

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Marketing Digital
y Comercio Electrónico**

Plan de marketing para la empresa Electromédica del Ecuador.

Trabajo fin de máster presentado por: Williams Enrique Torres Flores
Titulación: Magister en Marketing Digital y
Comercio Electrónico
Directora: Xhevrije Mamaqi

Quito – Ecuador

19 de Septiembre de 2019

ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	3
1. Introducción	4
1.1 Justificación de la elección del tema	6
1.2 Problema a investigar	6
1.3 Planteamiento de objetivos	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
2. Análisis de la situación	8
2.1 Análisis Externo	8
2.1.1 Entorno (PESTEL)	8
2.1.1 El mercado	10
2.1.1 La competencia	11
2.2 Análisis Interno (DAFO)	19
2.3 Análisis CAME	21
2.4 Diagnóstico de la situación	21
3. Plan de Marketing	22
3.1 Objetivos de Marketing	22
3.2 Resumen Estrategia	22
3.3 Público objetivo	22
4. Plan de acción: Estrategias y tácticas	25
5. Plan de contingencia	34
6. KPI's	35
7. Calendario de actuación	37
7.1 Presupuesto	37
8. Evaluación y ROI	38
9. Conclusiones	39
10. Bibliografía	41

Resumen

El presente trabajo es el resultado de los estudios realizados para cumplir y aprobar el Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico realizado en la Universidad Internacional de la Rioja, estudios que permitieron conseguir y reafirmar los conocimientos para poder desarrollar a satisfacción un plan de marketing digital para la empresa Electromédica del Ecuador.

Electromédica del Ecuador es una empresa ecuatoriana con sede en la ciudad de Quito, la razón de ser del negocio se basa en participar en licitaciones con entidades públicas, las cuales tienen requerimientos específicos de equipamiento, las empresas cumplen estos requisitos, los presentan, se validan, y si son calificadas van a un sistema de puja, es aquí donde finalmente gana la licitación quien ofrezca el menor precio.

El objetivo de este trabajo es crear un plan de marketing digital para la empresa el cual permita hacer conocer los servicios y equipos que se disponen para que al llegar a usuarios del sector privado se puedan convertir en clientes finales, de modo que los ingresos de la empresa se incrementen por este concepto.

Inicialmente se efectuó un análisis de la situación externa, para determinar el entorno general en el cual vamos a trabajar y su afectación. Luego se analizó la situación interna, que nos ayuda a tener una visión clara de la empresa desde adentro, con toda esta información inicial, se determinó de forma clara los objetivos que debemos cumplir, y que estrategias de marketing serán las adecuadas plantear para luego ser implementadas, estrategias acordes a la empresa que permitirán alcanzar el objetivo general planteado.

Al final se evaluaron los resultados a través de la gestión de indicadores que se establecieron en relación a información anterior y los objetivos planteados a conseguir, dejando establecidas pautas para que se revisen y supervisen a largo plazo.

Palabras clave: Electromédica del Ecuador, Equipamiento médico, Plan de Marketing, Equipo para clínicas, Garantía técnica.

Abstract

The present work is the result of the studies carried out to fulfill and approve the Master's Degree in Digital Marketing and Electronic Commerce conducted at the International University of La Rioja, studies that allowed to achieve and reaffirm the knowledge to develop a digital marketing plan to satisfaction for the Electromédica del Ecuador company.

Electromédica del Ecuador is an ecuadorian company based in the city of Quito, the raison d'être of the business is based on participating in tenders with public entities, which have specific equipment requirements, companies meet these requirements, present them, validate, and if they are qualified, they go to a bidding system, this is where the bidder ultimately wins the bid with the lowest price.

The objective of this work is to create a digital marketing plan for the company which allows to know the services and equipment that are available so that when they reach users of the private sector they can become final clients, so that the income of the companies are increased by this concept.

Initially an analysis of the external situation was carried out, to determine the general environment in which we are going to work and its affectation. Then the internal situation was analyzed, which helps us to have a clear vision of the company from the inside, with all this initial information, we clearly determined the objectives that we must meet, and what marketing strategies will be appropriate to propose and then be implemented, strategies according to the company that will achieve the general objective.

In the end, the results were evaluated through the management of indicators that were established in relation to previous information and the objectives to be achieved, leaving stable guidelines to be reviewed and supervised in the long term.

Keywords: Electromedica of Ecuador, Medical equipment, Marketing Plan, Equipment for clinics, Technical guarantee.

1. Introducción

Electromédica del Ecuador es una empresa con sede principal en la ciudad de Quito, y están dedicados a la venta y distribución de equipos médicos en todo el territorio ecuatoriano. Su misión es: “Contribuir a la optimización del cuidado de la salud de los ecuatorianos a través de la provisión de equipamiento y servicio técnico” y la visión de la empresa es: “El establecimiento de una empresa de clase mundial en la rama de equipamiento y servicio técnico sirviendo a la comunidad ecuatoriana” (<http://www.electromedicadelecuador.com>, 2019).

Desde sus inicios, diecinueve años atrás, atendían a clientes del sector público y del sector privado, pero de a poco, los últimos años, sus clientes mayoritarios son del sector público, puntualmente el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP) y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) que son las entidades estatales encargadas de adquirir equipos médicos para todos sus hospitales, principalmente el MSP que ha venido invirtiendo anualmente cantidades muy altas para equipamiento de unidades hospitalarias nuevas y para renovación de unidades existentes (<https://portal.compraspublicas.gob.ec>, 2019).

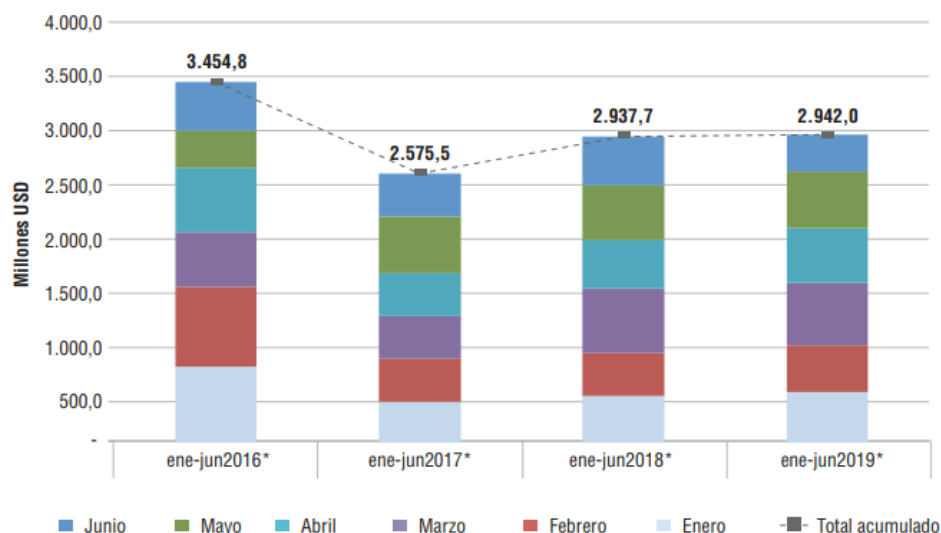


Figura 1. Composición mensual de la contratación pública Enero - Junio 2016, 2017, 2018 y 2019 (Millones de dólares).

Fuente: <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/>

Como se puede apreciar, la inversión en compras públicas es altísima, y toda esa inversión se canaliza y efectúa por el método creado para adquisición.

SECTORIAL **	MONTO ADJUDICADO		% DE VARIACIÓN EN MONTO ADJUDICADO
	ENE - JUN 2018*	ENE - JUN 2019*	
RECURSOS NATURALES	345,1	706,5	104,7%
SALUD	217,9	314,3	44,3%
BIENESTAR SOCIAL	263,1	228,4	-13,2%
COMUNICACIONES	160,6	151,1	-5,9%
EDUCACION	317,7	126,4	-60,2%
DEFENSA NACIONAL	112,0	103,9	-7,3%
ASUNTOS INTERNOS	108,8	77,8	-28,5%
ADMINISTRATIVO	36,9	42,6	15,4%
DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA	41,5	39,1	-5,9%
COMERCIO EXTERIOR INDUSTRIALIZACION PESCA Y			
COMPETITIVIDAD	20,5	12,9	-37,2%
FINANZAS	8,6	11,1	29,7%
ELECTORAL	9,1	10,3	13,0%
AGROPECUARIO	7,0	8,5	21,1%
JURISDICCIONAL	14,0	7,8	-44,6%
TRANSPARENCIA Y CONTROL SOCIAL	9,8	6,9	-30,3%
AMBIENTE	10,4	3,7	-64,0%
ASUNTOS DEL EXTERIOR	5,9	2,6	-56,0%
LEGISLATIVO	2,1	1,9	-9,6%
TURISMO	1,3	1,5	9,9%
TRABAJO	2,1	1,3	-39,9%
TOTAL	1.694,7	1.858,7	9,7%

Figura 2. Monto adjudicado al sector de la salud, que incluye infraestructura, medicación y equipamiento. Fuente: <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/>

Se aprecia de la última figura, que la inversión específica para el sector “Salud” es muy alta también, incluye como indica, infraestructura, medicación y equipamiento, pero nos da una clara idea de que la inversión se ha mantenido en valores altos.

Debido a políticas nacionales en la adquisición de equipamiento médico para instituciones públicas, han establecido un proceso propio de compra, largo y complicado (<https://www.compras-publicas.gob.ec/ProcesoContratacion/>, 2019). Consta de una serie de fichas técnicas para cada equipo posible a adquirir, las cuales son las únicas que el MSP (Ministerio de Salud Pública) valida, cada institución requirente realiza un proceso donde justifica la necesidad de adquirir un nuevo equipo o renovar uno existente, se revisa con las fichas técnicas cual es el que pueden adquirir y se publican estas necesidades en el portal de compras públicas junto a otros requerimientos propios de este tipo de procesos y que se deben cumplir también. Es entonces cuando las empresas (al igual

que Electromédica del Ecuador) analizan estas solicitudes y ponen todo su equipo a trabajar en cumplir todo lo indicado en las fichas técnicas y documentos adjuntos (certificados de calidad, experiencia de la empresa, certificados de proveedor autorizado, certificados de los equipos, entre otros).

Por lo tanto la empresa enfoca todos sus esfuerzos, equipo de ingenieros y personal administrativos para atender, calificar, cumplir todo los requisitos solicitados y cerrar finalmente estos negocios con estas instituciones. Esto ha hecho que se deje en segundo plano al sector privado, que si bien es cierto no tiene la capacidad ni la cantidad de compra que las instituciones estatales, pero podrían representar también un ingreso significativo para la empresa.

1.1 Justificación de la elección del tema

Resulta necesario el plantear e implementar un Plan de Marketing para la empresa Electromédica del Ecuador, ya que al estar enfocados en los clientes del sector público se desaprovecha a los clientes privados, clínicas, centros médicos, hospitales privados, que solo en la ciudad de Quito llegan aproximadamente a 80 unidades hospitalarias (<http://www.directoriomedicoquito.com/clinicas-quito.htm>, 2019). En muchos de estos centros existen trabajando personal médico que también labora en centros hospitalarios públicos y que conocen varios de los equipos que se han entregado, entonces son clientes potenciales ya que saben de la calidad, garantía y respaldo técnico que da la empresa, pero que muy posiblemente no saben dónde encontrarla.

1.2 Problema a investigar

El motivo principal de tener un bajo número de clientes y ventas con el sector privado es justamente lo que se ha identificado, muy poco se ha hecho por ellos al estar enfocados en otro segmento del mercado, que es el más grande y quienes compran muchos equipos y los actualizan en los tiempos de vida indicados y hasta en tiempos menores, pero no habría que minimizar ni despreciar al sector privado que en conjunto representaría un incremento importante en las ventas generales de la empresa.

Para la venta de equipos y cierre de negocios con las entidades estatales Ministerio de Salud Pública (MSP) e Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) no se requieren precisamente estrategias de marketing ni un plan como tal, ya que la forma en que se participa en la presentación de ofertas y el proceso creado para contratación pública, hace que la mayoría de las empresas puedan

participar en licitaciones, nada más hay que cumplir al pie de la letra las especificaciones dadas para el equipo objeto de la adquisición, mismas que se encuentran en una ficha técnica con validez anual.

Con estos antecedentes, y una vez reconocido en problema, se puede aprovechar de la empresa su fortaleza en servicio técnico, en la variedad de equipos y de proveedores de todo el mundo, la experiencia misma de todos los años en el mercado, para llegar a ese segmento de clientes que se dejó de atender por el hecho de que todos los elementos de la empresa están enfocados en el segmento mayoritario y que le da mayor ingreso.

1.3 Planteamiento de objetivos

Es entonces que se plantean varios objetivos que queremos alcanzar con la implementación del presente plan de marketing.

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar e implementar un plan de marketing digital para la empresa Electromédica del Ecuador el cual permita incrementar las ventas de equipo médico hospitalario para clientes del sector privado.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar las fortalezas actuales de la empresa para usarlas en el campo digital con el fin de llegar a otro sector de mercado.
- Cerrar negocios e incrementar el interés del cliente por los productos y servicios de la empresa.
- Usar todas las herramientas digitales para promoción de la empresa y sus servicios a clientes del sector privado, lo que permitirá llegar a este segmento del mercado.

2. Análisis de la situación

2.1 Análisis externo

El análisis externo lo basaremos en tres partes fundamentales que son: el entorno, el mercado y la competencia.

2.1.1 Entorno

Se utiliza el análisis PESTLE como herramienta estratégica para determinar e identificar to-dos los asuntos que tienen influencia directa en el mercado nacional de equipamiento médico hospitalario.

Políticos

El gobierno nacional implementó un sistema nacional para contratación pública, debido a la forma que está planteado, se necesita de manera básica solamente cumplir con las especificaciones de los equipos que quieren adquirir y varias características propias de la empresa sus años de servicio y su personal técnico. (<https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/>, 2019)

La salud gratuita fue política gubernamental, y la inversión en equipamiento logró valores altos en millones de dólares, tanto así que en el 2012 la lista “Best and Worst” de la agencia de información Bloomberg, de agosto de ese año, ubica al Sistema Público de Salud ecuatoriano en el puesto número 20 a nivel mundial en cuanto a su eficiencia, dentro de la clasificación de la base de datos Bloomberg, el sistema de salud de Ecuador es el segundo en Sudamérica después de Chile. Esta ubicación se logra gracias a las nuevas políticas públicas y al aumento en la inversión en el sector salud; desde el 2007 hasta el 2012, el Gobierno invirtió \$7.173 millones de dólares. Y se tenía desde ahí planificado edificar 60 nuevos hospitales en todo el territorio ecuatoriano, lo cual garantizaba que seguirán saliendo procesos para participar y seguir siendo proveedores del estado. (<https://www.salud.gob.ec/sistema-publico-de-salud-en-ecuador-en-puesto-20-a-nivel-mundial/>, 2012)

Económicos

La salud en tiempo de bonanza económica era primordial, se invirtió mucho en nuevas unidades hospitalarias, muchos hospitales se readecuaron y potenciaron, se adquirió lo mejor en equipos, teniendo muchos hospitales mejor equipamiento que las clínicas y hospitales privados que eran por tradición los mejores del país.

Al momento, esa inversión ha bajado debido a la crisis evidenciada por el nuevo gobierno ecuatoriano y aunque se sigue adquiriendo equipamiento para hospitales, no es en la cantidad que se venía haciendo anteriormente.

Desde el año 2017, con la entrada de un nuevo gobierno al país, se cambiaron las políticas, se investigan casos de corrupción y sobrepagos en procesos de años anteriores y se reducen las inversiones para estos años debido a que se indica existe un déficit de recursos para obras que estaban planificadas. De manera general hubo una reducción del 14,5% comparando el primer trimestre del 2018 con el de este año 2019, de igual forma la reducción también afecta al IESS que es la segunda gran entidad pública que adquiere equipo médico y se declaró en situación compleja. (<https://www.expreso.ec/actualidad/aplicacion-austeridad-gobierno-ajustes-salarios-MK2851853>, 2019)

Socio cultural

La población de bajos recursos, procura utilizar los servicios públicos, ya que son gratuitos. El sector laboral, que por ley y de manera obligatoria en nuestro país tiene seguro público, intenta o procura que su atención sea justamente en uno de estos hospitales del IESS, por el mismo motivo, son servicios gratuitos, con un plus que ya en estos hospitales se permite la atención a los hijos de los afiliados. (<https://www.elcomercio.com/actualidad/salud-iess-pacientes-afiliados-ninos.html>, 2018)

El uso de centros privados siempre ha estado relacionado con la población de nivel medio y medio alto, debido a los costos que implica las intervenciones y tratamientos, además por el deficiente servicio que muchos hospitales públicos presentan, tardanza en citas médicas, turnos específicos para tiempos futuros entre 2 a 8 semanas, todo esto hace que se busque opciones en centros privados. (<https://www.elimpulso.com/2014/07/17/por-mejores-servicios-pacientes-prefieren-clinicas/>, 2017)

Tecnológicos

Los equipos que se han adquirido para los centros hospitalarios públicos son de los más avanzados tecnológicamente a nivel mundial, en la mayoría de casos, de mejor tecnología que los existentes en los centros hospitalarios privados. En las adquisiciones realizadas era primordial el aspecto tecnológico y en segundo plano el aspecto económico, trataron de comprar lo mejor, pero eso hizo que existan equipos de muy alta tecnología que no pueden ser utilizados a la totalidad de su capacidad porque no cuentan en esos centros con el personal

indicado para hacerlo. (<https://www.salud.gob.ec/hospital-de-macas-recibe-equipos-medicos-de-ultima-generacion/>, 2016). Además que estos equipos iban a varios lugares del país, no solo en la capital o las ciudad grandes, sino, como en esta publicación, a un hospital en Macas, una ciudad pequeña en medio del oriente ecuatoriano.

Legislación

Las leyes y reglamentos planteados para el sistema de compras públicas, ha hecho que las empresas tengan que invertir sus esfuerzos en personal adecuado a cumplir dichas normas, además de reorganizar su esquema de negocio debido a lo complicado de seguir y cumplir todos los requerimientos del estado. Esta ley establece el Sistema Nacional de Contratación Pública y determina las normas y los principios para regular todos los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios. De modo que existe toda una legislación que se debe cumplir y a la cual están sujetos todos los proveedores de instituciones del estado, sistema que todos tuvieron que aprender, usarlo y así modificar sus puestos laborales para que se pueda y deba cumplir con estas leyes. (<https://www.presidencia.gob.ec/>, 2019)

Ecología

De acuerdo al *Reglamento de Seguridad Radiológica*, (agosto de 1979), los reglamentos y disposiciones respecto al tema ecológico no afectan a los equipos médicos como tal, sino más bien cuando terminan su vida útil, ya que se tiene que desechar de manera técnica porque muchos de ellos contienen elementos que podrían ser nocivos para el ambiente. En especial los equipos que emiten radiaciones ionizantes, justamente para lo cual existe el reglamento que hacemos mención, donde se indica los permisos para implementarlos, normativas y certificados para poder instalarlos, manejarlos y finalmente al término de su vida útil, normas y procesos para desecharlos.

2.1.2 El mercado

Los clientes privados son muchos, en referencia a clínicas, hospitales, centros médicos, consultorios y en todo el país, pero no todos necesitan de todos los equipos, cada uno tiene su especialidad y por ende su necesidad de equipamiento o remodelación, los centros hospitalarios están categorizados por el nivel de atención, y esto no indica que equipos podrían llegar a necesitar, como ejemplo, no todos los centros hospitalarios tienen un quirófano,

no todos hacen cirugías de alta complejidad como intervenciones de corazón abierto, o intervenciones de traumatología. De igual forma con el área de imágenes, no todos tienen especialistas para poder analizar los resultados, y muchos de ellos envían este tipo de examen de especialidad a centros especiales, como ejemplo la toma de un TAC (tomografía) o MRI (Resonancia electromagnética). Así mismo en equipos radiológicos, no todos los centros los necesitan ya que existen lugares especializados que solo realizan este tipo de exámenes, entonces resumiendo, no se tiene todas las áreas como un hospital público pero si se tiene en centros especializados por cada área y eso se tendría que analizar para atacar esos segmentos de mercado. Como se indicó en la justificación del tema, cerca de 70 clínicas existen solo en la ciudad de Quito. (<http://www.directoriomedicoquito.com/clinicas-quito.htm>, 2019)

2.1.3 La competencia

Las empresas que ofertan servicios y equipos similares son varias en el país, muchas son multinacionales con sedes locales. De las que normalmente están participando en procesos del estado, son aproximadamente ocho empresas, esto como experiencia de los últimos procesos en que Electromédica ha participado, y que son las que representan a los mejores equipos y marcas a nivel mundial, sin embargo, las que brindan servicio a clientes privados podrían estar en un aproximado de ochenta empresas. (<https://www.paginas-amari-llas.com.ec/quito/servicios/equipos-medicos>, 2019)

Muy pocas de estas empresas tienen publicidad general, a nivel nacional, hace poco tiempo una de estas empresas auspició un equipo de futbol de la primera categoría del Ecuador, equipo de larga tradición y con varios campeonatos locales e internacionales ganados (Liga Deportiva Universitaria), eso como un caso excepcional.

Lamentablemente no existe un censo o un listado de todas las empresas que laboran en el país trabajando en distribución e instalación de equipo médico, sin embargo, basados en licitaciones públicas, donde se muestran todas las empresas que participaron, y también en varias publicidades y una búsqueda breve en Google “equipos médicos Ecuador” se realiza un listado de las principales en el país.

- Janomedical
- Boreal Medical
- Promedico S.A.
- Gimpromed
- Malbo Ecuador
- Convex importadores

- Perfectech S.A.
- Fiba Medical
- Intermedica Cia. Ltda
- Blanco
- Comerhid
- Firtsmedicalint
- Abamedyc
- Allen
- Avantehs
- DT Medical
- EquiMedec
- Simela S.A.
- Bioin Ecuador
- Medica Ecuador
- Imdovad S.A.
- Inamed Ecuador

De estas 22 empresas, el tema organizativo no ha sido posible investigar, pero se tiene el dato de que dan el servicio a nivel nacional, que equipan centros hospitalarios públicos y privados, y que distribuyen y dan mantenimiento de equipo electrónico médico, además y muy importante, que se realizan entregas en todo el país.

Como dato importante, ya analizando varias de sus páginas web, son varias las empresas que permiten realizar compras en línea de equipos desde su web, se trata por ejemplo de EquiMedec, su inventario en línea es de equipos pequeños, que no implican complejidad (tachos de basura, inmovilizadores, equipo de ayuda para rehabilitación), al tratar de hacer una compra, la opción al final que dan para el pago es una transferencia bancaria directa a la cuenta de la empresa, no permiten el pago con tarjeta de crédito ni otra forma de pago. La empresa Medica Ecuador (Medecu), con sede en Guayaquil, también dispone del servicio de compra en línea, aunque al intentar hacer una compra, se tiene un error y no sube el producto al carrito de compras y no se tiene el precio del mismo, de modo que no se pudo investigar la forma que usan de pago.

De la búsqueda en Google (Figura 3), podemos determinar una primera novedad, de las tres primeras web que se enlistan, las que tienen un anuncio pagado, la primera es una empresa que se encuentra en México, lo que haría complicado que alguien haga su compra con ellos debido al inconveniente de la importación, trámites y tasas de aduanas que se deben

cancelar. La segunda es una empresa que dice vender solo productos on line, tiene un catálogo de cosas menores sencillas prácticamente de negociar y tiene su sede en Guayaquil – Ecuador, la tercera es la gigante Alibaba, con quienes habría un inconveniente similar a la primera de la lista, debido a que existen restricciones en el país para el ingreso de equipo médico, solicitud de registro sanitario por ejemplo y el inconveniente de no tener personal en el país para el caso de una garantía o un mantenimiento correctivo.



Figura 3. Búsqueda en Google de “equipos médicos Ecuador” primera parte

Fuente: Captura de pantalla de la búsqueda en Google

La segunda parte de la misma búsqueda (Figura 4), nos da otras empresas de la competencia pero con posicionamiento no pagado. Las cuatro enlistadas en el grafico siguiente, son ecuatorianas y dan su servicio en el país, de modo que son competidores directos.



Figura 4. Búsqueda en Google de “equipos médicos Ecuador” segunda parte

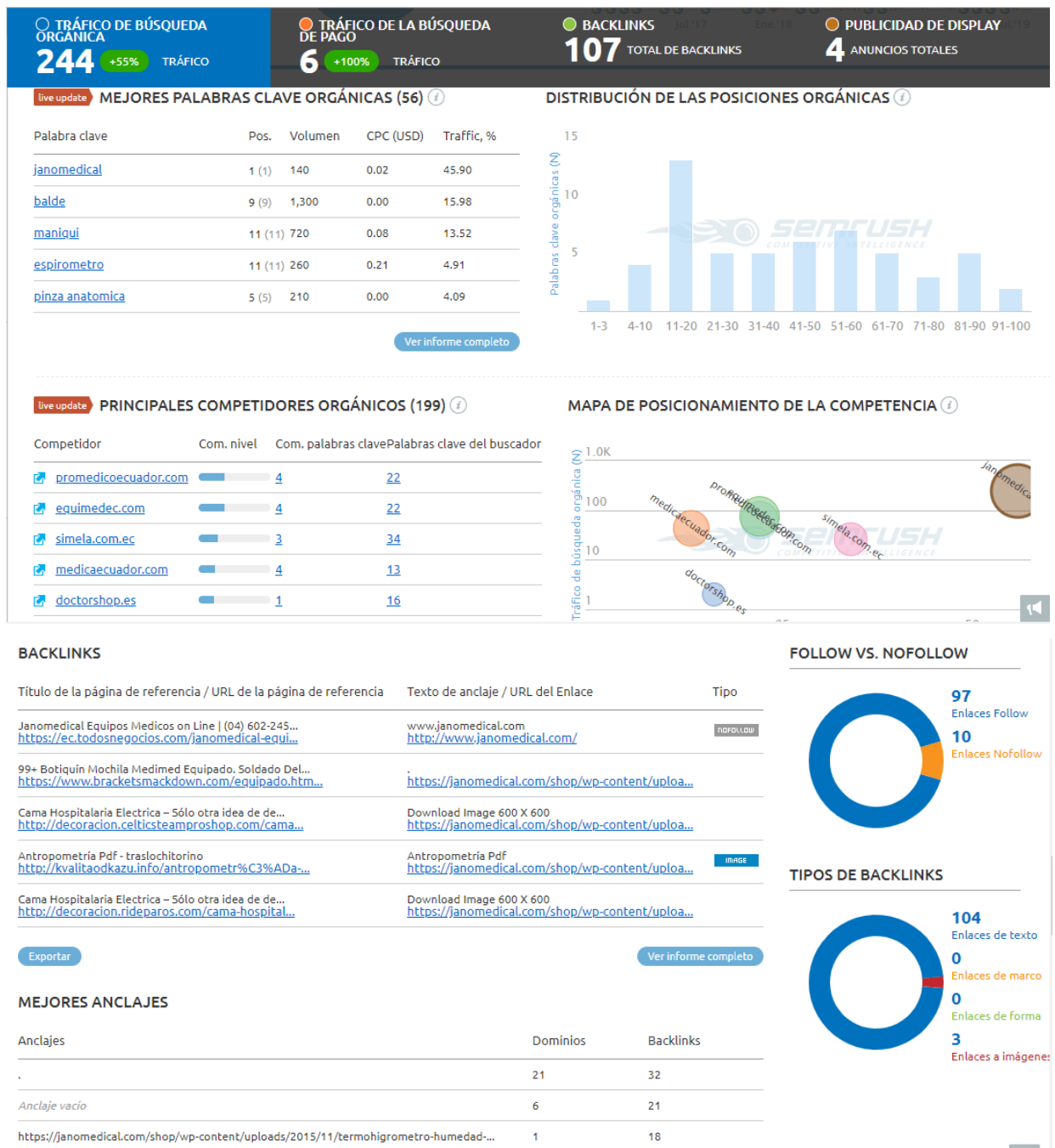
Fuente: Captura de pantalla de la búsqueda en Google

Basados en esta información de la búsqueda, a continuación se realiza un análisis más detenido de la competencia, tomaremos las siguientes tres empresas para investigar sus palabras claves, tráfico de búsqueda orgánica y de pago, sus backlinks que nos permitirá conocer los enlaces entrantes que otras páginas web hacen hacia la que estamos analizando, un dato que a pesar de las transformaciones que Google está actualmente realizando siguen siendo muy importantes. Todos estos detalles los analizaremos con la herramienta existente en <https://semrush.com/>

- | | |
|-------------------|--|
| 1. Janomedical | www.janomedical.com |
| 2. Boreal Medical | www.equipomedico.com.ec |
| 3. Perfectech S.A | www.perfectech.com.ec |

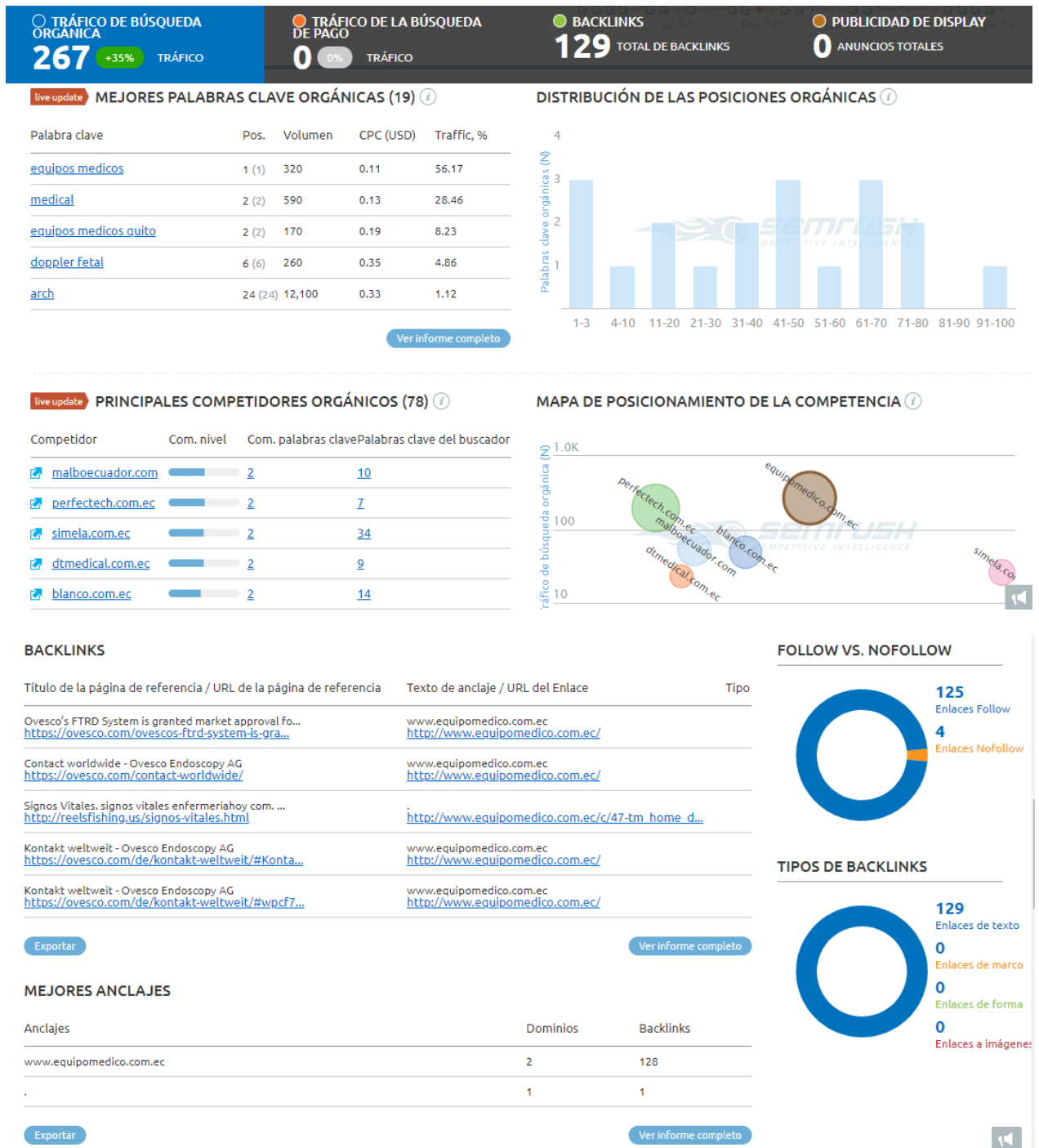
A continuación presentamos los detalles más interesantes del uso de esta herramienta de análisis.

1. Janomedical

Figura 5. Análisis de la web www.janomedical.com desde la herramienta <https://semrush.com/>

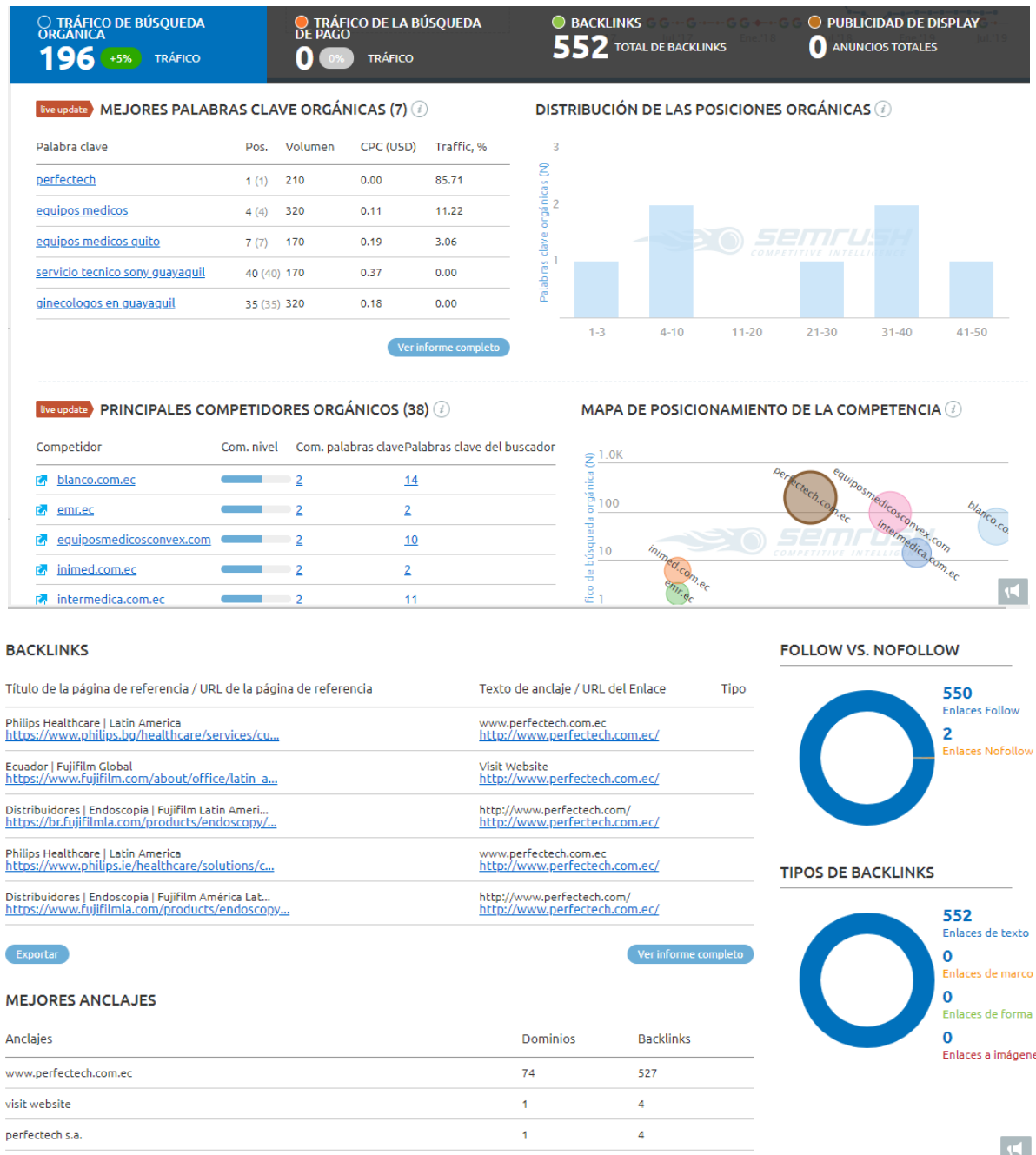
Fuente: Captura de pantalla del resultado

2. Boreal Medical

Figura 6. Análisis de la web www.equipomedico.com.ec desde la herramienta <https://semrush.com/>

Fuente: Captura de pantalla del resultado

3. Perfectech S.A.

Figura 7. Análisis de la web www.perfectech.com.ec desde la herramienta <https://semrush.com/>**Fuente: Captura de pantalla del resultado**

Estos análisis nos arrojan datos muy interesantes, como palabras claves orgánicas para posicionamiento, el CPC (costo por click) en usd, número de backlinks, principales competidores orgánicos, los cuales usaremos más adelante para mejorar el posicionamiento de la web de la empresa.

Se hace necesario entonces, analizar también la web empresarial para hacer una comparación con la misma herramienta y ver en qué situación estamos respecto a la competencia.

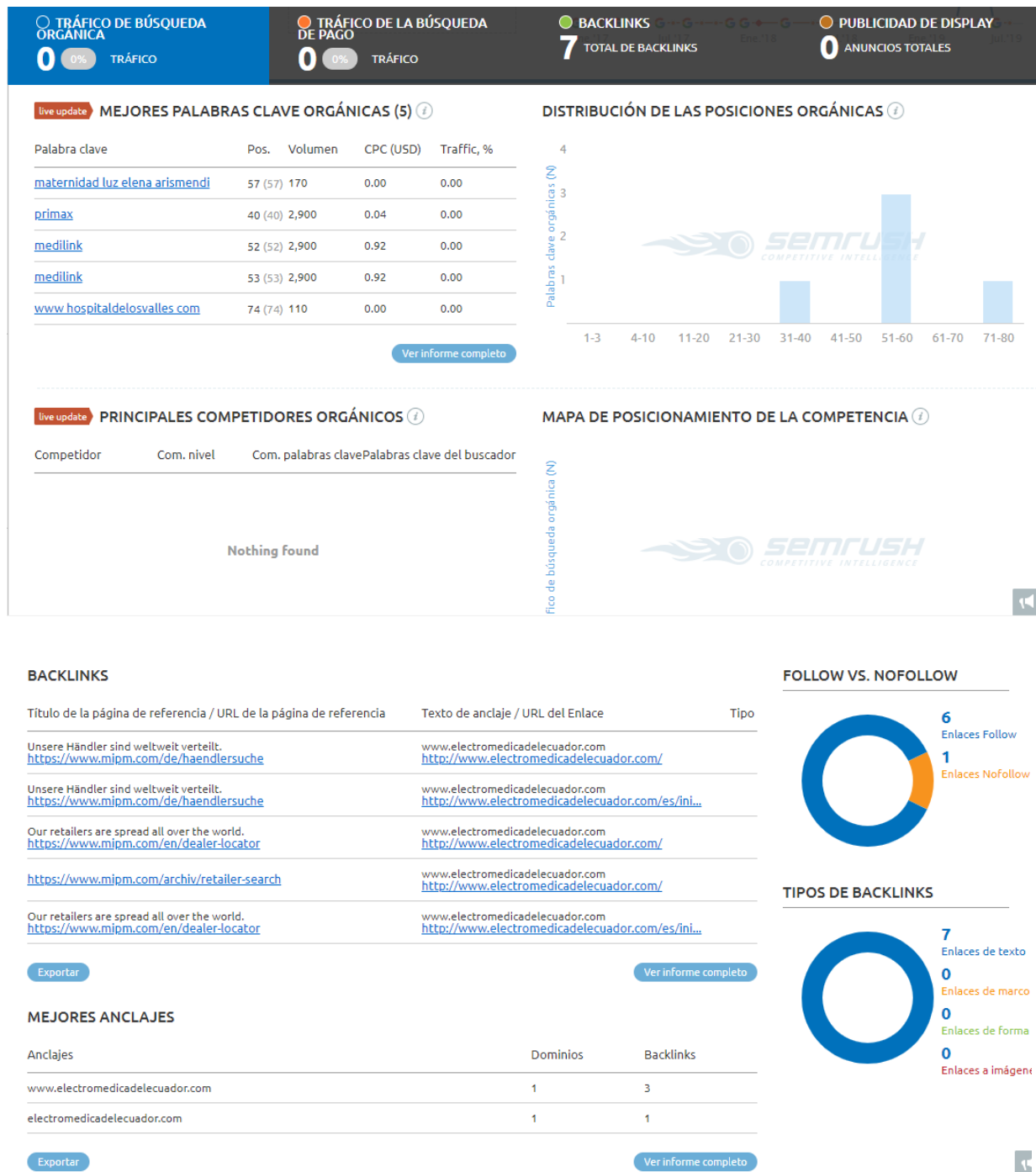


Figura 8. Análisis de la web www.electromedicadelecuador.com desde la herramienta <https://semrush.com/>

Fuente: Captura de pantalla del resultado

Vemos que el valor de backlinks es muy bajo en relación a la competencia, eso indica el porqué es bajo también el posicionamiento orgánico, pero también nos da la guía de donde trabajar y que debemos potenciar.

2.2 Análisis DAFO

Para el análisis interno, se empleará la herramienta del análisis DAFO, con el que tendremos clarificado el panorama del funcionamiento interno de la empresa.

Debilidad. Toda la parte administrativa de la empresa está enfocada en cumplir requisitos, y ajustarse a las peticiones que se hace desde el sector público tanto del Ministerio de Salud Pública (MSP) como del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), ya que tiene que cumplir con la Ley Orgánica de Contratación Pública que rige y norma toda la actividad de venta y prestación de servicios en el sector público, esto se evidencia ya que no existe dentro del personal de la empresa vendedores como tal ni personas que visiten a clientes particulares para ofrecer los equipos que dispone la empresa.

Las marcas de los equipos que distribuyen se presentan al público a través de su página web que es muy sencilla, web que solo da información general de la empresa y sus actividades como entrega de equipos, capacitaciones, pero no permite ver un catálogo completo de equipos, solo se muestran las marcas y logos de las empresas a las que representan, se las puede seguir por medio de sus links y llegar a las webs de estos fabricantes que ahí si se presentan todos los equipos, modelos, configuraciones, se tiene una información más completa. (<http://www.electromedicadelecuador.com>, 2019)

La página web no tiene la posibilidad de permitir hacer compras en línea, ni consultas también en línea ni pre programadas, solo se tiene un campo para enviar mensajes en una sección “contáctenos”, los cuales se envían automáticamente al correo asignado por la empresa que provee el hosting con la inquietud realizada.

La empresa no tiene la posibilidad de realizar cobros con tarjeta de crédito, el único medio aceptado es el efectivo, transferencia o cheque personal, debido a que en los procesos con el estado los pagos se hacen con una transferencia directa del ministerio a la cuenta de la empresa.

Amenazas. Si las compras desde el sector público empiezan a disminuir, o mucho peor aún, se siguen cortando presupuestos para determinados proyectos, o si los recursos para el efecto se terminan, la empresa se quedaría sin su mayor comprador y así perdería la fuente principal de sus ingresos, lo que implicaría que su organización interna debería cambiar, las funciones de su personal administrativo deberían reasignarse y obtener nuevos conocimientos, nuevas funciones para atender al sector privado. Por lo pronto se indica de parte de los entes gubernamentales que los presupuestos para el 2019 se mantienen. (<https://www.elcomercio.com/actualidad>, 2019)

Otra amenaza es la competencia, debido a que todos están en el mismo peligro de que si bajan las inversiones del estado les toca obligadamente mirar a los clientes privados y atenderlos de la mejor manera, de modo que habría que adelantarse un poco a lo que podría suceder y captar de manera oportuna aun a ese segmento del mercado.

Fortaleza. El equipo técnico de la empresa, seis ingenieros electrónicos trabajando en campo, quienes han sido entrenados en su mayoría en las mismas fábricas a nivel mundial, pueden instalar, dar mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos sin distinguir si son de un cliente público o de uno privado, tienen vasta experiencia en solucionar inconvenientes cuando se presentan, aunque por la calidad de equipos que se entregan, estos mantenimientos correctivos no son muy comunes.

Otra fortaleza encontrada es que la empresa solo vende e instala equipos de cuyos marcas son representantes legales y únicos en el país, lo que por un lado garantiza el contacto directo de fábrica para solucionar inconvenientes de garantías, y por otro lado respalda el soporte técnico directo, ya sea para actualizaciones, nuevos desarrollos, aplicaciones, y un servicio completo de catálogos, manuales de usuario y de servicio.

Oportunidades. Aprovechar la fuerza del equipo técnico, la profesionalización de su personal, la capacitación directa en las fábricas, en cuanto a la parte administrativa, aprovechar la experiencia en importaciones, en los contactos y representaciones que se tiene con empresas de todo el mundo, para que en conjunto poder brindar un servicio de calidad mundial a los clientes privados. Los proveedores mundiales seguirán entregando equipos sin distinguir cual es el cliente final, finalmente es la venta el fin que interesa.

Resumiendo este análisis tendríamos el siguiente cuadro que representa al análisis DAFO.

Tabla 1. *Análisis DAFO de la empresa. (Elaboración propia)*

<p>Debilidades</p> <p>Especializados en servir al sector público bajo sus reglas específicas. No existen políticas para trato a clientes privados.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Que los mayores compradores públicos cambien las reglas de compras, disminuyan o quiten presupuestos.</p>
<p>Fortaleza</p> <p>Equipo de ingeniería altamente calificado para mantenimiento y soporte técnico. Soporte y negociación directa con los fabricantes en todo el mundo.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Proveedores mundiales y fuerza de trabajo es la misma tanto para clientes particulares como para clientes públicos.</p>

2.3 Análisis CAME

Usaremos además un análisis CAME para seguir definiendo las pautas a corto y largo plazo que se pueden seguir aplicando.

Tabla 2. Análisis CAME de la empresa. (Creación del autor)

<p>Corregir debilidades</p> <p>Iniciar un proceso de investigación de unidades hospitalarias, preparar administrativamente la empresa para el manejo de clientes privados, adoptar métodos de pago para facilidad de los clientes.</p>	<p>Afrontar amenazas</p> <p>Si los mayores compradores públicos cambian las reglas o quitan presupuestos es complicado para las empresas poder afrontar o tratar de cambiar esta amenaza latente, lo que queda es estar listos con un plan para atraer clientes privados.</p>
<p>Mantener fortaleza</p> <p>La fortaleza determinada se debe mantener ya que el equipo de mantenimiento y soporte técnico se usará en cualquier de los dos escenarios. De igual forma el contacto directo con las fábricas.</p>	<p>Explotar oportunidades</p> <p>Los proveedores mundiales darán el soporte para temas de ventas y técnicos, pueden enviar personal especializado para capacitaciones tanto internas como a clientes, lo importante es que es útil para todo tipo de clientes.</p>

2.4 Diagnóstico de la Situación

Una vez hechos los análisis externos e internos de la situación de la empresa, queda claro los temas en los que hay que trabajar, cuales mantener y que ruta seguir. Identificadas las debilidades y amenazas tendremos que trabajar para que sean de mínima afectación, y queda claro también que la debilidad identificada hace primordial un plan de acción en otro segmento del mercado, para tener un respaldo ya consolidado en el caso de darse en el peor de los casos una interrupción en las adquisiciones de las entidades públicas.

La fortaleza de la empresa, un buen equipo de ingeniería calificado y entrenado en las mismas fábricas en todo el mundo, es además una ventaja competitiva, sumado al tema que al tener la distribución directa de las fábricas, normalmente se podrá conseguir mejores precios y el respaldo técnico que da la fábrica para el tema de garantías, repuestos y accesorios que es fundamental.

3. Plan de Marketing

3.1 Objetivos de Marketing

- Llegar a un público objetivo que tenga la capacidad de realizar compras directamente, sin necesidad de procesos en portales públicos, es decir que hagan pagos directos ya sea por medio de la página web o en directo en la empresa
- Atraer nuevos clientes a una mejorada página web empresarial, a través de campañas publicitarias en redes sociales de la empresa y principalmente de las búsquedas orgánicas dadas por un buen desarrollo SEO.
- Incrementar el tráfico en la web empresarial y de igual forma incrementar los usuarios que se suscriben a nuestras promociones y ofertas de servicio.
- Transformar en clientes a la mayoría de usuarios que visiten la moderna web.
- Fidelizar a los clientes antiguos y los que están por llegar mediante campañas que muestren la satisfacción en el uso de nuestros equipos, y el trato preferencial que se dará a estos clientes.

3.2 Resumen Estrategia

La estrategia principal es llegar por todos los medios digitales posibles a un segmento de personas que representarán el público objetivo, con la finalidad de convertirlos en clientes.

Hacer uso de herramientas y desarrollo SEO para que más personas conozcan y lleguen a la web empresarial.

Captar e incrementar los datos de posibles clientes en una base propia, para poder hacerles llegar la información, promociones y todo lo que se programe.

Finalmente convertir en clientes a la mayoría de usuarios que visiten la página web.

3.3 Público objetivo

El público objetivo es claro, unidades hospitalarias de carácter privado, como son hospitales, clínicas, centros de salud de todo tipo, y unidades especializadas de atención médica a usuarios, ya sea en áreas de imágenes (centros de rayos X, centros de tomografías, centros de diagnóstico por imágenes), áreas de diagnóstico por ultrasonido (ecografías de todo tipo), cabe mencionar que se

exceptúan los consultorios dentales y los laboratorios clínicos, ya que son áreas en las que la empresa no tiene proveedores, ni tiene experiencia para ese tipo de equipos.

Tal y como se indicó en la justificación del tema, solo en la ciudad de Quito existen 64 unidades hospitalarias privadas, (<http://www.directoriomedicoquito.com/clinicas-quito.htm>, 2019). Lo propio se realizó para clínicas en Guayaquil, es decir las dos ciudades principales del país para hacer una mejor referencia, (<http://www.directoriomedicoguayaquil.com/clinicas%20guayaquil.htm>, 2019) de esta búsqueda se enlistan 26 clínicas.

Tabla 3. *Listado de clínicas privadas en Quito.*
Fuente: <http://www.directoriomedicoquito.com/clinicas-quito.htm>

CLINICAS QUITO	TELEFONOS	DIRECCION
Cadum	2866588	Av. de los Planetas (Valle de los Chillos)
Centro Médico Rotario	3832105	Medardo Silva OE 5 - 221 San Juan
CEPI Centro de la Piel	2241843	Veracruz N34 - 38 y Av. América
Clínica Americana Adventista	2566388 - 2234471	10 de Agosto N30 - 164
Clínica Arthros	2906411	Edificio Da Vinci Pasaje Los Angeles E4-257 y Alemania
Clínica Bolívar Espemedisur Cia. Ltda.	2612321 - 2612486	Napo E2 - 15
Clínica Boreal	23826733	Edificio Boreal Av. 12 de Octubre N24-739
Clínica Cemedso	2541234 - 2229967	Sodiro E - 192
Clínica Cotacollao	2596880	25 de Mayo N65 - 173
Clínica D.A.M.E. S.A.	2565753	18 de Septiembre Oe5 - 118
Clínica de Especialidades Galenus	2241393	Pares N43 - 212
Clínica de Especialidades María Auxilladora	2291750 - 2531085	La Prensa Oe3 - 44
Clínica de Especialidades Pomasqui	2353591 - 2353816	Autop. Manuel Galarza 7850
Clínica de Especialidades Sur	2653688 - 2660164	Rodrigo de Chávez Oe2 - 115 (619)
Clínica de Especialidades y Maternidad San Rafael	2861260 - 2864906	San Rafael
Clínica de la Mujer	2458000	Amazonas N39 - 216
Clínica de Ojos Fundación Finlandia	2238034 - 2238253	Carrión 230 y Tamayo
Clínica de Ojos Santa Lucía	2521089	Suiza 209 y Eloy Alfaro
Clínica de Reposo María Auxilladora	2415343 - 2447675	De las Congonas 206 (N49 - 88)
Clínica del Bosque	2432083	Av. Edmundo Carvajal Oe5 - 167
Clínica del Día Pronto Socorro	2439706 - 2439704	Brasil 1006
Clínica Don Bosco	2415754 - 2403980	Elvira campi de Yoder 178
Clínica Dos Hemisferios	2394096 - 2394609	El Calvario 569 (Mitad del Mundo)
Clínica Ecuatoriana Suiza	2396313 - 2394609	San Antonio de Pichincha
Clínica General Longevidad	2540000	Av. Caracana de la Torre 810 - 110
Clínica Harvard	2551904 - 2522342	Mariana de Jesús Oe3 - 136
Clínica Infes	2921477 - 2256316	Isla San Cristóbal N44 - 511
Clínica Inglaterra	2540163	Inglaterra N31 - 240
Clínica Internacional	2227284 - 2259840	América N32 - 82
Clínica Jerusalén	2625141 - 2620290	Luis F. López 192
Clínica La Merced	2583708 - 2583710	Mejía 830
Clínica La Primavera	2893040	Urb. La Primavera, Cumbaya
Clínica de Maternidad Obstetras Vida y Salud	2668805 - 2640803	Maldonado 268
Clínica Maternidad Mosquera	2224814 - 2568734	Sodiro 207
Clínica Medical	2644194 - 2615053	Juan de Alcázar (Sector 5 esquinas)
Clínica Moderna	2521200 - 2521896	Ascásubi 386
Clínica Nuestra Sra. de Guadalupe	2521137 - 2563700	10 de Agosto N27 - 101
Clínica Oftálmica	2236684 - 2544610	Versalles 731
Clínica Marianita de Jesús	2233698 - 2547806	Manuel Lasso N32 - 48
Clínica Sinaí Center	2430430 - 2431121	Hernández de Girón Oe458
Clínica Unidad de Salud Familiar U.S.F.	2521440 - 2227190	Manuel Larrea 1317
Clínica Villaflora	2614671 - 2657549	Maldonado 467
Clínica Zymasalud S.A.	2247950	París N42 - 149
Emedicenter	2536035 - 2596365 - 2536680	Saraguro N61 - 71 y Av. del Maestro
Hospital Clínica Santa María	2599161 - 2299879	La Prensa (Cotacollao)
Hospital de Clínicas Pichincha	2529722 - 2998777	Páez N22 - 160
LarcoVisión	2906075 - 2239784	Edif. Centro Médico Da Vinci 3er Piso
Northospital	3934100	Av. de la Prensa N58 - 154 y Vaca de Castro
Novaclínica S.A. Santa Cecilia	2545390 - 2545505	Veintimilla 1394

Tabla 4. *Listado de clínicas privadas en Guayaquil.*Fuente: <http://www.directoriomedicoguayaquil.com/clinicas%20guayaquil.htm>.

CLINICAS GUAYAQUIL	TELEFONOS	DIRECCION
Medikal	3703170	Garzocentro 2000
Clínica Azuay	2347393	Tulcán 3900 y Azuay
Clínica Cabadiana	2468140	Gómez Rendón 4408 y la 22ava
Clínica Gil	2413561	Ayacucho 1203
Clínica Guayaquil	2561392	Padre Aguirre 401
Clínica Kennedy	2289666	Cdla. Kennedy, Av. del Periodista
Clínica Kennedy Alborada	2247900	Cdla. La Alborada XII Etapa
Clínica La Concepción	2361111	Tulcán 1501
Clínica La Sayén	2684076	Av. Luis Orrantía Cornejo
Clínica María Auxilladora	2371600	Tulcán 1501
Medilink	2448700	6 de Marzo y Camilo Destruje
Clínica Maternidad La Salud	2334766	Abel Castillo y Fco. Segura
Clínica Maternidad Sagway	2810187	Coop. 2 de Mayo Mz.2 Solar 1
Clínica Medina	2684203	Kennedy Norte Calle Justino Cornejo Sl. 14 - 15
Clínica Milenium	2681430	Isaías y Orrantía
Clínica Panamericana	2565111	Panamá 616
Clínica Pediatría Recalde	2884644	Balsamos Sur 605
Clínica Politzer	2285208	Cdla. Albatros
Clínica San Francisco	2288828	Cdla. Kennedy
Clínica San Martín	2403458	6 de Marzo 2717
Clínica Santa Gema	2411200	P.P. Gómez 122
Clínica Sotomayor	2560300	J. Coronel y B. Moreno
Clínica Urdenor	2244124	Ignacio Robles y Orellana
Clínica Vera	2301051	Fco. de Icaza 726 y Boyaca
Clínica Virgen de Schoenstatt	2397647	José Mascote 605 y Quisquis
Fleboclinic	2280431	Kennedy Vieja Calle 8va Oeste
Policlínico Almeida	2453129	Leonidas Plaza

Con esta información tenemos un público objetivo bien segmentado, potenciales clientes de nuestros equipos y servicios, dentro de las estrategias y tácticas se tratará el tema de como contactarles y llegar a ellos con nuestra información.

Los listados nos muestran también que existen muchas clínicas en las dos principales ciudades, las cuales tendrán sus necesidades propias, así como áreas diferentes de atención, y de eso dependerá los equipos a ofrecerles.

Además, debemos indicar que, de manera general, el público objetivo para nuestra empresa y nuestro proyecto son personas relacionadas con el área de la salud, trabajando en centros hospitalarios (clínicas hospitales) de carácter privado, ya que son los que compran los equipos de manera directa sin hacer uso de todo el proceso del portal de compras públicas, incluidos también médicos que tienen sus consultorios personales para atención.

Al ser amplia la lista de equipos disponibles en la empresa, es decir una cartera con una variedad de equipos para varias especializaciones, desde equipos para áreas complejas como una sala de cuidados intensivos de un hospital o clínica, o equipos para un consultorio particular, nuestro público objetivo también es amplio y se lo puede segmentar perfectamente en campañas de publicidad desde redes sociales, u obteniendo sus contactos desde páginas profesionales como LinkedIn y de las mismas listas de clínicas investigadas.

4. Plan de Acción: Estrategias y Tácticas

Estrategia 1

En base al análisis realizado de la competencia, vemos claramente que sus páginas web están mejor posicionadas, tienen más altos los valores de tráfico, backlinks, por lo que debemos optimizar la visibilidad y aumentar el tráfico de la web de la empresa, entonces la primera estrategia de marketing a utilizar es el uso de la herramienta SEM (Search Engine Marketing) con el fin de mejorar el posicionamiento orgánico.

Táctica 1

Haremos la inversión en Google Ads (antes Google Adwords) para que el anuncio patrocinado de nuestra web aparezca en la página de resultados (SERP) junto con los resultados de búsquedas naturales. Se contratará el servicio CPC es decir costo por clic, asignando un valor de 60usd mensuales para la campaña. Entonces se fijará el valor diario manualmente, es decir 2usd, para que con eso el sistema nos de el número de clics que tenemos disponibles. Se tendrá que seguir analizando semanalmente para ver la posibilidad de incrementar o disminuir el presupuesto de acuerdo al rendimiento que se presente.

Se ha realizado un análisis SERP actual de la empresa, con los competidores y las palabras clave que se utilizarán, el resultado se muestra en el gráfico siguiente que es el resultado del análisis SERP que se realizó en línea mediante la herramienta que nos da la página web (<https://www.serprobot.com/>, 2019)

SERPROBOT BETA

Choose your region

Ecuador (www.google.com.ec)

Enter your domain name

electromedicadelecuador.com ☒ Use URL ⓘ

Check for competitors URLs?

⚠ Please note:
You do not need to enter the http:// or www. of a domain.

Enter your competitors domain names

janomedical.com

equipomedico.com.ec

perfectech.com.ec

Enter your keywords

electromedica del ecuador

equipo medico

equipo para hospitales

equipo para clinicas

equipo medico quito

Result details:

Keyword: electromedica del ecuador
Position: 1
URL: http://www.electromedicadelecuador.com/es/empresa
Competition:
1. janomedical.com -> NOT FOUND
2. equipomedico.com.ec -> NOT FOUND
3. perfectech.com.ec -> NOT FOUND

TOP TEN

Keyword: equipo para hospitales
Position: Not Found in top 100!
URL: Not Found in top 100!
Competition:
1. janomedical.com -> NOT FOUND
2. equipomedico.com.ec -> FOUND AT 60
3. perfectech.com.ec -> NOT FOUND

TOP TEN

Keyword: equipo medico
Position: Not Found in top 100!
URL: Not Found in top 100!
Competition:
1. janomedical.com -> NOT FOUND
2. equipomedico.com.ec -> FOUND AT 1
3. perfectech.com.ec -> NOT FOUND

TOP TEN

Keyword: equipo para clinicas
Position: Not Found in top 100!
URL: Not Found in top 100!
Competition:
1. janomedical.com -> NOT FOUND
2. equipomedico.com.ec -> NOT FOUND
3. perfectech.com.ec -> NOT FOUND

TOP TEN

Keyword: equipo medico quito
Position: 69
URL: http://www.electromedicadelecuador.com/es/empresa
Competition:
1. janomedical.com -> NOT FOUND
2. equipomedico.com.ec -> FOUND AT 1
3. perfectech.com.ec -> NOT FOUND

TOP TEN

Figura 9. Análisis SERP del dominio www.electromedicadelecuador.com desde la web <https://www.serprobot.com/>

Fuente: Captura de pantalla del resultado

Se puede deducir de este resultado, que la competencia no tiene tampoco un desarrollo de estrategias de marketing para el sector privado, ya que las palabras claves buscadas, no son sobresalientes, es más no aparecen en varias de estas empresas.

Esta es una buena noticia para la empresa, ya que al implementar estas palabras claves, serán seguramente las que dirijan la búsqueda hacia la empresa y sus productos, por ende se incrementará el número de seguidores que esperamos se conviertan en clientes finalmente.

Estrategia 2

Vamos a reforzar la información que tiene la web de la empresa en el sitio Google Mi Negocio, el cual permite atraer nuevos clientes con nuestro perfil comercial y además es un servicio gratuito. Este perfil aparece cuando las personas buscan un negocio similar al de la empresa. Se lo está utilizando ya por más de un año, los índices de rendimiento han ido subiendo pero es en base solo a posicionamiento natural ya que no se ha implementado métodos de pago.

Táctica 2

Subir más fotografías al perfil de la empresa en el sitio Google Mi Negocio, actualizar información, y usar la función de promoción gratuita que dispone para crear publicaciones referentes a temas de interés entre nuestros clientes, como notas médicas o novedades con equipos modernos y avances tecnológicos, alguna oferta que tengamos, un nuevo producto a disposición, o un evento al que invitamos. También completar etiquetas, es decir toda la información avanzada posible.

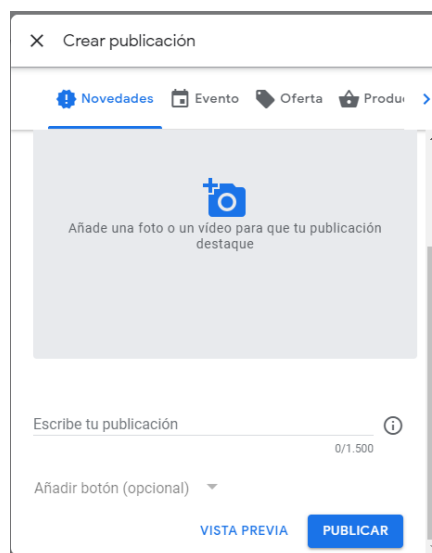


Figura 10. Opciones para crear publicaciones desde Google Mi Negocio

Fuente: <https://business.google.com>

La empresa se encuentra ya en Google Mi Negocio, se realizó un proceso de inscripción, llenado de datos de un formulario, y finalmente Google realiza una comprobación física de que esa dirección dada es la correcta, envían una carta con un código que al ingresarlo en una parte del formulario, se completa la inscripción y se activa el servicio para la página que inscribimos como dueños o representantes. Y así es como se presenta en el buscador, como una publicidad que realmente se debe aprovechar ya que es un servicio gratuito de google.

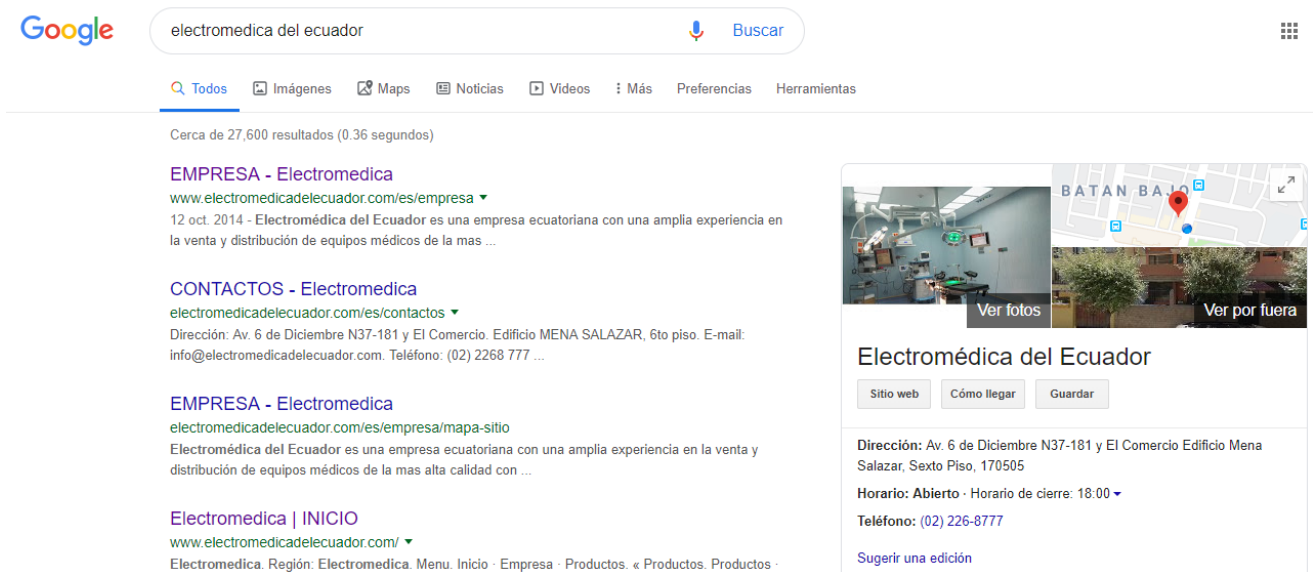


Figura 11. Presentación de Electromédica del Ecuador en “Google mi Negocio”

Fuente: <https://business.google.com>

Como se aprecia, se ha ingresado el horario de atención, los números de contacto, la ubicación exacta, los servicios, se puede incrementar fotos, y eso es justamente la táctica que se implementa.

Estrategia 3

Se insertará o suscribirá en varios buscadores de servicios médicos, o de servicios generales, para que quienes busquen pueden encontrar la información en varias de estas páginas que se encargan de presentar información especializada.

Táctica 3

Se suscribió la página haciendo un registro normal solicitado, el llenado de un formulario, la confirmación y todos los pasos que nos han solicitado, y ya tenemos a la web de la empresa dentro de dos páginas de búsqueda especializadas, la una es paginasamarillas.com y la otra tuugo.ec

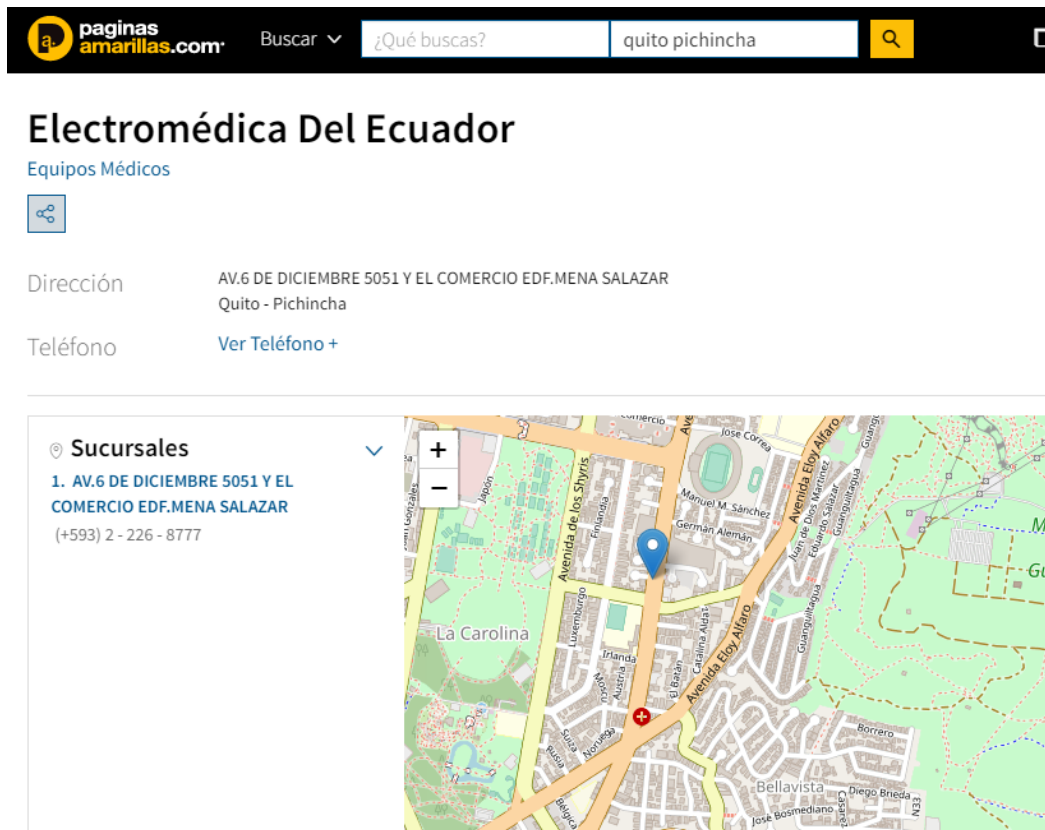


Figura 12. Electromédica del Ecuador en una página de búsqueda especializada.

Fuente: <https://www.paginas-amarillas.com.ec/empresas/electromedica-del-ecuador/quito-15465715>

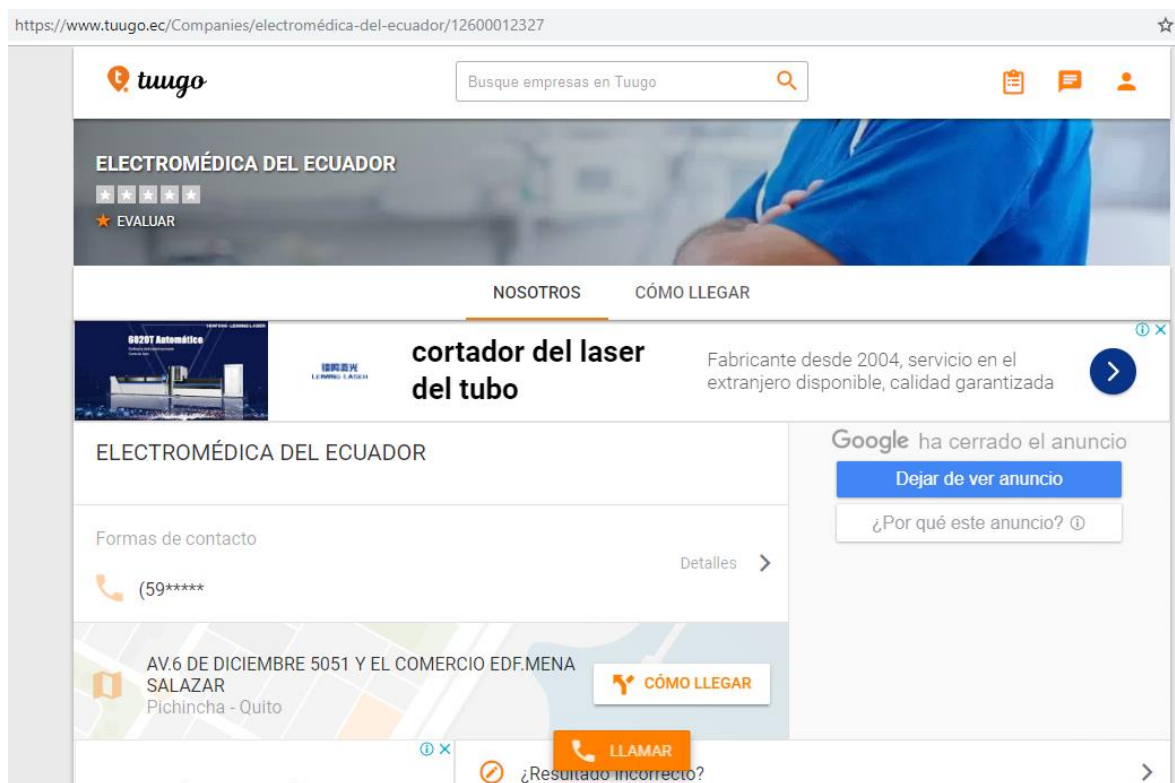


Figura 13. Electromédica del Ecuador en una página de búsqueda especializada.

Fuente: <https://www.tuugo.ec/Companies/electrom%C3%A9dica-del-ecuador/12600012327>

Estrategia 4

Se conseguirá en base a la información que se tiene de las clínicas, sus direcciones de email de los administrativos, gerente, accionistas de ser posible, para hacerles llegar mediante email un resumen de productos, marcas, portafolio en general de la empresa.

Táctica 4

Se tiene los números de teléfono de cada clínica, mediante una llamada se tiene que conseguir la mayor información posible, siendo primordial el tener una dirección de email ya sea institucional o de sus administradores para hacerles llegar la información de la empresa. Con esto les dejaremos saber de los productos, sin mayor detalle, es decir, unos dos precios de algún equipo en oferta, y los otros pedirles se contacten con nosotros para seguir incrementando la base de datos de clínicas.

Estrategia 5

Con el afán de conseguir direcciones electrónicas de nuestros potenciales clientes, se planificará un evento gratuito de presentación de algún equipo nuevo de uno de los distribuidores, y se les invitará vía telefónica.

Táctica 5

Al llamar a cada una de las clínicas, e invitarles para el evento que se programará, se les pedirá una dirección de email para hacerles llegar la invitación. Ya en el evento, en algún hotel de la ciudad, un acto sencillo pero elegante, se pedirá datos de los asistentes para sortear varios premios que se tendrán para ese día. Se planificará dos eventos, uno en Quito y otro en Guayaquil.

Estrategia 6

Se necesita mejorar la presencia de la empresa, y de la marca Electromédica del Ecuador, por lo que se necesita una página web más amigable

Táctica 6

Se realizará el cambio de la página web de la empresa, a una más dinámica y moderna, creando también un logotipo

Estrategia 7

Se debe incrementar la presencia en redes sociales de la empresa.

Táctica 7

Se realizará los perfiles de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, basados todos en el nuevo diseño de la página web, en los colores, y resaltando la marca y logotipo.

Estrategia 8

Se creará la opción del carrito de compras en nuestra página web, se seleccionará de todo el portafolio de equipo, varios que sean fáciles de transportar para sus envíos, debe analizar las palabras claves que mejoren nuestro posicionamiento SEO una vez que ya tengamos la página web modifica.

Táctica 8

Se contratará con la misma empresa que realizará la página web nueva, que se incluya el carrito de compras, y todo el sistema de cobros mediante todos los medios actuales de pago, existen en Ecuador empresas que se dedican a este servicio, se ha consultado y es posible efectuar este trabajo, se considera el valor dentro de los gastos del plan de marketing.

Estrategia 9

Se debe analizar las palabras claves que mejoren nuestro posicionamiento SEO una vez que ya tengamos la página web modificada.

Táctica 9

Se utilizará KWFinder, herramienta gratuita para determinar el CPC de las palabras claves, y que permite determinar de manera real las mejores palabras clave para la web de la empresa

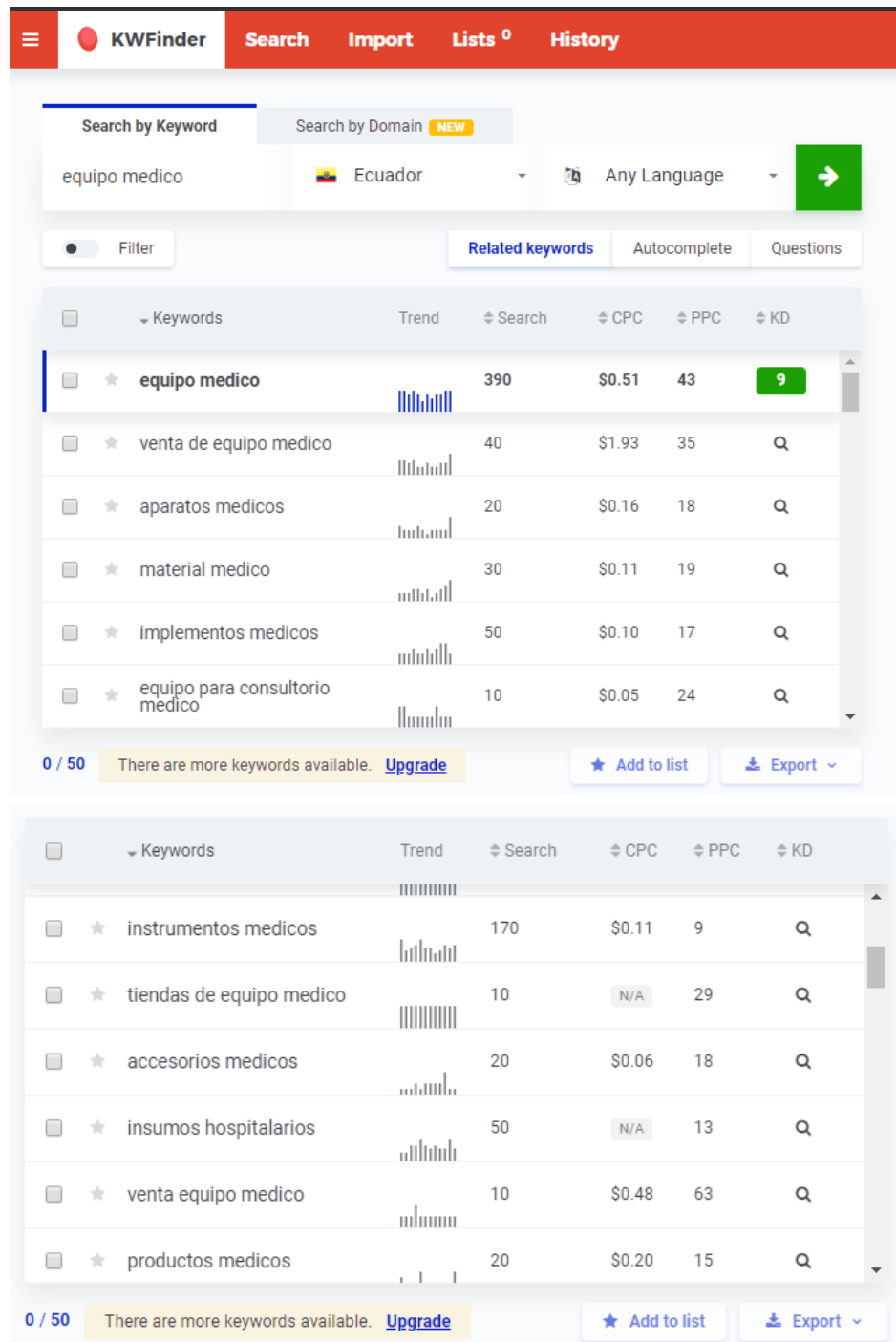


Figura 14. Primeros resultados obtenidos en KWFinder para palabras clave “equipo médico”.

Fuente: <https://app.kwfinder.com/>

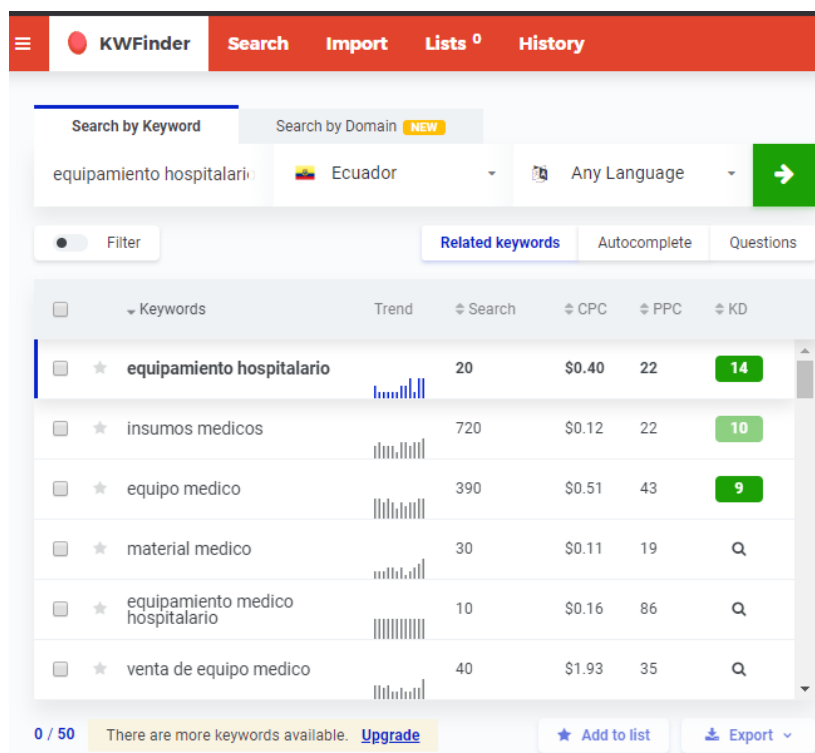


Figura 15. Primeros resultados obtenidos en KWFinder para palabras clave “equipamiento hospitalario”.

Fuente: <https://app.kwfinder.com/>

5. Plan de contingencia

* Si la inversión realizada para el servicio CPC no da el resultado esperado, es decir, las webs de la competencia siguen con un mejor posicionamiento, incrementaremos el valor de inversión mensual que se había determinado, los análisis semanales de rendimiento serán el indicador clave para determinar el valor que incrementaremos.

* Del análisis SERP con las principales webs de la competencia, se realizará de manera periódica el uso de la herramienta *serprobot* para confirmar o variar las palabras claves que estemos usando para el posicionamiento.

* El uso de Google Mi Negocio para atraer clientes con nuestro perfil comercial por el momento es gratuito, debemos estudiar y utilizar todas las herramientas que brinda actualmente, hay que prever que un futuro no lejano este servicio tendrá costo, de modo que se necesita ir evaluando con los informes mensuales, la necesidad de conservar el servicio o llegado el caso cancelarlo.

* Se buscarán más páginas con servicios de búsqueda especializada en servicios de equipamiento médico en este caso, con el fin de tener la información de la empresa en el mayor lugar de webs de este tipo posibles, en caso de que alguna decida eliminar sus registros o poner un costo por el servicio.

* Con la programación de los eventos en Quito y Guayaquil, y la gestión de llamadas para conseguir direcciones de email de futuros clientes, se esperaría tener una buena base de datos para hacer llegar la publicidad y promociones, sin embargo, se debe considerar ampliar estas acciones para otras ciudades del país y repetir las acciones en una segunda etapa con ciudades como Cuenca, Riobamba, Loja, Ibarra, Machala, Babahoyo.

* La sola creación de los perfiles en todas las redes sociales no será suficiente, se estimará ejecutar campañas basadas en estas redes sociales con el fin de potenciar la llegada a más usuarios cada vez.

6. KPI's

Los indicadores claves de rendimiento serán nuestros principales aliados para determinar, controlar y supervisar que nuestras estrategias estén dando los resultados que esperamos.

Por el momento, se da una mirada a los índices de rendimiento que entrega mensualmente Google con su aplicación Google Mi Negocio.



Figura 16. Informe del mes de Mayo de la aplicación Google Mi Negocio

Fuente: Captura de pantalla



Figura 17. Informe del mes de Abril de la aplicación Google Mi Negocio

Fuente: Captura de pantalla

TE HAN ENCONTRADO **359** USUARIOS EN GOOGLE

Estas son las principales consultas de búsqueda que se han utilizado para encontrarte:

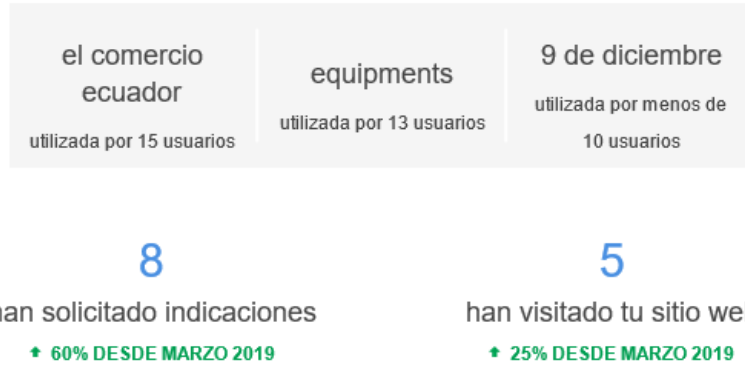


Figura 18. Informe del mes de Marzo de la aplicación Google Mi Negocio
Fuente: Captura de pantalla

Como se puede apreciar, mes a mes tendremos el informe de las personas que visitan el sitio web (a través de la búsqueda en Google, y luego en la ficha que crea Google Mi Negocio).

Aquí tenemos valores interesantes que nos permitirán revisar KPI's de incremento de personas que nos visitan, o de personas que solicitaron indicaciones para seguir nuestra ubicación, en fin, usuarios que se interesaron en nuestra empresa, y que esta aplicación de Google ya nos deja con el usuario en nuestra página web, de aquí en adelante siendo nuestra responsabilidad del transformar o convertir a ese usuario en nuestro cliente.

7. Calendario de actuación

Se detalla el calendario de actuación, con las actividades a realizar y los meses en que se realizan dichas actividades, cabe indicar que hay acciones que se tomarán una sola vez y otras que se efectuarán de manera periódica, todo dependerá también de si se pone en ejecución los planes de contingencia preparados.

Tabla 5. *Calendario de actuación*
Fuente: Elaboración propia

Actividades	Unica vez	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Creación de nueva página web y perfiles de redes sociales						
Community manager y gestión de compras en línea						
Diseño de landingpage						
Implementación de la opción de compras en línea. Seguimiento con empresa proveedora						
Posicionamiento (Google Ads)						
Campañas redes sociales						
Evento de promoción						

7.1 Presupuesto

Basados en el calendario de actuación, hacemos un análisis con los valores de cada actividad, el valor de cada mes y el valor total de la inversión por la campaña de marketing en los seis meses que hemos determinado.

Tabla 6. *Presupuesto de inversión*
Fuente: Elaboración propia

Actividades	Unica vez	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
Creación de nueva página web	1000						1000
Community manager y gestión de compras en línea		400	400	400	400	400	2000
Diseño de landingpage		100			100		200
Implementación de la opción de compras en línea	300	112	112	112	112	112	860
Posicionamiento (Google Ads)		50	50	50	50	50	250
Campañas redes sociales		50	50	50	50	50	250
Evento de promoción	700						700
TOTAL:							5260

* Todos los valores están dados en dólares americanos

7. Evaluación y ROI

Las ventas en el semestre pasado, julio a diciembre de 2018, en el ámbito privado fueron de 42560 usd (consulta programa contable, julio 2019).

Con la implementación del plan de marketing, para este segundo semestre del año, se espera un incremento en ventas de al menos el 50% para este semestre, ya que en el pasado no se hacía casi ninguna actividad por conseguir clientes privados, y hoy se está generando y listo para implementarse un plan profesional de marketing digital.

Siendo así, el valor que se espera lograr para Diciembre de 2019, con respeto al ingreso por ventas a clientes particulares tiene que ser de 63840 usd.

El valor invertido en la campaña es de 5260usd. Con estos datos procedemos a realizar el cálculo del ROI

$$\text{ROI} = (\text{Valor ganado} - \text{Valor invertido}) / (\text{Valor invertido})$$

$$\text{ROI} = (63840 - 5260) / 5260$$

$$\text{ROI} = 58580 / 5260$$

$$\text{ROI} = 11,13$$

De modo que se justifica plenamente la inversión que se tiene programada.

8. Conclusiones

- Se ha conseguido identificar al público objetivo que deseamos llegar con la información de la empresa, sus productos y beneficios.
- El análisis SEO realizado, no permite identificar las empresas que tienen sus webs con mejor posicionamiento, luego de esto podemos analizar con la herramienta obtenida en <https://semrush.com> para determinar palabras claves y competidores.
- Del análisis realizado con la herramienta <https://semrush.com/> tenemos resultados muy interesantes, como son las palabras claves orgánicas que usan las empresas de la competencia y los datos de volumen, CPC en dólares, y porcentaje de tráfico, así podremos usar las de mayor conveniencia para la empresa.
- Del mismo análisis anterior, tenemos el dato de los principales competidores orgánicos, lo que ayudaría a investigar mejor a la competencia y saber quiénes son los que se tienen que superar.
- Debemos modificar la página web de la empresa, hacerla más amigable, de modo que sea más atractiva para los usuarios, y usar el mismo tema, colores y logotipos en todas las redes sociales que vamos a crear los perfiles empresariales.
- El análisis SERP realizado con la herramienta gratuita de la web SERPROBOT nos muestra que varias webs de los principales competidores de la empresa tampoco tienen un trabajo de marketing profesional realizado, lo cual es bueno para la empresa ya que indica que es un buen momento para implementar el plan de marketing planificado.
- El uso de la aplicación gratuita “Google Mi Negocio” facilita el seguimiento y reportes mensuales de la actividad de la página web, los datos son súper importantes porque nos permitirán identificar el crecimiento o no de la actividad en la página, esto como un indicador muy importante para determinar acciones a ejecutarse o eliminar algunas que posiblemente no están hechas de la forma correcta o no están dando el resultado que esperamos.
- Se tiene que tener muy presente el plan de contingencia, porque nos permitirá tener ese respaldo de las estrategias y tácticas que se van implementado para lograr los objetivos.

- Todas las estrategias planteadas se tendrán que monitorear, hacer un seguimiento para determinar si están dando el resultado esperado o se tiene que cambiar de táctica.

- En cuanto al ROI, es alto ya que los valores de equipos médicos también son altos, solo los accesorios pequeños, que son los que se pondrán a la venta desde la misma web tienen valores bajo de pago, lo equipos tienen valores altos en el mercado ya que tienen certificaciones de acuerdo a la región donde se fabrican la cual indica que son equipos aptos para trabajo en medicina, que no es lo mismo que un equipo para uso doméstico.

10. Bibliografía

- Análisis mensual de la contratación pública, (2019). Obtenido junio 5, 2019, de: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2019/07/analisis_mensual_cp_junio_2019.pdf
- Diario Expreso, La aplicación de la austeridad aterrizó tarde en el Gobierno, Javier Montenegro, (2019). Obtenido mayo 23, 2019, de: <https://www.expreso.ec/actualidad/aplicacion-austeridad-gobierno-ajustes-salarios-MK2851853>
- Directorio Médico Guayaquil, (2019). Obtenido julio 12, 2019, de: <http://www.directoriomedicoguayaquil.com/clinicas%20guayaquil.htm>
- Directorio Médico Quito, (2019). Obtenido julio 12, 2019, de: <http://www.directoriomedicoquito.com/clinicas-quito.htm>
- Ekos, guías de negocios (2019). Obtenido mayo 14, 2019, de: <https://www.ekosnegocios.com>
- Electromédica del Ecuador, (s.f.), recuperado el 8 de abril de 2019, de: <http://www.electromedica-delecuador.com>
- El Comercio, se mantienen los presupuestos para el 2019, (2019). Obtenido mayo 23, 2019, de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/presupuesto-salud-prevencion-ecuador-servicios.html>
- En casos complejos se utiliza más el IESS, diario El Comercio Quito, (2018). Obtenido marzo 1, 2019, de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/salud-iess-pacientes-afiliados-ninos.html>
- Ing. Christian Lascano G. / Ing. Patricio Guapulema M. / Ing. Julio Ulloa M, (2014), Lineamientos para adquisición de equipamiento médico. Obtenido junio 21, 2019, de: <https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador, (2019). Obtenido abril 10, 2019, de: <https://www.salud.gob.ec/direccion-nacional-de-equipamiento-sanitario>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Comunicamos, Noticias, (2019). Obtenido mayo 23, 2019, de: <https://www.salud.gob.ec/sistema-publico-de-salud-en-ecuador-en-puesto-20-a-nivel-mundial>

Ley orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública LOSCNC, (2019). Obtenido julio 18, 2019, de: https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/a2_4_reglamento_LOSNCP.pdf

Por mejores servicios pacientes prefieren clínicas, (2014). Obtenido julio 18, 2019, de: <https://www.elimpulso.com/2014/07/17/por-mejores-servicios-pacientes-prefieren-clinicas>

Reglamento de Seguridad Radiológica, publicado mediante Decreto Ejecutivo N° 3640, Registro Oficial N° 891, 8 de agosto de 1979, (1979). Obtenido mayo 21, 2019, de: http://www.vertic.org/media/National%20Legislation/Ecuador/EC_Decreto_Seguridadradiologica.pdf

Tabla sectorial 2019, ministerio del trabajo, (2019). Obtenido junio 21, 2019, de: <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/tabla-sectorial-2019-ministerio-del-trabajo/>