
## Solución

Digitalizar y segmentar el plan de recompensas actual de la Empresa X del Ecuador.



## Desarrollo

- Segmentar en base a prescripciones.
- Ley de Pareto
- Cientes A: 80% de las prescripciones representa el 20% de los médicos.
- Dar mayor seguimiento a las clientes A.
- Priorizar solicitudes y recomendaciones.



## Recompensas

La empresa designará \$ 500 mensuales para los siguientes premios:

- Suscripciones a plataformas digitales (11 Spotify, 10 Youtube premium).
- Suscripciones a plataformas de Streaming (10 Netflix, 11 HBO, 11 Disney plus)
- Recompensas en efectivo (5 GiftCards o Paypal de \$ 30).



# Presupuesto



Fecha inicio	Actividad	Descripción de la actividad	Indicadores	Encargado	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
01/06/2023	Plan de Recompensas	-Compra de suscripciones premium a plataformas de música como: Spotify y YouTube. Además de planes mensuales en plataformas de streaming: Netflix, HBO Max y Disney Plus. Con el objetivo de premiar a los médicos ginecólogos	-Número de ginecólogos premiados. -Número de ginecólogos que pertenezcan a la categoría A.	Soporte de marketing	\$0	\$0	\$1500	\$1500	\$3000



# TELEMEDICINA

## Problema

La Empresa X ha sido una de las empresas rezagadas en la implementación de estrategias digitales.

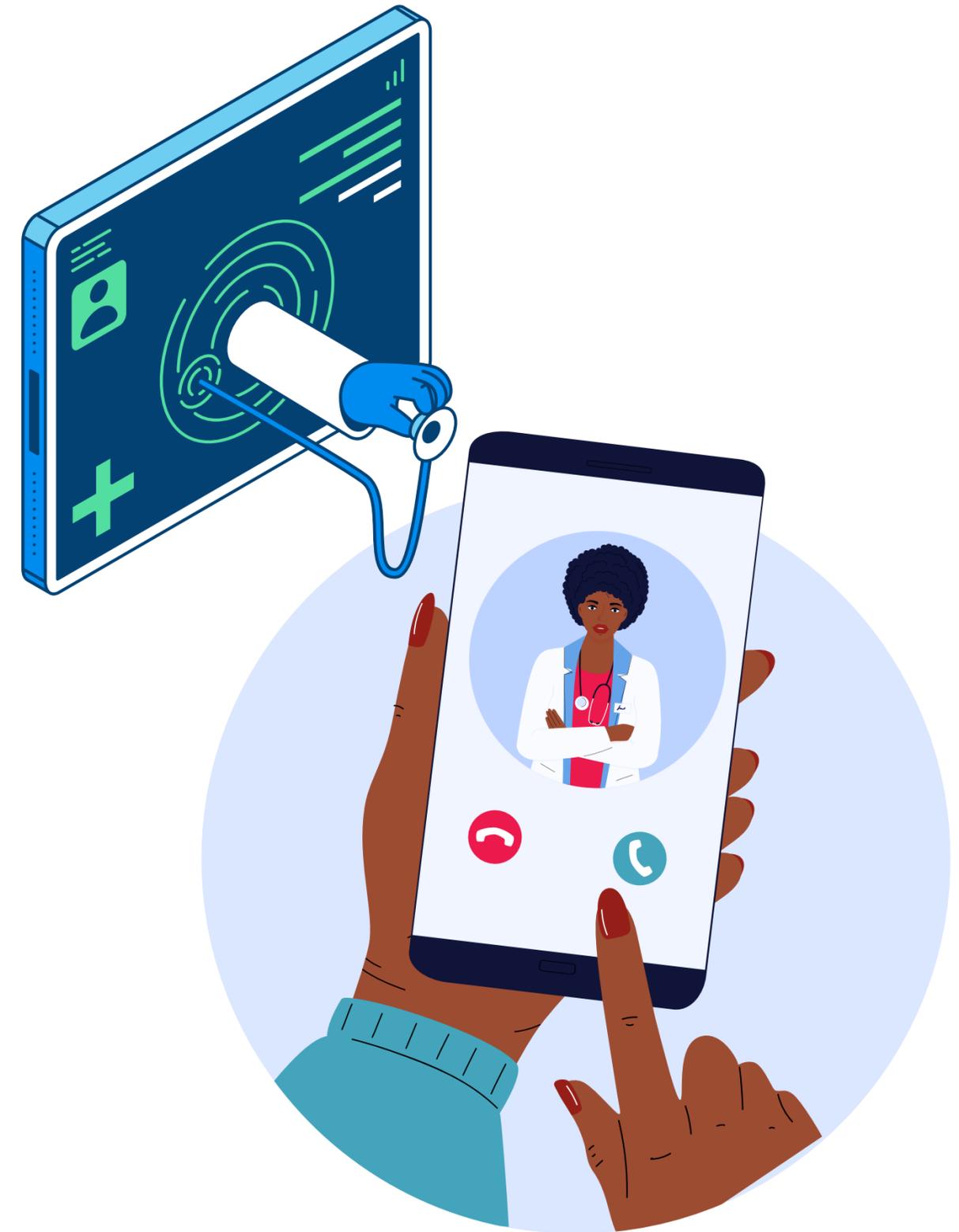
## Solución

Desarrollo y creación de un apartado digital de Telemedicina dentro de la página web.



## Desarrollo

- Resolución de problema o dudas de pacientes de manera online.
- Chat directo a gerencia medica.
- Sugerencia a la solución del problema del paciente (Síntomas Leves).
- Recomendación de ginecólogos de categoría A (Síntomas graves).



# Presupuesto



Fecha inicio	Actividad	Descripción de la actividad	Indicadores	Encargado	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
01/06/2023	Telemedicina	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Modificación de la página web para una sección para atención médica remota</li> <li>-Recomendación de médicos ginecólogos a pacientes según su ubicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de pacientes registrados.</li> <li>-Número de consultas atendidas.</li> <li>-Número de patologías desviadas a un especialista.</li> </ul>	Soporte de marketing y Gerencia médica	\$0	\$0	\$270	\$0	\$270



# COMUNIDADES MÉDICAS

## Problema

Actualmente la empresa posee un gran número de ginecólogos que conocen los producto, pero no su marca corporativa.

## Solución

Crear un blog dentro de la pagina web con el objetivo de que los ginecólogo interactúen con la empresa.

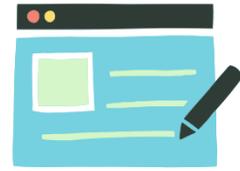


## Desarrollo

- Generar un apartado de comunidades medicas en la pagina web.
- Se busca la interacción de lo ginecólogos mediante blogs.
- Impulsar la comunidad mediante nuestras herramientas antes mencionadas.



# Presupuesto



Fecha inicio	Actividad	Descripción de la actividad	Indicadores	Encargado	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
01/06/2023	Comunidad de Medicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Creación de un apartado de blog para ginecólogos</li> <li>-Donde se permitirá que los ginecólogos comenten los blogs subidos para la Empresa X</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de comentarios en los blogs.</li> <li>-Número de interacciones en los blogs.</li> </ul>	Soporte de marketing	\$0	\$0	\$270	\$0	\$270



# SOPORTE DE MARKETING

## Problema

La empresa no posee una persona que ofrezca soporte para todas las marcas.

## Solución

Asignar un soporte de marketing para:

- Actividades digitales
- Presupuestos
- Generar campañas unificadas



## Desarrollo

- Soporte a todas la marcas.
- Manejo de herramientas y plataformas digitales.
- Generación de mensajes, flyers y artes digitales.
- Coordinación del plan de recompensas.
- Centralizar los procesos de marketing digital



# Presupuesto



Fecha inicio	Actividad	Descripción de la actividad	Indicadores	Encargado	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
01/06/2023	Soporte persona Marketing	- Uso y manejo de redes sociales. - Seguimiento de las campañas digitales (CRM, emailing, telemedicina)	Visualizaciones dentro de la página web. -Nuevos usuarios suscritos a la página web. -Número de interacciones en plataformas digital.	Gerencia de Mercadeo y Promoción	\$0	\$0	\$100	\$0	\$100





# CONCLUSIONES

Mejorar el posicionamiento de la marca corporativa, mediante estrategias digitales dirigidas a la línea ginecológica, cada una de las propuestas presentadas en el presente proyecto están realizadas para dar a conocer y mejorar la marca corporativa, se enfocó en la difusión de la marca, el reconocimiento, y en la mejora de la visualización de la marca en toda la información que la empresa difunde por medio de las diferentes herramientas digitales que se van a implementar.

# RECOMENDACIONES

## Cultura digital

Impulsar las redes sociales que tiene, con contenido atractivo y siempre destacando la línea ginecológica. Además, al implementar una cultura digital al médico ginecólogo muestra ventajas, como el ahorro del tiempo y el dinamismo de una visita médica virtual.





**ESPE**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



**E**  
**X**

**GRACIAS**