UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL CENTRO DE DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO INTEGRAL DEL CÁNCER MEDIKAR UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en Mercadotecnia.

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico.

AUTOR:

Richard Andrés Puente Terán

DIRECTOR (A):

Alba del Carmen Machado Morejón

Ibarra – Ecuador, 2025

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1050189446		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Puente Terán Richard Andrés		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Av. Cristóbal de Troya y Jaime Rivadeneira		
EMAIL:	rapuentet@utn.edu.ec/andrespuenteteran@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		**TELÉFONO MÓVIL:**	0992511919

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de Marketing Digital para el Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer Medikar Ubicado en la ciudad de Ibarra.
AUTOR (ES):	Puente Terán Richard Andrés
FECHA: DD/MM/AAAA	07/04/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Machado Morejón Alba del Carmen

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 7 días del mes de Abril de 2025.

EL AUTOR:

.....

Puente Terán Richard Andrés

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 1 de abril del 2025.

MSc. Alba del Carmen Machado Morejón.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema **"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL CENTRO DE DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO INTEGRAL DEL CÁNCER MEDIKAR UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA"**, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

.....

MSc. Alba del Carmen Machado Morejón

C.I 100243517-8

Dedicatoria.

A mi padre celestial, mi Dios.

Por él, de él y para él, mi guía, mi amor eterno y mi adoración. Desde el principio el que me acompaño durante todo este proceso, el autor y dueño de este logro tan importante, quien estuvo presente conmigo en cada paso, quien siempre escucho mis oraciones y me consintió desde el primer día que logre entrar a la carrera profesional, hasta ahora en la etapa final. Desde el momento cuando la mirada alce, desde ese día cuando solo me encontraba, cuando me lleno de su gracia y gozo en cada momento de mi vida, quien me levantó con un abrazo cuando me encontraba postrado y cansado del camino. Más que un anhelo, más que un deseo, tengo hambre de ser tu siervo y mediante esta profesión ser una herramienta para ti. No he sido yo, fuiste tú. ¿Cómo podría pagarte señor?, tu fidelidad conmigo es imposible de entender. Simplemente gracias.

A mi padre, Richardt Puente.

La persona por la cual me he inspirado para ser mejor, mi claro ejemplo a seguir de superación en lucha y constancia. Quien en cada día de este largo camino estuvo para mí, cuidándome, amándome, protegiéndome, apoyándome. Quien me ha enseñado a ser fuerte y alzar la frente siempre aunque las etapas de la vida sean duras. Mi motor de todos los días, mi querido padre, corta me quedará la vida para agradecerte todo lo que has hecho por mí. Pero con este logro, empiezo el largo camino que me queda por recorrer y ser igual que tú. Simplemente gracias.

A mi madre, Tatiana Terán.

¿Cómo devolver con palabras todo el amor que me has entregado? Motivo por el cual logre alcanzar este logro. La mujer más especial e importante de mi vida, mi fiel compañera, mejor amiga, mi querida madre. Mi claro ejemplo, de que luchar y forjar un carácter fuerte de superación te ayuda a alcanzar grandes cosas. Y sobre todo, quien me ha inculcado lo más importante a lo largo de este camino, la enseñanza de saber que tengo al todopoderoso de mi lado. La luz en mi vida que me enseño que cuando me sentía derrotado, le cante al cordero que venció. Su amor y cariño, la esencia más importante que me ayudo a alcanzar esta meta. Simplemente gracias.

A mis hermanos, Jorge Puente y Enrique Puente.

Mis dos mejores amigos, mis dos confidentes, mis dos guías en la tierra. Quienes me han dado el claro ejemplo de lo que está bien y lo que está mal, todas sus enseñanzas y consejos a lo largo de este camino, que me forjaron durante el proceso. Jorge; quien ha sido mi mentor y quien me ha enseñado a dar mis primeros pasos en esta profesión. Enrique; quien ha sido mi maestro en cada momento desde pequeño escolar hasta el profesional que soy ahora. A los dos, por cuidar de mí y aunque el destino de la vida ha puesto caminos distintos para cada uno, jamás me dejaron solo. Simplemente gracias.

A mi angelito, Jorpal.

Mi abuelito Jorpal, ese ángel que siempre me ha dado su protección, quien desde pequeño me ha demostrado lo que es la humildad y sencillez, quien me dejo dicha enseñanza para alcanzar grandes cosas. Mi padre, quien con su calor me ha hecho sentir en protección. Cómo me encantaría que estuvieras físicamente viendo este logro. Aún recuerdo las últimas palabras que me dijiste, y sí aquí está siendo un profesional aquel niño que le diste tu última bendición y todo el amor del mundo, por ser el recuerdo más hermoso de mi vida. Simplemente gracias hasta el cielo.

A mi sobrino, Samuel.

El claro ejemplo de que la llegada de un niño a tu vida te puede cambiar por completo, ese niño tan inocente que le ha dado brillo a mi vida, quien le ha dado felicidad a mis días a lo largo de este camino con sus ocurrencias y enseñanzas de la inocencia de un ser de Dios. Quien llego a rescatarme cuando más perdido estaba, ese ángel enviado desde el cielo que me lleno de amor en el momento que me sentía solo. Simplemente gracias.

Agradecimientos.

A mi altísimo, Dios.

No solo basta con mi dedicatoria, agradecido eternamente con mi creador. Agradecido por saber el plan que tenías preparado para mí, por ser mi fuerza silenciosa en este camino, cuando las fuerzas me faltaban pero en él todo lo pude. Quien hasta aquí me ha traído con su mano y por todo lo vivido a lo largo de esta hermosa etapa, gracias, mi señor.

A Medikar, Dr. Douglas Barros y Dra. Karina Terán.

Expreso mis agradecimientos más profundos a la Clínica más prestigiosa de la ciudad de Ibarra y doctores, por haberme brindado todo su apoyo y confianza, durante este camino final de mi carrera profesional, por su apertura total en cada aspecto necesario para realizar este trabajo de titulación.

A mis abuelitos, Jorge Terán y Nelly Quelal.

Quiero expresar mi más profunda gratitud con ustedes, quienes me apoyaron en todo este proceso, mis consejeros y guías de vida espiritual lo me ayudo a forjarme de valor para culminar esta hermosa etapa de desarrollo y preparación profesional, quienes estuvieron presente en cada aspecto, por todo su amor y cariño.

A mi tía, Adelita Terán.

Agradezco enormemente por su ayuda e impulso a lo largo de este proceso de mi preparación, por toda su presencia en los momentos más complicados y de angustia. Por su amor como madre y confianza como mejor amiga.

A mi novia, Melany Guerra.

Gracias por ser mi refugio en los momentos más difíciles y mi impulso en los días de duda, porque en las noches de desvelo, ahí estabas tú. Quien creyó en mí incluso cuando yo no lo hacía. No solo fuiste parte de mi vida durante este proceso, fuiste un pilar más que me sostuvo con su amor.

A mi Universidad.

Agradezco enormemente a mi alma mater, la Universidad Técnica del Norte y la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quienes me abrieron las puertas y la oportunidad de poder formarme como un profesional en el Marketing.

A mi tutora, MSc. Alba del Carmen Machado.

Debo recalcar mi más profundo agradecimiento a la docente MSc. Alba del Carmen Machado, quien desde el primer día de su tutoría y a lo largo de todo este trayecto final, me brindo todos sus conocimientos con una excelencia profesional y personal, por su paciencia y ayuda con la que supo enfocarme en mi potencial y la culminación de mi trabajo de titulación.

A mis docentes y compañeros.

Por su excelencia como docentes y profesionales, sus conocimientos impartidos en aula, que hoy me permiten ser un profesional, quedo enormemente agradecido. A mis compañeros, quienes hicieron más amena esta aventura y etapa de preparación profesional.

Gracias a todos los que fueron parte fundamental de esta etapa tan importante en mi vida.

"Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente;
no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios
estará contigo en donde quiera que vayas".

-Josué 1:9.

Índice de Contenido.

Dedicatoria.....iv
Agradecimientos.....vi
Índice de Tablas......xii
Índice de Figuras......xv
Resumen......xvii
Abstract.....xix
CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL......20
1.1 Antecedentes......20
1.2 Definición del problema......21
1.2.1 Interpretación del diagrama causa-efecto......21
1.3 Objetivos del diagnóstico......23
1.3.1 Objetivo General......23
1.3.2 Objetivos Específicos......23
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico......24
1.4.1 Análisis del Macroentorno......24
1.4.2 Análisis del Microentorno......35
1.4.3 Cadena de Valor......38
1.4.4 FODA......41
1.4.5 Matriz factores Claves de éxito......42
1.5 Identificación del problema diagnóstico......48
1.6 Fundamentación teórica......50
1.6.1 Marketing Digital......50
1.6.2 Inbound Marketing......52
1.6.3 Optimización SEO......53
1.6.4 Optimización SEM......54
1.6.5 Optimización Medios Sociales......54
1.6.6 Optimización Social Media Marketing......55
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO......56
Proceso de Investigación: Diseño......56
2.1 Objetivos......56

2.1.2 Objetivo General. 56
2.1.3 Objetivos Específicos. 56
2.2 Justificación de la investigación. 57
2.3 Aspectos metodológicos. 58
2.3.1 Enfoque de investigación. 58
2.3.2 Tipos de investigación. 59
2.3.3 Método de investigación. 60
2.4 Fuentes de Investigación. 60
2.5 Fuentes secundarias. 61
2.5.1 Análisis Internacional. 61
2.5.2 Análisis Nacional. 66
2.5.3 Análisis Local. 71
2.6 Fuentes primarias. 73
2.6.1 Diseño del plan muestral. 73
2.7 Técnicas e instrumentos de investigación. 74
2.7.1 Cualitativa. 74
2.7.2 Cuantitativa. 75
2.8. Marco Muestral. 77
2.9 Diseño de los instrumentos de investigación. 77
2.9.1 Cualitativa. 78
2.9.2 Cuantitativa. 79
2.9.3 Recolección de datos. 79
2.10 Proceso de Investigación: Presentación de Resultados. 80
2.10.1 Entrevista. 80
2.10.2 Encuestas. 81
2.11 Identificación de la demanda. 97
2.11.1 Proyección de la demanda. 97
2.12 Identificación de la oferta. 98
2.12.1 Proyección de la oferta. 98
2.13 Demanda Insatisfecha. 99
CAPÍTULO III: PROPUESTA. 100
3.1 Plan estratégico. 100
3.2 Objetivos. 100

3.2.1 Objetivo General. 100
3.2.2 Objetivos Específicos. 100
3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse. 101
3.3.1 Estrategia de crecimiento digital. 101
3.3.2 Estrategia de optimización SEO y SEM. 102
3.3.3 Estrategia de inbound marketing. 102
3.3.4 Estrategia de Social Media Ads. 102
3.4 Matriz estructura de la propuesta. 103
3.5 Plan Operativo de Marketing. 106
3.5.1 Segmentación de mercado. 106
3.5.2 Buyer Person. 107
3.5.3 Mercado Meta. 108
3.5.4 Desarrollo de la propuesta. 108
3.6 Plan de Medios. 128
CAPÍTULO IV: FINANCIERO. 131
4.1 Objetivos. 131
4.1.1 Objetivo General. 131
4.1.2 Objetivos Específicos. 131
4.2 Presupuesto de mercadotecnia. 132
4.3 Estados financieros. 133
4.3.1 Balance General. 133
4.3.2 Flujo de Caja. 134
4.3.3 Estado de situación financiera. 135
4.4 Estados financieros proyectados. 136
4.4.1 Proyección de ventas. 136
4.4.2 Ventas esperadas con proyecto. 137
4.4.3 Flujo de caja sin proyecto. 138
4.4.4 Flujo de caja pesimista. 139
4.4.5 Flujo de caja esperado con proyecto. 140
4.4.6 Flujo de caja optimista. 141
4.5 Comparación flujos de caja. 142
4.6 Estados de resultados. 143
4.6.1 Estado de resultados sin proyecto. 143

4.6.2 Estado de resultados pesimista. 144
4.6.3 Estado de resultados esperado con proyecto. 145
4.6.4 Estado de resultados optimista. 146
4.7 Análisis estados de resultados. 147
4.7.1 Comparación de estados de resultados. 147
4.8 Indicadores presupuesto. 148
4.9 Retorno de la Inversión. 148
4.9.1 Indicadores de rentabilidad. 148
4.10 ROI en Marketing. 149
4.11 Análisis del Costo/Beneficio. 149
4.12 Conclusiones y Recomendaciones. 150
4.12.1 Conclusiones. 150
4.12.2 Recomendaciones. 152
Referencias. 153
Anexos. 157
Anexo 1. Cuestionario de Entrevista a propietaria Dra. Karina Terán. 157
Anexo 2. Cuestionario para la aplicación de encuesta. 158
Anexo 3. Prototipo Página Web para Medikar. 161
Anexo 4. Índice de búsqueda palabras clave en Google Trends. 162
Anexo 5. CRM a partir de los formularios y pacientes potenciales captados. 162
Anexo 6. Perfil de Facebook. 163
Anexo 7. Perfil de Instagram. 163
Anexo 8. Perfil de Tik Tok. 163
Anexo 9. Perfil WhatsApp Business. 164

Índice de Tablas.

Tabla 1 Análisis FODA del Centro de Diagnóstico y Tratamiento integral del cáncer Medikar 41

Tabla 2 Matriz Factores Claves del éxito 42

Tabla 3 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI) 42

Tabla 4 Matriz Priorización Análisis Interno 43

Tabla 5 Matriz Priorización análisis externo (PAE) 44

Tabla 6 Matriz Priorización análisis externo (PAE) 45

Tabla 7 Matriz de Evaluación Análisis Interno 46

Tabla 8 Matriz Evaluación análisis externo (EAE) 47

Tabla 9 Matriz Interna Externa 48

Tabla 10 Situación Digital CTR por industria. 66

Tabla 11 Situación Digital CPC por industria. 66

Tabla 12 Situación Digital CVR por industria 67

Tabla 13 Situación Digital CPL por industria 68

Tabla 14 Marco Muestral para recolección de datos 77

Tabla 15 Diseño de criterios de investigación 78

Tabla 16 Ficha Técnica para entrevista a la propietaria de Medikar 78

Tabla 17 Ficha Técnica de la encuesta de Medikar 79

Tabla 18 Cálculo de la Demanda 97

Tabla 19 Proyección de la demanda. 98

Tabla 20 Cálculo de la Oferta 98

Tabla 21 Proyección de la oferta 99

Tabla 22 Cálculo de la demanda insatisfecha 99

Tabla 23 Matriz de la propuesta de marketing digital Fase 1 103

Tabla 24 Matriz propuesta marketing digital Fase 2 105

Tabla 25 Segmentación de mercado por tipos 106

Tabla 26 Buyer Person Paciente Preventivo 107

Tabla 27 Buyer Person Paciente Diagnóstico 107

Tabla 28 Horarios de publicación en plataformas Meta (Facebook e Instagram) y Tik Tok 110

Tabla 29 Contenido de valor para publicar en RRSS Estrategia de Crecimiento Digital 111

Tabla 30 Plan de Medios Estrategia Crecimiento Digital 112

Tabla 31 Estrategia SEO y SEM para Medikar. 114

Tabla 32 Estrategias para palabras clave 115

Tabla 33 Cronograma tentativo de implementación 116

Tabla 34 Meta tags Estrategia SEO y SEM para Medikar 117

Tabla 35 Estrategia integral de inbound marketing para Medikar. 119

Tabla 36 Desarrollo de etapas del Funnel 120

Tabla 37 Contenido de valor para publicar en RRSS Estrategia Social Media Ads 126

Tabla 38 Timing de contenido anual de Medikar 128

Tabla 39 Presupuesto Plan de Marketing Digital 132

Tabla 40 Balance General Medikar 2023 133

Tabla 41 Flujo de caja Medikar 2023 134

Tabla 42 Estado de Resultados Medikar 2023 135

Tabla 43 Proyección de ventas 2024 136

Tabla 44 Proyección de ventas esperadas con proyecto 137

Tabla 45 Flujo de caja sin proyecto 2024 138

Tabla 46 Flujo de caja con proyecto pesimista 2024 139

Tabla 47 Flujo de caja con proyecto esperado 2024 140

Tabla 48 Flujo de caja con proyecto optimista 2024 141

Tabla 49 Comparación flujos de caja sin y con proyecto.....142

Tabla 50 Estado de Resultados sin proyecto 2024.....143

Tabla 51 Estado de resultados con proyecto pesimista 2024.....144

Tabla 52 Estado de resultados con proyecto esperado 2024.....145

Tabla 53 Estado de resultados con proyecto optimista 2024.....146

Tabla 54 Análisis de Utilidad Neta pesimista, esperado y optimista 2024.....147

Tabla 55 Análisis de Utilidad Neta sin y con proyecto 2024.....147

Tabla 56 Indicadores de presupuesto.....148

Índice de Figuras.

Figura 1. Árbol de problemas. 21

Figura 2. VAB/PIB de la Salud. 27

Figura 3. Número de mensajes dedicados a cada tipo de cáncer. 64

Figura 4. Función de las asociaciones contra el cáncer en Facebook. 65

Figura 5. Fuentes de Tráfico a Sitios Web E-commerce en Ecuador. 69

Figura 6. Cifras en ventas E-commerce Ecuador 2024. 70

Figura 7. Audiencia por provincia en el Ecuador 2024. 71

Figura 8. Nivel de conocimiento 82

Figura 9. Uso del servicio. 83

Figura 10. Centros Médicos identificados. 84

Figura 11. Red Social usada con más frecuencia. 85

Figura 12. Búsqueda de información sobre salud. 86

Figura 13. Aspectos importantes al buscar información. 87

Figura 14. Canales de información médica más frecuentes. 88

Figura 15. Medio preferido para receptar información. 89

Figura 16. Formato de contenido preferido. 90

Figura 17. Contenido de preferencia. 91

Figura 18. Tipo de interacción preferida en canales digitales. 92

Figura 19. Medio de preferencia para agendamiento de cita médica. 93

Figura 20. Género. 94

Figura 21. Edad. 95

Figura 22. Ocupación. 96

Figura 23. Arte Invitación campaña de Webinars. 113

Figura 24. Arte de (Meta) para informar los servicios de Medikar 121

Figura 25. Customer Journey Map Medikar. 122

Figura 26. Arte promocional en (Meta). 123

Figura 27. Arte informativo y educativo de Medikar. 124

Figura 28. Arte interactivo y motivacional de Medikar. 125

Resumen.

El presente proyecto se desarrolla con el objetivo principal de diseñar un Plan de Marketing Digital para el Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del cáncer Medikar ubicado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, mediante el uso de herramientas digitales que ayudan a mejorar el posicionamiento, reconocimiento, interacción y rentabilidad del centro en los medios digitales.

En el primer capítulo se realiza un diagnóstico de la situación inicial y actual de Medikar, el cual es el punto inicial de este proyecto, ya que, de este se obtiene toda la información crucial a nivel del macroentorno y microentorno, con el propósito de tener una visión real del centro. Mediante las tácticas de análisis PEST, Cinco Fuerzas de Porter, Cadena de Valor y FODA, contando con una fundamentación teórica a través del levantamiento de información de fuentes primarias y secundarias, conceptos y datos relevantes para el desarrollo del proyecto.

A continuación, en el segundo capítulo se realiza el estudio de mercado mediante un trabajo de campo y sondeo de opinión digital, con el propósito de obtener datos de carácter cuantitativo y cualitativo. Para la obtención de estos datos se aplican diferentes técnicas de investigación como: encuestas, entrevista, diseño de la muestra, tabulación.

En el tercer capítulo se diseña una propuesta de Plan de Marketing Digital, siguiendo su estructura de estrategias, tácticas y artes; además, se determina el buyer persona de Medikar, Customer Journey Map; mediante la aplicación de este plan se busca mejorar el reconocimiento, posicionamiento, interacción y rentabilidad digital del Centro.

En el cuarto capítulo respectivo al estudio financiero se evalúa la factibilidad y rentabilidad del plan, por medio del cálculo del presupuesto de mercadotecnia, estados financieros proyectados, flujos de caja, índices financieros, análisis del costo/beneficio y ROI de Marketing.

Finalmente, el proyecto finaliza con sus respectivas conclusiones y recomendaciones del autor para la aplicación de la propuesta del Plan de Marketing Digital para el Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del cáncer Medikar.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Marketing Digital, Posicionamiento, Estrategias Digitales.

Abstract.

The main objective of this project is to design a Digital Marketing Plan for the Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del cáncer Medikar located in the city of Ibarra, province of Imbabura, through the use of digital tools that help to improve the positioning, recognition, interaction and profitability of the centre in digital media.

In the first chapter, a diagnosis of the initial and current situation of Medikar is carried out, which is the starting point of this project, since all the crucial information at the macro and micro environment level is obtained from this, with the purpose of having a real vision of the centre. Through the tactics of PEST analysis, Porter's Five Forces, Value Chain and SWOT, with a theoretical foundation through the collection of information from primary and secondary sources, concepts and relevant data for the development of the project.

Then, in the second chapter, market research is carried out through fieldwork and digital opinion polling, in order to obtain quantitative and qualitative data. In order to obtain this data, different research techniques are applied, such as: surveys, interviews, sample design and tabulation.

In the third chapter, a Digital Marketing Plan proposal is designed, following its structure of strategies, tactics and arts; in addition, Medikar's buyer persona, Customer Journey Map, is determined; through the application of this plan, the aim is to improve the Centre's recognition, positioning, interaction and digital profitability.

In the fourth chapter on the financial study, the feasibility and profitability of the plan is evaluated by calculating the marketing budget, projected financial statements, cash flows, financial ratios, cost/benefit analysis and marketing ROI. Finally, the project ends with the author's conclusions and recommendations for the implementation of the proposed Digital Marketing Plan for the Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del cáncer Medikar.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL.

1.1 Antecedentes.

El Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer Medikar, ubicado en la ciudad de Ibarra, Ecuador, es un centro médico especializado en el radiodiagnóstico y tratamiento integral del cáncer. Su labor principal se centra en brindar atención de calidad utilizando tecnología avanzada con un enfoque humanizado para mejorar la calidad de vida de sus pacientes y facilitar la prevención y manejo del cáncer. Medikar cuenta con una sólida reputación, reconocida por su excelencia médica y compromiso con el bienestar de la comunidad, dentro de la competencia.

El reto principal se centra en reforzar su presencia digital para aumentar su visibilidad, atraer nuevos pacientes y afianzar su posición como referente en oncología y radiología. Superando las barreras en la falta de reconocimiento de la marca y el bajo tráfico en sus canales digitales que impiden su impacto, el alcance y la comunicación de sus servicios.

Por ello, en el presente trabajo se diseñará un plan de marketing digital para aumentar la visibilidad digital, atraer nuevos pacientes y fortalecer su posicionamiento. A través de contenido relevante, mejoramiento de canales digitales y estrategias efectivas de marketing digital, Medikar podrá comunicarse vigorosamente con su público objetivo, haciendo hincapié en los beneficios de sus servicios oncológicos y generar confianza, impulsando su crecimiento mediante la difusión de su alcance digital y la captación de más pacientes.

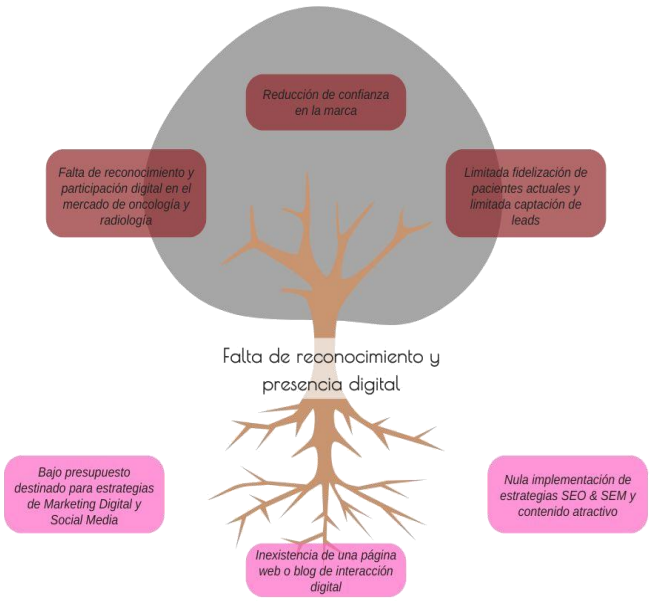
1.2 Definición del problema.

El problema que confronta y atraviesa el Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer Medikar, es su deficiente visibilidad y reconocimiento digital, esto provocando un bajo tráfico hacia sus canales digitales y una interacción escasa con su público objetivo. Esta problemática impide considerablemente su capacidad para fidelizar pacientes actuales y atraer leads potenciales, imposibilitando su posicionamiento como referente total en el área de la radiología y oncología en la ciudad de Ibarra.

1.2.1 Interpretación del diagrama causa-efecto.

Figura 1.

Árbol de problemas.



Elaborado por: El autor.

El diagrama de causa-efecto relacionado con la problemática inicial de la presencia digital de Medikar demuestra una trama compleja de escenarios y factores que limitan e impiden el crecimiento y la competitividad del Centro, como la falta de reconocimiento y presencia digital de la marca, que es la causa principal, la cual la conduce a múltiples consecuencias negativas, provocando un bajo tráfico e interacción en sus canales digitales, problema para alcanzar el engagement necesario para crecer y la pérdida de oportunidades para atraer a potenciales clientes.

Estas consecuencias agravan la situación digital de Medikar por la ausencia de estrategias de marketing digital eficientes, lo que imposibilita la comunicación precisa de los servicios oncológicos y radiológicos que ofrece Medikar en el mercado y su conexión con el público meta.

Para afrontar estos desafíos es importante abordar las causas bases del problema directamente, fortalecer el reconocimiento y presencia digital de la marca, para aumentar la confianza de la marca con su público objetivo, incrementar el tráfico y la interacción en sus medios digitales, desarrollar estrategias de marketing digital eficientes y comunicar de manera precisa la importancia de los servicios oncológicos y radiológicos del centro.

1.3 Objetivos del diagnóstico.

1.3.1 Objetivo General.

Realizar un análisis situacional del Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer Medikar, identificando los factores que requieren mejoramiento, para el diseño de un plan de marketing digital que incremente su visibilidad, atraiga nuevos pacientes y fortalezca su posicionamiento como referente en oncología en la ciudad de Ibarra, logrando un aumento del 30% en interacciones digitales y un 20% en captación de nuevos pacientes en 12 meses.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Evaluar el macroentorno de Medikar mediante un análisis PEST, identificando factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que impactan su desempeño y estableciendo al menos 4 oportunidades estratégicas para su crecimiento en el sector.
- Diagnosticar la situación interna de Medikar a través de la cadena de valor, identificando áreas clave para la optimización de la eficiencia operativa en al menos un 15% en procesos digitales y de atención al paciente.
- Analizar la competitividad de Medikar en el sector oncológico y radiológico mediante las cinco fuerzas de Porter, determinando tres estrategias diferenciadoras para el mejoramiento de su posicionamiento frente a la competencia, potenciando su presencia digital.
- Determinar la situación interna y externa de Medikar a través de un análisis FODA, estableciendo cuatro estrategias clave de marketing digital que fortalezcan sus capacidades y mitiguen sus desafíos en el mercado oncológico.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico.

1.4.1 Análisis del Macroentorno.

1.4.1.1. Análisis PEST.

a) Factor Político.

La transición del mandato de gobierno en Ecuador de Guillermo Lasso Mendoza en el período presidencial correspondiente al 2021-2023 al mandato del presidente actual Daniel Noboa Azin como jefe de gobierno correspondiente al 2023-2025 ha generado un entorno político inestable, después de la crisis política interna que vivió el gobierno de Guillermo Lasso Mendoza durante su periodo presidencial. Daniel Noboa Azin confronta desafíos en la implementación de reformas del sector económico y social, lo que limita su capacidad de mando como gobernante.

Dentro del sector social, la inestabilidad política que acarrea el país en los últimos años ha agudizado la desconfianza y nivel de insatisfacción a nivel nacional, obstaculizando el apoyo a las iniciativas de los nuevos gobiernos.

En la atención del sector de la salud, la ausencia de un manejo institucional firme y un horizonte económico incierto pueden dificultar la asignación de recursos y la ejecución de planes para el manejo efectivo y mejoría los servicios del área de salud en el país.

Después de estos sucesos mencionados, antes del periodo presidencial de Guillermo Lasso Mendoza, la Asamblea Nacional del Ecuador en el periodo 2013-2017 durante el año 2015 en la Ley Orgánica de Salud, procedieron con la reforma en la Ley número 67 que permanece vigente en el presente periodo presidencial en su registro oficial, abarcando los temas de derechos y protección a la salud, mando sanitario nacional, sus competitividades y compromisos, derechos y deberes del pueblo y del Estado. Reformando dicha Ley con el objetivo de asegurar al pueblo el derecho a una calidad de vida que asegure la salud en el sector público y privado del mismo.

Según (Constitución Política de la República, 2015) “consagra la salud como un derecho humano fundamental y el Estado reconoce y garantiza a las personas el derecho a una calidad de vida que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, saneamiento ambiental”.

Tal como estipula (Ley Orgánica de Salud, 2015):

> La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables. (Art. 3)

La Red Acuerdo contra el Cáncer, luego de un año de recolectar firmas y recibir apoyo en 21 provincias del país, presento el proyecto “Iniciativa Esperanza” ante la Asamblea Nacional el lunes 18 de diciembre del 2017. Donde consiguieron constatar que el cáncer ha sido el causante de 7 millones de muertes al año y del 12,5% de las muertes a nivel mundial. La Iniciativa Esperanza se planteó como objetivo principal el motivar y apoyar a los pacientes con cáncer mediante la iniciativa de una atención integral que incluya aspectos médicos, emocionales y sociales, esta propuesta incluía la prevención, control, atención médica, apoyo psicológico, educación e investigación a través de la cooperación entre el Estado y organizaciones públicas y privadas del país.

De acuerdo con (El Telégrafo, 2020):

> El martes 25 de agosto de 2020, se convirtió en un día histórico para la salud dentro del territorio ecuatoriano. La Asamblea Nacional aprobó con 79 votos el Código Orgánico de la Salud (COS) siendo un proyecto de ley que entre sus novedades cuenta con una sección íntegra y exclusiva sobre el tratamiento del cáncer en el Ecuador. (p. 1)

La reforma a la Ley Orgánica de la Salud y la ratificación del Código Orgánico de Salud (COS) en el país, crean un marco legal y político favorable que garantiza el derecho a la salud y contribuye a una mejorar la calidad de vida en el Ecuador. Esto considerándose un factor beneficioso para el Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del cáncer Medikar, ya que fortalece el marco regulatorio para la prestación de servicios médicos de alta calidad y garantiza el apoyo del gobierno. Además, promueven las iniciativas que fortalecen la colaboración entre el gobierno y las organizaciones privadas de la salud, lo que puede generar recursos adicionales, financiación y alianzas estratégicas que puedan mejorar los tratamientos y servicios proporcionados por Medikar.

Sin embargo, la inestabilidad política y económica que vive el Ecuador debido a los cambios de gobierno y la implementación de la muerte cruzada en el periodo de Guillermo Lasso pueden ser perjudiciales para el centro, ya que, las dificultades que afronta ahora el nuevo presidente Daniel Noboa Azin para implementar reformas económicas y sociales podrían afectar la asignación de recursos y la estabilidad dentro del sector de la salud. Esto puede generar problemas financieros, retrasos en los proyectos, pausas en las alianzas estratégicas y falta de apoyo organizacional, lo que afectará directamente la capacidad de Medikar para operar de manera efectiva.

El reconocimiento del cáncer es un tema clave en Ecuador, como lo evidencia la Iniciativa Esperanza y las estadísticas sobre incidencia, morbilidad y mortalidad por cáncer, dándole a Medikar la oportunidad de tomar un lugar de liderazgo en este campo.

b) Factor Económico.

- **Producto Interno Bruto (PIB).**

Como señala (Callen, 2008):

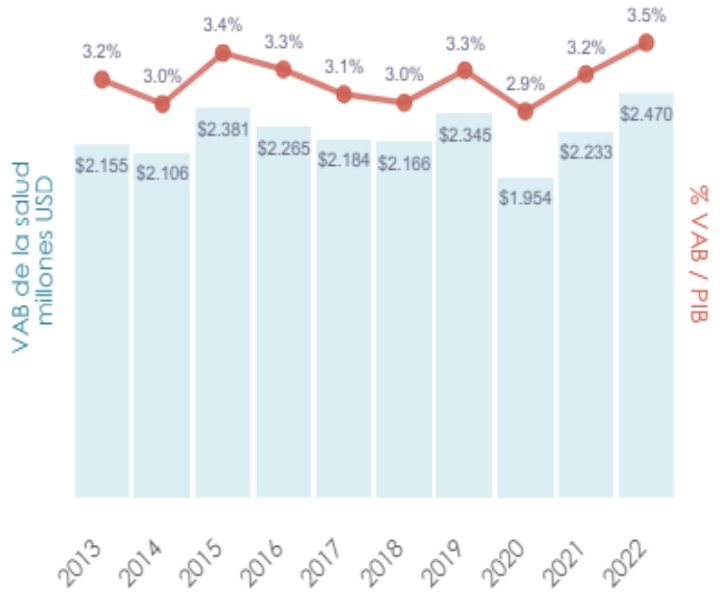
> El PIB mide el valor monetario de los bienes y servicios finales, es decir, adquiridos por el consumidor final, producidos por un país determinado durante un período de tiempo determinado, que puede ser un trimestre o un año y tiene en cuenta todos los productos producidos dentro de las fronteras de ese país. (p. 48)

Tal como expresa (Primicias, 2023):

> La Constitución estableció que las asignaciones crezcan cada año en al menos 0,5% del Producto Interno Bruto (PIB) hasta que el presupuesto de educación sea igual al 6% del PIB del año anterior. En cambio, el gasto en salud debía crecer en 0,5% del PIB hasta equivaler al 4% del PIB. (p. 1)

Figura 2.

VAB/PIB de la Salud.



Fuente: INEC, CSS 2007-2022.

Como señala (INEC, 2023):

> A partir de los datos, se puede observar que la tendencia de recuperación del sector continúa para el año 2022, con un aumento del 10,6% en el VAB respecto al 2021; alcanzando un total de $2.470 millones de dólares. En ese año, la contribución del sector de la salud al Producto Interno Bruto (PIB) fue del 3,5%. (p. 1)

El incremento del producto interno bruto (PIB) las políticas destinadas y establecidas a aumentar los presupuestos de atención médica proporciona beneficios importantes para Medikar. Gracias al aumento económico se dispondrá de mayores recursos que le permitirán al centro recibir más ingresos financieros facilitando renovar equipos, obtener tecnología más avanzada y contratar más profesionales especializados, mejorando así la atención a los pacientes.

El progreso para la industria de la salud crecerá el valor agregado total (VAB) en un 10,6% y ayudará al crecimiento del PIB en un 3,5% y con un incremento proyectado para el presente año de un 1,8% en nivel general del PIB, creando condiciones beneficiosas para el centro. Este aumento podría resultar con una mayor demanda de servicios de oncología y radiología, lo que favorecería al recibir más pacientes.

Sin embargo, este aumento de la inversión en atención sanitaria también puede provocar complicaciones. A medida que más centros médicos aumenten su capacidad, es posible que en este campo la competencia se intensifique. Para seguir teniendo competitividad, Medikar deberá resaltar la calidad y especialización de sus servicios, mediante la implementación de las estrategias de posicionamiento necesarias y adecuadas.

- **Presupuesto General del Estado (PGE).**

Tal como expresa (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024):

> La Proforma del Presupuesto General del Estado (PGE) del 2024, cumple con el incremento del 0,5 % del PIB para el Sistema Nacional de Salud, al que se le asigna un total de USD 4 491 millones. Se establece USD 1 295 millones, para asegurar la entrega de bonos sociales a la población vulnerable, y USD 3 082 millones para las entidades de seguridad social: IESS, Issfa e Isspol. (p. 1)

Tal como expresa (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024):

> El sector de salud representa alrededor del 11% del total de gasto del PGE y representa el 3% del total PIB. El Ministerio de Salud Pública es la entidad más representativa dentro de este sector y al igual que el sector educación el gasto más representativo es sueldos y salarios, seguido de los rubros insumos médicos, medicinas, entre otros. (p. 1)

Un aumento en el presupuesto del Sistema Nacional de Salud beneficiará al centro, ya que gracias al PGE se otorgará un presupuesto mayor dirigido a suministros médicos y medicamentos. Esto significa que existirá oportunidades a un mayor acceso a los recursos médicos necesarios y a tecnologías esenciales para el sector de la radiología oncológica. Además, un entorno de mayor financiamiento estatal, que puede posibilitar la colaboración entre los sectores públicos y privados, creando oportunidades para acuerdos estratégicos y proyectos mutuamente beneficiosos para Medikar.

c) Factor Social.

Desde el punto de vista de (La Hora, 2022):

> El 4 de febrero se conmemora el Día Mundial contra el Cáncer, una enfermedad que causa 9,6 millones muertes anuales. Todos hemos oído hablar de cáncer o conocemos a personas diagnosticadas con esta enfermedad, un enemigo que muchas de las veces atacan en silencio. Dado el considerable aumento de pacientes, la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (CIIC) y la Unión Internacional contra el Cáncer (UICC), establecieron el 4 febrero como el Día Mundial contra el Cáncer, con la finalidad de crear conciencia en la población e instar a los sectores sociales para que fortalezcan las acciones de prevención y control. (p. 1)

Según El Ministerio de Salud Pública (2017) “En el Ecuador, el riesgo de desarrollar cáncer antes de los 75 años es de aproximadamente un 20% y constituye un importante problema de salud pública en el Ecuador, con una incidencia creciente”.

Tal como expresa (Organización Panamericana de la Salud, 2024):

> En la región de las Américas, el cáncer es la segunda causa más frecuente de morbilidad y mortalidad, después de las enfermedades cardiovasculares, y es una base importante de las desigualdades en salud. Se estima que 4,2 millones de personas fueron diagnosticadas en 2022 y 1,4 millones murieron por cáncer. Aproximadamente, el 54% de los nuevos casos de cáncer y el 45,1% de las muertes ocurren en personas de 69 años o más jóvenes, cuando se encuentran en lo mejor de sus vidas. (p. 1)

Según la (OPS, 2024) “se prevé que la carga mundial por cáncer aumente a unos 30 millones de nuevos casos para 2044, y el mayor crecimiento se producirá en países de ingresos bajos y medianos”.

Estudiantes de 10mo año de la Unidad Educativa San José en Tena, guiados por sus docentes, llevaron a cabo un proyecto de aprendizaje activo con la creación de una revista informativa sobre el cáncer; iniciativa que los llevó a explorar a fondo las complejidades de esta enfermedad y sus implicaciones en la comunidad. (Ministerio de Educación , 2023) Como señala (SOLCA, 2024):

> En Solca se crearon diferentes campañas que buscan generar en la comunidad una cultura de prevención a través de chequeos oportunos y la inclusión de hábitos modificables en el día a día, que permitirán disminuir la probabilidad de tener la enfermedad en un 30%. Entre los hábitos modificables están: evitar el tabaco, ya que es factor de riesgo en más de 15 cánceres, mejorar la actividad física, tener una alimentación saludable, evitar el consumo de bebidas azucaradas y alimentos procesados, y el consumo de bebidas alcohólicas; protegerse de la radiación solar y la prevención a través de vacunas son parte de las actividades que al realizarlas se disminuye la predisposición a tener cáncer. (p. 1)

En el Día Mundial contra el Cáncer se efectúan varias campañas de concientización, lo cual esto beneficia directamente a Medikar, que impulsa también estas campañas, pero con el objetivo de ir incrementando la visibilidad y la demanda de servicios de diagnóstico y tratamiento contra el cáncer. Medikar como centro que se especializa específicamente más en el diagnostico mediante la radiología puede fortalecer y mejorar su reputación e imagen, ganando la confianza de los pacientes potenciales que necesitan de atención especializada.

Al incorporar programas o brigadas de participación médica donde se promueve la prevención del cáncer por medio de entidades locales y gubernamentales, Medikar podrá brindar una atención más integral, distinguiéndose así de otros centros, dándole una ventaja competitiva.

Educar a la población sobre el cáncer beneficiará a Medikar, ya que esta creará una mayor conciencia y discernimiento sobre la importancia de la detección temprana y la prevención del cáncer, y así, se originaría un aumento en el porcentaje de personas que necesiten controles médicos y en el caso de ser diagnosticados pues un tratamiento apropiado en el centro, beneficiándolo con el aumento de su base de datos.

d) Factor Tecnológico.

- **Normas Técnicas para Centros de radiología intervencionista y radiodiagnóstico médico.**

Según (ACESS, 2020) “Los centros de radiología e imagen son aquellos establecimientos que realizan estudios a usuarios/pacientes por medio de imágenes obtenidas a partir de la utilización de técnicas de radiación, ultrasonido, detección de partículas radiactivas o nucleares, entre otros”.

Como lo estipula el (ACESS, 2020):

> Centros de radiología y/o imagen de alta complejidad (ReI3), estos establecimientos deben contar con áreas de resonancia magnética nuclear (RMN), densitometría ósea, ecografía, radiología digital o digitalizada, tomografía computarizada multicorte de 16 cortes en adelante y mamografía digital o digitalizada. Deben contar con Sistema de Información Radiológica y del Sistema de Almacenamiento y Comunicación de Imágenes (RIS PACS por sus siglas en inglés) de manera obligatoria. (Art. 43)

De acuerdo con (Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables, 2022):

> El Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables, estipula en el CAPÍTULO III, Art. 13.1.2. Equipos de Mamografía; los centros de radiodiagnóstico médico deberán cumplir con los correspondientes requisitos para su práctica: a) Contar con placa de compresión motorizada, lectura del espesor y fuerza de compresión. b) Usar la rejilla antidifusora en las proyecciones convencionales asegurándose que la distancia foco imagen corresponda a la focalización de esa rejilla. c) Identificar correctamente la proyección en cada mama, para evitar la repetición de placas. d) Efectuar la interpretación de las mamografías por médicos radiólogos con licencia personal de protección radiológica vigente. e) Realizar proyecciones repetidas o adicionales (por ejemplo, magnificación) bajo la supervisión del médico radiólogo, cuando éstas sean necesarias para obtener un examen de calidad diagnóstica. f) Utilizar un sistema de visualización de imágenes que garantice una alta calidad de imagen y baja dosis. g) Elegir los factores de operación del equipo (blanco/filtro, kVp, posición del detector del CAE) con respecto al espesor y composición de la mama. Utilizar la rejilla de compresión excepto en exámenes de mamas comprimidas delgadas. h) Estar bien entrenados y capacitados los radiólogos que reportan estos exámenes radiográficos. i) Comprobar diariamente el procesamiento de los estudios radiográficos y limpiar semanalmente cada chasis, en mamografía. (p. 1)

Según (Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables, 2022) “Los sistemas de visualización usados para lectura del médico radiólogo deberán contar, con las siguientes funciones: paneo, magnificación de imagen, rotación, ajuste del nivel y de la anchura de ventana, mediciones, medición de densidad, número total de imágenes en estudio.”

Según (Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables, 2022) “Los operadores deberán revisar en cada radiografía digital la información personal correcta del paciente y del examen, el brillo/contraste, el indicador de exposición, los errores de procesamiento, la anatomía requerida, el correcto posicionamiento y la presencia de artefactos.”

El Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer Medikar, al cumplir con todas las normas, condiciones y tecnologías actuales que se pactan en las normativas, puede beneficiarse positivamente de los avances tecnológicos en el radiodiagnóstico y tratamiento del cáncer, no obstante, existen retos superables ya que las oportunidades de asistencia basándose a la investigación y mejora en la calidad de vida del paciente pueden conducir a un impacto positivo en la atención médica y el tratamiento del cáncer.

- **Estado Digital Redes Sociales Ecuador.**

Como señala (Del Alcacer Ponce, 2024):

> Ecuador proyecta para el 2024 un 69,25% de usuarios de redes sociales en toda la población del país, con alrededor de 15.29 millones de ecuatorianos con acceso a Internet. Con las redes sociales más utilizadas de Meta, con 13,6 millones de usuarios en Facebook, 6,8 millones de usuarios en Ecuador y en la red social de Tik Tok 14,26 millones de usuarios. (p. 24)
>
> En la actualidad Ecuador cuenta con una concentración en las plataformas meta (Facebook e Instagram) de 4.7 millones de ecuatorianos en los rangos de edad de 35-44 años y 45-54 años. Mientras que en la red social Tik Tok también de alta concentración de ecuatorianos con 3.4 millones usuarios en los rangos de edad de 35-44 años y 45-54 años. (p. 28)

El Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer Medikar, mediante la implementación del plan de marketing digital, se favorecerá significativamente del crecimiento porcentual proyectado de usuarios de las redes sociales en el Ecuador para el 2024. Ya que, según la información de Mentinno, un 69,25% de la población utilizando estos medios digitales y alrededor de 15.3 millones de ecuatorianos con acceso a Internet, las plataformas digitales como Facebook e Instagram que cuentan con 4.7 millones de usuarios en los rangos de edad de 35 a 44 años y 45 a 54 años, en la red social TikTok con 3.4 millones de usuarios en los mismos rangos de edad, muestran un segmento demográfico clave para Medikar, ya que este grupo de personas es el mercado más potencial y en relación a la base de datos de Medikar es el que más impacto tiene con los servicios que se brindan en el centro.

1.4.2 Análisis del Microentorno.

1.4.2.1. Cinco Fuerzas de Porter.

a) Poder de Negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes en Medikar es de un grado moderado, ya que sus clientes son pacientes con un diagnóstico médico confirmado de cáncer o aquellos que buscan obtener uno. Dado que el servicio de diagnóstico médico y radiológico es algo único en el área de salud. Es por eso que, dependiendo a la gravedad del diagnóstico presentado u obtenido, los pacientes están dispuestos a pagar un precio más alto por un servicio de alta calidad y profesionalismo médico.

Como factor positivo dentro de Medikar es la tecnología avanzada y única dentro de la ciudad y norte del país con la que cuenta en el mercado de este servicio en el sector privado, siendo muy moderado el poder de negociación de los clientes, por este motivo los clientes no podrán redirigir su atención a otros centros, ya que estos no cuentan con la misma tecnología avanzada.

b) Poder de Negociación con proveedores.

Para el análisis microentorno de Medikar, a pesar de que existe competencia donde ofrecen precios más accesibles, Medikar mantiene precios fijos de negociación con proveedores para cada herramientas, materiales e insumos médicos, lo que se puede determinar que el poder de negociación es un elemento clave en la estrategia de la empresa con un nivel moderado y adecuado para Medikar. Donde se destaca que los proveedores de Medikar son especialistas y los indicados para la tecnología especial y única que tiene Medikar a nivel del norte de país, en este caso CBM Radiología proveedores de placas de impresión de mamografía, ALFAMED de insumos médicos, jeringuillas, guantes, algodón, batas desechables, esparadrapo, laminillas de vidrio para punciones, FIBAMEDICAL encargado del mantenimiento de mamógrafo, GOLD HEALTH encargado del mantenimiento de ecógrafo y REDECOM soporte digital para PACS de imágenes.

c) Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Aunque Medikar ha logrado mantener su liderazgo en el norte del país durante ocho años como centro de diagnóstico del cáncer con su tecnología avanzada y única en el sector privado del norte, puesto a que durante el tiempo mencionado, ha surgido competidores dentro del área de salud al que pertenece Medikar pero que por lo general han permanecido debajo con relación a la calidad, sin embargo, el riesgo de entrada de nuevos competidores es existente por los precios extremadamente reducidos, así como también la posibilidad de que surjan centros con tecnologías más innovadoras persiste o que ofrezcan servicios de calidad similar a las que ofrece Medikar pero con precios más competitivos y reducidos, de la misma manera, con el factor riesgo de que en otras regiones del país puedan ofrecer mejor calidad con nueva tecnología en los centros de diagnóstico.

d) Amenaza de entrada de productos sustitutos.

Para Medikar la amenaza de entrada de productos sustitutos es alta, debido a la constante innovación y demanda en la tecnología dentro del área de la salud y aún más en el sector de radiodiagnóstico. En este caso, como producto sustituto la tomosíntesis digital, esta nueva tecnología puede ingresar en el sector privado de la salud del norte del país, lo que podría afectar directamente el posicionamiento de Medikar y la exclusividad que le caracteriza durante estos 8 años. Ya que, los pacientes dependiendo el cuadro médico que presenten estarían dispuestos a pagar un precio más alto por un servicio de alta calidad y tecnología médica.

e) Rivalidad entre Competidores.

La rivalidad entre competidores para con Medikar en su microentorno, existen varios competidores en el sector privado de la salud al que pertenece Medikar, a pesar de eso, ninguno de esos competidores dentro del sector privado cuenta con la misma calidad tecnológica que tiene y ofrece Medikar, lo que los sitúa en una posición de desventaja a todos los competidores. Sin embargo, hay un factor que puede afectar directamente a Medikar, ya que en el sector público de salud, sí se cuenta con una tecnología similar a la que ofrece Medikar, siendo un factor de competencia directa y de riesgo a tomar en cuenta para la empresa, ya que este, ante la sociedad y pacientes es de manera gratuita.

1.4.3 Cadena de Valor.

1.4.3.1. Actividades de Soporte.

a) Infraestructura de la empresa:

Ubicados en la ciudad de Ibarra, el Centro cuenta con instalaciones dentro de la Clínica de Especialidades IME, en donde consta sus consultorios tanto de atención médica oncológica y atención radiológica, con las herramientas de información y equipos avanzados de diagnóstico.

b) Gestión de Recursos Humanos:

El Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer Medikar está conformada por 4 profesionales de la salud y 2 profesionales del área administrativa y económica de la empresa. La Dra. Karina Terán es la encargada de seleccionar y capacitar continuamente al personal médico y radiólogo de Medikar.

c) Desarrollo de tecnología:

El Centro de Diagnóstico y tratamiento integral del Cáncer Medikar, consta con una tecnología avanzada y equipos médicos avanzados de Mamografía DIGITAL marca HOLOGIC y Ecógrafo General Electric Logic P9, monitores de 5 megapíxeles con sistema eficaz de diagnóstico CAD (Diagnóstico Asistido por Computadora).

d) Compras:

La compra de los equipos tecnológicos o mantenimientos de los equipos se los realizan directamente con la empresa encargada de comercializar esta tecnología del sector de la salud desde Quito, así también con los proveedores de los insumos y herramientas necesarias. En donde por lo general, Medikar solicita estos insumos y herramientas con 3 semanas de anticipación.

1.4.3.2. Actividades Primarias.

Las operaciones principales de Medikar se basa principalmente en la gestión inicial de los procesos médicos que se realizan en el Centro, así como la guía a los pacientes después del examen radiológico y diagnóstico. Estas actividades son fundamentales para las operaciones internas y actividades primarias clínicas de la organización:

a) Logística de entrada.

En Medikar la logística pasa por varios filtros mediante la gestión de suministro médico e insumos necesarios para el diagnóstico y tratamiento. La empresa realiza los pedidos con sus proveedores con tiempo anticipado para garantizar la disponibilidad necesaria y evitar la falta de existencias al momento de realizar los diagnósticos. Además, realiza la configuración y mantenimiento preventivo y correctivo de la tecnología médica (Mamógrafo y Ecógrafo), que garantiza la calidad del diagnóstico y el correcto funcionamiento de los equipos.

b) Operaciones.

Medikar compite directamente en el sector privado de la salud en el área del radiodiagnóstico y tratamiento oncológico, con una ventaja competitiva por la gran tecnología avanzada que ofrece y su atención médica de alta calidad y humanizada, que incluyen mamografía, ecografía. La empresa funciona en los horarios de lunes a viernes de 08h00am a 13h00pm y 15h00pm a 19h00pm, los sábados de 08h00am a 12h00pm. La atención médica radiológica la realiza la Dra. Karina Terán, Lic. Lizeth Castillo y Lic. Jessica Pasaca. Para realizar el diagnóstico los especialistas encargados realizan los exámenes CAD (Diagnóstico Asistido por Computadora) y dependiendo el diagnóstico se traslada el historial médico al Dr. Douglas Barros especializado en Oncología y Cirugía encargado de la parte oncológica donde dará el tratamiento integral al paciente.

c) Logística Exterior.

La Dra. Karina Terán una vez realizando los exámenes de radiodiagnóstico y analizando los resultados, presenta a los pacientes los informes de los exámenes de manera directa y formal, utilizando un sistema de impresión de imágenes radiológicas y el respectivo informe de la doctora. Posterior a esto el centro realiza el seguimiento adecuado dependiendo el diagnostico obtenido ya sea seguido con Dr. Douglas Barros o mediante recomendación de exámenes continuos para evaluar su evolución de su caso médico.

d) Marketing y Ventas.

En el área de ventas, gestión de negociaciones y recepciones de clientes los encargados son; Dra. Karina Terán, Dr. Douglas Barros, Lic. Katherin Benavides. Sin embargo, en relación con el área de Marketing, Medikar cuenta con una idea gráfica ya establecida y personal de Diseño Gráfico, pero sin las estrategias de Marketing adecuadas, con redes sociales ya creadas pero sin el tráfico y presencia esperada y deseada.

e) Servicios.

Medikar brinda un servicio al cliente de alta calidad a través de varios canales, como teléfono y SMS WhatsApp, para resolver los problemas y consultas de los clientes de manera rápida y efectiva. El seguimiento posterior a los exámenes médicos en el centro es de manera deficiente, ya que su seguimiento depende de la respuesta del paciente post examen, diagnóstico y tratamiento, mas no propiamente de Medikar.

f) Margen.

Medikar es el único Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer, en el sector privado de la salud que tiene la mejor tecnología médica en radiología dentro de la ciudad de Ibarra.

1.4.4 FODA.

Tabla 1.

Análisis FODA del Centro de Diagnóstico y Tratamiento integral del cáncer Medikar.

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Baja presencia y reconocimiento digital, que limita su capacidad de tráfico y atracción de pacientes potenciales. **D2:** Interacción limitada en sus canales digitales existentes, limitando su oportunidad de fidelizar clientes. **D3:** Falta de estrategias de marketing digital eficientes, siendo una barrera para la comunicación de sus servicios a su público objetivo. **D4:** Competencia directa por el sector de salud pública con el aumento del presupuesto para esta área, con mejoras del servicio radiológico y oncológico al que ofrece Medikar.	**A1:** Inestabilidad política y económica, afectando el poder económico de las personas, imposibilitando su acceso al sector privado de la salud. **A2:** Aumento de competencia en el enfoque de precios, reduciendo la cuota de mercado de Medikar y desafiando su liderazgo por calidad tecnológica. **A3:** Ingreso de tecnologías más avanzadas en el sector privado de la salud a nivel norte del país o nacional. **A4**: Modificaciones en las normativas del uso de equipos radiológicos, adaptaciones persistentes y costos elevados adicionales.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
F1: Amplio reconocimiento por calidad y experiencia en el área competitivo de la salud, sector privado. **F2:** Enfoque moderno con tecnología avanzada y atención humanizada, mejorando así el diagnóstico y experiencia del paciente. **F3:** Complementación con el sector médico en atención oncológica y cirugía. **F4:** Valores de profesionalismo médico, ético, innovación y atención humanizada como pilares fundamentales.	**O1:** Aumento del presupuesto en el área de Salud con gobiernos entrantes. **O2:** Crecimiento económico en el área de la salud, aumentando su demanda en atención oncológica. **O3:** Concientización del cáncer en campañas, promoviendo la prevención y diagnóstico a tiempo, aumentando la visibilidad de Medikar. **O4:** Acuerdos estratégicos entre el sector público y privado con la iniciativa principal de mejorar la atención y prevención del cáncer en las personas.

Elaborado por: El Autor.

1.4.5 Matriz factores Claves de éxito.

Los factores claves del éxito escogidos para esta matriz se han guiado y basado por aquellas fortalezas que identifican a Medikar y que la diferencian de la competencia, por lo cual estos factores son:

Tabla 2.

Matriz Factores Claves del éxito.

MATRIZ FCE	
Factores Claves del Éxito	**Importancia**
Experiencia profesional	**10**
Tecnología Avanzada	**10**
Complementación Médica	**9**

Elaborado por: El Autor.

1.4.5.1. Matriz Priorización Análisis Interno (PAI).

Tabla 3.

Matriz Priorización Análisis Interno (PAI).

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	**FACTORES DE ÉXITO**				
MATRIZ PAI **(Priorización Análisis Interno)**	**Experiencia profesional**	**Tecnología Avanzada**	**Complementación Médica**	**Total**	**Prioridad**
IMPORTANCIA	10	10	9		
FORTALEZAS					
Amplio reconocimiento por calidad y experiencia en el área competitivo de la salud, sector privado.	10	10	9	**281**	**1**
Enfoque moderno con tecnología avanzada y atención humanizada, mejorando así el diagnóstico y experiencia del paciente.	10	10	9	**281**	**2**
Complementación con el sector médico en atención oncológica y cirugía.	10	9	9	**271**	**3**
Valores de profesionalismo médico, ético, innovación y atención humanizada como pilares fundamentales.	10	9	9	**271**	**4**

Elaborado por: El Autor.

Tabla 4.

Matriz Priorización Análisis Interno.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	**FACTORES DE ÉXITO**				
MATRIZ PAI **(Priorización Análisis Interno)**	**Experiencia profesional**	**Tecnología Avanzada**	**Complementación Médica**	**Total**	**Prioridad**
IMPORTANCIA	10	10	9		
DEBILIDADES					
Baja presencia y reconocimiento digital, que limita su capacidad de tráfico y atracción de pacientes potenciales.	6	9	8	**222**	**1**
Interacción limitada en sus canales digitales existentes, limitando su oportunidad de fidelizar clientes.	6	9	9	**231**	**3**
Falta de estrategias de marketing digital eficientes, siendo una barrera para la comunicación de sus servicios a su público objetivo.	6	10	9	**241**	**2**
Competencia directa por el sector de salud pública con el aumento del presupuesto para esta área, con mejoras del servicio radiológico y oncológico al que ofrece Medikar.	6	10	8	**232**	**4**

Elaborado por: El Autor.

1.4.5.2. Matriz Priorización Análisis Externo (PAE).

Tabla 5.

Matriz Priorización análisis externo (PAE).

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	**FACTORES DE ÉXITO**				
MATRIZ PAE **(Priorización Análisis Externo)**	**Experiencia profesional**	**Tecnología Avanzada**	**Complementación Médica**	**Total**	**Prioridad**
IMPORTANCIA	10	10	9		
OPORTUNIDADES					
Aumento del presupuesto en el área de Salud con gobiernos entrantes.	7	8	7	**213**	**4**
Crecimiento económico en el área de la salud, aumentando su demanda en atención oncológica.	8	9	9	**251**	**1**
Concientización del cáncer en campañas, promoviendo la prevención y diagnóstico a tiempo, aumentando la visibilidad de Medikar.	8	7	9	**231**	**2**
Acuerdos estratégicos entre el sector público y privado con la iniciativa principal de mejorar la atención y prevención del cáncer en las personas.	8	10	9	**261**	**3**

Elaborado por: El Autor.

Tabla 6.

Matriz Priorización análisis externo (PAE).

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	**FACTORES DE ÉXITO**				
MATRIZ PAE **(Priorización Análisis Externo)**	**Experiencia profesional**	**Tecnología Avanzada**	**Complementación Médica**	**Total**	**Prioridad**
IMPORTANCIA	10	10	9		
AMENAZAS					
Inestabilidad política y económica, afectando el poder económico de las personas, imposibilitando su acceso al sector privado de la salud.	8	7	9	**231**	**3**
Aumento de competencia en el enfoque de precios, reduciendo la cuota de mercado de Medikar y desafiando su liderazgo por calidad tecnológica.	8	10	9	**261**	**2**
Ingreso de tecnologías más avanzadas en el sector privado de la salud a nivel norte del país o nacional.	7	10	8	**242**	**1**
Modificaciones en las normativas del uso de equipos radiológicos, adaptaciones persistentes y costos elevados adicionales.	7	10	7	**233**	**4**

Elaborado por: El Autor.

1.4.5.3. Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI).

Tabla 7.

Matriz de Evaluación Análisis Interno.

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
Listado Fortalezas y Debilidades	**Calificación Total**	**Calificación Ponderada**	**Evaluación de Importancia**	**Evaluación Ponderada**
FORTALEZAS				
F1: Amplio reconocimiento por calidad y experiencia en el área competitivo de la salud, sector privado.	281	0,14	4	**0,45**
F2: Enfoque moderno con tecnología avanzada y atención humanizada, mejorando así el diagnóstico y experiencia del paciente.	281	0,14	5	**0,56**
F3: Complementación con el sector médico en atención oncológica y cirugía.	271	0,13	4	**0,41**
F4: Valores de profesionalismo médico, ético, innovación y atención humanizada como pilares fundamentales.	271	0,13	4	**0,43**
DEBILIDADES				
D1: Baja presencia y reconocimiento digital, que limita su capacidad de tráfico y atracción de pacientes potenciales.	222	0,11	2	**0,18**
D2: Interacción limitada en sus canales digitales existentes, limitando su oportunidad de fidelizar clientes.	231	0,11	2	**0,18**
D3: Falta de estrategias de marketing digital eficientes, siendo una barrera para la comunicación de sus servicios a su público objetivo.	241	0,12	1	**0,10**
D4: Competencia directa por el sector de salud pública con el aumento del presupuesto para esta área, con mejoras del servicio radiológico y oncológico al que ofrece Medikar.	232	0,11	3	**0,30**
TOTAL	**2030**	**1,00**		**3,22**

Elaborado por: El Autor.

1.4.5.4. Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE).

Tabla 8.

Matriz Evaluación análisis externo (EAE).

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
Listado Oportunidades y Amenazas	**Calificación Total**	**Calificación Ponderada**	**Evaluación de Importancia**	**Evaluación Ponderada**
OPORTUNIDADES				
O1: Aumento del presupuesto en el área de Salud con gobiernos entrantes.	213	0,11	3	**0,33**
O2: Crecimiento económico en el área de la salud, aumentando su demanda en atención oncológica.	251	0,13	4	**0,52**
O3: Concientización del cáncer en campañas, promoviendo la prevención y diagnóstico a tiempo, aumentando la visibilidad de Medikar.	231	0,12	5	**0,60**
O4: Acuerdos estratégicos entre el sector público y privado con la iniciativa principal de mejorar la atención y prevención del cáncer en las personas.	261	0,14	4	**0,54**
AMENAZAS				
A1: Inestabilidad política y económica, afectando el poder económico de las personas, imposibilitando su acceso al sector privado de la salud.	231	0,12	1	**0,12**
A2: Aumento de competencia en el enfoque de precios, reduciendo la cuota de mercado de Medikar y desafiando su liderazgo por calidad tecnológica.	261	0,14	2	**0,27**
A3: Ingreso de tecnologías más avanzadas en el sector privado de la salud a nivel norte del país o nacional.	242	0,13	1	**0,13**
A4: Modificaciones en las normativas del uso de equipos radiológicos, adaptaciones persistentes y costos elevados adicionales.	233	0,12	3	**0,36**
TOTAL	**1923**	**1,00**		**2,88**

Elaborado por: El Autor.

1.4.5.5. Matriz Interna Externa.

Tabla 9.

Matriz Interna Externa.

		TOTALES DE MATRIZ EAI		
		FUERTE 3.0-4.0	**PROMEDIO 2.0-2.99**	**DÉBIL 1.0-1.99**
TOTALES DE MATRIZ EAE	**FUERTE 3.0-4.0**			
	PROMEDIO 2.0-2.99	**X**		
	DÉBIL 1.0-1.99			

Elaborado por: El Autor.

1.5 Identificación del problema diagnóstico.

El análisis situacional de Medikar lo ubica en el cuadrante IV que sugiere crecer y construir, a pesar de las fortalezas y oportunidades que tiene Medikar, simultáneamente con sus capacidades internas, es fundamental abordar completamente la problemática en el cual se ha podido evidenciar varias amenazas y debilidades del centro impidiendo su crecimiento, reconocimiento y posicionamiento digital, que por aquello lo ubica en el cuadrante IV. Esta escenario implica que la empresa deba realizar e implementar estrategias eficientes en marketing digital, las cuales pueden ser:

- Diseñar una estrategia de marketing digital dirigida la optimización SEO y SEM, para que con su implementación se pueda aumentar la presencia digital y visibilidad de la empresa, incremento la cantidad de leads mediante sus canales digitales.
- Implementar una estrategia de social media, cumpliendo con la interacción necesaria con sus pacientes actuales y conversión de los leads, mediante creación de contenido relevante, informativo, inspirativo y educativo sobre el cáncer.
- Desarrollar las 4 etapas de Inbound Marketing que le permita a Medikar analizar continuamente a su paciente mediante el seguimiento de este, fomentando relaciones sólidas y una mayor fidelización.

1.6 Fundamentación teórica.

1.6.1 Marketing Digital.

1.6.1.1.El Plan de Marketing Digital.

Tal como expresa (Shum, 2023):

> El marketing digital es la ejecución de estrategias y técnicas de mercadeo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adecuadas al mundo digital. En la actualidad aparecen nuevas herramientas que proporcionan facilidad en el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más inmediata con los clientes, y de esta manera poder medir en tiempo real cada una de las estrategias y tácticas ejecutadas. (p. 26)

Como señala (Shum, 2023):

> El Social Media marketing es parte fundamental del marketing digital, mediante esta muchas agencias, empresas y marcas adoptan de una manera conjunta los canales tradicionales y digitales del marketing, puesto a que maximiza más la oportunidad de penetración en el mercado, siendo el objetivo central captar clientes, no solo depender de la presencia en los medios on-line y off-line, sino abarcando ambos medios siendo all-line, esto significa que se debe estar en todos los canales de comunicación que te permiten captar, conectar y comunicar con la audiencia objetiva. (p. 26)

Por ende el desarrollo de un plan de marketing digital debe estar conformado por estratégicas y tácticas eficientes para generar impacto en los medios digitales, dirigiéndonos de una manera más precisa a nuestro mercado meta, buscando conexiones más directa con los potenciales clientes, buscando penetrar en todos los canales de comunicación principales de un plan de marketing digital como la social media, siendo estrategias all line.

1.6.1.2.Una aproximación práctica al marketing digital en salud.

Desde el punto de vista de (García Perdomo & Gómez, 2023):

> La orientación del marketing digital se ha reasentado en las últimas décadas al sector de la salud, permitiendo la creación de diferentes estrategias y tácticas que facilitan tanto la comunicación e interacción entre los profesionales de la salud y los pacientes. Dichas estrategias y tácticas pueden ejecutarse en tres etapas: la captación, la retención y el seguimiento de los pacientes, con un grado amplio de opciones que varían desde la creación de una página web personal hasta la participación del profesional en equipos de salud con una orientación de atención multifacética, mediante diversas plataformas, canales o aplicaciones digitales. (p. 103)

1.6.1.3.La ética del marketing del cáncer.

En la opinión de (Holcombe, 2015):

> La publicidad que ejecutan las empresas farmacéuticas y los centros de salud puede ser beneficiosa, ya que puede otorgar información a los médicos y consumidores en general a que mejore la atención para el paciente. Los anuncios dirigidos de manera directa al consumidor pueden motivar a los pacientes a comunicarse con su médico oncológico sobre nuevos medicamentos o enfoques para su enfermedad. Además, los consumidores pueden estar alertas sobre los signos y síntomas del cáncer y solicitar una evaluación médica. (p. 1)

1.6.1.4.Impacto del Marketing Digital en el comportamiento del consumidor.

Como señala (Ben Abdelmouamen, 2021) en su trabajo de titulación:

> La digitalización, la abundancia de las ofertas, la accesibilidad de la información y la crisis sanitaria son de los principales factores que han hecho que hoy el comportamiento del consumidor ya no sea lo que era. En este apartado nos enfocamos en el nuevo consumidor digital; su comportamiento, sus tendencias y cómo se ve afectado por el marketing digital. (p. 24)
>
> En la actualidad, con la llegada de la comunicación digital y de las nuevas tecnologías, el marketing tradicional ya no es suficiente para las marcas. Las empresas recurren al marketing digital para seguir siendo competitivas y seguir creciendo. La transformación digital de una empresa no es un proyecto, sino un proceso continuo e inestable, una cultura que pasa por un cambio de mentalidad profundo hacia las nuevas tecnologías con el fin de integrar un nuevo ritmo diferente al ritmo tradicional. (p.35)

1.6.2 Inbound Marketing.

Según nos indican (Tomás, y otros, 2023) “El Inbound Marketing es la técnica que se compone de estrategias de publicidad y marketing digital que no son intrusivas con el objetivo de comunicarse con un usuario final al principio del proceso de compra y acompañarlo hasta la conversión o venta final”.

1.6.2.1 Buyer Persona en Inbound Marketing.

De acuerdo con (Tomás, y otros, 2023):

> Un buyer persona es una representación semificticia del cliente ideal de la empresa, que no se parece en nada a lo personal o al equipo de trabajo. Para poder describir de una manera más exacta, no solo se tendrá que definir su demografía, sino también su

perfil psicológico, social y estilo de vida, como; motivaciones, retos, objetivos, necesidades, circunstancias vitales, entre otros. (p. 13)

1.6.2.2 Inbound Marketing para el sector salud.

Tal como lo expresa (Tomas, 2022):

> En la mayoría de los ámbitos de salud, más del 60% de los pacientes efectúan una búsqueda on-line antes de agendar una cita por primera vez. El inbound marketing puede ayudarte a atraer a estos clientes potenciales leads y a desarrollar mejores relaciones con tus pacientes actuales, tratando de alcanzar una fidelización con los mismos. (p. 1)

1.6.3 Optimización SEO.

Según lo indica (Maciá Domene, 2018):

> Un dominio web recién lanzado es improbable que se posicione de una manera optimizada para búsquedas muy populares en corto tiempo. El tráfico orgánico podría crecer desde los seis meses del lanzamiento del sitio web, pero es más certero en que lo hará una vez cumpla el primer año. Si el proyecto es nuevo, pocas ventas se podrán esperar de un momento por este lado. (p. 119)

1.6.3.1 SEO como estrategia de marketing online.

Según (Maciá Domene, 2018):

> Los especialistas más conocidos sobre el tema son muy valorados por las empresas por su capacidad para lograr, a través de la mejora de posiciones en los resultados de los buscadores, grandes aumentos de tráfico de calidad con un coste de adquisición (CPA) mucho menor que el de otras estrategias y tácticas de adquisición de tráfico, como podría ser el pago por clic (PPC), la publicidad de tipo display o el mail marketing. Por ello, es importante en optimizar el sitio web para maximizar su

> potencial de tráfico orgánico antes de invertir en otras estrategias de adquisición de tráfico con costes por adquisición más elevados. (p. 203)

1.6.4 Optimización SEM.

Tal como expresa (Fernández Casado, 2024):

> Search Engine Marketing (SEM) es una estrategia de marketing digital con el objetivo central de aumentar la visibilidad y tráfico de una página web en los motores de búsqueda mediante técnicas de publicidad pagada. A diferencia de la estrategia SEO, que se centra principalmente en mejorar el posicionamiento de manera orgánica de una página web, la estrategia SEM involucra el uso de anuncios de paga para atraer tráfico de los motores de búsqueda. (p. 27)

1.6.5 Optimización Medios Sociales.

Desde el punto de vista de (Fernández Casado, 2024):

> SMO (Social Media Optimization) es un proceso diseñado para mejorar y aumentar la presencia y visibilidad de una empresa o marca en las plataformas digitales como las redes sociales. El SMO tiene como objetivo principal el aumentar el conocimiento de marca, fomentar la participación del usuario y dirigir tráfico hacia la página web o los diversos canales digitales de la marca. (p. 29)

1.6.6 Optimización Social Media Marketing.

Como señala (Fernández Casado, 2024):

> El objetivo principal del Social Media Marketing se centra aumentar el conocimiento de la marca creando una presencia en diversas plataformas de redes sociales, fomentando la interacción con los clientes incitando la interacción de los usuarios mediante likes, comentarios, compartidos y otras formas de participación, atraer visitantes al sitio web de la marca para incrementar las conversiones, mejorar las ventas a través de estrategias y tácticas de marketing digital, crear una comunidad de clientes leales que apoyen y sean embajadores de la marca de manera orgánica, y obtener un feedback a través de las opiniones y comentarios de los clientes para mejorar productos y servicios. (p. 31)

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.

Proceso de Investigación: Diseño.

El presente capítulo investiga el mercado en el que se encuentra el Centro de Diagnóstico y tratamiento integral del cáncer Medikar, con el fin de obtener las directrices que nos permitirán diseñar el plan de marketing digital, analizando la información a obtener con un enfoque en entender las necesidades de los pacientes potenciales de Medikar dentro del sector de salud privada en la especialidad de oncología y radiología.

2.1 Objetivos.

2.1.2 Objetivo General.

Realizar una investigación de mercados, utilizando herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo, que permitan la identificación e implementación de estrategias de marketing digital, para el Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer Medikar, ubicado en la ciudad de Ibarra, durante el año 2024.

2.1.3 Objetivos Específicos.

- Conocer el nivel de posicionamiento de la empresa Medikar, en medios digitales, mediante un análisis y estudio de métricas e indicadores clave del desempeño en el entorno digital.
- Evaluar el comportamiento, los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales, identificando patrones de consumo, en medios digitales, que beneficien la demanda de los servicios de la empresa Medikar.
- Proponer estrategias de marketing digital basadas en los hallazgos de la investigación, enfocadas en el mejoramiento de la presencia digital, que impulse el incremento en las conversiones e interacción con su mercado objetivo.

2.2 Justificación de la investigación.

En la actualidad las plataformas digitales desempeñan una parte fundamental para que las marcas sean visibles y reconocidas en el mundo digital. Estos canales permiten conectar con audiencias más amplias, segmentándolas de manera eficiente conforme a nuestros objetivos, lo que se traduce en una ventaja competitiva importante en el mercado.

Medikar afronta el reto de mejorar la manera en cómo se percibe y acepta su marca en el entorno digital dentro del mercado competente, con el fin de entender el comportamiento y las preferencias de sus pacientes, tanto actuales como potenciales con todo lo que conlleva dentro de las plataformas digitales, así como también, analizar la situación actual de su marca con presencia digital, por ende será clave para crear y proponer las estrategias que aumenten el tráfico hacia sus plataformas y establezca una conexión más cercana con su público de manera eficiente.

El uso de canales digitales en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo a lo largo de los años. Según el informe del estado digital de Ecuador que presenta Mentinno (Ponce, 2024), hasta octubre del 2024, el 77.2% % de los ecuatorianos navegaban en plataformas digitales con un 2% concentrándose en la provincia de Imbabura de un total de 411,000.00 usuarios. Esta cifra resalta la importancia de implementar estrategias de marketing digital para alcanzar y captar a un público cada vez más conectado.

2.3 Aspectos metodológicos.

2.3.1 Enfoque de investigación.

2.3.1.1 Cuantitativo.

Según nos indica (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014) “El enfoque cuantitativo se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico”.

La investigación de mercado para el Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer Medikar mediante un enfoque cuantitativo, será para recopilar datos demográficos y conductuales de los pacientes actuales, así como el nivel de reconocimiento digital de Medikar. Esta información permitirá identificar patrones y tendencias que ayudarán al diseño de las estrategias de marketing digital.

2.3.1.2 Cualitativo.

Según Ñaupas et al. (2014) “En este enfoque se utiliza la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación; la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición”.

Mediante el enfoque cualitativo se profundizará en el comportamiento y las preferencias digitales de los clientes potenciales. Mediante observaciones y encuestas abiertas, se obtendrán insights detallados sobre sus experiencias y expectativas. Este análisis cualitativo permitirá comprender mejor las motivaciones y barreras que enfrentan los usuarios, facilitando la creación de estrategias más personalizadas y efectivas para incrementar la visibilidad y el engagement de Medikar en el entorno digital.

Los resultados de los enfoques cualitativo y cuantitativo se integrarán para ofrecer una perspectiva completa. Los datos cuantitativos, como las estadísticas de interacción en redes sociales, identificarán patrones generales, mientras que los datos cualitativos, obtenidos

mediante entrevistas, explicarán las razones detrás de esos comportamientos. Juntos, permitirán diseñar estrategias más efectivas.

2.3.2 Tipos de investigación.

2.3.2.1. Investigación descriptiva.

Como lo estipula Vásquez et al. (2023) “Se refiere a describir un fenómeno o situación en detalle. El objetivo principal de la investigación descriptiva es recopilar datos y analizarlos para proporcionar una descripción precisa y completa del fenómeno o situación estudiados”.

Este tipo de investigación permitirá identificar con exactitud las características demográficas y comportamientos de los pacientes, así como evaluar el nivel de reconocimiento digital de Medikar. Utilizando encuestas y análisis de datos, se podrá entender claramente cómo se debería interactuar con los pacientes en el entorno digital. Esta información será primordial para diseñar las estrategias de marketing digital para el plan que mejore la visibilidad, tráfico, interacción y reconocimiento de Medikar.

2.3.2.2. Investigación Concluyente.

Según Malhotra (2008) “La investigación concluyente es una investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica”.

Mediante este tipo de investigación se permitirá obtener datos precisos sobre el perfil de los pacientes y preferencias de estos dentro de las plataformas digitales, logrando así facilitar la toma de decisiones. Además, proporcionará información crucial e importante para desarrollar las estrategias que se centrarán en fortalecer los hallazgos de acuerdo con las preferencias.

2.3.3 Método de investigación.

2.3.3.1. Método inductivo.

Según Narváez (2023) indica que “El método inductivo es un proceso de razonamiento que se basa en la observación y la experimentación para llegar a una conclusión general a partir de casos específicos”.

Los resultados obtenidos de la investigación permitirán identificar tendencias o comportamientos comunes entre los clientes de Medikar y potenciales clientes, utilizando herramientas como Meta Business Suite. Por ejemplo, las métricas de alcance, tasa de clics, niveles de interacción y tendencias actuales que permitirán identificar patrones y diseñar estrategias basadas en estos datos.

2.4 Fuentes de Investigación.

La realización del estudio de mercado se basa en la recopilación de información y datos mediante fuentes primarias directamente de la base de datos referidos de Medikar, las métricas obtenidas en las plataformas digitales de Medikar en un correspondiente lapso, son el eje central del estudio del presente plan de marketing digital a proponer para el Centro de diagnóstico y Tratamiento integral del cáncer Medikar. Para el desarrollo de este estudio primario; se realizará la aplicación de encuestas y entrevistas, con el objetivo principal de conocer las variables determinantes en el plan de marketing digital.

Por otro lado, las fuentes secundarias serán de gran ayuda y guía para comprender más a profundidad este estudio de mercado mediante información de fuentes externas como; centros médicos especializados en el cáncer, hospitales públicos, investigaciones, publicaciones digitales de cada uno de ellos con las interpretaciones de su alcance digital.

2.5 Fuentes secundarias.

Para el desarrollo del presente estudio se recabará información de fuentes confiables como: sitios web gubernamentales, páginas web, artículos científicos, artículos de periódicos y revistas, artículos de congresos, informes médicos y estadísticos en radiología y oncología.

2.5.1 Análisis Internacional.

2.5.1.1. Aproximación práctica al marketing digital en salud.

De acuerdo con (García Perdomo & Gómez, 2023):

> El enfoque del marketing digital se ha trasladado en las últimas décadas al campo de la salud, dando lugar a la creación de diversas estrategias que facilitan tanto la comunicación e interacción entre los profesionales de la salud y los pacientes. Estas pueden aplicarse en tres grandes etapas: la captación, la retención y el seguimiento de los pacientes, con una gama amplia de alternativas que varían desde la creación de un sitio web personal hasta la participación del profesional en equipos de salud con un enfoque de atención multidisciplinaria, mediante diversas plataformas o aplicaciones digitales. El uso de estas modalidades ha traído consigo múltiples beneficios, desde una atención integral de los pacientes hasta el incremento de la oferta de los diferentes servicios en salud y la opción de la participación en estudios científicos de gran aporte para la comunidad. Así, el marketing digital en salud representa un gran avance en este gremio y se vaticina de alto impacto para la sociedad. (p. 103)

Cuando se habla del enfoque en la captación, retención y seguimiento de los pacientes actuales y potenciales a través de las estrategias digitales, se busca el beneficio para el centro cumpliendo con cada uno de los objetivos del plan. Es decir, la implementación y el uso de plataformas digitales, por ejemplo; Meta, Tik Tok y Google Ads, no solo permite una comunicación precisa y personalizada con los pacientes que pasaron por el proceso de

captación, retención y seguimiento, sino que, también maximiza el alcance de dar a conocer los servicios ofrecidos, promoviendo una atención integral.

2.5.1.2. Interés Informativo del cáncer.

Tal como expresa la (SEOM).

> El cáncer es una de las enfermedades que más interés informativo despierta en los medios y, por su prevalencia y características, es uno de los temas sociosanitarios de mayor importancia para el ciudadano. Según el Estudio "La Salud en los Medios de Comunicación Escritos de Información General", elaborado por el Instituto de Estudios Médico Científicos "INESME", el 26,5% de las noticias de salud en la prensa de nuestro país España son de cáncer. (p. 387)

2.5.1.3. El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer.

Desde el punto de vista (Cambronero Saiz & Gómez Nieto, 2021):

> El cáncer es una de las enfermedades que más circula en las redes sociales debido a su alta incidencia, siendo Twitter una de las más efectivas para difundir información sobre este tema. El 64,3% de los artículos concluyen afirmando que Twitter es una herramienta efectiva para educar en salud y un 58,3% considera que todavía es necesaria una mayor intervención por parte de los profesionales sanitarios. Es por tanto una herramienta complementaria útil para la sensibilización y prevención de enfermedades, que todavía debe ir de la mano de otras acciones educativas y de alfabetización mediática. (p. 386)

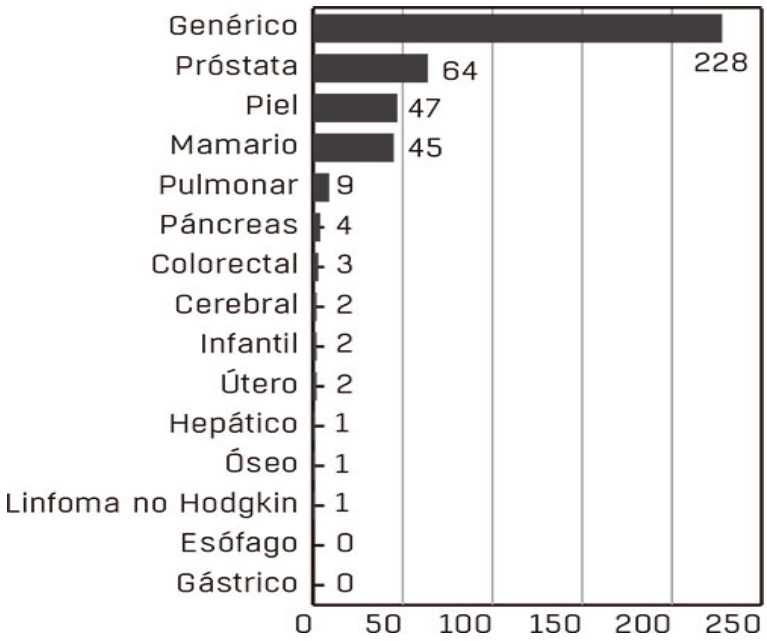
2.5.1.4. Comunicación sobre el cáncer en Facebook. Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España.

Tal como expresan (Fernández Gómez & Díaz Campo, 2016):

> El análisis de contenido de los mensajes publicados durante tres meses revela una mayor actividad durante periodos de celebración de lucha contra el cáncer o diferentes campañas. La mayoría de los mensajes se refieren al cáncer de forma general sin abordar uno específico; informan a los seguidores y crean conciencia en ellos, empleando como recurso principal la imagen. Los seguidores prefieren darle a "Me gusta" o "Compartir" antes que comentar. (p. 35)
>
> Los mensajes publicados por las asociaciones contra el cáncer se refirieron a esta enfermedad de forma genérica (228 mensajes, 56% de las veces en que se escribió sobre este mal), se registraron 14 tipos de cáncer diferentes. Si bien el de próstata (64 mensajes, 16%), el de piel (47 mensajes, 12%) y el de mama (45 mensajes, 11%) fueron los que más atención recibieron por parte de las entidades analizadas, suponen porcentajes menores en relación con el peso que tienen los posts de carácter genérico. (p. 41)

Figura 3.

Número de mensajes dedicados a cada tipo de cáncer.



Fuente: (Fernández Gómez & Díaz Campo, 2016)

Como señalan (Fernández Gómez & Díaz Campo, 2016):

> El principal objetivo que las asociaciones contra el cáncer persiguen con sus perfiles en las redes sociales es el de informar y concientizar a su comunidad, el 48% de los mensajes tuvo esa función (237 *posts).* En segundo lugar, 32% de los mensajes sirvió como apoyo y acompañamiento a los seguidores (160 mensajes). En tercer lugar, 10% -49 mensajes- tenía otro objetivo (por ejemplo, felicitar por las fiestas navideñas). Las entradas sobre investigación representaron 4% de los mensajes (16 publicaciones) y la promoción externa, 3% 14 entradas. (p. 41)

Figura 4.

Función de las asociaciones contra el cáncer en Facebook.

Fuente: (Fernández Gómez & Díaz Campo, 2016)

2.5.1.5. Prensa y comunicación sobre el cáncer.

Según World Cancer Day (2024) “En 2024, el Día Mundial contra el Cáncer obtuvo más de 27,000 menciones en la prensa en 159 países, tanto en medios impresos, en línea como en televisión”

Con los datos anteriormente mencionados gracias a la fuente del World Cáncer Day, se puede evidenciar la amplia cobertura, búsqueda e información publicada durante el Día Mundial contra el Cáncer, especialmente durante el último año, se visualiza el impacto y alcance que puede lograrse con temas relevantes para la sociedad con relación a la salud en este caso sobre el Cáncer.

2.5.2 Análisis Nacional.

2.5.2.1. Situación digital CTR por industria en Ecuador.

Tabla 10.

Situación Digital CTR por industria.

Categoría de Negocio	CTR Promedio
Salud y Bienestar	6.88%
Médicos y Cirujanos	6.73%

Fuente: Mentinno (2024)

Según Mentinno (2024), dentro de la industria de Salud y Bienestar ha presentado un CTR (Porcentaje promedio de clics en los anuncios de búsqueda) promedio del 6,88%, siendo de las industrias más destacadas en los anuncios publicitarios dentro de las plataformas digitales en este caso como información, reportes, servicios complementarios médicos o exámenes y contenido relacionado a salud y bienestar.

De la misma forma Mentinno (2024) menciona que el CTR promedio presentado en el 2024 para la industria de Médicos y Cirujanos en un 6,73% viéndose en un camino igual a la industria de Salud y Bienestar, ya que se van direccionadas o asociadas al mismo tipo de industria, con la diferencia de que el 6,73% se destaca en atención y procedimientos médicos.

2.5.2.2. Situación digital CPC por industria en Ecuador.

Tabla 11.

Situación Digital CPC por industria.

Categoría de Negocio	CPC Promedio
Salud y Bienestar	$4.71
Médicos y Cirujanos	$4.76

Fuente: Mentinno (2024)

Según (Mentinno, 2024) nos indica que para el 2024 el Estado Digital de las industria a nivel de Ecuador en relación al Costo Promedio por Clic (CPC) ha sido en un promedio de $4,66, tomando en cuenta las industrias que corresponden al presente plan como es el caso de

la industria de Salud y Bienestar en el 2024 alcanzo un CPC promedio de $4,71, siendo este el valor de paga que cada anunciante dirige a su campaña de ads en Google para resaltar sus servicios médicos, exámenes o complementarios e información relevante. Mientras que por el sector industrial de Médicos y Cirujanos ha sido destinado un CPC promedio de $4,76 resaltando el valor invertido para Google ads con el objetivo de destacar la atención y procedimientos médicos.

2.5.2.3. Situación digital CVR por industria en Ecuador.

Tabla 12.

Situación Digital CVR por industria.

Categoría de Negocio	CVR Promedio
Salud y Estado Físico	7.40%
Médicos y Cirujanos	11.08%

Fuente: Mentinno (2024)

De acuerdo con Mentinno (2024) hasta octubre del 2024 el Estado Digital del país a niveles de tasa de conversión media en anuncios de búsqueda por industria ha disminuido en un 1$ en 12 industriales de las 24 que se presenta en el informe. Obteniendo un CVR promedio a nivel general de las industrias de un 6,96% en Google ads.

Sin embargo, pese a ese 1%, no se ha visto afectado las industrias enfocadas a la investigación como es el caso de Salud y Estado Físico que obtuvo un 7,40% de conversión media en anuncios de búsqueda, mientras que la industria de Médicos y Cirujanos obtuvo un 11,08% de CVR, siendo un porcentaje aceptable para ambos, logrando una tasa adecuada de personas que realizan una acción después de observar un anuncio, ya sea pagando por los servicios médicos que pueden ofrecer ambas industrias.

2.5.2.4. Situación digital CPL por industria en Ecuador.

Tabla 13.

Situación Digital CPL por industria.

Categoría de Negocio	CPL Promedio
Salud y Estado Físico	$61.56
Médicos y Cirujanos	$59.74

Fuente: Mentinno (2024)

El coste por cliente potencial aumentó en 19 de los 23 sectores, con un incremento medio del 25%. Esta cifra es algo inferior al aumento del 27% del año pasado, que se produjo tras una inflación récord y una economía inestable (Mentinno, 2024).

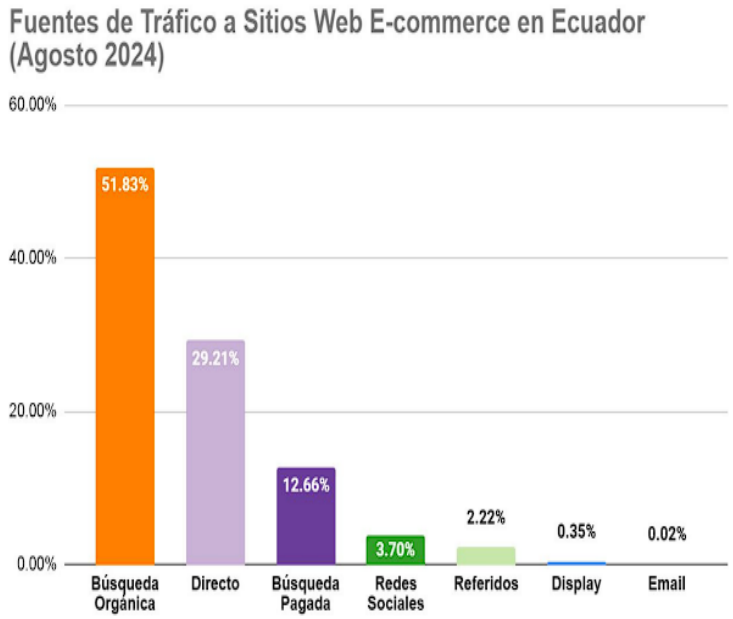
Según lo que Mentinno nos muestra en su informe del Estado Digital del Ecuador existe un coste por lead (CPL) promedio de $66,69 a nivel general de las industrias para el 2024 en Google ads. Observando que para la industria de Salud y Estado Físico existe un CPL de $61,56 y para la industria de Médicos y Cirujanos de $59,74, siendo la inversión de cada anunciante que destinará según el número de clientes potenciales que genera la campaña de marketing digital.

2.5.2.5. E-commerce en Ecuador.

Según Mentinno (2024) afirma gráficamente que la mayor fuente de tráfico a Sitios Web E-commerce en Ecuador es la búsqueda orgánica en un 51,83%, seguido en segundo lugar fuente de tráfico directo en un 29,21%, búsqueda pagada en un 12,66%, redes sociales con 3,70%, referidos con un 2,22%, Display 0,35% y Email con un 0,02%.

Figura 5.

Fuentes de Tráfico a Sitios Web E-commerce en Ecuador.



Fuente: (Mentinno, 2024)

- ***Cifras E-commerce Ecuador 2024.***

La estimación agregada de e-commerce en Ecuador en 2024 que nos indica (Mentinno, 2024), esta categorizada en 7 comercios digitales generando un total de $7,240.00 millones en ventas. Focalizando un poco más a los comercios investigados siendo el comercio de Salud Digital con un total de $150.40 millones de ventas y de la misma manera Publicidad Digital con un total de $329.70 millones de ventas.

Figura 6.

Cifras en ventas E-commerce Ecuador 2024.

Categoría	Millones en Ventas en USD	Crecimiento vs 2023
E-commerce (De productos físicos)	$ 3,370.00	13.66%
Servicios Digitales	$ 337.70	8.60%
Citas y Eventos Digitales	$ 55.26	6.20%
Salud Digital	$ 150.40	16.30%
Publicidad Digital	$ 329.70	9.30%
Delivery vía Apps	$ 966.00	23.50%
Turismo, apuestas y otros	$ 2,030.94	14.80%
Comercio Digital (Total)	**$ 7,240.00**	**14.80%**

Fuente: Mentinno (2024)

Desde el punto de vista de (Mentinno, 2024):

> Las compras a través de canales digitales son todavía marginales en comparación con las compras en puntos físicos. En 2024, los canales digitales representan en promedio un 8,1% del total y se espera que alcancen el 9,1% del total para el año 2025, representando un crecimiento promedio del 12,35% a comparación del 2024. (p. 169)

2.5.2.6. Los procesos de comunicación educativos sobre el cáncer de próstata.

Como señala (SOLCA, 2018):

> Sobre el cáncer de próstata el 52.5 % de los encuestados declara no tener conocimiento alguno sobre el mismo, un 31.25 % asegura tener poco conocimiento sobre el cáncer de próstata, y el 16.25 % declara tener un conocimiento apropiado sobre el cáncer de próstata. Sobre el diagnóstico de Cáncer de Próstata el 58.75 % de

los encuestados no sabe cómo se diagnostica, un 22.5% % está informado someramente y un 18.75 % tiene conocimiento del diagnóstico. (p. 1)

2.5.3 Análisis Local.

2.5.3.1. Audiencia Digital.

Basándose al análisis local que corresponde, según (Mentinno, 2024) la provincia de Imbabura se encuentra en el ranking #8 de las provincias con mayor cantidad de conexiones/usuarios Google y YouTube en Ecuador con un número de 411,000.00 usuarios influyendo en un 2% de usuarios a nivel nacional.

Figura 7.

Audiencia por provincia en el Ecuador 2024.

RANKING	PROVINCIAS	USUARIOS AGOSTO 2024	%
1	GUAYAS	6,550,000.00	36%
2	PICHINCHA	4,440,000.00	24%
3	MANABÍ	1,080,000.00	6%
4	AZUAY	693,000.00	4%
5	LOS RÍOS	646,000.00	4%
6	EL ORO	540,000.00	3%
7	TUNGURAGUA	514,000.00	3%
8	IMBABURA	411,000.00	2%
9	ESMERALDAS	391,000.00	2%
10	SANTO DOMINGO	375,000.00	2%
11	CHIMBORAZO	368,000.00	2%
12	LOJA	367,000.00	2%

Fuente: Mentinno (2024)

- ***Audiencia en Redes sociales.***

De acuerdo con la investigación de (Mentinno, 2024), la participación de la provincia de Imbabura en la audiencia captada en la red social Tik Tok a nivel nacional es del 0,78% con la cantidad de 111,579 usuarios. Y en número generales dentro de esta red social a nivel nacional 12,199.304 usuarios tienes intereses por Servicios de vida.

2.5.3.2. Campañas de prevención del cáncer Ibarra.

De acuerdo con la (Alcaldia de Ibarra, 2021):

> La campaña preventiva de cáncer de mama, "Ibarra tócate 2021", se desarrolló en el Centro Cultural El Cuartel y en el Mercado Amazonas, actividad que realizó la Municipalidad de Ibarra y la Fundación Poly Ugarte, con el objetivo de prevenir este carcinoma y poder detectar a tiempo esta enfermedad. (p. 1)
>
> Según Poli Ugarte, científicamente no se conoce porque da este cáncer, pero de cada 8 mujeres a una le va a dar y de cada mil hombres a uno le va a dar, por eso es recomendable realizarse primero la palpación mamaria allí les van a enseñar cómo debe hacerlo una vez al mes. Las personas que tienen alguna molestia se les realiza la ecografía le damos el resultado inmediatamente y le entregamos el diagnostico ya sea para derivarlo a una biopsia o para hacer un tratamiento. (p. 1)

Según (Alcaldia de Ibarra, 2021) "Alrededor de 200 personas formaron parte del equipo humano de la fundación Poly Ugarte que asistieron a este cantón, entre ellos médicos, ecografistas, oncólogos y ayudantes de la salud, que hicieron posible el desarrollo de esta campaña".

2.6 Fuentes primarias.

2.6.1 Diseño del plan muestral.

2.6.1.1. Diseño de la muestra.

Para desarrollar el plan de marketing digital se efectuará una investigación analizando el comportamiento actual y potencial de los pacientes relacionado con los canales digitales. Esta investigación se centrará en recopilar información detallada sobre los pacientes potenciales de Medikar para facilitar la comprensión de sus necesidades y preferencias, lo cual es un aspecto importante en la planificación de estrategias de marketing digital. La investigación se centrará en recopilar datos sobre las características y el comportamiento de los pacientes, incluidos los patrones de participación e interacción con los canales digitales, las preferencias por el contenido y la motivación para el uso de los servicios del centro. Los datos recopilados serán necesarios para analizar e interpretar los resultados y cada una de las variables, lo que permitirá la creación de un plan de marketing digital adaptado a las necesidades específicas del paciente y garantizará una guía digital coherente y atractiva, buscando cumplir con el objetivo de la investigación.

2.6.1.2. Muestreo Probabilístico.

Según (Prieto Herrera, 2012) “El Muestreo Probabilístico es aquel en la que cada elemento de la población tiene probabilidades conocidas y diferentes de cero de ser incluido en la muestra”.

Se utilizará un muestreo probabilístico para desarrollar el plan de marketing digital, garantizando así que el estudio refleje adecuadamente el comportamiento actual y potencial del público objetivo de Medikar. Los hallazgos proporcionarán una base sólida para desarrollar las estrategias de marketing digital de una manera eficiente.

2.6.1.3. Muestreo Estratificado.

Según (Martínez Bencardino, 2016) “Este procedimiento involucra una división de la población en grupos, denominados estratos, en tal forma que el elemento presenta una característica tan definida que sólo le permite pertenecer a un único estrato”.

Este muestreo se lo implementará en la investigación y se lo reflejará en el marco muestral, ya que por medio de este podremos elegir los estratos a los que dirigiremos la encuesta; siendo está dirigida a la base de datos de médicos referidos a Medikar, ajenos a la base de datos y conocimiento del Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer.

2.6.1.4. Muestreo por Conglomerados.

Según (Martínez Bencardino, 2016) “El muestreo por conglomerados se utiliza cuando no existe listado, o bien las unidades están demasiado esparcidas y no permiten llegar directamente a las fuentes de información”.

Se utilizó este tipo de muestreo para levantar la información en los sectores dentro de la ciudad de Ibarra con más afluencia de clientes potenciales para Medikar, a pesar de no conocer el número de personas que transitan en los sectores elegidos para la investigación, pero si se conocen el número de puntos de investigación geográfica para levantar la información.

2.7 Técnicas e instrumentos de investigación.

2.7.1 Cualitativa.

Se llevará a cabo una metodología de obtención de datos de una manera abierta mediante la entrevista, ya que esta ayudará a tener una información más precisa que nos ayudará al momento de realizar las estrategias, y lo propio conocer la situación actual y visiones del Centro de diagnóstico y tratamiento integral contra el cáncer Medikar. Conocer más sobre la experiencia ya vivida por parte de Medikar, sus conocimientos a través de los

años en el contexto de canales digitales, para así poder tener más conocimiento sobre su tendencia digital. Se lo empleara mediante preguntas abiertas, que posteriormente serán profundamente analizadas las respuestas para poder tener una mejor visión con el resto de información a levantar, y así poder tener una orientación más precisa al plantear las estrategias de marketing digital.

2.7.2 Cuantitativa.

Mediante la implementación de esta metodología podremos levantar la información necesaria y precisa del comportamiento y preferencias de los clientes potenciales de Medikar, complementándose con la información cualitativa que nos ayudará a tener una mejor solidez en la información, siendo fundamental para el desarrollo de las estrategias digitales.

2.7.2.1 Encuesta.

Será realizada mediante un cuestionario de 15 preguntas, la misma que será estructurada y llevada a cabo mediante la herramienta digital de Microsoft Forms, la presente encuesta levantará información en las bases de datos referidas por Medikar y estudio de campo en sectores de competencia directa de Medikar con afluencia de clientes potenciales, para alcanzar y cumplir con los objetivos del estudio de mercado.

2.7.2.2 Población.

De acuerdo con (Martínez Bencardino, 2016):

> Es un conjunto de unidades o elementos que presentan una característica común; también se le considera como un conjunto de medidas. Si la característica observada ha sido medida, recibe el nombre de variable continua; si, por el contrario, tan sólo se hace el recuento se le denomina atributo o puede ser una variable discreta. (p. 658)

Para la investigación la población se tomará en cuenta y centrará en las bases de datos referidas de Medikar y sectores con afluencia de clientes potenciales para Medikar, siendo estos los sectores de clínicas privadas y hospitales públicos.

- **Segmentación del público objetivo de Medikar.**

$$n = \frac{N.Z^2_{\propto/2}.p.q}{e^2.(N-1) + Z^2_{\propto/2}.p.q}$$

Datos:

N= Tamaño del Universo= 217.469 personas

n= Muestra

Z= Nivel de confianza valorado en 1,96 con confianza del 95%

P= Probabilidad de éxito, o proporción esperada. p= 0,5 (50,0%)

q= Probabilidad de fracaso 1-p= 1.0,5= 0,5

e= Precisión (error máximo); e= 0,05 (5%)

$$n = \frac{217.469 * 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2.(217.469-1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{208.857}{1{,}5016}$$

$$n = 384$$

Para la presente investigación se manejará con una muestra de 384 personas de la base de datos referidos de Medikar y sectores de clínicas privadas y hospitales públicos con afluencia de clientes potenciales, mediante encuestas para conocer la información necesaria que se busca en el estudio con relación a las variantes y objetivos establecidos, y poder proponer las respectivas estrategias digitales.

2.8. Marco Muestral.

Tabla 14.

Marco Muestral para recolección de datos.

Muestra	Encuestados	Proporción
Base de Datos referidos Medikar	96	25%
Base de Datos referidos externos	58	15%
Sector Solca	96	25%
Sector Milenium	58	15%
Sector IESS	38	10%
Sector Clínica Ibarra	38	10%
TOTAL	**384**	**100%**

Elaborado por: El Autor.

La recolección de datos está dividida en dos campos; por muestreo estratificado a través de las bases de datos referidos por Medikar y base de datos externos, siendo estas muy importantes para la investigación ya que proveen un considerable porcentaje de información importante y clientes potenciales para el centro; por muestreo de conglomerados mediante el levantamiento de información en campo, siendo elegidos los sectores donde se ubican la competencia directa como Solca, Milenium, IESS, Clínica Ibarra con una afluencia considerable de clientes potenciales de Medikar y con las características de su público objetivo.

2.9 Diseño de los instrumentos de investigación.

El objetivo principal de la encuesta será localizar a personas que cumplan con las características del público objetivo de Medikar. Al lograr identificar a estos perfiles, se podrá implementar estrategias de marketing digital efectivas. Para ello, se obtendrán datos estadísticos descriptivos y estadísticos, los cuales permitirán realizar proyecciones fundamentadas y precisas para Medikar. La encuesta se desarrollará mediante un cuestionario elaborado por 15 preguntas, que abarcará diversas variables de investigación, tales como:

Tabla 15.

Diseño de criterios de investigación.

Criterios de Investigación	Variables	Segmento
Geográfica	Ibarra	Público en general
Demográfica	Género Rango de Edad	Femenino o Masculino 35 años en adelante
Psicográfico	Estilo de vida	Personas que se preocupen por su salud, tenga una rutina médica oncológica
Conductual	Búsqueda de información de salud Uso de Redes Sociales	Personas que buscan información sobre salud, mediante los canales digitales “redes sociales”

Elaborado por: El Autor.

2.9.1 Cualitativa.

- ***Entrevista.***

Tabla 16.

Ficha Técnica para entrevista a la propietaria de Medikar.

Ficha Técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer más a profundidad sobre los servicios médicos que ofrece el centro, los servicios más demandantes y su público, así como también, conocer sus perspectivas con relación a la ventaja competitiva de sus servicios.
Tipo de Pregunta	Abiertas y directas
Empresa	Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del cáncer Medikar
Lugar	Sucre 1473 y Teodoro Gómez, Ibarra, Ecuador
Entrevistado	Propietaria del Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del cáncer Medikar
Fecha	
Hora	

Elaborado por: El Autor.

2.9.2 Cuantitativa.

- ***Encuesta.***

Tabla 17.

Ficha Técnica de la encuesta de Medikar.

Ficha Técnica	**Encuesta**
Objetivo general de Investigación	Aplicar encuestas a las bases de datos referidos de Medikar, así también como a clientes potenciales identificados en sectores con competencia directa.
Fecha de realización de campo	
Grupo Objetivo	Pacientes potenciales de Medikar
Diseño Muestral	Muestreo probabilístico por estratificado y conglomerados.
Marco Muestral	Base de datos referidos del Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer Medikar, y pacientes potenciales.
Tamaño de la muestra	384 personas entre las bases de datos y pacientes potenciales.
Técnica de recolección	Encuesta
Cobertura Geográfica	Cantón Ibarra
Fecha entrega informe	

Elaborado por: El Autor.

2.9.3 Recolección de datos.

Para la recopilación datos mediante encuestas, es esencial el diseñar un cuestionario que permita obtener respuestas concretas con el objetivo de investigación que queremos alcanzar. Este cuestionario se aplicará en el cantón Ibarra, captando una variedad de opiniones y comportamientos. Al finalizar el levantamiento de información, los datos serán procesados a una base de datos sólida, lo cual es un paso clave para asegurar que las respuestas estén organizadas y correspondan a las preguntas de la investigación, cumpliendo con el objetivo.

2.9.3.1 Análisis de datos.

Para analizar los datos obtenidos durante la investigación, realizando un análisis estadístico y descriptivo, se utilizará el software IBM-SPSS, mediante esta herramienta se codificará cada una de las respuestas obtenidas, para poder tener un análisis descriptivo con cada uno de sus porcentajes de respuesta, obteniendo resultados finales para poder establecer las estrategias de marketing digital efectivas para el Centro.

2.10 Proceso de Investigación: Presentación de Resultados.

2.10.1 Entrevista.

El formulario de entrevista se encuentra en el Anexo 1. A continuación, se presentan los principales hallazgos:

A. Nombre de la persona entrevistada: Dra. Karina Terán (Medikar).

La doctora tiene una extensa experiencia en radiología, con una especialidad en el área de la oncológica, a lo largo de su vida profesional ha recorrido a nivel internacional como participante de congresos contra el cáncer, lo que le otorga una gran credibilidad y confianza en el mercado. Su enfoque en la detección temprana y el uso de tecnologías avanzadas demuestra que está al día con las ultimas actualizaciones dentro de esta área de la salud, lo que beneficia significativamente a Medikar con más de 16 años al posicionarlo como un centro altamente especializado y con potencial.

El centro se distingue por ofrecer un enfoque humanizado al paciente, no solo tratando el cáncer sino dando procedimientos de primera. Este enfoque humanista y personalizado puede ser un punto importante en las estrategias de marketing, ya que cumple a las necesidades de los pacientes.

Los pacientes buscan precisión en los diagnósticos y acceso a los mejores tratamientos. Esto resalta la necesidad de un contenido de marketing que comunique la

experiencia médica que brinda Medikar en cada uno de sus servicios radiológicos y oncológicos.

Medikar ha invertido en los mejores equipos médicos y mantenerse actualizado con los avances médicos de la radiología, lo cual es sumamente importante para diferenciarse de los demás como un centro médico avanzado, moderno y confiable. Esto refuerza la idea de crear contenido digital que destaque su tecnología avanzada y su servicio de calidad.

El uso de redes sociales e influencers en salud es adecuado, pero se prioriza el deseo de expandir su presencia digital y optimizar su web. Mejorar su alcance en plataformas digitales donde podría atraer a una audiencia más potencial, interesada en prevención y diagnósticos tempranos.

Medikar tiene objetivos muy claros, como aumentar su visibilidad y la cantidad de consultas médicas preventivas. Por lo cual, la estrategia de marketing digital debe centrarse en educación y concientización al público meta de Medikar, con contenido que informe sobre la importancia de la detección temprana.

El contenido educativo es una parte clave, como videos y testimonios para el plan de marketing digital. Esto genera confianza y fomenta la conexión emocional con los pacientes. Incluir guías y actualizaciones médicas puede fortalecer la percepción de Medikar como líder en el tratamiento integral del cáncer.

2.10.2 Encuestas.

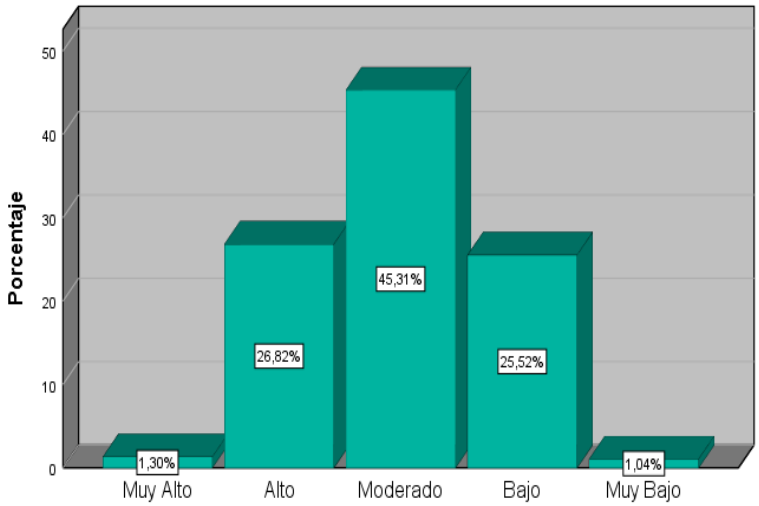
Mediante el levantamiento de información con el tipo de muestreo probabilístico estratificado y por conglomerados, que conformo a un total de 384 individuos, se obtuvo dicho tamaño de muestra representativa de la población a estudiar. Los hallazgos provenientes de la aplicación de la encuesta se muestran a continuación:

2.10.2.1 Resultados de la investigación de mercados.

Pregunta 1: ¿Cuál es su nivel de conocimiento?

Figura 8.

Nivel de conocimiento.



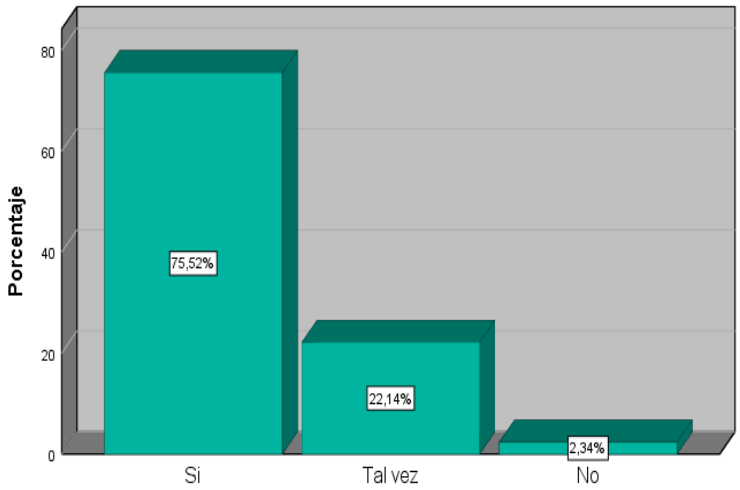
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

El nivel de conocimiento moderado prepondera entre los encuestados, esto involucra una necesidad profunda de reforzar la educación sobre los servicios de Medikar, ya que la mayoría tiene un conocimiento básico. Una estrategia apropiada sería la creación de campañas digitales informativas y educativas o webinars médicos que penetren en los aspectos que podrían elevar el conocimiento del consumidor y atracción hacia el centro.

Pregunta 2: ¿Utilizaría el servicio?

Figura 9.

Uso del servicio.



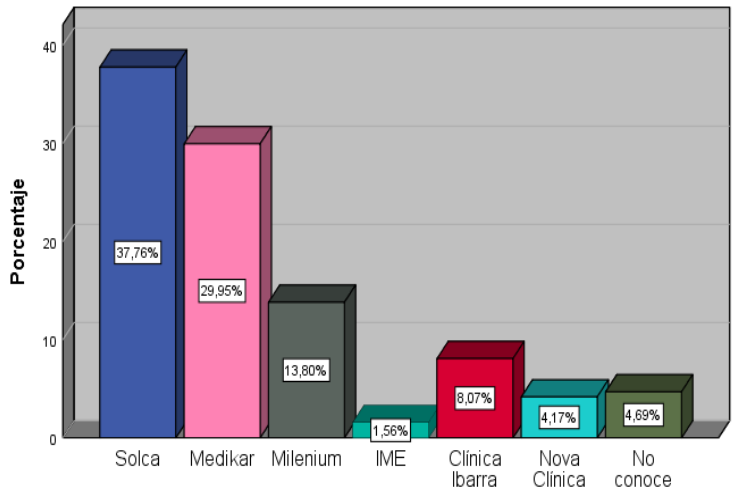
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

Un alto porcentaje está dispuesto a utilizar los servicios que ofrece Medikar, lo que muestra un claro interés y aceptación hacia la oferta. Es importante reforzar este interés positivo con tácticas de seguimiento, retargeting y remarketing digital, para convertir ese interés en decisiones de compra.

Pregunta 3: ¿Qué centros médicos conoce?

Figura 10.

Centros Médicos identificados.



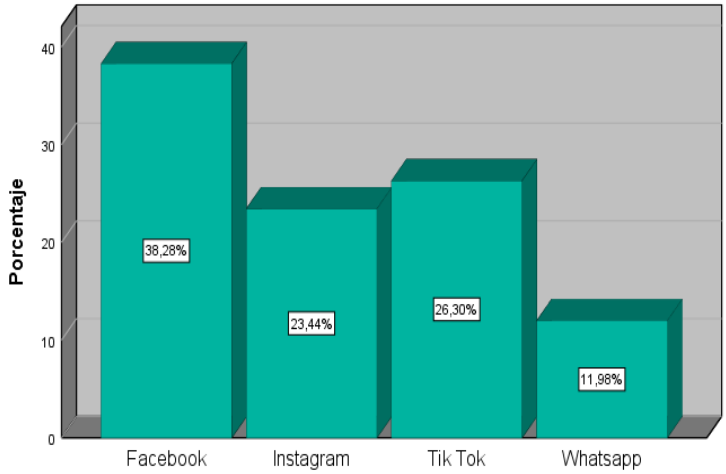
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

La superioridad de pocos centros médicos de radiología y oncología como los casos de Solca y Medikar refleja un alto reconocimiento de marca. Sin embargo, las clínicas menos identificadas tienen la oportunidad de incrementar su visibilidad a corto o largo plazo. En este contexto, las estrategias de posicionamiento de la marca Medikar, tanto online como off-line, serían importantes para aumentar el reconocimiento y atraer más pacientes para el centro, a pesar de estar dentro de los centros más reconocidos.

Pregunta 4: ¿Qué red social usa con más frecuencia?

Figura 11.

Red Social usada con más frecuencia.



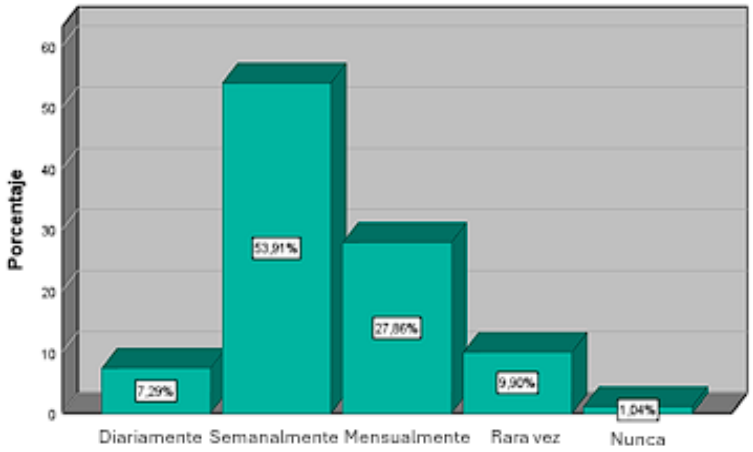
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

El uso con mayor frecuencia de la red social Facebook e Instagram muestra que la audiencia prefiere usar plataformas visuales y sociales para interactuar. Este dato es clave para diseñar estrategias de contenido atractivas, resaltando en formatos visuales de contenido como imágenes y videos o reels, que generen mayor engagement en dichas redes sociales.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia busca información sobre salud?

Figura 12.

Búsqueda de información sobre salud.



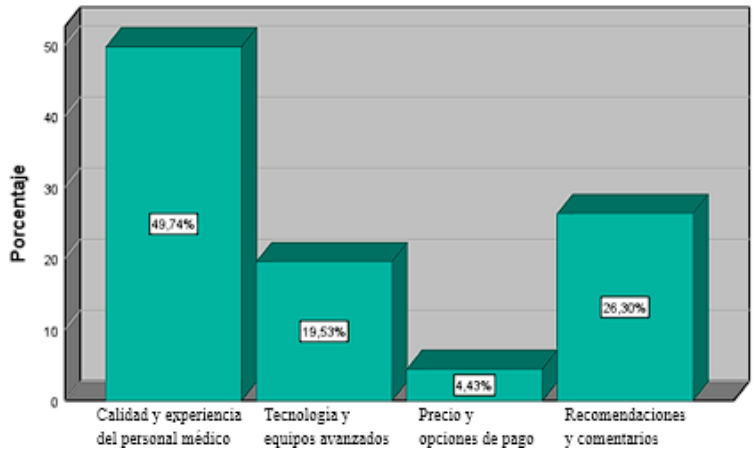
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

La mayor parte de los encuestados buscan información de salud en un período semanal, lo que demuestra un interés activo en el cuidado de su salud. Esto señala una oportunidad para que Medikar se posicione como fuente confiable de información en las plataformas digitales, desarrollando contenido de valor que fomente la lealtad del consumidor y genere la interacción continua dentro de sus plataformas.

Pregunta 6: ¿Qué aspecto considera más importante al buscar información?

Figura 13.

Aspectos importantes al buscar información.



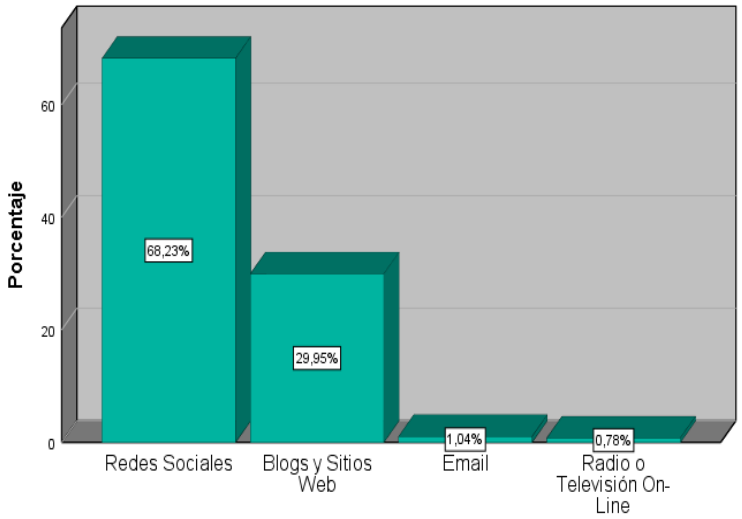
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

La calidad y experiencia del personal médico son visualizadas como los aspectos más cruciales e importantes al buscar información. Esto indica que Medikar debe enfocar sus tácticas en resaltar la capacitación y experiencia que tiene su equipo médico, fomentando una imagen de confianza que se convierta en la elección de sus servicios por parte de los consumidores.

Pregunta 7: ¿Qué canales utiliza con mayor frecuencia para buscar información médica?

Figura 14.

Canales de información médica más frecuentes.



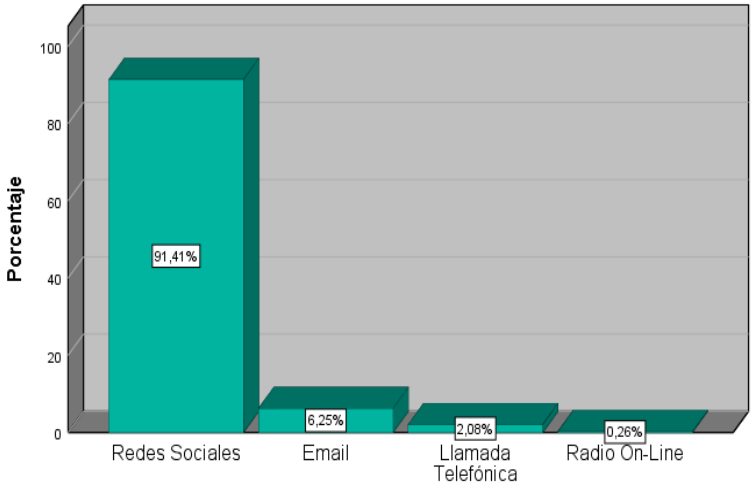
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

La superioridad de las redes sociales como el canal preferido de las personas, como fuente de información médica demuestra la necesidad de un enfoque digital. Es por eso, que Medikar debe optimizar su presencia en estas plataformas digitales y considerar la implementación de tácticas avanzadas de anuncios publicitarios (Ads) para ampliar su mensaje y aumentar su alcance y confianza, mediante estrategias SEO & SEM.

Pregunta 8: ¿Por qué medio le gustaría recibir información?

Figura 15.

Medio preferido para receptar información.



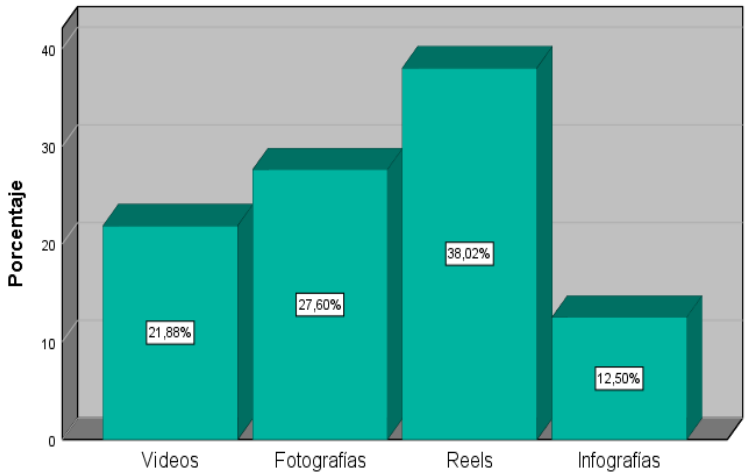
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

La preferencia por recibir información a través de redes sociales en una cantidad porcentual muy superior a las demás, demuestra que este medio digital es vital para la comunicación de Medikar. Esto demanda el desarrollo de estrategias de contenido atractivo e informativo en las redes sociales, asegurando que la información sea accesible, entendible y se ajuste a los hábitos de consumo de la audiencia.

Pregunta 9: ¿Qué formato de contenido le gustaría ver en los canales digitales de un centro de salud?

Figura 16.

Formato de contenido preferido.



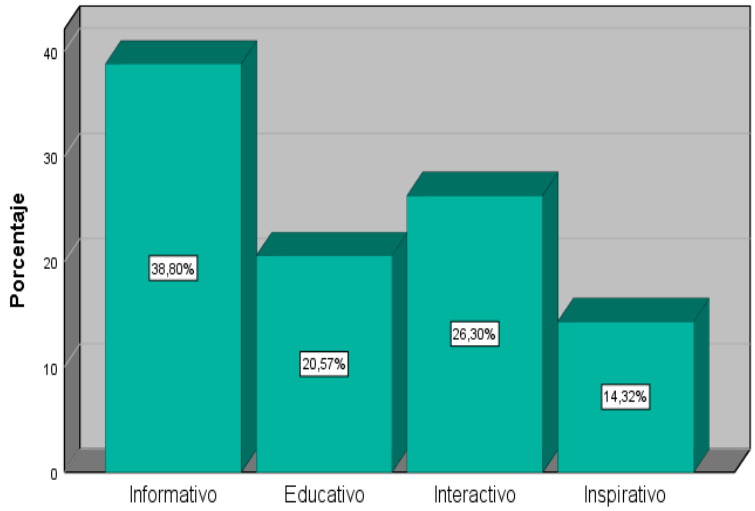
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

La preferencia por formatos como reels y fotografías, indica que la audiencia se siente más atraída por contenidos visuales, dinámicos e interactivos. Esto resalta la importancia en la implementación de campañas que deben ser creativas, visualmente atractivas y cortos en duración, usando recursos multimedia para comunicar mensajes de manera efectiva, directa y captar la atención de los usuarios.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de contenido prefiere ver sobre los servicios que ofrece un centro de salud?

Figura 17.

Contenido de preferencia.



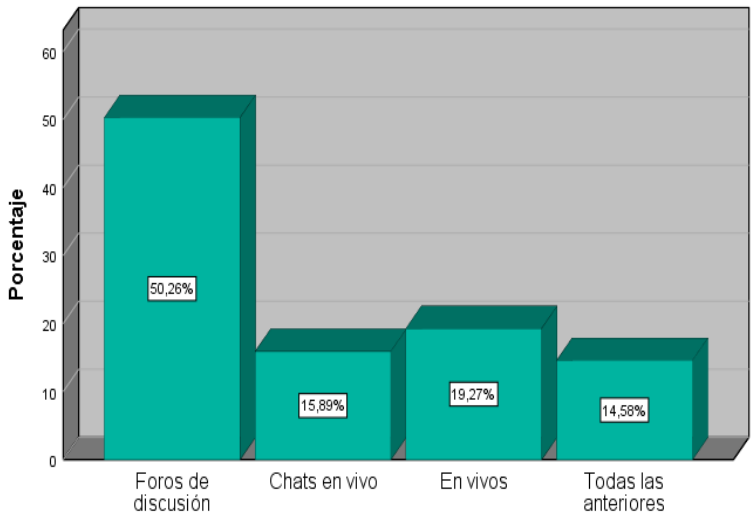
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

La preferencia de contenido informativo e interactivo resalta el deseo de los usuarios por una comprensión más profunda de los servicios de salud que ofrece Medikar. Por lo cual, se debe optar en la creación de recursos informativos que también permita a los consumidores en la participación e interacción activa sobre un contenido de valor.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de interacción digital le gustaría tener con un centro de salud en sus canales digitales?

Figura 18.

Tipo de interacción preferida en canales digitales.



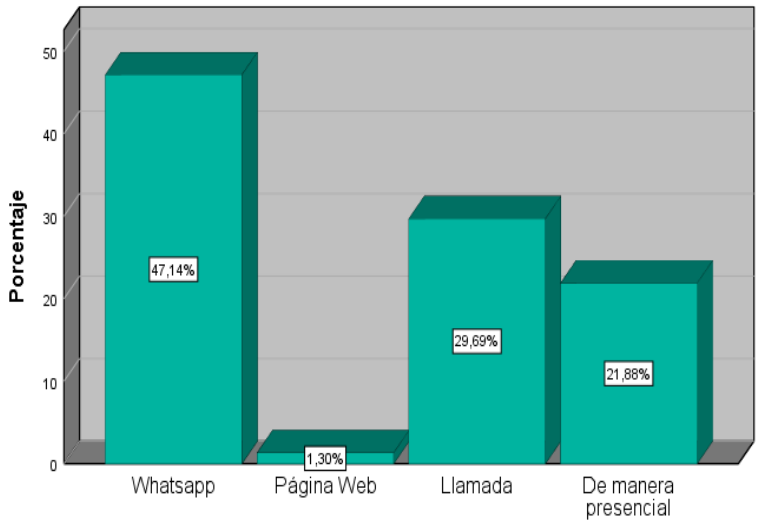
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

El 50,26% equivalente a la población encuestada en la ciudad de Ibarra indica que la preferencia por foros de discusión como tipo de interacción preferida y deseo de interactuar y compartir experiencias sobre su salud, resalta una oportunidad para que Medikar fomente comunidades en línea como blogs donde los pacientes puedan intercambiar información y recibir soporte médico, mejorando la fidelización y el engagement del paciente. A la vez, para atraer nuevos clientes potenciales en sus plataformas digitales, ya que estas comunidades serían de manera pública y se interconectarían con las demás plataformas de Medikar.

Pregunta 12: ¿Por qué medio preferiría agendar una cita médica en el centro?

Figura 19.

Medio de preferencia para agendamiento de cita médica.



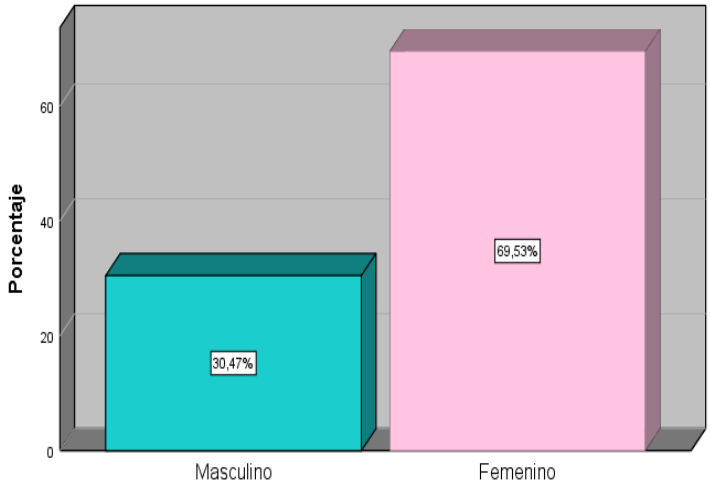
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

El 47,14% de la población encuestada en la ciudad de Ibarra, demuestra la alta preferencia por el uso de WhatsApp para agendar citas médicas, lo que sugiere y resalta que los clientes valoran la conveniencia y la rapidez en su atención. Por ende, Medikar debe implementar sistemas de citas a través de plataformas de mensajería como Whatsapp Business, mejorando la satisfacción del usuario.

Pregunta 13: Género

Figura 20.

Género.



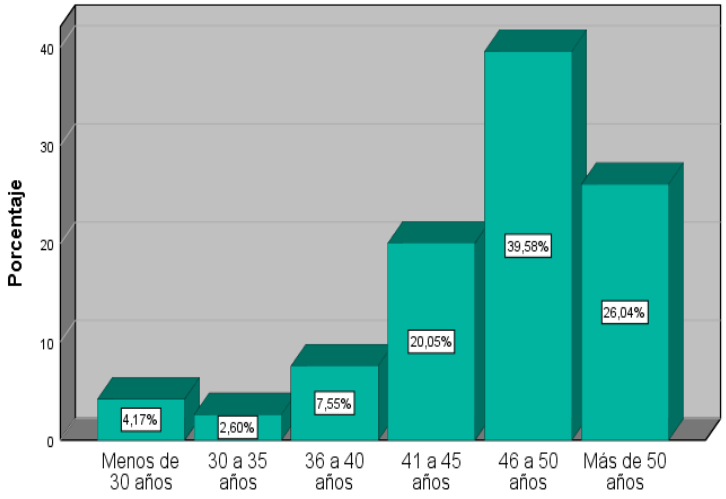
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

La representación mayoritaria de mujeres en el levantamiento de información dentro de la ciudad de Ibarra, indica una posible segmentación de mercado, por lo cual las estrategias de marketing digital deben considerar este dato, dirigiendo campañas específicas que aborden las necesidades y preferencias de la audiencia de género femenino.

Pregunta 14: Edad

Figura 21.

Edad.



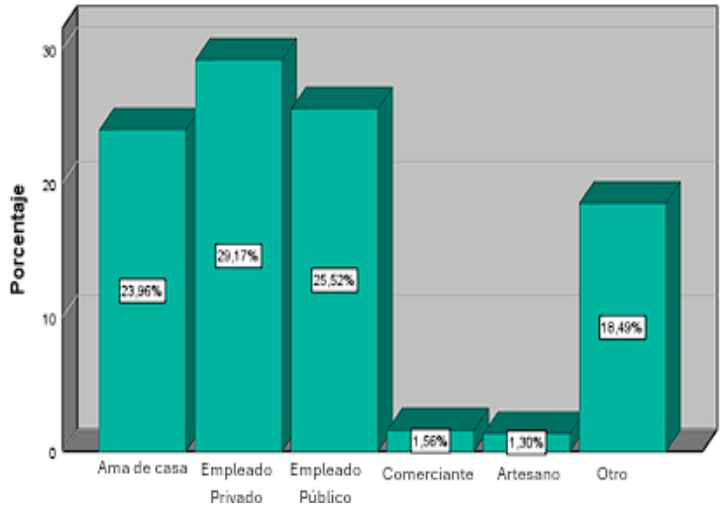
Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

La distribución de edad muestra que la mayoría de los encuestados se centra en el grupo de 46 a 50 años y más de 50 años, siendo uno de los grupos potenciales para Medikar. Esto sugiere, que las campañas deben ser diseñadas para dirigirse con preferencia hacia esta característica demográfica, enfocándose en temas de salud que sean pertinentes y útiles para esta edad.

Pregunta 15: Ocupación.

Figura 22.

Ocupación.



Fuente: Estudio de Mercado.
Elaborado por: El Autor.

La diversidad de ocupaciones refleja una audiencia variada que puede tener diferentes expectativas en cuanto a los servicios oncológicos que brinda Medikar. Es esencial segmentar las campañas de acuerdo con las ocupaciones predominantes para ofrecer soluciones personalizadas que se alineen con las rutinas y necesidades específicas de cada grupo, así como también el poder adquisitivo de acuerdo con cada ocupación.

2.11 Identificación de la demanda.

Con enfoque en la investigación realizada se observa la demanda de Medikar basándose a los resultados derivados de las encuestas realizadas, por el método radios en cadena y la población.

Tabla 18.

Cálculo de la Demanda.

Cálculo de la Demanda			
Población Finita	217.469		
	Pregunta	**%**	**Población**
Necesidad	¿Qué aspecto consideras más importante al buscar información en medios digitales sobre un centro que brinde servicios de salud?	49,74%	108,169
Deseo	¿Con qué frecuencia buscas información sobre salud en redes sociales?	53,91%	117,238
Demanda	¿Utilizaría usted los servicios de un centro de salud especializado en el diagnóstico y tratamiento del cáncer?	75,52%	164,233
	Demanda		**164,233**

Elaborado por: El Autor.

2.11.1 Proyección de la demanda.

Se plantea una proyección de demanda para 4 años, por lo que se toma en cuenta la identificación de la población económicamente activa PEA calculada a un 2,99% de tasa de crecimiento anual. Según (GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE IBARRA, 2022) la tasa de crecimiento de la PEA es del 2.99%, siendo el sector que más concentra a la PEA es el sector servicios con 58% de la PEA.

Tabla 19.

Proyección de la demanda.

Año	Tasa de crecimiento anual	Demanda proyectada
2024		164,233
2025	2,99%	169,144
2026	2,99%	174,201
2027	2,99%	179,410
2028	2,99%	184,774

Elaborado por: El Autor.

2.12 Identificación de la oferta.

Basándonos a la investigación realizada se tomó en cuenta los Centros Médicos e Instituciones Médicas especializadas en radiodiagnóstico y tratamiento integral contra el cáncer más conocidas y demandadas en la ciudad de Ibarra.

Tabla 20.

Cálculo de la Oferta.

Cálculo de la Oferta		
Población Finita	164.233	**Habitantes de Ibarra**
Competencia	**Participación en el mercado**	**Población**
Solca	37,76%	62,014
Milenium	13,80%	22,664
Ime	1,56%	2,562
Clínica Ibarra	8,07%	13,254
Nova Clínica	4,17%	6,848
TOTAL	**65,36%**	**107,342**

Elaborado por: El Autor.

2.12.1 Proyección de la oferta.

Se hará la proyección de la oferta para 4 años, tomándose en cuenta los índices de participación en el mercado de la competencia directa de Medikar, siendo el 9,57% anual basándonos a la población económicamente activa y el 65,36% de participación en el mercado de la competencia.

Tabla 21.

Proyección de la oferta.

Año	Tasa de crecimiento anual	Demanda proyectada
2024		107,342
2025	9,57%	117,615
2026	9,57%	128,870
2027	9,57%	141,203
2028	9,57%	154,716

Elaborado por: El Autor.

2.13 Demanda Insatisfecha.

Tabla 22.

Cálculo de la demanda insatisfecha.

Cálculo de la Demanda Insatisfecha		
Demanda	**Oferta**	**Total**
164,233	107,342	**56,891**

Elaborado por: El Autor.

El cálculo de la demanda insatisfecha refleja que existe un 56 891 entre lo que el mercado necesita y lo que hay disponible en la actualidad, indicando una oportunidad para atender un mercado con necesidades insatisfechas, interpretándose para un mayor crecimiento y competitividad.

CAPÍTULO III: PROPUESTA.

3.1 Plan estratégico.

El plan estratégico de marketing digital para Medikar busca trazar las tácticas, estrategias y tiempo para aumentar su presencia, engagement, tráfico, interacción y reconocimiento en plataformas digitales, mediante la ejecución de este plan se logrará:

- Definir los objetivos de la propuesta del plan de marketing digital.
- Definir y conocer el mercado objetivo al que se dirigirá las estrategias digitales.
- Definir el buyer persona.
- Desarrollar las estrategias.
- Definir las tácticas a emplearse.
- Determinar los indicadores KPI´s.
- Definir el timing para ejecutar el plan de marketing digital.

3.2 Objetivos.

3.2.1 Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing digital, fundamentado en los hallazgos de la investigación de mercados, para el mejoramiento de la visibilidad y el posicionamiento digital de la marca, optimizando, el tráfico, interacción y engagement del Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral contra el Cáncer Medikar, en la ciudad de Ibarra, durante el año 2024.

3.2.2 Objetivos Específicos.

- Definir al público objetivo mediante el análisis detallado de sus características y comportamientos digitales, creando perfiles claros de cliente ideal (buyer persona) para la optimización de las campañas de comunicación.

- Determinar estrategias de marketing digital mediante la elaboración de un plan operativo que contemple acciones específicas, tácticas efectivas y un presupuesto estructurado.
- Desarrollar tácticas de implementación basadas en las estrategias propuestas para mejoramiento de la interacción y el compromiso de la audiencia con Medikar en redes sociales y todos sus medios digitales.
- Establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan el análisis de los resultados en términos de reconocimiento de marca, participación de la audiencia y tráfico web, facilitando la evaluación de los resultados de las estrategias aplicadas.

3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse.

Para el desarrollo del plan de marketing digital del Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer Medikar, se han definido las siguientes estrategias, diseñadas para mejorar su presencia digital, optimizar las conversiones y fortalecer el reconocimiento de la marca.

3.3.1 Estrategia de crecimiento digital.

Esta estrategia tiene como objetivo incrementar el conocimiento de la marca de manera sostenida en los canales digitales de Medikar. Se busca alcanzar tanto a la audiencia existente como a leads y pacientes potenciales, impulsando la interacción y las conversiones. Para lograrlo, se implementarán tácticas de contenido atractivo, campañas de awareness y un enfoque constante en el engagement.

3.3.2 Estrategia de optimización SEO y SEM.

La estrategia de optimización SEO y SEM tiene como propósito mejorar la visibilidad de la marca en motores de búsqueda e incrementar el tráfico web. Esto se alcanzará mediante la implementación de palabras clave relevantes, la creación de contenido de alta calidad y la mejora constante de la estructura del sitio web. El enfoque está en facilitar que el mercado potencial encuentre información sobre los servicios de Medikar, promoviendo de manera efectiva las conversiones y fortaleciendo el posicionamiento digital.

3.3.3 Estrategia de inbound marketing.

La estrategia inbound se enfoca en atraer, convertir, cerrar y fidelizar a los leads y al mercado objetivo. Esto se logrará mediante la creación de contenido de valor como blogs informativos, foros de discusión, reels interactivos, y fotografías educativas e inspiradoras. También se emplearán tácticas de SMS Marketing y análisis continuo para mejorar el seguimiento al paciente, fomentando relaciones sólidas y una mayor fidelización.

3.3.4 Estrategia de Social Media Ads.

Esta estrategia busca aumentar la interacción, el tráfico y el reconocimiento de la marca en redes sociales a través de campañas pagadas en plataformas como Meta y TikTok. Los anuncios estarán diseñados para destacar el Mix de Marketing de Servicios (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal y Proceso), posicionando los servicios de Medikar de manera eficiente ante su público objetivo.

3.4 Matriz estructura de la propuesta.

Tabla 23.

Matriz de la propuesta de marketing digital Fase 1.

Estrategia	*Política*	*Objetivo*	*Actividad*	*Táctica*
Estrategia de crecimiento digital	Maximizar la visibilidad y alcance digital.	Incrementar la presencia digital y el crecimiento sostenido de la audiencia (leads y pacientes potenciales), impulsando el tráfico y el reconocimiento de las plataformas digitales de Medikar.	Organizar webinars y seminarios en línea sobre temas de salud oncológica.	- Realización webinars interactivos con preguntas en tiempo real y encuestas de retroalimentación. - Redirigir a las plataformas digitales de Medikar a través de webinars, incentivando a los participantes a explorar más sobre el centro en redes sociales.
Estrategia de optimización SEO y SEM	Conectar con el público objetivo, en el momento preciso, maximizando la presencia online.	Aumentar la visibilidad en buscadores y atraer tráfico e interacción a las plataformas del centro, facilitando que encuentren información sobre los servicios y promoviendo conversiones efectivas para Medikar.	Optimizar el contenido visible en buscadores SEO y SEM, mediante el uso de palabras claves y contenido de calidad.	-Análisis y selección de palabras clave específicas relacionadas con los servicios oncológicos ofrecidos por Medikar. -Optimización del contenido del sitio web y blog utilizando estas palabras clave. -Implementación meta tags y mejorar la estructura del sitio para aparecer en la primera página de resultados.
Estrategia de inbound marketing	Desarrollar el inbound marketing basándose en sus cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y fidelizar.	Atraer y convertir a la audiencia potencial, leads mediante contenido de valor, creando relaciones y fidelizando mediante el acompañamiento continuo del paciente.	-Desarrollar la etapa atracción.	-Creación de contenido de valor y atractivo para la audiencia, siendo este informativo, interactivo, educativo e inspirativo en formatos de reels y artes gráficos (imágenes) -Implementar llamada a la acción CTA en el contenido publicado en RRSS y Google Ads.
			-Desarrollar la etapa de convertir.	-Webinars gratuitos con médicos especialistas e interacción con los pacientes participantes.

				-Formulario de contacto digital de fácil acceso para agendar citas mediante Whatsapp Business. -Crear un CRM mediante la información recolectada en webinars y formularios. - Chats en vivo mediante lives en Facebook, Instagram y Tik Tok. -Foros de discusión en el blog o publicaciones en las redes sociales.
			-Desarrollar la etapa de cierre.	-Creación del Customer Journey Map del Centro. -Campañas de retargeting y remarketing mediante promociones llamativas (contenido promocional subido en RRSS) -Seguimiento continuo y ayuda médica mediante Whatsapp Business.
			-Desarrollar la etapa de fidelizar.	-Acompañamiento médico digital mediante contenido de apoyo a los pacientes. -Encuestas de satisfacción. -Invitación continua a webinars. -Contenido interactivo mediante artes gráficos (Imagen) SMS Marketing.
Estrategia de Social Media Ads	Implementar anuncios y publicidad pagada en plataformas como Meta, TikTok y WhatsApp.	Incrementar el tráfico, la interacción, las conversiones y el reconocimiento de la marca en las plataformas digitales.	Diseñar anuncios enfocados en el Mix de Marketing de Servicios (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal y Proceso).	-Diseño de anuncios pagados que destaquen la propuesta de valor de Medikar en formatos como reels y contenido visual inspirador. -CTAs claros y efectivos en campañas de pago para resaltar promociones y beneficios. -Uso de herramientas de optimización para procesos de SMS marketing mediante Whatsapp Business y Messenger.

Tabla 24.

Matriz propuesta marketing digital Fase 2.

Objetivo Estratégico	***Indicador***	***Impulsor***	***Medición***	***Responsable***	***Presupuesto***	***KPI´S***
Para el 2025 lograr la eficiencia de un 20% de participación de los pacientes captados durante la publicidad digital y un 10% de redirección de los participantes de los webinars hacia las plataformas digitales de Medikar.	-Webinars en meses de campaña contra el cáncer.	Crecimiento y conocimiento digital de Medikar.	Anual	Gerente de Marketing	$483,00	-Número de asistencia a Webinars. -Índice de crecimiento en redes sociales post Webinars.
Consolidar la presencia web de Medikar en un 15% dentro de los motores de búsqueda mediante las palabras claves.	-Meta tags, sitio web y palabras claves.	Crecimiento y posicionamiento en el índice de búsqueda web.	Anual	Gerente de Marketing	$640,00	Participación en el índice de búsquedas web y palabras claves.
Para el 2025 desarrollar las 4 etapas del inbound marketing, mejorando en un 30% su participación y reconocimiento dentro del mercado.	- Atraer, convertir, cerrar y fidelizar.	Aumento del porcentaje de la participación de mercado e incremento de clientes fieles y potenciales.	Anual	Gerente de Marketing	$624,00	Tasa de conversión e índice de fidelización.
Aumentar en un 20% el alcance y engagement de las redes sociales de Medikar.	-Mix del marketing de servicios.	Incremento de los seguidores, visualizaciones, reconocimiento e interacciones dentro de las redes sociales de Medikar.	Semestral	Community Manager	$1.665,00	Número de crecimiento digital en tráfico, interacciones, seguimiento y visualizaciones en redes sociales.
TOTAL					**$3.412,00**	

Elaborado por: El Autor.

3.5 Plan Operativo de Marketing.

3.5.1 Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado del Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer Medikar identifica y define los grupos clave de clientes, permitiendo adaptar las estrategias de marketing a sus características y necesidades específicas.

Tabla 25.

Segmentación de mercado por tipos.

Tipo de Segmentación	Variable	Características
Segmentación Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Imbabura
	Cantón	Ibarra
Segmentación Demográfica	Edad	35 años en adelante
	Género	Indistinto (Hombres y Mujeres)
	Nivel Socioeconómico	Medio-bajo, medio, alto
Segmentación Psicográfica	Estilo de vida	-Personas preocupadas por su salud y bienestar, especialmente en el ámbito oncológico.
	Preocupaciones	-Personas con interés en recibir atención médica de calidad y actualizaciones sobre tratamientos oncológicos.
	Intereses	-Calidad de atención médica, experiencia del personal médico, avances en el tratamiento del cáncer
Segmentación Conductual	Frecuencia de compra	-Cada 6 meses o anualmente, dependiendo del seguimiento médico.
	Beneficios Buscados	-Calidad en diagnóstico, precisión en el tratamiento, atención personalizada.
	Gasto Promedio	-$30 a $120 en consultas, exámenes, tratamientos y medicamentos relacionados con el cáncer.
	Momento de Utilización	-Febrero, marzo y octubre, meses de alta demanda para atención oncológica y exámenes de control
Segmentación Psicográfica	Valores y Actitudes	-Personas que valoran el cuidado preventivo y el acompañamiento médico constante
	Comportamientos Sociales	-Activos en redes sociales, especialmente en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp
Segmentación Tecnológica	Uso de Tecnología	-Uso frecuente de dispositivos móviles, búsqueda de información de salud en línea, preferencia por herramientas digitales como WhatsApp Business para agendar citas.
	Plataformas Digitales	-Redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y canales de comunicación digital (email, WhatsApp)

Elaborado por: El Autor.

3.5.2 Buyer Person.

Tabla 26.

Buyer Person Paciente Preventivo.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 27.

Buyer Person Paciente Diagnóstico.

Elaborado por: El Autor.

3.5.3 Mercado Meta.

El mercado meta se centra en adultos de 46 años en adelante, residentes en Ibarra, Imbabura, de nivel socioeconómico medio-bajo a alto, que priorizan su salud y realizan chequeos médicos regularmente, especialmente en oncología. Estas personas valoran la experiencia y confianza que ofrecen los profesionales de salud, así como el uso de tecnología avanzada en la detección temprana de cáncer. Con un poder adquisitivo económico de $30 a $120 dólares. Haciendo sus chequeos médicos como referencia en los meses de febrero, marzo y octubre. Buscan contenido confiable y accesible en redes sociales para informarse sobre temas de salud y tienen como objetivo acceder a servicios médicos de calidad que respalden su bienestar integral.

3.5.4 Desarrollo de la propuesta.

3.5.4.1. Estrategia de crecimiento digital.

La estrategia de crecimiento digital busca posicionar a Medikar como líder en el ámbito de la oncología, aprovechando las herramientas digitales para educar y conectar a su audiencia en pacientes y usuarios de sus servicios.

La estrategia va dirigida a un público principal en el caso de pacientes oncológicos y profesionales de la salud con interés en la oncología, de manera secundaria a público en general que se preocupa por la prevención y detección del cáncer, así como también a estudiantes académicos de la carrera de Medicina, Enfermería y Radiología.

- ***Webinars "Medikar Te Quiere ver Bien".***

Organizar 6 sesiones educativas en línea que se dividirán en (2 mes de febrero, 2 mes marzo y 2 mes de octubre) con contenido de alto valor agregado, como prevención, avances en tratamiento y manejo integral del cáncer.

a) Seminarios en línea con los siguientes temas importantes en oncología:

- Prevención y diagnóstico temprano de cáncer de mama.
- Exámenes de diagnóstico para enfermedades mamarias.
- Nódulo mamario diagnóstico y tratamiento.
- Examen médico y auto examen mamario.
- Incidencia del cáncer de mama en Latinoamérica y Ecuador.
- Signos y síntomas de enfermedades de los senos.

b) Selección de los ponentes reconocidos en oncología (médicos especialistas):

- Dr. Douglas Barros.
- Dra. Karina Terán.
- Entre otros.

c) Uso de plataformas como Zoom Webinar para llevar a cabo las conferencias en línea.

d) Certificación digital por parte de Medikar para incentivar la participación.

- ***Publicidad Digital y Promoción de los Webinars.***

Realización de campañas de publicidad inorgánica como también de contenido orgánico y estrategias de contenido en redes sociales para maximizar la difusión de los eventos, de la misma manera, durante la realización de los webinars para posicionar y utilizar como embudo para las plataformas digitales de Medikar.

- Creación de anuncios segmentados en Facebook, Instagram y Tik Tok.
- Publicaciones con contenido educativo, testimonios, casos de éxito y recordatorios de los webinars.

- ***Timing publicitario de Webinars.***

El timing de publicación de contenido para la organización e invitación a los webinars serán para los meses de febrero, marzo y octubre del año 2025, meses donde se realizarán los 6 webinars programados. Con los horarios a publicar:

Tabla 28.

Horarios de publicación en plataformas Meta (Facebook e Instagram) y Tik Tok.

PUBLICIDAD PARA WEBINARS		
(Contenido Orgánico)		
(Contenido Inorgánico)		
HORARIOS DE PUBLICACIÓN		
FACEBOOK		
Mañana	***Tarde***	***Noche***
Lunes 09:00	Jueves 12:30	Viernes 20:00
Miércoles 11:00	-	-
INSTAGRAM		
Mañana	***Tarde***	***Noche***
Lunes 10:00	Miércoles 13:30	Viernes 19:00
-	Jueves 12:00	Domingo 19:00
TIK TOK		
Mañana	***Tarde***	***Noche***
Martes 10:00	-	Sábado 19:00
-	Viernes 14:00	Domingo 21:00

Elaborado por: El Autor.

Tabla 29.

Contenido de valor para publicar en RRSS Estrategia de Crecimiento Digital.

CONTENIDO CAMPAÑAS FEBRERO, MARZO, OCTUBRE					
Código	**Facebook**	**Código**	**Instagram**	**Código**	**Tik Tok**
F1R	Reel educativo de la importancia de la salud oncológica, explicación médica	**I1R**	Reel hook sobre llamado a participación de webinars	**T1V**	Video hook de 8s invitando al webinar
F2A	Arte sobre la importancia de actualizarse constantemente sobre información de su cuidado oncológico	**I2H**	Historia de explicación de que tratara el webinar	**T2V**	Video de 30s sobre un testimonio real contra el cáncer
F3A	Arte sobre la importancia de buscar o recibir información oncológica solo de especialistas	**I3A**	Arte promocional para descuentos en exámenes por asistencia al webinar	**T3V**	Video inspirativo de 45s sobre caso real de superación del cáncer
F4R	Reel informativo sobre el Webinar "Medikar te quiere ver bien" médicos invitados y especialistas e información llamativa	**I4A**	Arte gráfico dando a conocer los conferencistas y especialistas	**T4V**	Video de 30s sobre los especialistas invitando
F5A	Arte sobre promociones exclusivas (2X1) por participar	**I5R**	Reel video explicativo médico sobre procesos médicos contra el cáncer	**T5V**	Video de 15s promocionando la importancia de la educación oncológica
F6R	Reel informativo sobre testimonios de participantes en los Webinars y pacientes de Medikar	**I6H**	Historia invitando a la interacción durante el webinar	**T6V**	Video hook de 7s sobre promoción por asistir al webinar
CONTENIDO POR FECHAS ESPECIALES					
F7A	Arte gráfico por el Día Mundial contra el Cáncer	**I7R**	Reel motivacional-apoyo por el Día Mundial contra el Cáncer	**T7V**	Video casos de superación contra el Cáncer
F8R	Reel por el Día Mundial de la Mujer	**I8C**	Carrusel conmemorando la lucha de la mujer	**T8V**	Video hook 8s destacando la lucha de la mujer
F9R	Reel inspirativo por el Día Mundial contra el Cáncer de mama	**I9A**	Arte gráfico por el Día Mundial contra el Cáncer de mama, destacando el servicio integral que ofrece Medikar	**T9V**	Video hook de 8s destacando el servicio integral de Medikar contra el cáncer de mama

Elaborado por: El Autor.

Tabla 30.

Plan de Medios Estrategia Crecimiento Digital.

Código	Plataforma	Formato	Objetivo del Contenido	Descripción del Contenido	Periodo/Publicación	KPIs Asociados
F1R	Facebook	Reel educativo	Educar sobre servicios específicos	Reel mostrando cómo se realiza una ecografía tiroidea.	01-05 Febrero 2025	Alcance, reproducciones, interacción
I1R	Instagram	Reel hook	Crear conciencia sobre la prevención incentivando a participar en webinars.	Reel explicando la importancia del diagnóstico temprano del cáncer de mama.	06-11 Febrero 2025	Engagement, clics en perfil
T1V	TikTok	Video corto	Generar interacción y viralidad	Video sobre signos indicativos de cáncer de tiroides.	12-17 Febrero 2025	Likes, compartidos, comentarios
F2A	Facebook	Arte gráfico	Informar sobre síntomas y prevención	Arte sobre los signos de alerta del cáncer de mama.	18-23 Febrero 2025	Interacciones, clics en enlace
I2C	Instagram	Carrusel informativo	Resaltar beneficios de la tecnología médica	Carrusel sobre beneficios de tecnología avanzada en el tratamiento oncológico.	24-28 Febrero 2025	Guardados, compartidos
T2V	TikTok	Video animado	Concientizar sobre la importancia de chequeos preventivos	Video hook destacando la importancia de las consultas preventivas.	01-05 Marzo 2025	Alcance, reproducciones, tiempo promedio
F3R	Facebook	Reel testimonios	Generar confianza en los servicios	Testimonios de pacientes que superaron el cáncer gracias a tratamientos de Medikar.	06-11 Marzo 2025	Reproducciones, comentarios, interacciones
I3A	Instagram	Arte promocional	Promocionar descuentos en chequeos preventivos	Arte gráfico promocionando campañas de chequeo preventivo con descuento.	12-17 Marzo 2025	Clics en el enlace, conversiones
T3V	TikTok	Video emocional	Inspirar confianza en el público	Video de un paciente compartiendo su historia de superación.	18-23 Marzo 2025	Compartidos, comentarios positivos
F4A	Facebook	Arte gráfico	Educar sobre hábitos saludables	Arte sobre consejos prácticos para mantener una	24-31 Marzo 2025	Engagement, clics

				salud tiroidea óptima.		
I4R	Instagram	Reel motiva cional	Motivar a pacientes y sus familias	Reel con mensajes inspiradores para pacientes y familiares.	01-05 Abril 2025	Alcance, interacción
T4V	TikTok	Video educati vo	Desmentir mitos comunes	Video desmintiendo mitos sobre el cáncer de mama.	06-11 Abril 2025	Interacciones, comentarios positivos

Elaborado por: El Autor.

Arte y Copywriting (Meta) Estrategia de Crecimiento Digital.

Copywriting ATA: 🎗️ ¡Prevenir es vivir! 🗓️ Este 20 de octubre únete a nuestro webinar en Zoom 🖥️ con los expertos Dr. Douglas Barros y Dra. Karina Terán. Descubre todo signos y síntomas de enfermedades de los senos. 🩺

⏰ Hora: 5:00 PM

🚨 Cupos limitados, ¡Inscríbete gratis y obtén una certificación de participación!

👉 Escríbenos al WhatsApp 0969304004 o llama al 📞 2604 200 para más información.

🔎 Visítanos en Ibarra: Sucre 14-73 y Av. Teodoro Gómez de la Torre.

#Medikar #DíaMundialContraElCáncer #PrevenciónSalvaVidas #SaludEsPrioridad

Fuente: OpenAI. (2025). Generación de Copywriting para redes sociales mediante IA. ChatGPT. https://www.openai.com/chatgpt.

Elaborado por: Inteligencia Artificial.

Figura 23.

Arte Invitación campaña de Webinars.

Elaborado por: El Autor.

3.5.4.2. Estrategia de optimización SEO y SEM.

Utilizar palabras clave relevantes en el contenido web y en las campañas de publicidad digital que se alineen con las necesidades de los pacientes. Identificando las palabras clave más buscadas en el ámbito de la oncología en los motores de búsqueda. Utilizando herramientas de Google Trends, para reconocer las palabras claves más buscadas:

Tabla 31.

Estrategia SEO y SEM para Medikar.

Aspecto	Acciones SEO	Acciones SEM
Objetivos	- Incrementar el tráfico orgánico al sitio web.	- Aumentar conversiones (reservas de citas, consultas).
	- Aparecer en los primeros resultados de búsqueda para palabras clave relacionadas con oncología y servicios médicos.	- Mejorar el ROI de campañas publicitarias en Google Ads.
Palabras Clave	**Primarias**	**Secundarias y Long-Tail Keywords**
	- cáncer de mama, mama cáncer, mamografía, síntomas cáncer de mama.	- campañas publicitarias para "mamografía barata", "consulta preventiva cáncer", "diagnóstico oncológico avanzado".
	- cáncer de tiroides, ecografía, síntomas cáncer de tiroides, biopsia tiroidea.	- palabras clave transaccionales: "reservar consulta cáncer de mama", "servicio diagnóstico Medikar".
	- diagnóstico temprano cáncer, prevención cáncer de mama, consulta médica oncológica, chequeo preventivo cáncer.	- optimización con términos geolocalizados: "Medikar en Ibarra", "ecografía tiroidea en Imbabura".
On-Page SEO	- Crear contenido optimizado con las palabras clave ampliadas en blogs, páginas de servicio y FAQs.	- Redirigir anuncios SEM hacia páginas de destino optimizadas con las palabras clave relevantes para cada campaña.
	- Mejorar el rendimiento del sitio: velocidad de carga, diseño responsive.	- Asegurar que las páginas de destino tengan llamados a la acción claros y directos.
	- Implementar etiquetas meta y descripciones ricas en palabras clave.	
	- Usar URL amigables: Ej. medikar.com.ec/ecografia-tiroidea-ibarra.	
Off-Page SEO	- Crear backlinks de alta calidad desde blogs y portales médicos.	- Complementar con campañas de retargeting que utilicen datos de tráfico de SEO.
	- Participar en foros o comunidades digitales sobre salud, vinculando el contenido de Medikar.	
	- Colaborar con influencers locales o médicos para generar menciones y tráfico.	
Contenido	- Blog:	- Anuncios en Google Ads:
	- Ejemplos: "5 Signos Tempranos del Cáncer de Mama que no Debes Ignorar", "¿Qué es una Biopsia Tiroidea?".	- Campañas con segmentación geográfica para atraer pacientes locales.

	- Optimizar cada entrada del blog con palabras clave ampliadas, encabezados H1-H2 estructurados.	- Ejemplo de anuncio: Título: "Mamografía en Medikar Ibarra". Descripción: "Detecta a tiempo. Contamos con tecnología avanzada. Reserva hoy".
	- Videos educativos y testimonios optimizados para YouTube (SEO video).	- Campañas display con banners en sitios de salud y portales relevantes.
	- Landing pages específicas para servicios clave (mamografías, biopsias, consultas).	
Geolocalización	- Crear un perfil optimizado en Google My Business con horarios, servicios y fotos.	- Configurar campañas de anuncios locales en Google Maps.
	- Publicar reseñas de clientes satisfechos para mejorar el SEO local.	- Ejemplo: “Clínica especializada en detección de cáncer en Ibarra”.
	- Usar palabras clave locales: “mamografía en Ibarra”, “centro de salud oncológica en Imbabura”.	
Analítica y Seguimiento	- Implementar Google Analytics y Google Search Console para medir rendimiento de palabras clave y tráfico orgánico.	- Usar Google Ads para ajustar y optimizar palabras clave de bajo rendimiento.
	- Crear reportes mensuales de tráfico, posicionamiento y backlinks generados.	- A/B testing en anuncios y páginas de destino para identificar las mejores estrategias de conversión.

Elaborado por: El Autor.

Tabla 32.

Estrategias para palabras clave.

Estrategias para palabras clave		
Palabras clave primarias	**Palabras clave Secundarias y Long-Tail Keywords**	**Palabras clave Locales**
Cáncer de mama	¿Cómo detectar el cáncer de mama en etapas tempranas?	Clínica médica en Ibarra para diagnóstico de cáncer.
Mamografía	Centro especializado en diagnóstico de cáncer en Imbabura.	Ecografías especializadas en Imbabura.
Cáncer de tiroides	Beneficios de realizar chequeos médicos anuales.	Mamografías con descuento en Ibarra.
Ecografía tiroidea	¿Qué síntomas indican un problema de tiroides?	Ecografías en Ibarra
Diagnóstico oncológico en Ibarra	¿Cómo hacer un auto chequeo de mamas?	PAAF en Ibarra

Elaborado por: El Autor.

- ***Tácticas avanzadas de SEO y SEM.***

1. SEO Avanzado:

a) Integrar un esquema estructurado (rich snippets) en el sitio web para destacar preguntas frecuentes (FAQs) en los resultados de búsqueda.

b) Publicar estudios de caso o resultados de tratamientos exitosos, optimizados con palabras clave.

c) Mejorar las imágenes del sitio web con etiquetas ALT optimizadas para búsquedas visuales.

2. SEM Avanzado:

a) Configurar campañas dinámicas en Google Ads para generar anuncios adaptativos basados en las búsquedas del usuario.

b) Implementar estrategias de pujas automáticas para maximizar conversiones.

c) Utilizar listas de remarketing para atraer a los visitantes que no completaron su consulta en el sitio web.

Tabla 33.

Cronograma tentativo de implementación.

Mes	Acción SEO	Acción SEM
Mes 1	Auditoría SEO, selección de palabras clave ampliadas.	Configuración inicial de campañas de Google Ads.
Mes 2	Optimización técnica del sitio web.	Lanzamiento de campañas geolocalizadas.
Mes 3	Publicación de contenido optimizado (blog y videos).	Implementación de A/B testing en anuncios.
Mes 4	Generación de backlinks y optimización local.	Ajuste de campañas según reportes analíticos.

Elaborado por: El Autor.

- ***Optimización SEO.***

Presentación en motores de búsqueda: Medikar Centro de diagnóstico y tratamiento integral del Cáncer con la tecnología más avanzada en Ibarra. Exámenes, Tratamiento, Prevención del Cáncer.

Tabla 34.

Meta tags Estrategia SEO y SEM para Medikar.

Estrategias	Acción	Objetivo	Descripción
SEO On-Page	Optimización del sitio web	Mejorar posicionamiento en motores de búsqueda.	- Diseño de página web amigable, de fácil navegación para pacientes potenciales. - Uso de palabras clave relevantes en títulos, subtítulos y contenido.
	Contenido de calidad	Aumentar el tráfico orgánico.	- Creación constante de artículos, noticias y foros sobre temas oncológicos en un blog. - Textos enfocados en las preguntas más comunes de pacientes.
	Estructura del contenido	Favorecer el algoritmo de búsqueda de Google.	- Codificación de texto HTML adecuada. - Uso de etiquetas H1, H2 y H3 para jerarquización. - URL's amigables y optimizadas para SEO.
	Optimización técnica	Mejorar velocidad de carga y experiencia de usuario.	- Uso de imágenes comprimidas. - Implementación de diseño responsivo (mobile-friendly). - Integración de un sitemap y robots.txt actualizado.
SEO Off-Page	Estrategia de Social Media Ads	Redirigir tráfico desde redes sociales al sitio web.	- Publicación de contenido relevante y atractivo en redes sociales, con enlaces directos al sitio web de Medikar. - Colaboraciones con influencers médicos.
	Backlinks de calidad	Mejorar autoridad del dominio.	- Generar enlaces desde sitios web confiables como directorios médicos, blogs de salud y comunidades relacionadas con oncología.
Meta Tags (SEO & SEM)	Meta Title	Aumentar la relevancia y visibilidad en motores de búsqueda.	- Título principal: "Mamografía Digital". - Título secundario: "Medikar". - Título terciario: "Cáncer de mama".
	Meta Description	Captar la atención del usuario en los resultados de búsqueda.	- Crear resúmenes claros, atractivos y precisos (150-160 caracteres) destacando los beneficios de los servicios ofrecidos por Medikar.
	Meta Keywords	Optimizar las búsquedas con palabras clave relevantes.	- Uso de palabras clave como: cáncer de mama, cáncer de tiroides, mamografía, mamografía digital, ecografía, centro médico, oncólogo, radiología.
SEM (Google Ads)	Campañas por red de búsqueda	Aparecer en los primeros resultados pagados de Google.	- Configurar anuncios para búsquedas de alto impacto.

			- Segmentación geográfica y demográfica (Ibarra, adultos 35+).
	Segmentación precisa	Maximizar retorno de inversión (ROI) en campañas publicitarias.	- Orientar anuncios a usuarios con intereses específicos en oncología y diagnóstico médico. - Uso de "audiencias similares" en Google Ads.
	Medición y ajustes constantes	Mejorar la efectividad de las campañas.	- Usar Google Analytics y Google Ads para monitorear rendimiento de palabras clave y conversiones. - Ajustar pujas en función del rendimiento de campañas.

Elaborado por: El Autor.

La implementación de estos meta tags son cruciales para poder destacar en un mercado competitivo como el de la oncología. Estos meta tags no solo mejorarán la visibilidad del sitio web en motores de búsqueda, sino que también reforzarán la perspectiva de calidad y profesionalismo que tengan los pacientes al interactuar con el anuncio y con la página web. Además, combinándolos con las palabras clave propuestas como meta keywords, potenciaran el alcance de las campañas publicitarias digitales, buscando ser eficientes con el objetivo estratégico.

3.5.4.3. Estrategia de Inbound Marketing.

El Inbound Marketing se centra en atraer, interactuar y deleitar a los pacientes potenciales de Medikar mediante contenido relevante y personalizado, mejorando la experiencia del usuario en cada etapa de su recorrido. A continuación, se presenta la estructura completa de una estrategia profesional para su implementación:

- **Objetivos.**

Generar 500 leads en el periodo de seis meses mediante tácticas de contenido digital, mediante el desarrollo de una página web y blog interactivo optimizados con artículos y contenido de valor para SEO.

Aumentar en un 20% el tráfico al sitio web de Medikar y a sus redes sociales en seis meses mediante tácticas SEM a través de la optimización de landing pages, anuncios publicitarios y CTA.

Implementar un CRM para optimizar la gestión de pacientes y mejorar la conversión de leads en el periodo de ocho meses, mediante un seguimiento automatizado, recordatorios de citas y seguimiento médico a los pacientes según su historial dentro del centro.

Fortalecer la fidelización y engagement mediante un seguimiento continuo e interacción personalizada con los pacientes en un periodo de ocho meses, mediante la implementación de encuestas de satisfacción, descuentos y ofertas especiales en exámenes radiológicos, contenido de motivación y envío de newsletters.

Tabla 35.

Estrategia integral de inbound marketing para Medikar.

Etapa del Funnel	Estrategias	Acciones Específicas	Canales	Tipo de Contenido	Descripción del Contenido
Atracción	Captar la atención de pacientes potenciales mediante contenido relevante y educativo.	- Crear un blog con artículos optimizados para SEO. - Publicar en redes sociales posts informativos y atractivos. - Desarrollar infografías y videos breves.	- Sitio web / Blog - Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok).	- Blog - Infografías - Videos cortos educativos.	"10 Señales de alerta del cáncer de mama que debes conocer." "Cómo prevenir el cáncer de tiroides."
Conversión	Transformar visitantes en leads mediante contenido valioso y llamado a la acción (CTA).	- Diseñar formularios en landing pages. - Ofrecer recursos descargables (ebooks, guías gratuitas). - Organizar webinars en vivo sobre temas oncológicos.	- Landing pages - Blog	- Ebooks - Guías prácticas - Webinars.	"Guía gratuita: Todo lo que necesitas saber sobre mamografías digitales." "Webinar: Diagnóstico temprano de cáncer de mama."
Cierre	Convertir leads en pacientes mediante interacciones personalizadas y	- Implementar campañas de remarketing. - Ofrecer promociones	- CRM - Google Ads.	-Promociones exclusivas.	"Recordatorio: Agenda tu chequeo preventivo este mes con un

	seguimiento estratégico.	especiales o consultas iniciales gratuitas.			descuento especial." "Consulta inicial gratuita por tiempo limitado."
Deleite	Fidelizar pacientes existentes mediante experiencias positivas y contenido exclusivo.	- Encuestas de satisfacción post-servicio. - Enviar newsletters con actualizaciones de salud. - Ofrecer descuentos para servicios recurrentes.	- SMS marketing - CRM - Redes sociales.	- Encuestas - Descuentos y ofertas especiales.	"Gracias por confiar en Medikar: ¡10% de descuento en tu próximo chequeo!" "Comparte tu experiencia con nosotros y ayúdanos a mejorar."

Elaborado por: El Autor.

- ***Etapas del Funnel de Inbound Marketing.***

Tabla 36.

Desarrollo de etapas del Funnel.

Etapa	Estrategia	Acciones Específicas
Atracción	Captar la atención de pacientes potenciales.	- Creación de contenido educativo en el blog sobre prevención de cáncer y diagnóstico temprano. - Estrategia SEO para posicionar palabras clave como "mamografía digital".
Conversión	Transformar visitantes en leads mediante contenido de valor.	- Formularios optimizados con llamadas a la acción (CTAs) atractivas. - Ofrecer ebooks, guías gratuitas ("Guía completa para la detección temprana del cáncer de mama").
Cierre	Convertir leads en pacientes mediante interacciones personalizadas.	- Implementar campañas de sms marketing con ofertas específicas como descuentos en mamografías. - Automatización de SMS de seguimiento.
Deleite	Fidelizar a los pacientes existentes mediante experiencias positivas y contenido exclusivo.	- Encuestas de satisfacción post-servicio. - Envío de recordatorios personalizados para chequeos regulares. - Programas de fidelización con descuentos para consultas futuras.

Elaborado por: El Autor.

Arte y Copywriting (Meta) Estrategia de Inbound Marketing.

Copywriting ATA: 🌸 ¡Cuida tu salud hoy, asegura tu mañana! 💗 En Medikar, te queremos ver bien y es por eso que te ofrecemos los mejores servicios para la detección temprana:

✅ Mamografía Digital 2D
✅ Ecografía Mamaria con Elastografía
💡 Resultados precisos, atención de calidad y el cuidado que mereces. 🩺✨
🗓️ Agenda tu cita ahora mismo y prioriza tu bienestar.
📞 Contáctanos: 0969304004
#Medikar #DetecciónTemprana #MujerSaludable #TuBienestarPrimero

Fuente: OpenAI. (2025). Generación de Copywriting para redes sociales mediante IA. ChatGPT. https://www.openai.com/chatgpt.
Elaborado por: Inteligencia Artificial.

Figura 24.

Arte de (Meta) para informar los servicios de Medikar.

Elaborado por: El Autor.

- **Estructura de formulario de contacto digital.**

Creación de un formulario en Meta para RRSS, con el fin de optimizar los procesos de agendamiento de citas vía online, con un formulario que permita al paciente poner sus datos para comunicarnos con el mediante Whatsapp y alimentar el CRM con la información recolectada.

Presentación de formulario: "Completa los datos a continuación y nuestro equipo se pondrá en contacto contigo por WhatsApp para confirmar tu cita. ¡Estamos para cuidarte!"

Pregunta 1: Nombre y Apellido.

Pregunta 2: Servicio Requerido.

Pregunta 3: Número de Whatsapp.

Pregunta 4: ¿Qué día necesitas la cita?

- **Customer Journey Map.**

Figura 25.

Customer Journey Map Medikar.

Medikar 0969304004

ARQUEOTIPO EXPLORADOR

ETAPAS DEL VIAJE	MOTIVACION	BUSQUEDA WEB	NAVEGACIÓN WEB	EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	PAGO
ACTIVIDADES	Quiere empezar una rutina del cuidado de su salud e integridad oncológica	Busca palabras claves como "mamografía, ecografía, cáncer de mama, cáncer de tiroides, oncólogo" en los motores de busqueda	Abre la página web del Centro y tiene una navegación optimizada y fácil manejo, con foros de discusión e información confiable de médicos especialistas	Compara los servicios que ofrece otros centros, navegando por sitios web o RRSS	Consulta los precios y métodos de pago de cada servicio que ofrece el centro
SENTIMIENTOS	🤔	😯	🤩	😄	😄
EXPERIENCIAS	Dudosa por saber de su diagnóstico y estado de salud oncológica	Satisfecha de encontrar varias páginas web y RRSS de Centros que ofrecen servicios de diagnóstico y tratamiento	Asombrada y a gusta por todos los servicios de diagnóstico que tiene el centro y toda la información de primera mano	Diagnóstico más avanzados y precisos en el Centro que en otros que haya navegado y visto	Tiene varias opciones de pago como efectivo, transferencia o pago con tarjeta de crédito
EXPECTATIVAS	Lograr recibir un diagnóstico preciso y de control en el momento	Encontrar un centro confiable y cerca a su ubicación.	Servicios con tecnología avanzada	Confianza y calidad del personal médico para diagnósticos	Precios justos y pagos seguros

Elaborado por: El Autor.

- **Campaña de remarketing.**

Arte y Copywriting (Meta) táctica de remarketing.

Copywriting ATA: !!Cuida tu salud con la tecnología y experiencia que mereces ⚕️ 💖 En Medikar te ofrecemos mamografías digitales, ecografías y biopsias con especialistas dedicados a tu bienestar 👩‍⚕️ 📲 Agenda tu cita hoy mismo al WhatsApp 0969304004 y prioriza tu salud con los mejores 🩺 ¡En Medikar, te queremos ver bien! 💝 #mamografia #cancerdemama #radiologia

Fuente: OpenAI. (2025). Generación de Copywriting para redes sociales mediante IA. ChatGPT. https://www.openai.com/chatgpt.

Elaborado por: Inteligencia Artificial.

Figura 26.

Arte promocional en (Meta).

Elaborado por: El Autor.

- **Campaña de retargeting.**

Arte y Copywriting (Meta) táctica de retargeting.

Copywriting ATA: 🌸 Si tienes 40 años o más 👍🏻 es momento de priorizar tu salud 💖 Solo en Medikar, te ofrecemos mamografías con equipo digital directo ✨ y especialistas dedicados a tu cuidado e integridad 👩‍⚕️ !!Cuídate ya! Agenda tu cita hoy mismo, escríbenos 💖 En Medikar, te queremos ver bien. #tocate #mamografia #cancerdemama

Fuente: OpenAI. (2025). Generación de Copywriting para redes sociales mediante IA. ChatGPT. https://www.openai.com/chatgpt.

Elaborado por: Inteligencia Artificial.

Figura 27.

Arte informativo y educativo de Medikar.

Elaborado por: El Autor.

- **Contenido de apoyo e interacción con pacientes.**

Copywriting ATA: ✨ No estás sola ✨ Sabemos que el camino puede ser difícil, pero recuerda que cada paso que das es un acto de valentía. 💪 ❤️ Cuando sientas que la carga es pesada, mira a tu alrededor: hay quienes te aman, te apoyan y creen en tu fortaleza. 🌟 Medikar está contigo, te queremos ver bien!
#LuchacontraCancer #Fuerzacontraelcancer #DíaMundialdelCancer

Fuente: OpenAI. (2025). Generación de Copywriting para redes sociales mediante IA. ChatGPT. https://www.openai.com/chatgpt.

Elaborado por: Inteligencia Artificial.

Figura 28.

Arte interactivo y motivacional de Medikar.

Elaborado por: El Autor.

- **Encuestas de satisfacción.**

Enviar cuestas de satisfacción a los pacientes que cerraron una venta con Medikar, usando SMS Marketing mediante WhatsApp. Utilizando la siguiente estructura de la encuesta de satisfacción:

Copywriting: ¡Hola! 😊 Para nosotros es muy importante tu experiencia, es por eso que queremos saber tu opinión para seguir mejorando nuestros servicios. En Medikar, te queremos ver bien. Te agradeceríamos mucho si pudieras responder estas 5 breves preguntas.
Fuente: OpenAI. (2025). Generación de Copywriting para redes sociales mediante IA. ChatGPT. https://www.openai.com/chatgpt.
Elaborado por: Inteligencia Artificial.

1. **¿Cómo calificarías la calidad de los servicios de diagnóstico que recibiste en nuestro centro?**
   (1 = Muy baja calidad, 5 = Excelente calidad)
2. **¿El personal de nuestro centro fue amable y profesional durante tu visita?**
   (Sí / No)
3. **¿Cómo consideras el tiempo de espera para recibir los resultados de tus exámenes?**
   (1 = Muy largo, 5 = Muy rápido)

4. **¿Te sentiste cómoda y segura con la consulta médica que recibiste en cuanto a los resultados de tus exámenes?**
   (Sí / No)
5. **¿Recomendarías nuestros servicios a familiares o amigos?**
   (Sí/ No)

3.5.4.4. Estrategia de Social Media Ads.

- **Mensaje automatizado de Bienvenida WhatsApp Medikar:**

👋 Bienvenido a Medikar 💝
🌸 Estamos aquí para cuidar de tu salud e integridad con servicios especializados 🩺 de la mejor tecnología como:
✔️ Mamografías digitales directas.
✔️ Ecografías.
✔️ Biopsias de mínimo acceso.
💬 Responde a este mensaje para agendar tu cita o poder resolver tus dudas 📲
📍 Nos encuentras en la planta baja del Instituto Médico de Especialidades en Ibarra
¡Gracias por confiar en nosotros! 💖 En Medikar, te queremos ver bien ✨
Fuente: OpenAI. (2025). Generación de Copywriting para redes sociales mediante IA. ChatGPT. https://www.openai.com/chatgpt.
Elaborado por: Inteligencia Artificial.

Tabla 37.

Contenido de valor para publicar en RRSS Estrategia Social Media Ads.

CONTENIDO					
Código	**Facebook**	**Código**	**Instagram**	**Código**	**Tik Tok**
F1R	Reel educativo mostrando cómo se realiza una ecografía tiroidea.	I1R	Reel hook explicando la importancia del diagnóstico temprano del cáncer de mama.	T1V	Video educativo corto sobre signos que podrían ser indicativos de cáncer de tiroides.
F2A	Arte gráfico informativo sobre los signos de alerta del cáncer de mama.	I2C	Carrusel sobre los beneficios de la tecnología avanzada en el tratamiento oncológico.	T2V	Video hook animado destacando la importancia de las consultas preventivas.
F3R	Reel con testimonios de pacientes que superaron el cáncer gracias a tratamientos de Medikar.	I3A	Arte gráfico promocionando campañas de chequeo preventivo con descuento.	T3V	Video inspirador de un paciente compartiendo su historia de superación.
F4A	Arte sobre consejos prácticos para mantener una salud tiroidea óptima.	I4R	Reel motivacional con mensajes inspiradores para pacientes y familias.	T4V	Video educativo que desmiente mitos comunes sobre el cáncer de mama.
F5R	Reel educativo mostrando cómo se realiza una ecografía tiroidea.	I5H	Historia interactiva con preguntas sobre el cáncer y su prevención.	T5V	Video breve mostrando cómo funcionan los equipos de diagnóstico en Medikar.
F6A	Arte promocional con descuentos en consultas de diagnóstico oncológico.	I6C	Carrusel informativo sobre cómo interpretar resultados de exámenes tiroideos.	T6V	Video con animaciones explicando el proceso de biopsias guiadas.
F7R	Reel informativo sobre la tecnología avanzada usada en Medikar para el tratamiento del cáncer.	I7R	Reel educativo con un médico explicando síntomas iniciales del cáncer de tiroides.	T7V	Video hook sobre el papel crucial de las autoexploraciones mensuales.

F8A	Arte motivacional destacando la importancia de autoexploraciones regulares.	I8A	Arte gráfico para anunciar webinars gratuitos sobre salud oncológica.	T8V	Video mostrando los pasos de una consulta de chequeo preventivo.
F9R	Reel con un médico especialista explicando mitos y realidades sobre el cáncer de tiroides.	I9H	Historia de un día típico en Medikar mostrando sus servicios.	T9V	Video informativo sobre la importancia de llevar un estilo de vida saludable.
F10A	Arte visual promoviendo chequeos preventivos integrales.	I10R	Reel hook invitando a talleres educativos sobre prevención del cáncer.	T10V	Video breve destacando avances tecnológicos en tratamientos contra el cáncer.
F11R	Reel destacando los beneficios del diagnóstico temprano en el cáncer de mama.	I11C	Carrusel de estadísticas esperanzadoras sobre la lucha contra el cáncer.	T11V	Video motivacional con frases impactantes sobre esperanza y lucha.
F12A	Arte gráfico sobre la relación entre hábitos saludables y prevención del cáncer.	I12A	Arte gráfico mostrando testimonios de pacientes tratados en Medikar.	T12V	Video hook con un especialista invitando a agendar una consulta.
F13R	Reel con una entrevista breve a un paciente satisfecho tras su tratamiento.	I13R	Reel con video detrás de cámaras de los especialistas en acción.	T13V	Video con tutorial de autoexploración mamaria.
F14A	Arte infográfico sobre estadísticas del cáncer de mama y tiroides en Ecuador.	I14H	Historia destacando el equipo médico multidisciplinario de Medikar.	T14V	Video con testimonios de familiares de pacientes tratados en Medikar.
F15R	Reel educativo que muestra el paso a paso de un procedimiento de biopsia guiada por imagen.	I15R	Reel con consejos rápidos para reducir el riesgo de cáncer mediante alimentación saludable.	T15V	Video animado destacando las estadísticas sobre el impacto de la prevención temprana.
F16A	Arte interactivo dando apertura de dudas de los clientes de Medikar y clientes potenciales	I16H	Historia con banco de preguntas para interactuar con los pacientes y mercado meta	T16V	Video hook para interactuar con los pacientes y público en general sobre dudas médicas en oncología
	CONTENIDO POR FECHAS ESPECIALES				
F17A	Arte gráfico por año nuevo	I17R	Reel por año nuevo	T17V	Video motivacional por año nuevo
F18R	Reel educativo por Día Internacional de la Salud	I18C	Carrusel por Día Internacional de la Salud	T18V	Video informativo del Día Internacional de la Salud
F19A	Arte gráfico por fiestas del retorno de Ibarra	I19A	Arte gráfico por fiestas del retorno de Ibarra	T19V	Video “Cómo Medikar apoya la salud integral en la comunidad"
F20R	Reel motivacional por Día Internacional de la familia	I20H	Historia por el Día Internacional de la familia	T20V	Video por el Día Internacional de la familia
F21A	Arte gráfico por el Día Mundial contra el cáncer de Tiroides	I21H	Historia interactiva por el Día Mundial contra el cáncer de Tiroides	T21V	Video conmemorativo por el Día Mundial contra el cáncer de Tiroides
F22A	Arte gráfico por Fundación de Ibarra	I22C	Carrusel por la Fundación de Ibarra	T22V	Video conmemorativo por la Fundación de Ibarra
F23R	Reel por el Día Mundial de la Radiología	I23A	Arte por el Día Mundial de la Radiología	T23V	Video "Cómo Medikar utiliza la tecnología avanzada en radiología para salvar vidas"
F24A	Arte gráfico por el Día Internacional del Médico	I24H	Historia homenajeando a los médicos de Medikar	T24V	Video "Un día en la vida de un médico en Medikar"
F25A	Arte gráfico por Navidad	I25R	Reel por Navidad	T25V	Video hook por Navidad

Elaborado por: El Autor.

3.6 Plan de Medios.

Tabla 38.

Timing de contenido anual de Medikar.

TIMING DE CONTENIDO ENERO 2025						
Sábado	**Domingo**	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**
				1	***2***	***3***
				F17A	F4A	F1R
				T17V		T8V
				I17R	I2C	I4R
4	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***
T12V	I9H	F11R	T11V	F14A	F11R	F16A
						T16V
	T4V	I12A		I8A	I3A	I16H
11	***12***	***13***	***14***	***15***	***16***	***17***
T9V	I13R	F2A	T2V	F10A	F5R	F16A
						T16V
	T15V	I8A		I6C	I11C	I16H
18	***19***	***20***	***21***	***22***	***23***	***24***
T3V	I13R	F14A	T11V	F13R	F9R	F16A
						T16V
	T14V	I1R		I7R	I12A	I16H
25	***26***	***27***	***28***	***29***	***30***	***31***
T7V	I3A	F4A	T6V	F13R	F14A	F16A
						T16V
	T1V	I7R		I9H	I8A	I16H

TIMING DE CONTENIDO FEBRERO 2025						
Sábado	**Domingo**	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**
1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***
T1V	I3A	F2A	F7A	F3A	F1R	F4R
			T7V	1° Webinar		T3V
	T1V	I1R	I7R	I5R	I4A	I1R
8	***9***	***10***	***11***	***12***	***13***	***14***
T4V	I5R	F4R	T4V	F6R	F3A	F5A
						T4V
	T4V	I3A		I2H	I6H	I5R
15	***16***	***17***	***18***	***19***	***20***	***21***
T3V	I6H	F1R	T3V	F2A	F6R	F2A
						T2V
	T5V	I4A		I3A	I3A	I2H
22	***23***	***24***	***25***	***26***	***27***	***28***
T6V	I1R	F5A	T1V	F4R	F5A	F6R
		2° Webinar				T6V
	T3V	I6H		I1R	I1R	I3A

TIMING DE CONTENIDO MARZO 2025						
Sábado	**Domingo**	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**
1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***
T1V	I3A	F2A	T2V	F3A	F1R	F4R
						T3V
	T1V	I1R		I5R	I4A	I1R
8	***9***	***10***	***11***	***12***	***13***	***14***
T8V	I5R	F4R	T4V	F6R	F3A	F5A
F8R		1° Webinar				T4V
I8C	T4V	I3A		I2H	I6H	I5R
15	***16***	***17***	***18***	***19***	***20***	***21***
T3V	I6H	F1R	T3V	F2A	F6R	F2A
						T2V
	T5V	I4A		I3A	I3A	I2H
22	***23***	***24***	***25***	***26***	***27***	***28***
T6V	I1R	F5A	T1V	F4R	F5A	F6R
				2° Webinar		T6V
	T3V	I6H		I1R	I1R	I3A

TIMING DE CONTENIDO ABRIL 2025						
Sábado	**Domingo**	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**
			1	***2***	***3***	***4***
			T8V	F11R	F9R	F16A
						T16V
				I6C	I14H	I16H
5	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***	***11***
T1V	I11C	F18R	T15V	F14A	F1R	F16A
		T18V				T16V
	T2V	I18C		I10R	I9H	I16H
12	***13***	***14***	***15***	***16***	***17***	***18***
T14V	I15R	F10A	T13V	F5R	F11R	F16A
						T16V
	T11V	I14H		I8A	I1R	I16H
19	***20***	***21***	***22***	***23***	***24***	***25***
T3V	I9H	F6A	T11V	F14A	F15R	F16A
						T16V
	T2V	I12A		I13R	I10R	I16H
26	***27***	***28***	***29***	***30***		
T8V	I11C	F19A	T12V	F7R		
		T19V				
	T5V	I19A		I8A		

TIMING DE CONTENIDO MAYO 2025						
Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
					1	2
					F11R	F4A
						T5V
					I5H	I9H
3	4	5	6	7	8	9
T6V	I11C	F13R	T4V	F3R	F15R	F16A
						T16V
	T2V	I7R		I8A	I2C	I16H
10	11	12	13	14	15	16
T14V	I9H	F6A	T12V	F9R	F20R	F16A
					T20V	T16V
	T7V	I12A		I4R	I20H	I16H
17	18	19	20	21	22	23
T3V	I8A	F3R	T7V	F7R	F13R	F16A
						T16V
	T1V	I13R		I2C	I12A	I16H
24	25	26	27	28	29	30
T13V	F21A	F8A	T9V	F4A	F1R	F16A
	T21V					T16V
	I21H	I10R		I13R	I9H	I16H
31						
T1V						

TIMING DE CONTENIDO JUNIO 2025						
Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	1	2	3	4	5	6
	I14H	F12A	T11V	F7R	F15R	F16A
						T16V
	T5V	I6C		I8A	I10R	I16H
7	8	9	10	11	12	13
T1V	I12A	F7R	T7V	F13R	F6A	F16A
						T16V
	T6V	I9H		I7R	I13R	I16H
14	15	16	17	18	19	20
T3V	I11C	F9R	T12V	F7R	F9R	F16A
						T16V
	T5V	I12A		I1R	I12A	I16H
21	22	23	24	25	26	27
T13V	I8A	F15R	T6V	F5R	F12A	F2A
	T2V	I15R		I9H	I14H	I3A
28	29	30				
T15V	I14H	F11R				
	T3V	I10R				

TIMING DE CONTENIDO JULIO 2025						
Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
			1	2	3	4
			T6V	F9R	F5R	F16A
						T16V
				I4R	I8A	I16H
5	6	7	8	9	10	11
T7V	I15R	F10A	T9V	F15R	F2A	F16A
						T16V
	T2V	I12A		I9H	I11C	I16H
12	13	14	15	16	17	18
T15V	I13R	F13R	T1V	F6A	F11R	F16A
						T16V
	T8V	I12A		I5H	I10R	I16H
19	20	21	22	23	24	25
T12V	I7R	F14A	T13V	F2A	F11R	F16A
						T16V
	T7V	I14H		I3A	I10R	I16H
26	27	28	29	30	31	
T3V	I12A	F10A	T14V	F6A	F1R	
	T1V	I15R		I5H	I13R	

TIMING DE CONTENIDO AGOSTO 2025						
Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
						1
						F16A
						T16V
						I16H
2	3	4	5	6	7	8
T12V	I9H	F11R	T11V	F14A	F11R	F16A
						T16V
	T4V	I12A		I8A	I3A	I16H
9	10	11	12	13	14	15
T3V	I8AH	F6A	T11V	F14A	F15R	F16A
						T16V
	T2V	I12A		I13R	I10R	I16H
16	17	18	19	20	21	22
T7V	I15R	F10A	T9V	F15R	F2A	F16A
						T16V
	T5V	I12A		I9H	I11C	I16H
23	24	25	26	27	28	29
T3V	I9H	F6A	T11V	F14A	F15R	F16A
						T16V
	T2V	I12A		I13R	I10R	I16H
30	31					
T6V	I15R					
	T9V					

TIMING DE CONTENIDO SEPTIEMBRE 2025						
Sábado	**Domingo**	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**
		1	***2***	***3***	***4***	***5***
		F7R	T5V	F15R	F12A	F16A
						T16V
		I6C		I9H	I7R	I16H
6	***7***	***8***	***9***	***10***	***11***	***12***
T12V	I9H	F11R	T11V	F14A	F11R	F16A
						T16V
	T4V	I12A		I8A	I3A	I16H
13	***14***	***15***	***16***	***17***	***18***	***19***
T7V	I15R	F10A	T9V	F15R	F2A	F16A
						T16V
	T5V	I12A		I9H	I11C	I16H
20	***21***	***22***	***23***	***24***	***25***	***26***
T1V	I12A	F7R	T7V	F13R	F6A	F16A
						T16V
	T6V	I9H		I7R	I13R	I16H
27	***28***	***29***	***30***			
T11V	I22C	F2A	T13V			
	F22A					
	T22V	I5H				

TIMING DE CONTENIDO OCTUBRE 2025						
Sábado	**Domingo**	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**
				1	***2***	***3***
				F3A	F1R	F4R
						T3V
				I5R	I4A	I1R
4	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***
T2V	I5R	F4R	T4V	F6R	F3A	F5A
					1° Webinar	T4V
	T4V	I3A		I2H	I6H	I5R
11	***12***	***13***	***14***	***15***	***16***	***17***
T3V	I6H	F1R	T3V	F2A	F6R	F2A
						T2V
	T5V	I4A		I3A	I3A	I2H
18	***19***	***20***	***21***	***22***	***23***	***24***
T6V	F9R	F5A	T1V	F4R	F5A	F6R
	I9A	2° Webinar				T6V
	T9V	I6H		I1R	I1R	I3A
25	***26***	***27***	***28***	***29***	***30***	***31***
T6V	I1R	F5A	T1V	F4R	F5A	F6R
						T6V
	T3V	I6H		I1R	I1R	I3A

TIMING DE CONTENIDO NOVIEMBRE 2025						
Sábado	**Domingo**	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**
1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***
T13V	I12A	F8A	T9V	F4A	F1R	F16A
						T16V
	T6V	I10R		I13R	I9H	I16H
8	***9***	***10***	***11***	***12***	***13***	***14***
F23R	I9H	F11R	T11V	F14A	F11R	F16A
T23V						T16V
I23A	T4V	I12A		I8A	I3A	I16H
15	***16***	***17***	***18***	***19***	***20***	***21***
T14V	I9H	F6A	T12V	F9R	F8A	F16A
						T16V
	T7V	I12A		I4R	I9H	I16H
22	***23***	***24***	***25***	***26***	***27***	***28***
T9V	I13R	F2A	T2V	F10A	F5R	F16A
						T16V
	T15V	I8A		I6C	I11C	I16H
29	***30***					
T10V	I14H					
	T6V					

TIMING DE CONTENIDO DICIEMBRE 2025						
Sábado	**Domingo**	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**
		1	***2***	***3***	***4***	***5***
		F6A	T12V	F24A	F8A	F16A
				T24V		T16V
		I12A		I24H	I9H	I16H
6	***7***	***8***	***9***	***10***	***11***	***12***
T7V	I15R	F10A	T9V	F15R	F2A	F16A
						T16V
	T5V	I12A		I9H	I11C	I16H
13	***14***	***15***	***16***	***17***	***18***	***19***
T15VV	I9H	F6A	T12V	F9R	F8A	F16A
						T16V
	T7V	I12A		I4R	I9H	I16H
20	***21***	***22***	***23***	***24***	***25***	***26***
T3V	I9H	F6A	T11V	F14A	F25A	F16A
					T25V	T16V
	T2V	I12A		I13R	I25R	I16H
27	***28***	***29***	***30***	***31***		
T8V	I11C	F19A	T12V	F7R		
	T5V	I19A		I8A		

Elaborado por: El Autor.

CAPÍTULO IV: FINANCIERO.

4.1 Objetivos.

4.1.1 Objetivo General.

Proyectar un presupuesto de marketing basado en el estado de resultados del año 2023 del Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer Medikar, asegurando que la inversión en estrategias y tácticas de marketing digital incremente la rentabilidad de Medikar sobre los activos en al menos un 10% durante el año 2024, garantizando su estabilidad financiera.

4.1.2 Objetivos Específicos.

- Comparar el estado de resultados del 2023 con la proyección económica del año 2024, utilizando un análisis financiero detallado, evaluando el impacto del plan de marketing digital en la rentabilidad del centro, estableciendo una variación máxima del ±5% en costos operativos.
- Evaluar la factibilidad económica del plan de marketing digital mediante un análisis costo-beneficio, determinando su viabilidad financiera y estableciendo un incremento esperado en ventas mínimo del 8% sobre la inversión en publicidad digital en un periodo de 12 meses.
- Proyectar diferentes escenarios financieros (optimista, esperado y pesimista), modelando el impacto de la implementación del plan de marketing digital en la utilidad del centro y asegurando que, en el peor escenario, la rentabilidad no disminuya más del 5%.
- Calcular el Retorno de Inversión (ROI) en marketing, midiendo su efectividad en términos de adquisición de pacientes y crecimiento de ingresos, con una meta de al menos $5 por cada dólar invertido.

4.2 Presupuesto de mercadotecnia.

Tabla 39.

Presupuesto Plan de Marketing Digital.

Presupuesto de Mercadotecnia Medikar			
Estrategia de Crecimiento Digital		**$483,00**	**%**
Actividades	**Costo Parcial**	**Costo Anual**	**Porcentaje**
Zoom Business (3 meses)	$16	$48	**14%**
Facebook Ads	$35	$105	
Instagram Ads	$30	$90	
Tik Tok Ads	$20	$60	
Artes RRSS	$25	$75	
Videos RRSS	$35	$105	
Estrategia de Optimización SEO y SEM		**$640,00**	**%**
Actividades	**Costo Parcial**	**Costo Anual**	**Porcentaje**
Dominio/Hosting/Página Web (Hostinger)	-	$40	**19%**
Google Ads	$50	$600	
Estrategia de Inbound Marketing		**$624,00**	**%**
Actividades	**Costo Parcial**	**Costo Anual**	**Porcentaje**
CRM (Zoho)	$12	$144	**18%**
SMS Marketing	$15	$180	
Publicaciones/artes Blog	$25	$300	
Estrategia de Social Media Ads		**$1.665,00**	**%**
Actividades	**Costo Parcial**	**Costo Anual**	**Porcentaje**
Facebook Ads	$50	$450	**49%**
Instagram Ads	$30	$270	
Tik Tok Ads	$30	$270	
Artes RRSS	$30	$270	
Videos RRSS	$45	$405	
TOTAL		**$3.412,00**	**100%**

Elaborado por: El Autor.

El presente presupuesto destinado al plan de marketing digital refleja en su totalidad la inversión que realizará Medikar, en base a todas las estrategias y tácticas propuestas planteadas para su desarrollo, con el fin de aumentar el reconocimiento y posicionamiento digital del centro en la ciudad de Ibarra.

4.3 Estados financieros.

A continuación, se detallan el balance general y estado de resultados del centro, correspondiente al año 2023:

4.3.1 Balance General.

Tabla 40.

Balance General Medikar 2023.

CENTRO DEL DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO INTEGRAL DEL CÁNCER MEDIKAR	
BALANCE GENERAL	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
ACTIVO	**$189.536,48**
Activo Corriente	$1.117,80
Activos Financieros	$166,01
Activos por Impuestos Corrientes	$166,01
Crédito Tributario a favor	$166,01
Retenciones	$166,01
Inventarios	$951,79
ACTIVO NO CORRIENTE	$188.418,68
Propiedades, Planta y Equipo	$188.418,68
Consultorio	$35.000,00
Equipo Médico, Computación y Software	$289.545,77
Vehículos, equipos de transporte	$20.000,00
Depreciación acumulada propiedades, planta y equipos	$156.127,09
TOTAL DEL ACTIVO	**$189.536,48**
PASIVO	$184.737,41
Pasivo Corriente	$184.737,41
Cuentas y Documentos por Pagar	$42.506,76
Locales	$42.506,76
Obligaciones con instituciones financieras y corrientes	$142.230,65
Obligaciones con el IESS y empleados	$3.263,02
TOTAL DEL PASIVO	**$184.737,41**
Patrimonio neto	$4.799,07
Capital o Superavit	$15.100,82
Total del Patrimonio	$4.799,07
TOTAL DEL PASIVO + PATRIMONIO	**$189.536,48**

Fuente: Contabilidad Medikar 2023.
Elaborado por: El Autor.

4.3.2 Flujo de Caja.

Tabla 41.

Flujo de caja Medikar 2023.

CENTRO DE DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO INTEGRAL DEL CÁNCER MEDIKAR													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023													
MESES	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	**TOTAL**
INGRESOS													
Ventas	$10.520,00	$7.199,00	$9.082,50	$7.575,00	$9.315,00	$7.990,00	$6.945,00	$8.960,00	$5.300,00	$10.885,00	$8.515,00	$7.025,00	$99.311,50
(-) Costo de ventas	$1.214,90	$107,12	$256,47	$115,88	$109,00	$217,14	$69,74	$329,12	$189,62	$318,00	$643,56	$717,21	$4.287,76
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$9.305,10**	**$7.091,88**	**$8.826,03**	**$7.459,12**	**$9.206,00**	**$7.772,86**	**$6.875,26**	**$8.630,88**	**$5.110,38**	**$10.567,00**	**$7.871,44**	**$6.307,79**	**$95.023,74**
(-) Gasto Administrativo	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$7.200,00
(-) Gasto de ventas	$1.611,83	$1.496,67	$1.563,18	$1.403,02	$1.619,68	$2.087,90	$1.939,08	$1.730,00	$1.636,83	$1.674,00	$1.866,44	$1.822,17	$20.450,80
(-) Gasto operativos	$6.861,40	$1.714,96	$4.321,85	$1.427,83	$1.945,41	$1.461,08	$1.998,28	$1.404,85	$3.165,82	$954,63	$2.226,25	$5.158,21	$32.640,57
(-) Gasto de marketing	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
(=) TOTAL GASTOS	**$9.073,23**	**$3.811,63**	**$6.485,03**	**$3.430,85**	**$4.165,09**	**$4.148,98**	**$4.537,36**	**$3.734,85**	**$5.402,65**	**$3.228,63**	**$4.692,69**	**$7.580,38**	**$60.291,37**
(=) Flujo operacional	$231,87	$3.280,25	$2.341,00	$4.028,27	$5.040,91	$3.623,88	$2.337,90	$4.896,03	-$292,27	$7.338,37	$3.178,75	-$1.272,59	$34.732,37
(-) Gastos financieros	$110,60	$21,16	$35,13	$71,65	$15,00	$28,32	$123,87	$36,05	$114,91	$5,15	$113,51	$12.248,99	$12.924,34
Flujo Neto Generado	**$121,27**	**$3.259,09**	**$2.305,87**	**$3.956,62**	**$5.025,91**	**$3.595,56**	**$2.214,03**	**$4.859,98**	**-$407,18**	**$7.333,22**	**$3.065,24**	**-$13.521,58**	**$21.808,03**
Saldos Acumulados	**$121,27**	**$3.380,36**	**$5.686,23**	**$9.642,85**	**$14.668,76**	**$18.264,32**	**$20.478,35**	**$25.338,33**	**$24.931,15**	**$32.264,37**	**$35.329,61**	**$21.808,03**	

Fuente: Contabilidad Medikar 2023.

4.3.3 Estado de situación financiera.

Tabla 42.

Estado de Resultados Medikar 2023.

CENTRO DE DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO INTEGRAL DEL CÁNCER MEDIKAR	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
INGRESOS	
VENTAS	**$99.311,50**
Prestación de Servicios	$112.434,00
Descuento en Ventas	-$13.122,50
TOTAL INGRESOS	***$99,311.50***
COSTOS	***$4.287,76***
Costos de Venta	$4.287,76
GASTOS	**$84.167,94**
GASTOS DE VENTA	***$70.864,97***
Sueldos y Salarios	$29.703,44
Honorarios, Comisiones y Dietas	$6.598,36
Mantenimiento y Reparaciones	$3.289,00
Arrendamientos	$5.063,83
Seguros y Reaseguros	$3.711,14
Servicios Básicos y telecomunicaciones	$2.373,79
Depreciación	$18.469,10
Suministros y Materiales	$335,52
Otros Gastos Financieros	$1.320,79
GASTOS BANCARIOS	***$13.302,97***
Gastos Financieros	$12.924,34
Comisiones	$378,63
TOTAL GASTOS	***$84.167,94***
UTILIDAD PERDIDA/OPERATIVA	**$15.143,56**

Fuente: Contabilidad Medikar 2023.
Elaborado por: El Autor.

4.4 Estados financieros proyectados.

4.4.1 Proyección de ventas.

En la siguiente tabla a presentarse se podrá observar las ventas proyectadas para el año 2024, partiendo del incremento porcentual en su método de variación:

Tabla 43.

Proyección de ventas 2024.

PROYECCIÓN DE VENTAS 2024				
MESES	**VENTAS 2023**	**VARIACIÓN PORCENTUAL**	**MEDIA**	**PROYECCIÓN 2024**
Enero	$10.520,00		3%	$10.835,60
Febrero	$7.199,00	-32%		$7.414,97
Marzo	$9.082,50	26%		$9.354,98
Abril	$7.575,00	-17%		$7.802,25
Mayo	$9.315,00	23%		$9.594,45
Junio	$7.990,00	-14%		$8.229,70
Julio	$6.945,00	-13%		$7.153,35
Agosto	$8.960,00	29%		$9.228,80
Septiembre	$5.300,00	-41%		$5.459,00
Octubre	$10.885,00	105%		$11.211,55
Noviembre	$8.515,00	-22%		$8.770,45
Diciembre	$7.025,00	-17%		$7.235,75
TOTAL	**$99.311,50**	**27,94%**		**$102.290,85**

Elaborado por: El Autor.

Partiendo de las ventas del flujo de caja presentado correspondiente al 2023 se obtuvo una media del 3%, por ende, se proyecta que Medikar para el año 2024 tenga unas ventas estimadas de $102.290,85 sin el proyecto.

4.4.2 Ventas esperadas con proyecto.

Tabla 44.

Proyección de ventas esperadas con proyecto.

VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO				
MESES	**GASTO MENSUAL**	**PORCENTAJE DE MARKETING**	**PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES**	**VENTAS ESPERADAS**
Enero	$381,33	8,4%	8%	$11.702,45
Febrero	$367,33	8,09%	8%	$8.008,17
Marzo	$367,33	8,09%	8%	$10.103,37
Abril	$381,33	8,4%	8%	$8.426,43
Mayo	$381,33	8,4%	8%	$10.362,01
Junio	$381,33	8,4%	8%	$8.888,08
Julio	$381,33	8,4%	8%	$7.725,62
Agosto	$381,33	8,4%	8%	$9.967,10
Septiembre	$381,33	8,4%	8%	$5.895,72
Octubre	$367,33	8,09%	8%	$12.108,47
Noviembre	$381,33	8,4%	8%	$9.472,09
Diciembre	$381,33	8,4%	8%	$7.814,61
TOTAL	**$4.534,00**	**100%**		**$110.474,11**

Elaborado por: El Autor.

Con base a la ejecución del plan de marketing digital para Medikar proyectado al año 2024 se espera un crecimiento del 13% de las ventas, lo cual representará $115.588,65 en valor monetario total al final del año.

4.4.3 Flujo de caja sin proyecto.

Tabla 45.

Flujo de caja sin proyecto 2024.

CENTRO DE DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO INTEGRAL DEL CÁNCER MEDIKAR													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023													
MESES	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	**TOTAL**
INGRESOS													
Ventas	$10.835,60	$7.414,97	$9.354,98	$7.802,25	$9.594,45	$8.229,70	$7.153,35	$9.228,80	$5.459,00	$11.211,55	$8.770,45	$7.235,75	$102.290,85
(-) Costo de ventas	$1.251,35	$110,33	$264,16	$119,36	$112,27	$223,65	$71,83	$338,99	$195,31	$327,54	$662,87	$738,73	$4.416,39
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$9.584,25**	**$7.304,64**	**$9.090,81**	**$7.682,89**	**$9.482,18**	**$8.006,05**	**$7.081,52**	**$8.889,81**	**$5.263,69**	**$10.884,01**	**$8.107,58**	**$6.497,02**	**$97.874,45**
(-) Gasto Administrativo	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$7.200,00
(-) Gasto de ventas	$1.611,83	$1.496,67	$1.563,18	$1.403,02	$1.619,68	$2.087,90	$1.939,08	$1.730,00	$1.636,83	$1.674,00	$1.866,44	$1.822,17	$20.450,80
(-) Gasto operativos	$6.861,40	$1.714,96	$4.321,85	$1.427,83	$1.945,41	$1.461,08	$1.998,28	$1.404,85	$3.165,82	$954,63	$2.226,25	$5.158,21	$32.640,57
(=) TOTAL GASTOS	**$9.073,23**	**$3.811,63**	**$6.485,03**	**$3.430,85**	**$4.165,09**	**$4.148,98**	**$4.537,36**	**$3.734,85**	**$5.402,65**	**$3.228,63**	**$4.692,69**	**$7.580,38**	**$60.291,37**
(=) Flujo operacional	$511,02	$3.493,01	$2.605,78	$4.252,04	$5.317,09	$3.857,07	$2.544,16	$5.154,96	-$138,96	$7.655,38	$3.414,89	-$1.083,36	$37.583,08
(-) Gastos financieros	$110,60	$21,16	$35,13	$71,65	$15,00	$28,32	$123,87	$36,05	$114,91	$5,15	$113,51	$12.248,99	$12.924,34
Flujo Neto Generado	**$400,42**	**$3.471,85**	**$2.570,65**	**$4.180,39**	**$5.302,09**	**$3.828,75**	**$2.420,29**	**$5.118,91**	**-$253,87**	**$7.650,23**	**$3.301,38**	**-$13.332,35**	**$24.658,74**
Saldos Acumulados	**$400,42**	**$3.872,27**	**$6.442,92**	**$10.623,31**	**$15.925,40**	**$19.754,15**	**$22.174,44**	**$27.293,34**	**$27.039,48**	**$34.689,71**	**$37.991,09**	**$24.658,74**	

Elaborado por: El Autor.

4.4.4 Flujo de caja pesimista.

Tabla 46.

Flujo de caja con proyecto pesimista 2024.

CENTRO DE DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO INTEGRAL DEL CÁNCER MEDIKAR													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023													
MESES	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	**TOTAL**
INGRESOS													
Ventas	$11.377,38	$7.785,72	$9.822,72	$8.192,36	$10.074,17	$8.641,19	$7.511,02	$9.690,24	$5.731,95	$11.772,13	$9.208,97	$7.597,54	$107.405,39
(-) Costo de ventas	$1.251,35	$110,33	$264,16	$119,36	$112,27	$223,65	$71,83	$338,99	$195,31	$327,54	$662,87	$738,73	$4.416,39
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$10.126,03**	**$7.675,38**	**$9.558,56**	**$8.073,01**	**$9.961,90**	**$8.417,53**	**$7.439,19**	**$9.351,25**	**$5.536,64**	**$11.444,59**	**$8.546,11**	**$6.858,81**	**$102.988,99**
(-) Gasto Administrativo	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$7.200,00
(-) Gasto de ventas	$1.611,83	$1.496,67	$1.563,18	$1.403,02	$1.619,68	$2.087,90	$1.939,08	$1.730,00	$1.636,83	$1.674,00	$1.866,44	$1.822,17	$20.450,80
(-) Gasto operativos	$6.998,63	$1.800,71	$4.451,51	$1.449,25	$1.984,32	$1.483,00	$2.028,25	$1.425,92	$3.229,14	$1.002,36	$2.315,30	$5.261,37	$33.429,75
(-) Gasto de marketing	$290,33	$266,33	$266,33	$290,33	$290,33	$290,33	$290,33	$290,33	$290,33	$266,33	$290,33	$290,33	$3.411,96
(=) TOTAL GASTOS	**$9.500,79**	**$4.163,71**	**$6.881,02**	**$3.742,60**	**$4.494,33**	**$4.461,23**	**$4.857,66**	**$4.046,25**	**$5.756,30**	**$3.542,69**	**$5.072,07**	**$7.973,87**	**$64.492,51**
(=) Flujo operacional	$625,25	$3.511,68	$2.677,54	$4.330,41	$5.467,57	$3.956,30	$2.581,52	$5.304,99	-$219,66	$7.901,90	$3.474,04	-$1.115,06	$38.496,48
(-) Gastos financieros	$110,60	$21,16	$35,13	$71,65	$15,00	$28,32	$123,87	$36,05	$114,91	$5,15	$113,51	$12.248,99	$12.924,34
Flujo Neto Generado	**$514,65**	**$3.490,52**	**$2.642,41**	**$4.258,76**	**$5.452,57**	**$3.927,98**	**$2.457,65**	**$5.268,94**	**-$334,57**	**$7.896,75**	**$3.360,53**	**-$13.364,05**	**$25.572,14**
Saldos Acumulados	**$514,65**	**$4.005,16**	**$6.647,58**	**$10.906,33**	**$16.358,91**	**$20.286,89**	**$22.744,54**	**$28.013,49**	**$27.678,92**	**$35.575,67**	**$38.936,20**	**$25.572,14**	

Elaborado por: El Autor.

4.4.5 Flujo de caja esperado con proyecto.

Tabla 47.

Flujo de caja con proyecto esperado 2024.

CENTRO DE DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO INTEGRAL DEL CÁNCER MEDIKAR													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023													
MESES	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	**TOTAL**
INGRESOS													
Ventas	$11.702,45	$8.008,17	$10.103,37	$8.426,43	$10.362,01	$8.888,08	$7.725,62	$9.967,10	$5.895,72	$12.108,47	$9.472,09	$7.814,61	$110.474,11
(-) Costo de ventas	$1.288,89	$113,64	$272,09	$122,94	$115,64	$230,36	$73,99	$349,16	$201,17	$337,37	$682,75	$760,89	$4.548,88
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$10.413,56**	**$7.894,52**	**$9.831,28**	**$8.303,49**	**$10.246,37**	**$8.657,71**	**$7.651,63**	**$9.617,94**	**$5.694,55**	**$11.771,11**	**$8.789,33**	**$7.053,72**	**$105.925,23**
(-) Gasto Administrativo	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$7.200,00
(-) Gasto de ventas	$1.611,83	$1.496,67	$1.563,18	$1.403,02	$1.619,68	$2.087,90	$1.939,08	$1.730,00	$1.636,83	$1.674,00	$1.866,44	$1.822,17	$20.450,80
(-) Gasto operativos	$7.103,61	$1.854,73	$4.540,54	$1.470,99	$2.004,16	$1.505,24	$2.048,54	$1.447,31	$3.277,57	$1.052,48	$2.361,61	$5.340,29	$34.007,06
(-) Gasto de marketing	$290,33	$266,33	$266,33	$290,33	$290,33	$290,33	$290,33	$290,33	$290,33	$266,33	$290,33	$290,33	$3.411,96
(=) TOTAL GASTOS	**$9.605,77**	**$4.217,73**	**$6.970,05**	**$3.764,34**	**$4.514,17**	**$4.483,47**	**$4.877,95**	**$4.067,64**	**$5.804,73**	**$3.592,81**	**$5.118,38**	**$8.052,79**	**$65.069,82**
(=) Flujo operacional	$807,79	$3.676,79	$2.861,24	$4.539,16	$5.732,20	$4.174,24	$2.773,68	$5.550,30	-$110,18	$8.178,30	$3.670,96	-$999,07	$40.855,40
(-) Gastos financieros	$110,60	$21,16	$35,13	$71,65	$15,00	$28,32	$123,87	$36,05	$114,91	$5,15	$113,51	$12.248,99	$12.924,34
Flujo Neto Generado	**$697,19**	**$3.655,63**	**$2.826,11**	**$4.467,51**	**$5.717,20**	**$4.145,92**	**$2.649,81**	**$5.514,25**	**-$225,09**	**$8.173,15**	**$3.557,45**	**-$13.248,06**	**$27.931,06**
Saldos Acumulados	**$697,19**	**$4.352,83**	**$7.178,94**	**$11.646,44**	**$17.363,64**	**$21.509,56**	**$24.159,37**	**$29.673,62**	**$29.448,53**	**$37.621,68**	**$41.179,13**	**$27.931,06**	

Elaborado por: El Autor.

4.4.6 Flujo de caja optimista.

Tabla 48.

Flujo de caja con proyecto optimista 2024.

CENTRO DE DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO INTEGRAL DEL CÁNCER MEDIKAR													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023													
MESES	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	**TOTAL**
INGRESOS													
Ventas	$11.919,16	$8.156,47	$10.290,47	$8.582,48	$10.553,90	$9.052,67	$7.868,69	$10.151,68	$6.004,90	$12.332,71	$9.647,50	$7.959,33	$112.519,93
(-) Costo de ventas	$1.288,89	$113,64	$272,09	$122,94	$115,64	$230,36	$73,99	$349,16	$201,17	$337,37	$682,75	$760,89	$4.548,88
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$10.630,27**	**$8.042,82**	**$10.018,38**	**$8.459,54**	**$10.438,26**	**$8.822,31**	**$7.794,70**	**$9.802,52**	**$5.803,73**	**$11.995,34**	**$8.964,74**	**$7.198,44**	**$107.971,04**
(-) Gasto Administrativo	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$600,00	$7.200,00
(-) Gasto de ventas	$1.611,83	$1.496,67	$1.563,18	$1.403,02	$1.619,68	$2.087,90	$1.939,08	$1.730,00	$1.636,83	$1.674,00	$1.866,44	$1.822,17	$20.450,80
(-) Gasto operativos	$7.103,61	$1.854,73	$4.540,54	$1.470,99	$2.004,16	$1.505,24	$2.048,54	$1.447,31	$3.277,57	$1.052,48	$2.361,61	$5.340,29	$34.007,06
(-) Gasto de marketing	$290,33	$266,33	$266,33	$290,33	$290,33	$290,33	$290,33	$290,33	$290,33	$266,33	$290,33	$290,33	$3.411,96
(=) TOTAL GASTOS	**$9.605,77**	**$4.217,73**	**$6.970,05**	**$3.764,34**	**$4.514,17**	**$4.483,47**	**$4.877,95**	**$4.067,64**	**$5.804,73**	**$3.592,81**	**$5.118,38**	**$8.052,79**	**$65.069,82**
(=) Flujo operacional	$1.024,51	$3.825,09	$3.048,34	$4.695,20	$5.924,09	$4.338,84	$2.916,75	$5.734,88	-$1,00	$8.402,53	$3.846,37	-$854,36	$42.901,22
(-) Gastos financieros	$110,60	$21,16	$35,13	$71,65	$15,00	$28,32	$123,87	$36,05	$114,91	$5,15	$113,51	$12.248,99	$12.924,34
Flujo Neto Generado	**$913,91**	**$3.803,93**	**$3.013,21**	**$4.623,55**	**$5.909,09**	**$4.310,52**	**$2.792,88**	**$5.698,83**	**-$115,91**	**$8.397,38**	**$3.732,86**	**-$13.103,35**	**$29.976,88**
Saldos Acumulados	**$913,91**	**$4.717,84**	**$7.731,05**	**$12.354,60**	**$18.263,68**	**$22.574,20**	**$25.367,08**	**$31.065,91**	**$30.949,99**	**$39.347,37**	**$43.080,23**	**$29.976,88**	

Elaborado por: El Autor.

4.5 Comparación flujos de caja.

Tomando en cuenta los flujos de caja con la ejecución del plan de marketing digital y sin la aplicación de este se ha podido evidenciar la siguiente comparación:

Tabla 49.

Comparación flujos de caja sin y con proyecto.

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
Ventas	$102.290,85	$110.474,11	$8.183,26	8%
Flujo de caja anual	$24.658,74	$27.931,06	$3.272,32	13%

Elaborado por: El Autor.

Correspondiente a la ejecución del plan de marketing digital en Medikar se estima la existencia de un aumento en el ingreso de las ventas del 8%, es decir de $110.474,11 al año, De la misma forma, se estima un crecimiento importante en el flujo de caja del 13%, mismo que representa en cantidad monetaria $3.272,32 al año. Por lo cual, para el periodo 2024 el centro tendrá una mejor liquidez para poder realizar inversiones.

4.6 Estados de resultados.

4.6.1 Estado de resultados sin proyecto.

Tabla 50.

Estado de Resultados sin proyecto 2024.

CENTRO DE DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO INTEGRAL DEL CÁNCER MEDIKAR	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
INGRESOS	
VENTAS	**$102.290,85**
Prestación de Servicios	$102.290,85
TOTAL INGRESOS	***$102.290,85***
COSTOS	***$4.287,76***
Costos de Venta	$4.287,76
GASTOS	**$84.167,94**
GASTOS DE VENTA	***$70.864,97***
Sueldos y Salarios	$29.703,44
Honorarios, Comisiones y Dietas	$6.598,36
Mantenimiento y Reparaciones	$3.289,00
Arrendamientos	$5.063,83
Seguros y Reaseguros	$3.711,14
Servicios Básicos y telecomunicaciones	$2.373,79
Depreciación	$18.469,10
Suministros y Materiales	$335,52
OTROS GASTOS FINANCIEROS	$1.320,79
GASTOS BANCARIOS	***$13.302,97***
Gastos Financieros	$12.924,34
Comisiones	$378,63
TOTAL GASTOS	***$84.167,94***
UTILIDAD PERDIDA/OPERATIVA	**$18.122,91**

Elaborado por: El Autor.

4.6.2 Estado de resultados pesimista.

Tabla 51.

Estado de resultados con proyecto pesimista 2024.

CENTRO DE DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO INTEGRAL DEL CÁNCER MEDIKAR	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
INGRESOS	
VENTAS	**$107.405,39**
Prestación de Servicios	$107.405,39
TOTAL INGRESOS	***$107.405,39***
COSTOS	***$4.287,76***
Costos de Venta	$4.287,76
GASTOS	**$87.579,94**
GASTOS DE VENTA	***$74.276,97***
Sueldos y Salarios	$29.703,44
Honorarios, Comisiones y Dietas	$6.598,36
Mantenimiento y Reparaciones	$3.289,00
Arrendamientos	$5.063,83
Seguros y Reaseguros	$3.711,14
Servicios Básicos y telecomunicaciones	$2.373,79
Depreciación	$18.469,10
Suministros y Materiales	$335,52
OTROS GASTOS FINANCIEROS	$1.320,79
Gasto Plan de Marketing	$3.412,00
GASTOS BANCARIOS	***$13.302,97***
Gastos Financieros	$12.924,34
Comisiones	$378,63
TOTAL GASTOS	***$87.579,94***
UTILIDAD PERDIDA/OPERATIVA	**$19.825,45**

Elaborado por: El Autor.

4.6.3 Estado de resultados esperado con proyecto.

Tabla 52.

Estado de resultados con proyecto esperado 2024.

CENTRO DE DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO INTEGRAL DEL CÁNCER MEDIKAR	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
INGRESOS	
VENTAS	**$110.474,11**
Prestación de Servicios	$110.474,11
TOTAL INGRESOS	***$110.474,11***
COSTOS	***$4.287,76***
Costos de Venta	$4.287,76
GASTOS	**$87.579,94**
GASTOS DE VENTA	***$74.276,97***
Sueldos y Salarios	$29.703,44
Honorarios, Comisiones y Dietas	$6.598,36
Mantenimiento y Reparaciones	$3.289,00
Arrendamientos	$5.063,83
Seguros y Reaseguros	$3.711,14
Servicios Básicos y telecomunicaciones	$2.373,79
Depreciación	$18.469,10
Suministros y Materiales	$335,52
OTROS GASTOS FINANCIEROS	$1.320,79
Gasto Plan de Marketing	$3.412,00
GASTOS BANCARIOS	***$13.302,97***
Gastos Financieros	$12.924,34
Comisiones	$378,63
TOTAL GASTOS	***$87.579,94***
UTILIDAD PERDIDA/OPERATIVA	**$22.894,17**

Elaborado por: El Autor.

4.6.4 Estado de resultados optimista.

Tabla 53.

Estado de resultados con proyecto optimista 2024.

CENTRO DE DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO INTEGRAL DEL CÁNCER MEDIKAR	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
INGRESOS	
VENTAS	**$112.519,93**
Prestación de Servicios	$112.519,93
TOTAL INGRESOS	***$112.519,93***
COSTOS	***$4.287,76***
Costos de Venta	$4.287,76
GASTOS	**$87.579,94**
GASTOS DE VENTA	***$74.276,97***
Sueldos y Salarios	$29.703,44
Honorarios, Comisiones y Dietas	$6.598,36
Mantenimiento y Reparaciones	$3.289,00
Arrendamientos	$5.063,83
Seguros y Reaseguros	$3.711,14
Servicios Básicos y telecomunicaciones	$2.373,79
Depreciación	$18.469,10
Suministros y Materiales	$335,52
OTROS GASTOS FINANCIEROS	$1.320,79
Gasto Plan de Marketing	$3.412,00
GASTOS BANCARIOS	***$13.302,97***
Gastos Financieros	$12.924,34
Comisiones	$378,63
TOTAL GASTOS	***$87.579,94***
UTILIDAD PERDIDA/OPERATIVA	**$24.939,99**

Elaborado por: El Autor.

4.7 Análisis estados de resultados.

Tabla 54.

Análisis de Utilidad Neta pesimista, esperado y optimista 2024.

SIN PROYECTO		
Utilidad Neta		
$18.122,91		
CON PROYECTO		
Pesimista	$19.825,45	9,39%
Esperado	$22.894,17	26,33%
Optimista	$24.939,99	37,62%

Elaborado por: El Autor.

Después de realizar una evaluación de los escenarios, se puede observar un incremento del 26,33%% de la utilidad en el estado de resultados, comparando antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Digital.

4.7.1 Comparación de estados de resultados.

Tabla 55.

Análisis de Utilidad Neta sin y con proyecto 2024.

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
Utilidad Neta	$18.122,91	$22.894,17	$4.771,27	26,33%

Elaborado por: El Autor.

En la proyección del estado de resultados para Medikar, con la implementación de estrategias y tácticas del plan de marketing digital, muestra un aumento del 26,33% anual en las ventas para el año 2024.

4.8 Indicadores presupuesto.

En base a estos resultados, se efectuará un cálculo exacto para poder identificar el impacto del plan de marketing digital, haciendo base en relación con las ventas netas esperadas para el año 2024, y de esta manera, poder conocer el porcentaje que se puede atribuir directamente a la aplicación del plan.

Tabla 56.

Indicadores de presupuesto.

INDICADORES PRESUPUESTO	
Ventas Proyectadas 2024	$110.474,11
Costo Plan de Marketing Digital	$3.412,00
PORCENTAJE	3%

Elaborado por: El Autor.

La proyección de ventas para Medikar del año 2024 fueron derivadas a partir de un incremento porcentual esperado del 8%, del cual el 3% de los ingresos de ventas será destinado para llevar a cabo la realización del plan de marketing digital y el cumplimiento de sus objetivos y metas en base a las estrategias y tácticas planteadas.

4.9 Retorno de la Inversión.

4.9.1 Indicadores de rentabilidad.

- **ROA.**

$$\boldsymbol{ROA} = \frac{Utilidad\ Neta}{Total\ de\ Activos}$$

$$\boldsymbol{ROA} = \frac{\$22.894,17}{\$220.601,51}$$

$$\boldsymbol{ROA} = 10\%$$

El porcentaje de rentabilidad de Medikar sobre los activos del año 2024 es del 10%.

- **ROE.**

$$\boldsymbol{ROE} = \frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio}$$

$$\boldsymbol{ROE} = \frac{\$22.894,17}{\$5.585,64}$$

$$\boldsymbol{ROE} = 4{,}1\%$$

En el período 2024 en el centro se generará un 4,1% de rentabilidad para la dueña de Medikar.

4.10 ROI en Marketing.

ROI de Marketing = Utilidad – Inversión de Marketing/ Inversión de Marketing

ROI de Marketing = $22.894,17 – $3.412,00/ $3.412,00

ROI de Marketing = $5,71

ROI de Marketing = 571%

El Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del Cáncer Medikar obtendrá un retorno de inversión (ROI) de $5,71 por cada dólar invertido en el Plan de Marketing Digital.

4.11 Análisis del Costo/Beneficio.

$$\boldsymbol{Costo\ Beneficio} = \frac{Beneficios\ Netos}{Costos\ de\ Inversión}$$

$$\boldsymbol{Costo\ Beneficio} = \frac{\$22.894,17}{\$3.412,00}$$

$$\boldsymbol{Costo\ Beneficio} = \$6{,}71$$

4.12 Conclusiones y Recomendaciones.

4.12.1 Conclusiones.

Gracias a los análisis realizados mediante las herramientas de causa y efecto, PEST, Cinco Fuerzas de Porter y Cadena de Valor, se logró evaluar el entorno interno y externo, el que permitió conocer la situación inicial y actual de la empresa, para construir el FODA mediante el cual se pudo obtener la matriz interna y externa donde indica que Medikar se encuentra en el cuadrante IV que sugiere crecer y construir. Siendo un análisis clave para desarrollar las estrategias de marketing digital anteriormente propuestas y que de tal forma mitiguen las amenazas y debilidades dentro del plan.

La investigación de mercados realizada en la ciudad de Ibarra, a 384 personas entre género femenino y masculino de 30 años en adelante con estrato social medio-bajo a alto, se pudo medir el posicionamiento y conocimiento de Medikar, así como también obtener una visión más detallada de las necesidades y preferencias del mercado objetivo en el entorno digital. Las encuestas aplicadas revelaron que la mayoría de los encuestados y mercado potencial de Medikar se encuentra en mujeres con edades entre 41 años a más de 50 años, los cuales valoran la calidad y experiencia del personal médico; además, de las fuentes de información preferidas, tipo de contenido, formato de contenido e interacción de preferencia; de igual forma se identificó que la demanda insatisfecha que existe en la ciudad de Ibarra es de 56,891, indicando que Medikar podría posicionarse como una marca fuerte en el sector de la salud local y nacional.

La propuesta del Plan de Marketing Digital está diseñada de cuatro estrategias las mismas que son: estrategia de crecimiento digital, estrategia de optimización SEO y SEM, estrategia de inbound marketing y estrategia social media ads; estas estrategias mediante sus tácticas ayudarán a la empresa fortalecer y posicionar su marca en el mundo digital;

marcando la diferencia sobre su competencia directa, logrando mejorar su alcance, conversión y engagement, este plan representará la inversión de $3.412,00 al año.

Mediante el análisis financiero, sin comprometer la situación financiera de la empresa, se detalló el presupuesto correspondiente. En donde, se pudo evidenciar que Medikar sin la aplicación del plan de marketing digital tiene un total en ventas de $99.311,50 y una utilidad neta de $15.143,56; por lo cual, si se llega a ejecutar el plan de marketing digital, mediante los resultados financieros proyectados en el escenario esperado con la aplicación de dicha propuesta, tendrá un aumento en las ventas en un 8%, siendo alrededor de $110.474,11 al año y una utilidad neta de $22.894,17; es importante resaltar que por cada dólar invertido en este plan de marketing digital se obtendrá un retorno de inversión de $5,71, indicando así la efectividad y rentabilidad del mismo.

4.12.2 Recomendaciones.

Se recomienda mantener una actualización continua del análisis interno y externo, para efectuar estrategias optimizadas que permitan a la empresa construir y crecer cada una de sus fortalezas y aprovechar cada una de sus oportunidades. Al mismo tiempo, ejecutar un plan de acción que mitiguen cada una de sus amenazas y debilidades que aquejan a este centro.

Segmentar y focalizar sus estrategias en las características del mercado meta potencial que se pudo determinar en el estudio de mercado, los cuales son; mujeres con edades entre 41 años a más de 50 años, además que tengan un comportamiento digital de interacción continua en redes sociales, en busca de información médica y acompañamiento, es así que, las estrategias deben ir dirigidas y basadas en las preferencias de dicho segmento.

Es vital para la empresa ejecutar cada una de las estrategias y tácticas propuestas en el plan de marketing digital, puesto que son centradas específicamente a los clientes potenciales de Medikar, mediante la aplicación de este plan se conseguirá el posicionamiento y reconocimiento del centro en los medios digitales, proyectando a generar más ingresos, mismos que beneficiarán al centro en su rentabilidad y liquidez.

Se recomienda realizar el análisis mensual de los indicadores de aprovechamiento y KPI´s para conocer con claridad el progreso de cada una de las estrategias del plan de marketing digital propuesto, para determinar con precisión la relación de costo/beneficio que traería la aplicación del plan en Medikar.

Referencias.

ACESS. (2020). *REGLAMENTO PARA ESTABLECER LA TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD DEL SISTEMA.* Ministerio de Salud Pública. Obtenido de http://www.acess.gob.ec/wp-content/uploads/2022/Documentos/ACUERDOS_MINISTERIALES/ACUERDO-MINISTERIAL-30-2020-REGLAMENTO-PARA-ESTABLECER-LA-TIPOLOGIA-DE-LOS-ESTABLECIMIENTOS-DE-SALUD-DEL-SISTEMA.pdf

Alcaldia de Ibarra. (2021). *ibarra.gob.ec*. Obtenido de https://www.ibarra.gob.ec/site/2021/01/ibarra-se-beneficio-de-la-campana-de-prevencion-de-cancer-de-mama/

Ben Abdelmouamen, S. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor.* uvadoc.uva.es. Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf;

Bencardino, C. M. (2018). *Estadística y muestreo.* Bogota: ECOE Ediciones.

Bencardino, C. M. (2018). *Estadística y Muestreo.* Bogota: ECOE Ediciones.

Callen, T. (Diciembre de 2008). *imf.org*. Obtenido de https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2008/12/pdf/basics.pdf

Cambronero Saiz, B., & Begoña Gómez, N. (2021). *El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer.* Doxa Comunicación. Obtenido de https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868

Cambronero Saiz, B., & Gómez Nieto, B. (2021). *El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer.* Doxa Comunicación.

Cambronero Saiz, B., & Gómez Nieto, B. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*(33). Obtenido de https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868

Constitución Política de la República. (2015). *Ley Orgánica de Salud*. Obtenido de salud.gob.ec: https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf

Del Alcacer Ponce, J. (2024). *Redes Sociales en Ecuador Febrero 2024.* Mentinno.

El Telégrafo. (27 de Agosto de 2020). *eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/1/cancer-codigo-salud-asamblea-explicacion

Fernández Casado, P. E. (2024). *Posicionamiento SEO Curso Práctico.* Madrid: RA-MA Editorial.

Fernández Gómez, E., & Díaz Campo, J. (2016). *Comunicación sobre el cáncer en Facebook. Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España.* Cuadernos.info. Obtenido de https://doi.org/10.7764/cdi.38.926

Fernández, E., & Díaz, J. (2016). *Comunicación sobre el cáncer en Facebook. Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España.* Cuadernos.info. Obtenido de https://doi.org/10.7764/cdi.38.926

García Perdomo, H. A., & Gómez, M. S. (2023). *Una aproximación práctica al marketing digital en salud.* GMB. Obtenido de https://doi.org/10.47993/gmb.v46i2.649

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE IBARRA. (2022). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA.* Ibarra: Alcaldía de Ibarra. Obtenido de https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/lotaip2023/anexos/s/PDOT-31-01-2022_compressed.pdf

Gómez, S., & García, H. (2023). *Una aproximación práctica al marketing digital en salud.*

Holcombe, R. F. (2015). La ética del marketing del cáncer. *Revista de políticas sobre el cáncer, 3*. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.jcpo.2014.11.001

INEC. (Noviembre de 2023). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Cuentas_Satelite/Salud/2022/3_Boletin_tecnico_CSS_2022.pdf

La Hora. (2 de Febrero de 2022). *lahora.com.ec*. Obtenido de https://www.lahora.com.ec/loja/concientizar-sobre-cancer-primer-paso/

Ley Orgánica de Salud. (2015). Del derecho a la Salud y su protección. En *CAPITULO I* (pág. Art. 3).

Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital.* EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S. A.) .

Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.* Pearson Educación. Obtenido de https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf

Martínez Bencardino, C. (2016). *Estadística y muestreo.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Martínez Bencardino, C. (2018). *Estadística y muestreo.* ECOE.

Mentinno. (2024). *Estado Digital Ecuador.*

Ministerio de Economía y Finanzas. (20 de Febrero de 2024). *finanzas.gob.ec.* Ministerio de Economía y Finanzas, Quito. Obtenido de https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/02/2024.02.20-Proforma_PGE_2024_001.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (2024). *Programación Presupuestaria Cuatrianual, Estrategia y Sostenibilidad Fiscal.*

Ministerio de Educación . (2023). *Revista informativa sobre el cáncer, creada por estudiantes del Tena, participa en Feria Nacional CREA.* Tena: educacion.gob.ec.

Ministerio de Energía y Recursos Naturales No Renovables. (2022). *"NORMA TÉCNICA PARA LAS ACTIVIDADES DE LICENCIAMIENTO Y OPERACIÓN EN RADIOLOGÍA INTERVENCIONISTA, RADIODIAGNÓSTICO MÉDICO, ODONTOLÓGICO Y VETERINARIO".*

Ministerio de Salud Pública. (2017). *Estrategia Nacional para la atención integral del cáncer en el Ecuador.* aplicaciones.msp.gob.ec. Obtenido de https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnn/archivos/ac_0059_2017.pdf

Narvaez, M. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20inductivo%20es%20un,o%20tendencias%20en%20esos%20datos.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis.* Bogotá: Ediciones de la U.

OPS. (2024). *paho.org*.

Organización Panamericana de la Salud. (2024). *paho.org*. Obtenido de https://www.paho.org/es/campanas/dia-mundial-contra-cancer-2024-por-unos-cuidados-mas-justos

Ponce, J. P. (2024). *Ecuador Estado Digital.* Mentinno. Obtenido de https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2024-2/

Prieto Herrera, J. (2012). *Investigación de Mercados.* ISBN.

Primicias. (12 de Septiembre de 2023). *primicias.ec*. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/economia/gasto-salud-educacion-constitucion-pib/

SEOM. (s.f.). *El Cáncer en los Medios de Comunicación.* SEOM.

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital Navegando en aguas digitales* (2 ed ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Shum, X. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategia: (2 ed.).* Madrid: RA-MA Editorial.

SOLCA. (2018). *roe.solca.med.ec*. Obtenido de https://roe.solca.med.ec/index.php/johs/article/view/66

SOLCA. (5 de Febrero de 2024). *solcaquito.org.ec*. Obtenido de https://solcaquito.org.ec/en-ecuador-la-incidencia-de-cancer-en-los-ultimos-anos-ha-modificado-su-situacion-epidemiologica-presentandose-casos-con-mas-frecuencia-en-hombres-y-mujeres-desde-los-65-anos/

Tomas, D. (04 de abril de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de cyberclick.es: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-estrategia-para-el-sector-salud-y-hospitales

Tomás, D., Cardona, L., Sala, M., Ortiz, D., Alcoverro, H., Roberts, S., . . . Riart, I. (2023). *Inbound Marketing: curso práctico* (2 ed ed.). Madrid: RA-MA Editorial.

Vázquez, A., Guanuchi, M., Cahuana, D., Vera, R., & Holgado, J. (2023). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.* INUDI PERÚ. Obtenido de https://doi.org/10.35622/inudi.b.094

World Cancer Day. (2024). *Unidos por lo único*. Obtenido de https://www.worldcancerday.org/es/sobre-nosotros/prensa-y-medios#:~:text=En%202024%2C%20el%20D%C3%ADa%20Mundial,en%20l%C3%ADnea%20como%20en%20televisi%C3%B3n.

Anexos.

Anexo 1. Cuestionario de Entrevista a propietaria Dra. Karina Terán.

1. ¿Podría contarme sobre su experiencia y trayectoria en el campo de la radiología y oncología?
2. ¿Qué la motivó a crear Medikar y qué la diferencia de otros centros similares?
3. ¿A qué tipo de pacientes atiende Medikar? ¿Cuáles son sus necesidades y desafíos más comunes?
4. ¿Cómo se mantiene Medikar de los últimos avances en el diagnóstico y tratamiento del cáncer?
5. ¿Qué medios de comunicación utiliza actualmente Medikar para llegar a su público objetivo?
6. ¿Qué expectativas tiene Medikar con respecto al marketing en el ámbito digital? ¿Qué objetivos específicos busca alcanzar?
7. ¿Qué tipo de contenido digital considera que sería más valioso para sus pacientes actuales y potenciales?
8. ¿Qué tan familiarizada está con las últimas tendencias y herramientas usadas en el mundo digital para publicitar?

Anexo 2. Cuestionario para la aplicación de encuesta.

1. **¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el cáncer de mama??**

- Muy alto
- Alto
- Moderado
- Bajo
- Muy Alto

2. **¿Utilizaría usted los servicios de un centro de salud especializado en el diagnóstico y tratamiento del cáncer??**

- Sí
- Tal vez
- No

3. **¿Qué centros médicos conoce usted que brinden servicios de diagnóstico y tratamiento contra el cáncer en la ciudad de Ibarra?**

4. **¿Qué red social usa con más frecuencia?**

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Whatsapp

5. **¿Con qué frecuencia buscas información sobre salud en redes sociales?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Rara vez
- Nunca

6. **¿Qué aspecto consideras más importante al buscar información en medios digitales sobre un centro que brinde servicios de salud?**

- Calidad y experiencia del personal médico
- Tecnología y equipos avanzados
- Precio y opciones de pago
- Recomendaciones y comentarios

7. **¿Qué canales digitales utilizas con mayor frecuencia para buscar información médica?**

- Redes Sociales
- Blogs y Sitios Web
- Email
- Radio o Televisión On-Line

8. **¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios de un centro de salud especializado en el diagnóstico y tratamiento del cáncer?**

- Redes Sociales
- Blogs y Sitios Web
- Email
- Radio o Televisión On-Line

9. **¿Qué formato de contenido le gustaría ver en los canales digitales de un centro de salud especializado en el diagnóstico y tratamiento del cáncer?**

- Videos
- Fotografías
- Reels (videos cortos)
- Infografías (información breve)

10. ¿Qué tipo de contenido preferirías ver sobre los servicios que ofrece un centro de salud especializado en el diagnóstico y tratamiento del cáncer?

- Informativo (Información sobre el servicio y tratamientos)
- Educativo (Auto diagnóstico y talleres)
- Interactivo (Consejos de prevención y eventos)
- Inspirativo (Testimonios e historias de pacientes)

11. ¿Qué tipo de interacción digital le gustaría tener con un centro de salud especializado en el diagnóstico y tratamiento del cáncer?

- Foros de discusión
- Chats en vivo
- En vivos (explicativos e informativos)
- Todas las anteriores

12. ¿Por qué medio preferiría agendar una cita médica en el centro?

- Whatsapp
- Página Web
- Llamada
- De manera presencial

13. Género

- Masculino
- Femenino

14. Edad

- Menos de 30 años
- 30 a 35 años
- 36 a 40 años
- 41 a 45 años

- 46 a 50 años
- Más de 50 años

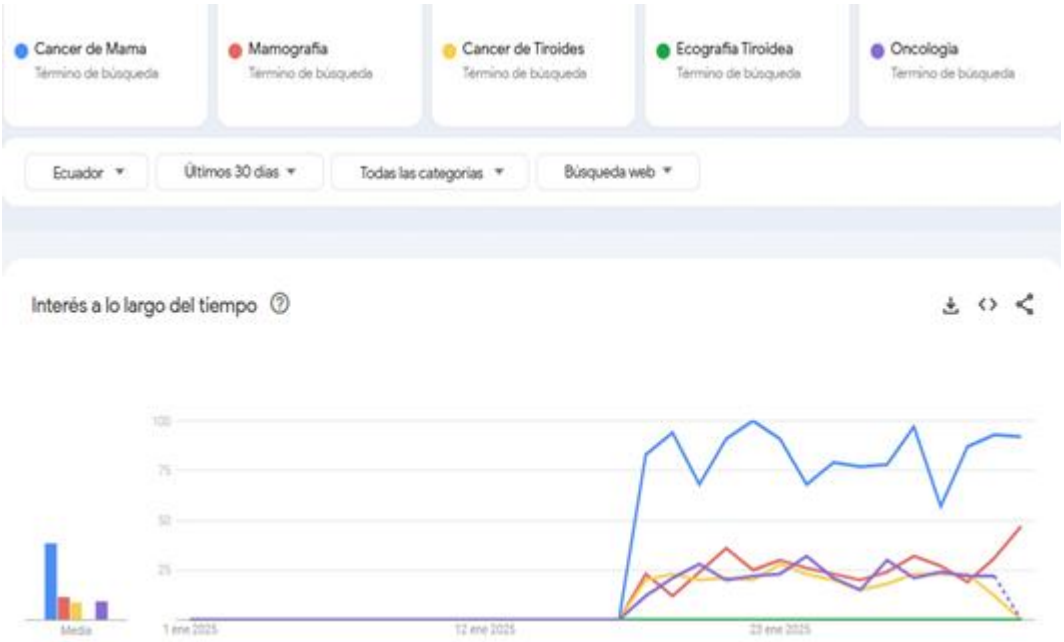
15. Ocupación

- Ama de casa
- Empleado Privado
- Empleado Público
- Comerciante
- Artesano
- Otro

Anexo 3. Prototipo Página Web para Medikar.

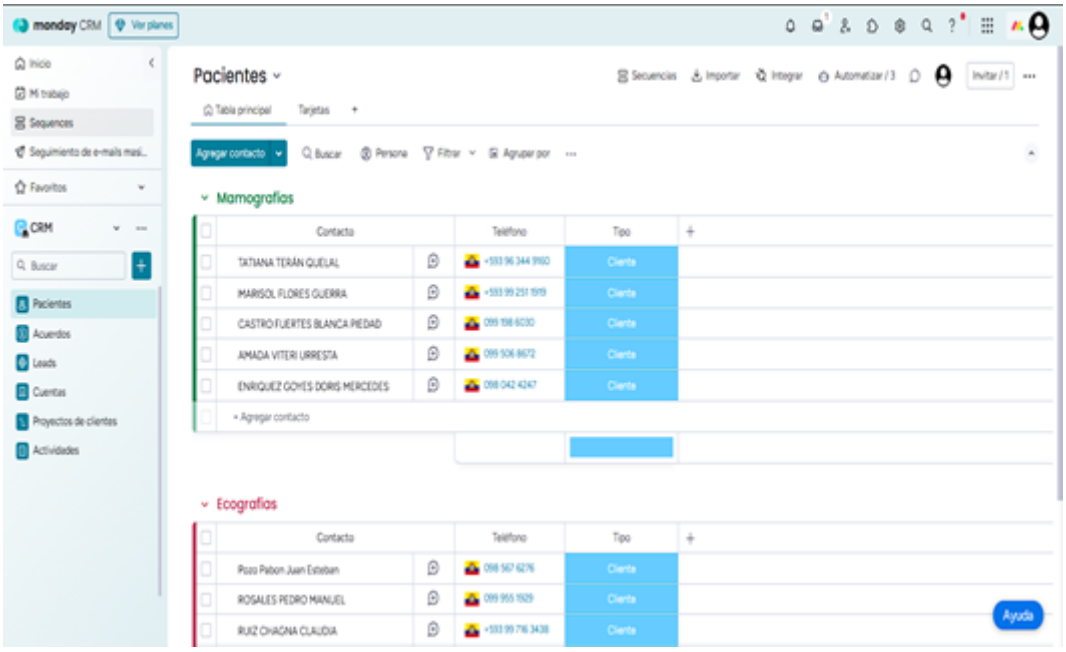
Elaborado por: El Autor.

Anexo 4. Índice de búsqueda palabras clave en Google Trends.



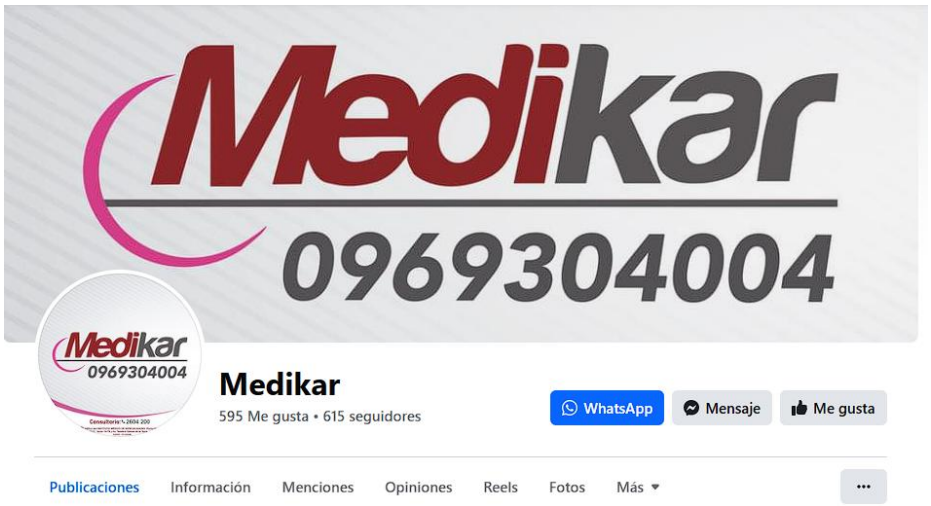
Fuente: Google Trends.

Anexo 5. CRM a partir de los formularios y pacientes potenciales captados.



Elaborado por: El Autor.

Anexo 6. Perfil de Facebook.



Fuente: Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del cáncer Medikar

Anexo 7. Perfil de Instagram.

Fuente: Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del cáncer Medikar

Anexo 8. Perfil de Tik Tok.

Fuente: Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del cáncer Medikar

Anexo 9. Perfil WhatsApp Business.

Fuente: Centro de Diagnóstico y Tratamiento Integral del cáncer Medikar