

Resumen

El presente proyecto titulado Plan estratégico de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la línea de productos ginecológicos de la Empresa X, el cual tuvo como propósito crear un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la línea ginecológica de Empresa X dentro del mercado, para este proyecto se aplicó un estudio del tipo descriptivo para identificar la realidad problemática de la empresa y sustentar las propuestas que se elaboraron para dar solución a su problemática de posicionamiento de la marca corporativa en el mercado.

Se aplicó una encuesta a 294 ginecólogos del Ecuador, obteniendo resultados relevantes como que la empresa no tiene un posicionamiento en la mente de los ginecólogos como marca corporativa, es decir no conocen a Empresa X, a pesar de que si conocen sus productos. Es así que se determinó que la problemática actual de la empresa, está dada principalmente por su bajo nivel de posicionamiento como marca corporativa en el mercado. Por lo tanto, el presente proyecto busca, a través del plan estratégico de marketing digital, mejorar el posicionamiento de la empresa e incrementar las relaciones con el ginecólogo prescriptor.

La propuesta del plan de marketing digital se ha elaborado de acuerdo a los objetivos establecidos en la investigación, por lo tanto, es importante seguir el plan de acuerdo a su estructura, obteniendo una mejora en la difusión de su información por los medios digitales.

Palabras clave: Plan de marketing digital, posicionamiento, línea ginecológica, ginecólogo, prescripción.

Abstract

This thesis project, titled *Strategic digital marketing plan to improve the positioning of Company X of Ecuador's gynecological product line*, aims to formulate a data-driven digital marketing strategy to enhance the market positioning of Company X of Ecuador's gynecological product line. A descriptive study design was employed to diagnose the current challenges faced by the company and provide the foundation for the proposed solutions to improve the positioning of the corporate brand in the market.

An empirical survey was administered to a sample of 294 gynecologists in Ecuador, yielding crucial insights, such as the fact that the company lacks brand recognition among gynecologists and that they are not familiar with Company X of Ecuador, although they are familiar with its products. Based on these findings, it was concluded that the company's underperformance in the market is primarily due to its low level of brand recognition. Thus, the primary objective of this project is to enhance the company's market positioning through a strategic digital marketing plan, with a focus on building stronger relationships with prescribing gynecologists.

The proposed digital marketing plan is structured around the research objectives and incorporates evidence-based best practices in digital marketing. The implementation of this plan is expected to lead to an improvement in the dissemination of information about the company's products and services through digital media channels.

Keywords: digital marketing plan, positioning, gynecological line, gynecologist, prescription.