



**Tecnología Superior en Administración**

**PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO MÉDICO CODVIDA  
SECTOR MARISCAL**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por  
el título de **Tecnólogo Superior en Administración**

Autor: NUÑEZ LLANOS ANTHONY MARCOS

Tutor: Mgs. PÉREZ ÁLVAREZ SAÚL ROBERTO

Quito, marzo 2024

## **CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

Plan de Marketing para el Centro Médico CODVIDA del sector la Mariscal presentado por el Sr. Nuñez Llanos Anthony Marcos para optar por el Título de Tecnólogo en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, marzo del 2024.

Atentamente,

**Mgs. Saúl Roberto Pérez Álvarez**

C I.: 1713380432

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos, argumentos, opiniones, ideas y conclusiones han sido desarrollados en base a una investigación autónoma y debidamente sustentada respetando los derechos intelectuales de terceros, para esto se ha utilizado citas respectivas que constan al final de cada párrafo e incorporando dichas fuentes en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad, alcance científico, social y cultural del trabajo final en mención.

-----  
Nuñez Llanos Anthony Marcos

CI.: 171842262

## Dedicatoria

"Dedico este proyecto de tesis a dos mujeres extraordinarias que han sido mi soporte y guía a lo largo de este arduo trayecto académico. A mi madre, Hilda Llanos, cuyo amor incondicional y sabios consejos han sido mi faro en los momentos más oscuros, gracias por su inquebrantable apoyo y por creer en mí. A mi esposa, Liliana Chávez, compañera de vida y confidente, tu apoyo incondicional y paciencia infinita han sido mi mayor inspiración. Este logro también es tuyo, gracias por caminar a mi lado y compartir cada paso de esta etapa. A ustedes, mi eterna gratitud y amor."

## **Agradecimiento**

"Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo de tesis. En primer lugar, agradezco a mi instituto el "Tecnológico Universitario Pichincha" por brindarme el espacio y los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto de vida. A mis estimados docentes, cuya dedicación y conocimientos han sido fundamentales para mi formación académica, les estoy profundamente agradecido por su orientación y apoyo constante.

A mi tutor, Saul Pérez, por su invaluable guía y asesoramiento a lo largo de todo el proceso. Sus comentarios perspicaces y su compromiso con mi crecimiento académico fueron fundamentales para alcanzar este logro.

No puedo dejar de mencionar al Ing. Jorge Luis Vasquez, por su valiosa colaboración y por brindarme la oportunidad de llevar a cabo este proyecto en el Centro Médico CODVIDA. Su confianza en mí y su apoyo fueron cruciales para el éxito de este trabajo.

Tampoco puedo olvidar a mis compañeros de curso, quienes compartieron conmigo este arduo pero gratificante camino. Sus aportes, intercambio de ideas y ánimos fueron una fuente constante de inspiración y motivación.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este logro no hubiera sido posible sin su generosidad, dedicación y apoyo incondicional. ¡Infinitas Gracias!"

## **Resumen y palabras claves**

Proyecto centrado en el análisis de marketing para el Centro Médico CODVIDA, con el objetivo de investigar la correlación entre las estrategias de marketing implementadas y la adquisición de nuevos clientes (ventas). Este proyecto busca abordar diversas problemáticas identificadas, como la carencia de una adecuada difusión publicitaria, la falta de presencia tecnológica significativa y la necesidad de fortalecer la imagen institucional, entre otros desafíos.

A través de una investigación respaldada por la realización de (Encuesta – entrevista) con la colaboración de 39 clientes habituales y residentes cercanos, pretendemos identificar las deficiencias en la estrategia publicitaria del centro médico. Esto nos permitirá profundizar en el análisis y, consecuentemente, abordar las áreas problemáticas con soluciones efectivas.

Se sugiere la contratación de un Community manager ya que es necesario monitorear y gestionar la percepción de la marca en línea, respondiendo de manera efectiva a comentarios positivos y negativos para proteger y mejorar la reputación de la marca, además de utilizar estrategias de marketing en redes sociales para generar leads cualificados y convertirlos en clientes potenciales.

Utilizando el análisis FODA, se pretende alcanzar los resultados deseados para optimizar los diversos procesos especializados en marketing que actualmente afectan al centro médico.

En conclusión, se evidencia que el marketing digital desempeña un papel crucial en la atracción de clientes y el aumento de las ventas. Por lo tanto, se sugiere la implementación regular de campañas publicitarias y la actualización constante de la cartera de servicios en redes sociales como una estrategia efectiva para alcanzar estos objetivos.

*Palabras claves:* Marketing, marketing digital, ventas, publicidad, encuesta, entrevista, redes sociales, Community manager, clientes potenciales

## **Abstract**

Project focused on marketing analysis for CODVIDA Medical Center, aimed at investigating the correlation between implemented marketing strategies and the acquisition of new clients (sales). This project seeks to address various identified issues, such as the lack of adequate advertising diffusion, the absence of significant technological presence, and the need to strengthen institutional image, among other challenges.

Through research supported by the conduct of (Survey - interview) with the collaboration of 39 regular customers and nearby residents, we aim to identify deficiencies in the medical center's advertising strategy. This will allow us to deepen the analysis and consequently address problem areas with effective solutions.

Hiring a Community Manager is suggested as it is necessary to monitor and manage the brand perception online, responding effectively to positive and negative feedback to protect and enhance the brand's reputation, in addition to using social media marketing strategies to generate qualified leads and convert them into potential clients.

Using SWOT analysis, we aim to achieve the desired results to optimize the various specialized marketing processes that currently affect the medical center.

In conclusion, it is evident that digital marketing plays a crucial role in attracting clients and increasing sales. Therefore, regular implementation of advertising campaigns and constant updating of service portfolio on social media are suggested as an effective strategy to achieve these objectives.

Keywords: Marketing, digital marketing, sales, advertising, survey, interview, social media, Community Manager, potential clients.

## Índice de Contenido

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	1
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	2
Dedicatoria .....	3
Agradecimiento .....	4
Resumen y palabras claves.....	5
Abstract .....	6
Índice de Contenido.....	7
Índice de tablas.....	12
Índice de figuras .....	13
Introducción .....	1
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema .....	2
Descripción del problema .....	2
Gráfico Causa efecto.....	2
Objetivo general .....	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación.....	4
1    Capítulo I Impacto social.....	5
1.1    Impacto metodológico .....	5
1.2    Implicación practica .....	5
1.3    Alcances .....	5
1.4    Limitaciones .....	5
1.5    Marco teórico.....	6
1.5.1    Investigación de mercados .....	6
1.5.2    Tipos de investigación.....	6



1.5.3	Metodología de la investigación .....	6
1.5.4	Métodos teóricos .....	6
1.5.5	Tipos de estudios.....	6
1.5.6	Fuentes de datos .....	7
1.5.7	Métodos de muestreo .....	7
1.5.8	Tamaño de la muestra .....	7
1.6	Mercadotecnia.....	7
1.6.1	<i>Definición</i> .....	7
1.6.2	<i>Objetivos</i> .....	8
1.6.3	<i>Estrategias</i> .....	8
1.6.4	<i>Mezcla de la mercadotecnia</i> .....	8
1.6.5	<i>Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia</i> .....	8
1.7	Marketing digital / mezcla de marketing digital.....	9
1.7.1	<i>Definición</i> .....	9
1.7.2	<i>Herramientas digitales</i> .....	10
1.8	Plan de marketing.....	10
1.8.1	Selección de estrategias.....	10
1.8.2	Posicionamiento .....	10
1.8.3	Segmentación de mercado.....	11
1.8.4	Buyer persona.....	11
1.9	Etapas del plan de marketing .....	11
1.9.1	Análisis de la situación.....	11
1.9.2	Determinación de objetivos.....	11
1.9.3	Elaboración y selección de estrategias .....	12
1.9.4	Plan de acción .....	12
1.10	Marco Legal .....	13
1.10.1	Ley Orgánica de Salud (LOS).....	13

1.10.2	Normativa Técnica de Establecimientos de Salud .....	13
1.10.3	RESOLUCIÓN Nro. ACESS 2022-0054 .....	13
1.10.4	Ordenanza Municipal 001 Código Municipal - Art(s). Título V- De la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas – LUAE.....	13
2	Capítulo II Investigación de mercado.....	14
2.1	Tipo de investigación .....	14
2.2	Proceso de investigación de mercado.....	15
2.2.1	Establecer la necesidad de la información.....	15
2.2.2	Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información	15
2.2.3	Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos .....	15
2.3	Información primaria.....	16
2.4	Información secundaria .....	16
2.5	Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.....	17
2.6	Diseño de muestra .....	17
2.7	Recolección de datos .....	17
2.8	Diagnóstico de la situación interna y externa.....	28
3.1	Filosofía de la organización .....	29
3.1.1	<i>Misión</i> .....	29
3.1.2	<i>Visión</i> .....	29
3.1.3	<i>Principios Fundamentales</i> .....	29
	<i>Humanidad</i> .....	29
	<i>Imparcialidad</i> .....	29
	<i>Neutralidad</i> .....	29
	<i>Independencia</i> .....	29
	<i>Universalidad</i> .....	29
	<i>Voluntariado</i> .....	30
	<i>Unidad</i> .....	30

3.2	Análisis de la situación actual .....	30
3.2.1	Delimitación del mercado de referencia .....	30
3.3	Entorno general macro entrono .....	30
3.3.1	Entorno económico.....	30
3.3.2	Entorno sociodemográfico .....	30
3.3.3	Entorno político jurídico.....	31
3.3.4	Entorno tecnológico.....	32
3.4	Estructura Organizacional.....	33
3.5	Buyer persona.....	34
3.4	Descripción de servicios médicos .....	36
3.5	Clientes .....	36
3.6	Competidores.....	37
3.7	Determinación de los objetivos .....	37
3.7.1	Objetivos estratégicos.....	37
3.8	Elaboración y selección de estrategia.....	40
3.8.1	Definición de estrategias de marketing digital .....	40
3.8.2	Estrategia de cartera .....	40
3.8.3	Estrategia de segmentación y posicionamiento .....	40
3.8.4	Estrategia de promoción .....	41
3.8.5	Estrategia de difusión .....	41
3.8.6	Estrategia de manejo de contenidos digitales .....	41
3.8.7	Métricas de medición digital .....	42
3.9	Plan de acción.....	43
3.9.1	Plan de producto .....	43
3.10	Plan de precio .....	44
3.11	Plan de promoción.....	44
3.12	Plan de difusión .....	46

3.13	Plan de manejo de contenidos .....	47
3.14	Análisis económico financiero .....	48
3.14.1	Asignación presupuestaria.....	48
3.15	Balance general .....	49
3.16	Proyección de ventas .....	50
3.17	Ejecución y control del plan .....	51
4	Conclusiones.....	53
5	Recomendaciones .....	54
6	Bibliografía.....	55
7	Anexos.....	56

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b>	<i>Tabulación</i> .....	19
<b>Tabla 2</b>	<i>Tabulación</i> .....	20
<b>Tabla 3</b>	<i>Tabulación</i> .....	21
<b>Tabla 4</b>	<i>Tabulación</i> .....	22
<b>Tabla 5</b>	<i>Tabulación</i> .....	23
<b>Tabla 6</b>	<i>Tabulación</i> .....	24
<b>Tabla 7</b>	<i>Tabulación</i> .....	25
<b>Tabla 8</b>	<i>Tabulación</i> .....	26
<b>Tabla 9</b>	<i>Tabulación</i> .....	27
<b>Tabla 10</b>	<i>Tabulación</i> .....	28
<b>Tabla 11</b>	<i>Propuesta</i> .....	46
<b>Tabla 12</b>	<i>Propuesta</i> .....	47
<b>Tabla 13</b>	<i>Propuesta</i> .....	47
<b>Tabla 14</b>	<i>Propuesta</i> .....	49
<b>Tabla 15</b>	<i>Propuesta</i> .....	50
<b>Tabla 16</b>	<i>Cronograma</i> .....	53

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	<i>Genero</i> .....	19
<b>Figura 2</b>	<i>Edad</i> .....	20
<b>Figura 3</b>	<i>¿Cómo te enteraste de nuestro centro médico?</i> .....	21
<b>Figura 4</b>	<i>¿Qué servicios médicos has utilizado en nuestro centro médico?</i> .....	22
<b>Figura 5</b>	<i>¿Con qué frecuencia visitas nuestro centro médico?</i> .....	23
<b>Figura 6</b>	<i>¿Cómo calificarías la calidad de los servicios médicos que has recibido en nuestro centro médico?</i> .....	24
<b>Figura 7</b>	<i>¿Has tenido alguna experiencia negativa en nuestro centro médico?</i> .	25
<b>Figura 8</b>	<i>¿Te gustaría recibir información sobre nuestros servicios y novedades a través de correo electrónico o mensajes de texto?</i> .....	26
<b>Figura 9</b>	<i>¿Cuál es tu preferencia para recibir recordatorios de citas y comunicaciones de nuestro centro médico?</i> .....	27
<b>Figura 10</b>	<i>¿Recomendarías nuestro centro médico a amigos o familiares?</i> .....	28
<b>Figura 11</b>	<i>DAFO</i> .....	35
<b>Figura 12</b>	<i>Organigrama</i> .....	38
<b>Figura 13</b>	<i>Presupuesto</i> .....	51
<b>Figura 14</b>	<i>Balance</i> .....	52
<b>Figura 15</b>	<i>Proyección</i> .....	53

## **Introducción**

A través de la investigación pretendemos confirmar cómo el marketing digital se centra y evoluciona en la captación de clientes leales y potenciales, lo cual tendrá un impacto positivo en la viabilidad económica del negocio. Esto evidenciará que, en la actualidad, el marketing constituye una herramienta poderosa y valiosa cuando se brinda un servicio de calidad de manera eficiente y rentable.

Por consiguiente, el proyecto se va a dividir en tres capítulos el cual se detalla: El primer capítulo abarcará el marco teórico-conceptual. En este apartado se proporcionará una breve explicación, definiciones y resumen sobre el marketing, incluyendo su origen, conceptos fundamentales, métodos y aplicaciones.

El segundo capítulo comprende el análisis de la situación actual, donde se identificará el objeto de estudio, el tipo de investigación a llevar a cabo, los métodos empleados, las técnicas de investigación seleccionadas para garantizar la obtención de datos precisos y fiables, así como los instrumentos de investigación a utilizar para identificar tanto la problemática principal como posibles soluciones.

Las unidades de análisis se centrarán en un estudio de campo a través de una encuesta destinada a obtener estadísticas sobre el desempeño y las áreas de mejora requeridas por el centro médico. Además, se recurrirá a entrevistas en persona con tanto nuevos clientes como clientes habituales para identificar las fortalezas y debilidades actuales.

Durante el proceso de examen y evaluación de la oferta, la demanda y los precios, es factible desarrollar un plan comercial que conduzca a resultados favorables en términos de competencia y equilibrio entre la calidad y el precio.

El tercer capítulo del proyecto se enfoca en los objetivos principales, los cuales serán determinados a través de estrategias comerciales innovadoras. La implementación de estas estrategias y las actividades planificadas, que incluyen encuestas, entrevistas y activaciones, serán llevadas a cabo. Esto permitirá el desarrollo de un presupuesto destinado a la mejora del giro de negocio.

## Tema: Plan de marketing para el centro médico CODVIDA sector Mariscal

### Planteamiento del problema

#### Formulación del problema

¿Qué tan beneficioso es implementar estrategias de marketing en el Centro Médico CODVIDA en Quito sector de la Mariscal, basado en un Plan de Marketing?

#### Descripción del problema

A nivel local, en Quito, uno de los problemas críticos que enfrenta un centro médico es la falta de implementación efectiva de estrategias de marketing. Esto significa que el centro médico no está promocionando sus servicios y capacidades de manera adecuada en su entorno inmediato. La falta de marketing local puede llevar a una serie de desafíos que afectan la capacidad del centro médico para atraer y retener pacientes, así como para competir con otros proveedores de atención médica en la zona.

#### Gráfico Causa efecto

<b>EFFECTOS</b>	<b>1.</b> La falta de visibilidad y promoción puede llevar a una disminución en el número de pacientes que el centro médico atrae, lo que a su vez puede afectar negativamente los ingresos y la rentabilidad.	<b>2.</b> La falta de comunicación y retención de pacientes puede resultar en una falta de lealtad por parte de los pacientes, lo que significa que pueden buscar atención médica en otros lugares en el futuro.	<b>3.</b> Si no se gestiona adecuadamente la presencia en línea y las revisiones de los pacientes, pueden surgir comentarios negativos, lo que afectaría la reputación del centro médico y la confianza de los pacientes.
<b>PROBLEMA CENTRAL</b>	<b>Carencia de estrategias de marketing del centro médico CODVIDA sector Mariscal</b>		
<b>CAUSAS</b>	<b>1.</b> Falta de estrategias de marketing	<b>2.</b> Retención de pacientes	<b>3.</b> Reputación online



**Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing para el Centro Médico CODVIDA en el sector de la Mariscal, mediante la formulación y ejecución de estrategias y tácticas efectivas. El propósito principal es aumentar significativamente el número de pacientes, mejorando así la visibilidad y participación de la comunidad en los servicios médicos ofrecidos por la institución.

**Objetivos específicos**

Fundamentar teóricamente mediante fuentes primarias y secundarias la implementación de un plan de marketing para el Centro Médico CODVIDA en el sector de la Mariscal ciudad de Quito.

Realizar un análisis del comportamiento del cliente potencial y recopilar información pertinente de la institución a través de una investigación de mercado.

Elaborar un plan de marketing integral para el Centro Médico CODVIDA, incorporando estrategias innovadoras con el fin de lograr un sólido posicionamiento comercial en el mercado.

## **Justificación**

Los centros médicos a menudo están involucrados en investigación y desarrollo de nuevas técnicas y tratamientos médicos. El marketing es esencial para promover estos avances y atraer a pacientes y financiamiento para la investigación. El marketing no solo promociona los servicios médicos, sino que también puede educar a la comunidad sobre la importancia de la prevención y el cuidado de la salud. Las campañas de marketing pueden concienciar a las personas sobre la importancia de las revisiones médicas regulares y la adopción de un estilo de vida saludable. La presencia de marketing sólido puede contribuir a una reputación institucional positiva. Por otro lado, la falta de marketing puede llevar a la percepción de que el centro médico no se preocupa lo suficiente por su comunidad o que carece de los recursos necesarios para brindar atención de calidad. Los profesionales de la salud están comprometidos con brindar atención de calidad y una experiencia positiva al paciente. La falta de marketing puede afectar negativamente la cantidad de pacientes que buscan atención en el centro médico, lo que puede llevar a una disminución en la carga de trabajo y oportunidades profesionales. A través de los conocimientos impartidos en el Instituto Superior Universitario Tecnológico Pichincha, se implementará un plan de marketing que ayudara con la promoción de servicios médicos y la educación del paciente son aspectos críticos para garantizar que las personas estén informadas sobre la prevención y el cuidado de la salud. El marketing puede ayudar a crear conciencia sobre la importancia de la atención médica preventiva y la adopción de hábitos de vida saludables. La atención médica en el sector de la Mariscal es altamente competitiva, y la falta de marketing efectivo puede hacer que el centro médico pierda cuota de mercado frente a otros proveedores. Esto puede llevar a una disminución en la demanda de servicios y a una mayor competencia por un grupo más reducido de pacientes.

# **1 Capítulo I**

## **Impacto social**

### **1.1 Impacto metodológico**

A través de un análisis estratégico y la aplicación de conocimientos especializados, procuraremos optimizar y desarrollar estrategias que enfatizan la mejora continua en la atención al cliente y el crecimiento gradual en las ventas. Además, nos proponemos posicionar de manera destacada al centro médico CODVIDA en el sector de la Mariscal.

### **1.2 Implicación practica**

Mediante la ejecución de estrategias publicitarias respaldadas por herramientas de diagnóstico y un análisis exhaustivo de la investigación, ofreceremos propuestas de valor centradas en la mejora de la atención al cliente, la ampliación del horario de atención y la implementación de planes de fidelización.

### **1.3 Alcances**

Nuestro objetivo es lograr un posicionamiento sólido en el mercado dentro del sector y la competencia, generando así un aumento en las ventas totales. Asimismo, contemplamos la posibilidad de establecer una nueva sucursal con los mismos fundamentos y estrategias comerciales.

### **1.4 Limitaciones**

Entre las limitaciones identificadas se encuentran la resistencia al cambio y la modernización tecnológica, así como una inversión económica limitada para llevar a cabo modificaciones y reestructuraciones en el ámbito publicitario y digital.

## **1.5 Marco teórico**

### ***1.5.1 Investigación de mercados***

La investigación de mercados tiene como propósito evaluar la satisfacción de los clientes respecto a los productos o servicios ofrecidos por una empresa al consumidor final. Además, se utiliza para determinar la aceptación y preferencia de los cambios realizados en aspectos como el precio o el empaque. Esta práctica resulta valiosa incluso antes de la apertura de un negocio, ya que proporciona una comprensión del entorno empresarial, facilitando decisiones más precisas. La ejecución de la investigación puede basarse en información primaria o secundaria (Quiroa, n.d.).

### ***1.5.2 Tipos de investigación***

Existen dos categorías principales de investigación: académica y profesional. La investigación académica, también conocida como científica, se lleva a cabo para obtener datos de interés trascendental para la sociedad, relacionados con el marketing. Por otro lado, la investigación profesional es realizada por el departamento de investigación de mercado de una organización, una consultora o una empresa especializada en este ámbito.

### ***1.5.3 Metodología de la investigación***

La metodología de investigación proporciona al investigador conceptos, principios y leyes que guían eficientemente el proceso de estudio hacia la excelencia. Es una disciplina que contribuye a la correcta ejecución y dirección del estudio (León, 2004).

### ***1.5.4 Métodos teóricos***

Los métodos teóricos describen las relaciones fundamentales del objeto de investigación, permitiendo abordar objetos no observables y construir conocimiento de manera adecuada. Estos métodos facilitan el desarrollo de conceptos y análisis (Tamayo, 2008).

### ***1.5.5 Tipos de estudios***

Los estudios científicos se clasifican según su enfoque, ya sea exploratorio, descriptivo, explicativo, correlacional, experimental o no experimental. La elección del tipo de estudio depende del objetivo y la información deseada (Vásquez, 2005).

### ***1.5.6 Fuentes de datos***

Las fuentes de información ya sean internas o externas, son dispositivos que proporcionan datos esenciales para llevar a cabo investigaciones comerciales o análisis de mercado. En contextos empresariales, las fuentes externas son particularmente relevantes para obtener datos útiles, que pueden ser de dos tipos: datos primarios, recolectados específicamente para el análisis en cuestión, y datos secundarios, recopilados previamente para otros propósitos (Espinosa, 2011).

### ***1.5.7 Métodos de muestreo***

El muestreo es una técnica para seleccionar un subconjunto de una población con el fin de realizar inferencias estadísticas y evaluar características generales. Se distinguen dos métodos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. El muestreo probabilístico implica la selección aleatoria de miembros de una población, asegurando que todos tengan igual probabilidad de formar parte de la muestra. En cambio, en el muestreo no probabilístico, los investigadores seleccionan miembros sin un proceso de selección fijo o predefinido, lo que puede dificultar la representatividad de la población en la muestra (Ortega, n.d.).

### ***1.5.8 Tamaño de la muestra***

El tamaño de la muestra, un término común en estadísticas e investigación de mercado se refiere a la cantidad de participantes en un estudio. Este aspecto cobra relevancia al querer entrevistar a un gran número de personas y determina la representatividad de la investigación (Qualtrics, n.d.).

## **1.6 Mercadotecnia**

### ***1.6.1 Definición***

La mercadotecnia se conceptualiza como un proceso social y administrativo con la finalidad de facilitar a individuos o grupos la obtención de lo que buscan, cubriendo sus necesidades mediante transacciones con otros que ofertan productos o servicios. Este proceso abarca aspectos más allá de la simple venta, contribuyendo a la motivación y comercialización en general. El término más reconocido para referirse a este campo es el de "Marketing," que engloba todo el espectro de la mercadotecnia (Jaimes, 2022).

### **1.6.2 Objetivos**

Los objetivos de la mercadotecnia se centran en ofrecer a los consumidores finales productos o servicios que se ajusten a la solución de sus problemas, satisfaciendo así diversas necesidades (Courtinho, 2018). El Marketing Mix, considerado un componente esencial, persigue objetivos específicos y detallados para lograr un equilibrio que favorezca el crecimiento del comercio (Marketeros Latam, 2018).

### **1.6.3 Estrategias**

El proceso estratégico en mercadotecnia implica la optimización de recursos, priorizando la rentabilidad y obteniendo resultados financieros atractivos para fomentar el desarrollo comercial. La elaboración de un plan de marketing busca llevar las ventas a un nivel superior y posicionar la empresa frente a la competencia. Para lograr eficacia, el plan debe consistir en una estrategia integral con objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo).

### **1.6.4 Mezcla de la mercadotecnia**

El concepto ampliamente conocido del Marketing Mix, también denominado Marketing 4P, representa los cuatro pilares fundamentales de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. La armonización de estos elementos busca garantizar su fluidez y la atracción del público objetivo. El Marketing 4P se establece como el fundamento esencial de todas las tácticas de marketing (Borragini, 2008).

El mix de marketing, también conocido como las "4Ps" (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un enfoque fundamental para planificar y ejecutar estrategias de marketing (McCarthy, 1960).

### **1.6.5 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia**

Un proyecto de marketing no es solo un documento estático, sino una herramienta de gestión esencial para guiar y contribuir al crecimiento del proyecto de manera continua. Este se define como la piedra angular de la gestión de marketing, permitiendo la implementación eficiente de tácticas específicas para alcanzar los objetivos del proyecto (Cárdenas, 2021).

La elaboración del proyecto de marketing sigue un proceso sistemático con fases bien definidas que deben abordarse en secuencia. Cada etapa responde a preguntas específicas:

1. Diagnóstico: ¿Dónde nos encontramos actualmente? ¿Cuáles son las tendencias y necesidades del mercado?
2. Pronóstico: ¿Hacia dónde nos dirigimos en el futuro? ¿Qué presunciones podemos hacer sobre el futuro de la empresa?
3. Objetivos: ¿Cuáles son nuestras metas futuras? ¿Qué nivel de productividad, ganancias o volumen de ventas esperamos alcanzar?
4. Estrategias: ¿Cuál es la mejor manera de lograr nuestros objetivos? ¿Cuáles son los elementos clave para el éxito?
5. Operativa: ¿Qué actividades específicas deben llevarse a cabo, por quién y cuándo?
6. Control: ¿Qué medidas se implementarán para garantizar la ejecución del proyecto según el plan establecido?

## **1.7 Marketing digital / mezcla de marketing digital**

### **1.7.1 Definición**

Se trata de un conjunto de estrategias orientadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, destacándose como una de las modalidades más accesibles para que las organizaciones establezcan un contacto directo, personalizado y oportuno con su audiencia.

El marketing digital comprende un conjunto de actividades llevadas a cabo en línea con el propósito de atraer nuevos negocios, construir relaciones sólidas y forjar una identidad de marca. El SEO, el inbound marketing y el marketing de contenidos son pilares fundamentales en estas tácticas, según señala Peçanha (2021).

### ***1.7.2 Herramientas digitales***

Los recursos de marketing digital resultan esenciales para cualquier estrategia, independientemente de si la implementan pequeñas empresas, startups o grandes corporaciones. A través de estos instrumentos, se logra la automatización de tareas y actividades, la optimización de los procesos de difusión, así como la centralización de diversas funciones (Corrales, 2019). Entre tales herramientas se encuentran:

1. RD Station
2. Canva
3. GetResponse
4. Emarsys
5. HubSpot

## **1.8 Plan de marketing**

### ***1.8.1 Selección de estrategias***

En la fase de selección de estrategias, se ha optado por el uso de redes sociales, tales como Facebook, Instagram y TikTok, con el objetivo de llevar a cabo una discusión digital que posicione al centro médico CODVIDA como la primera elección para la adquisición de servicios médicos en el sector de la Mariscal.

### ***1.8.2 Posicionamiento***

El posicionamiento se buscará a través de la difusión publicitaria, tanto física como digital, dentro de la zona donde se encuentra ubicada el centro médico CODVIDA. Este enfoque no solo busca consolidar una presencia comercial, sino también obtener información estratégica sobre nuevas áreas potenciales para la apertura de sucursales.



### ***1.8.3 Segmentación de mercado***

En cuanto a la segmentación de mercado, se ha identificado la población económicamente activa del sector de servicios con 65% y sector de comercio con 30%, el 5% restante se divide en otras actividades económicas como agricultura, organizaciones, minas, etc. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), específicamente sobre la Avenida Francisco de Orellana. Este grupo constituye el público objetivo del plan de marketing.

### ***1.8.4 Buyer persona***

La definición de la Buyer persona se basa en un análisis detallado del sector, identificando a individuos que residen en la zona norte de la ciudad de Quito, asisten a hospitales o clínicas ya sea por sí mismos o acompañando a un familiar, y son económicamente activos mayores de 15 años con necesidades de adquirir servicios médicos por padecimientos de enfermedades crónicas o rehabilitación física.

## **1.9 Etapas del plan de marketing**

### ***1.9.1 Análisis de la situación***

En la actualidad, se constata que el centro médico CODVIDA presenta una sólida oferta de servicios médicos, contando con una base de clientes leales. Además, se ha establecido exitosamente alianzas estratégicas con empresas e instituciones, como la Cámara de Comercio de Quito, generando así una afluencia constante de nuevos clientes. En relación con el horario de atención, se observa que este es limitado, abarcando las mañanas y tardes de lunes a sábado. La competencia se instituye como un factor significativo, dada la presencia de varias clínicas en las cercanías.

### ***1.9.2 Determinación de objetivos***

Se propone la ejecución de un plan de mejoras centrado en la atención al cliente, la optimización del material publicitario tanto físico como digital, y la expansión de los horarios de atención. Esto permitirá ofrecer una atención personalizada con horarios extendidos, adaptándose a las necesidades de los pacientes después de su jornada laboral.

### ***1.9.3 Elaboración y selección de estrategias***

En el ámbito operativo, se sugiere implementar una formación continua en atención al cliente para los empleados del centro médico CODVIDA, con el objetivo de reducir las tasas de ausencia y deserción.

A nivel funcional, se propone llevar a cabo campañas publicitarias tanto físicas como digitales en diversas plataformas, detallando información relevante sobre el centro médico CODVIDA, como su ubicación, promociones, descuentos y programas de fidelización.

### ***1.9.4 Plan de acción***

Se busca mejorar la atención al cliente y fortalecer la presencia digital. Se plantea una capacitación al personal con una duración de una semana continua en abril de 2024, donde se abordarán aspectos como el lenguaje adecuado para el consumidor, el protocolo de bienvenida, el correcto agendamiento de citas y el asesoramiento de los servicios médicos.

La implementación de material publicitario físico y digital en redes sociales, difundiendo información estratégica de la farmacia, está planificada entre abril y mayo de 2024.

### ***1.9.5 Determinación del presupuesto***

El presupuesto se presenta de manera formal y cuantitativa, sirviendo como herramienta administrativa para proponer la consecución de metas específicas en un período determinado por la empresa. Burbano (2005) indica que el presupuesto implica la implementación de estrategias destinadas a lograr los objetivos.

En el marco del plan de marketing, se han identificado los siguientes gastos:

- Capacitación de personal.
- Elaboración de volantes.
- Creación de redes sociales.
- Compra de materiales.
- Gastos publicitarios.
- Gatos promocionales.
- Extras.

Estos recursos respaldarán la continua consolidación del centro médico CODVIDA como una de las opciones preferidas en la adquisición de servicios médicos en el sector.

## **1.10 Marco Legal**

### ***1.10.1 Ley Orgánica de Salud (LOS)***

Esta ley es la base legal que regula la organización y funcionamiento del sistema de salud en Ecuador. Establece los derechos y deberes de los pacientes, las responsabilidades de los proveedores de salud y las normas para la operación de establecimientos de salud, incluidos los centros médicos.

### ***1.10.2 Normativa Técnica de Establecimientos de Salud***

El Ministerio de Salud Pública emite regulaciones técnicas específicas que establecen los requisitos para la habilitación y funcionamiento de los establecimientos de salud, incluyendo los centros médicos. Esto incluye estándares de infraestructura, equipamiento, personal y calidad de atención.

### ***1.10.3 RESOLUCIÓN Nro. ACESS 2022-0054***

Normativa Técnica de Vigilancia y Control a Establecimientos de Salud, Brigadas de Atención en Salud y Compañías que Financian Servicios de Atención Integral de Salud Prepagada y las de Seguros que Oferten Coberturas de Seguros de Asistencia Médica.

### ***1.10.4 Ordenanza Municipal 001 Código Municipal - Art(s). Título V- De la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas – LUAE***

En el Código Municipal emitido mediante Ordenanza Metropolitana N°. 001 del 29 de marzo de 2019 y particularmente en el Libro III.6 – De las Licencias Metropolitanas, Título V- De la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas – LUAE, se establecen todos los procedimientos inmersos en la LUAE.

## 2 Capítulo II

### Investigación de mercado

#### 2.1 Tipo de investigación

A través de un análisis que abarca tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa, identificaremos diversos aspectos que requieren mejoras y procederemos a implementar cambios aprovechando las oportunidades y fortalezas identificadas. Este enfoque nos permitirá evaluar exhaustivamente la calidad de los factores clave en cuestión.

En base a una investigación Cuantitativa, mediante esta vamos a recopilar datos de manera eficiente de un gran número de participantes. Como señala Bryman (2012), "los métodos cuantitativos permiten la recopilación de datos de manera eficiente, lo que es esencial cuando se trabaja con grandes muestras". El enfoque cuantitativo es valioso en la investigación debido a su capacidad para proporcionar mediciones precisas, generalizar resultados, identificar relaciones causales, recopilar datos eficientemente, realizar análisis estadísticos sólidos y reducir sesgos, lo que lo convierte en una opción teóricamente sólida para abordar una variedad de preguntas de investigación.

A través de una investigación probabilística, la cual nos permite, mediante el estudio exhaustivo de todas las partes, asignar una equiprobabilidad y, por ende, obtener una representación adecuada de la muestra.

Esta metodología proporciona la información necesaria para la toma de decisiones en la actual administración del centro médico de COD VIDA, posibilitando la utilización ágil y eficaz de varias herramientas de marketing. Este proceso tiene como finalidad establecer metas definidas en colaboración con relaciones económicas de larga duración.

## **2.2 Proceso de investigación de mercado**

### **2.2.1 Establecer la necesidad de la información**

Se pretende obtener datos de primera mano utilizando una herramienta de investigación, específicamente una encuesta dirigida directamente al grupo de la población económicamente activa en el sector de La Mariscal. Se basa en información estadística proveniente de la página oficial del INEC. El objetivo principal es obtener datos esenciales, como el comportamiento de los consumidores en relación con sus preferencias y gustos en cuanto al consumo médico. Este enfoque permitirá la formulación de estrategias con un impacto económico significativo.

### **2.2.2 Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información**

- Llevar a cabo una investigación con el fin de reconocer la población económicamente activa en la zona de La Mariscal, situada al norte de Quito.
- Evaluar las preferencias y conductas de los clientes en cuanto a la obtención de servicios de atención médica
- Establecer los grupos de edad de los clientes habituales o aquellos que efectúan compras recurrentes, especialmente en el contexto de enfermedades crónicas

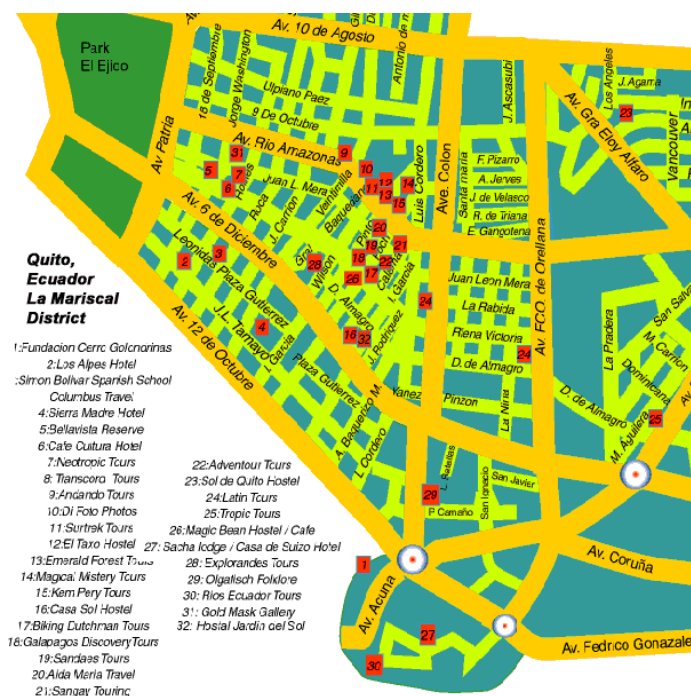
La recopilación de datos resulta crucial para definir la muestra de estudio y lograr resultados exactos. Estos resultados constituirán el fundamento para elaborar propuestas que fomenten de manera positiva el desarrollo del negocio tanto en el ámbito económico como social. En respaldo a este procedimiento, se utilizarán los datos previamente recabados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

### **2.2.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos**

#### **Proceso de segmentación**

Para la unidad de análisis que se aplicará en este modelo de negocio, utilizaremos la muestra de la población económicamente activa donde se desarrollará el proyecto, en este caso es en la ciudad de Quito sector La Mariscal que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la PEA actualmente es de 12.843 habitantes.

### Mapa La Mariscal (Ecuador Explorer)



### 2.3 Información primaria

Datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El cual constata la población económicamente activa de la Parroquia Mariscal Sucre es de 12.843 personas hombres y mujeres en un rango de edad de 15 años en adelante con una actividad económica activa.

### 2.4 Información secundaria

Según el informe de calidad de vida, 2022 (Quito como vamos) en un estudio sobre el auge y demanda de servicios médicos. A pesar de haber superado las restricciones a la movilidad y de volver poco a poco a una “nueva normalidad”, las deficiencias del sistema de salud público son cada vez más evidentes. Esto no es solamente consecuencia de la epidemia, sino principalmente de decisiones gubernamentales alejadas de la realidad del país y de la prolongación de la desigualdad socioeconómica.

## 2.5 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

Al aplicar la fórmula finita de muestreo y utilizar los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se determina que la población económicamente activa de la Parroquia Mariscal Sucre, conformada por hombres y mujeres mayores de 15 años, es de 12,843 personas.

## 2.6 Diseño de muestra

Formula finita de muestreo:

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{e^2 * (N - 1) + Z^2 pq}$$

Datos	
z= Nivel de Confianza	1,65
N= Población total	12843
e= margen de error	10%
p= probabilidad de éxito	(0.5)
q=probabilidad de fracaso	(0.5)
Muestra=	?

Calculo:

$$n = \frac{12843 * 1,65 * 0,5 * 0,5}{0.10^2 * (12843 - 1) + (1,65)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{12843 * 0.65}{0.01 * (12843) + 0.65}$$

$$n = \frac{8347.95}{129.08}$$

$$n = 64.67 \text{ (Muestra)}$$

## 2.7 Recolección de datos

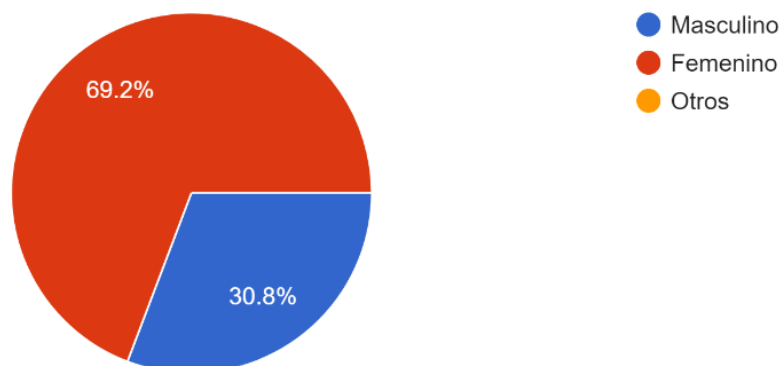
A través de la obtención de una muestra que arrojó un total de 64 personas, pero para esta investigación se trabajó con **39** personas que son clientes frecuentes por la adquisición de paquetes promocionales de servicios que oferta el centro médico COD VIDA. Esta investigación se realiza mediante la tabulación de datos utilizando la plataforma de Google Forms como herramienta para la encuesta.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### Pregunta N. 1

#### Figura 1

Genero  
39 respuestas



*Fuente:* Nuñez, A. febrero 2024

#### Tabla 1

*Tabulación*

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	27	69.2%
FEMENINO	12	30.8%
OTROS		
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Nuñez, A. febrero 2024

#### **Análisis de interpretación:**

Basándonos en los resultados realizados, se puede evidenciar que el 69.2% de los encuestados prefieren son de género masculino, mientras que un 30.8% son de género femenino, el resultado definitivo de la pregunta uno indica que la mayoría de los pacientes son hombres.

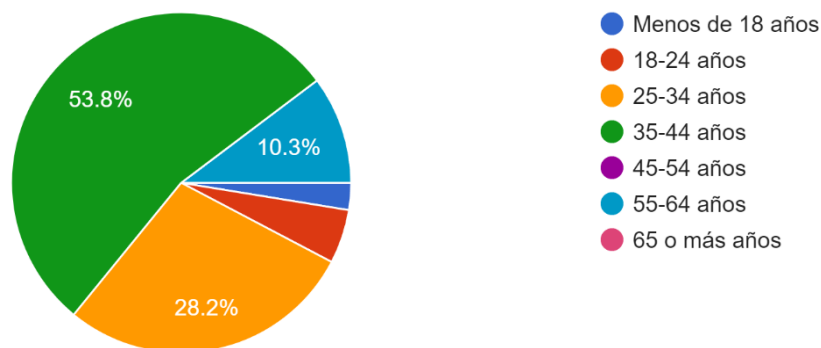


## Pregunta N.2

### Figura 2

Edad

39 respuestas



Fuente: Nuñez, A. febrero 2024

### Tabla 2

Tabulación

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 18	1	2.6%
18-24 AÑOS	2	5.1%
25-34 AÑOS	11	28.2%
35-44 AÑOS	21	53.8%
45-54 AÑOS	-	-
55-64 AÑOS	4	10.3%
55-64 AÑOS	-	-
65 O MAS AÑOS	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Nuñez, A. febrero 2024

### Análisis de interpretación:

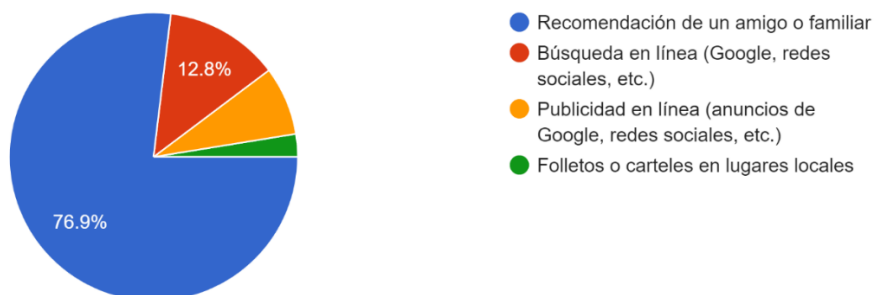
Es interesante que dentro de estos resultados prácticamente el 53.8% de los encuestados son personas con un rango de edad 35 – 44 años conocen y el 28.2% son personas con un rango de edad de 25-34 años, con ello nos da un indicador de la edad de las personas que usan frecuentemente nuestros servicios médicos.

### Pregunta N. 3

#### Figura 3

¿Cómo te enteraste de nuestro centro médico?

39 respuestas



Fuente: Nuñez, A. febrero 2024

#### Tabla 3

Tabulación

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendación	30	76.9%
Búsqueda en línea	5	12.8%
Publicidad en línea	3	7.7%
Folletos o carteles	1	2.6%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Nuñez, A. febrero 2024

#### Análisis de interpretación:

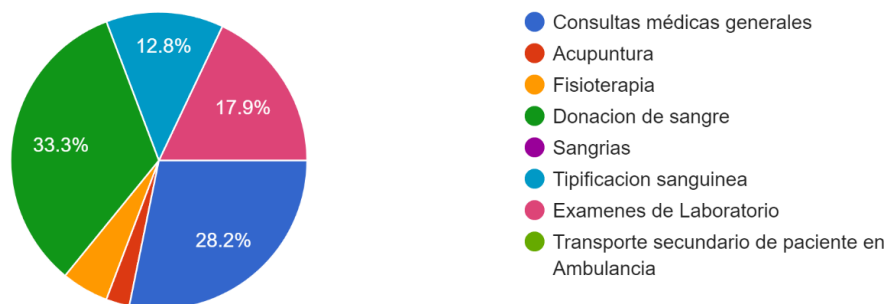
Con estos resultados se puede demostrar que las personas encuestadas se enteran de nuestro centro médico, con el 76.9% con recomendaciones de amigos y familiares y el 2.6% logra apenas enterarse por folletos y carteles en lugares locales, con este porcentaje se puede evidenciar que se debe reforzar un plan comunicacional y reforzar una buena atención al cliente para que los pacientes nos sigan recomendando con sus conocidos

## Pregunta N.4

### Figura 4

¿Qué servicios médicos has utilizado en nuestro centro médico?

39 respuestas



Fuente: Nuñez, A. febrero 2024

### Tabla 4

Tabulación

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consultas médicas	11	28.2%
Acupuntura	1	2.6%
Fisioterapia	2	5.1%
Donación de sangre	13	33.3%
Sangrías	-	-
Tipificación S.	5	12.8%
Exámenes de L.	7	17.9%
Transporte S.	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Nuñez, A. febrero 2024

### Análisis de interpretación:

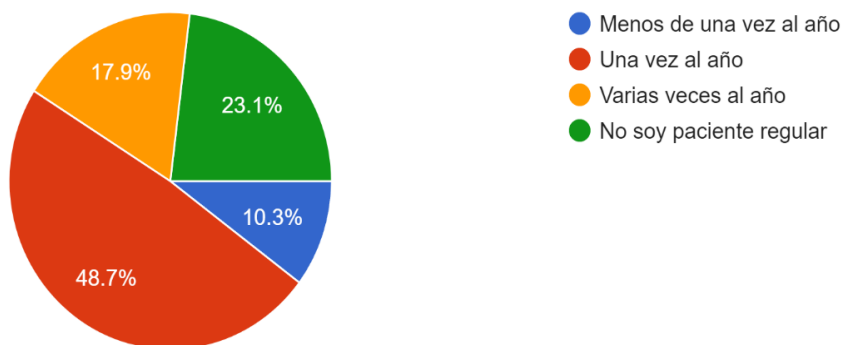
El 33.3% de los encuestados señalan que, el servicio que más utilizan de nuestro centro médico es para la donación de sangre y el 2.6% representa a que el servicio de acupuntura es el que menos se utiliza, por tal razón se debería reforzar en un plan de marketing vender mas el servicio con menos porcentaje.

## Pregunta N.5

### Figura 5

¿Con qué frecuencia visitas nuestro centro médico?

39 respuestas



Fuente: Nuñez, A. febrero 2024

### Tabla 5

Tabulación

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de una vez	4	10.3%
Una vez al año	19	48.7%
Varias veces al año	7	17.9%
No soy paciente r.	9	23.1
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Nuñez, A. febrero 2024

### Análisis de interpretación:

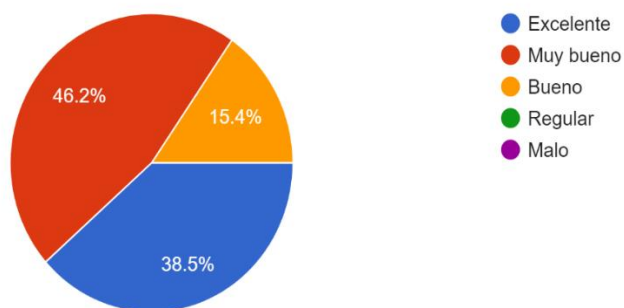
De acuerdo con las cifras se puede observar que dentro de los criterios de los encuestados el 48.7% siendo el mayor porcentaje, prefieren visitar una vez al año nuestro centro médico, esto indica que la población no se encuentra bien informado sobre los beneficios que trae un tratamiento preventivo de salud.

## Pregunta N.6

### Figura 6

¿Cómo calificarías la calidad de los servicios médicos que has recibido en nuestro centro médico?

39 respuestas



Fuente: Nuñez, A. febrero 2024

### Tabla 6

Tabulación

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	15	38.5%
Muy bueno	18	46.2%
Bueno	6	15.4%
Regular	-	-
Malo	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Nuñez, A. febrero 2024

### Análisis de interpretación:

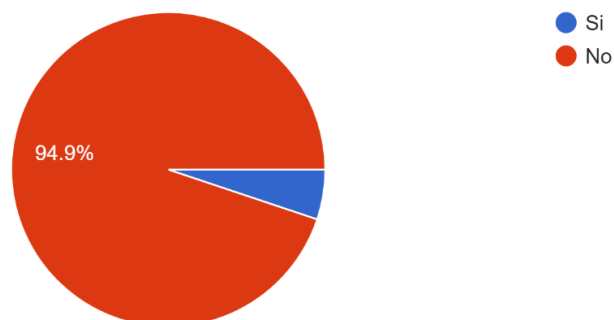
El 46.2% de los encuestados señalan que, han tenido una experiencia muy buena al momento de recibir sus tratamientos y el 15.4% representa a que los pacientes están conformes con los servicios brindados, esto quiere decir que la mayor parte de pacientes que visitan nuestro centro médico quedan muy conformes con los servicios.

## Pregunta N.7

### Figura 7

¿Has tenido alguna experiencia negativa en nuestro centro médico?

39 respuestas



*Fuente: Nuñez, A. febrero 2024*

### Tabla 7

*Tabulación*

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	5.1%
NO	37	94.9%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Nuñez, A. febrero 2024*

### **Análisis de interpretación:**

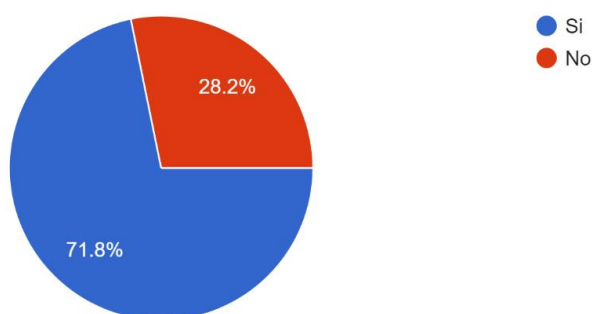
Dentro de este análisis se puede decir que el 94.9% de los encuestados no han tenido ninguna experiencia negativa dentro del centro médico, es quiere decir que los servicios brindados o la calidad de la atención al cliente siguen manteniendo altos estándares.

## Pregunta N.8

### Figura 8

¿Te gustaría recibir información sobre nuestros servicios y novedades a través de correo electrónico o mensajes de texto?

39 respuestas



*Fuente: Nuñez, A. febrero 2024*

### Tabla 8

*Tabulación*

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	71.8%
NO	11	28.2%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Nuñez, A. febrero 2024*

### **Análisis de interpretación:**

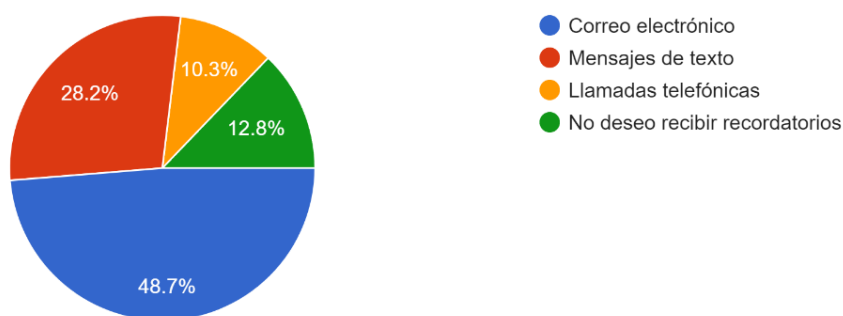
El 71.8% de los encuestados señalan que, desearían recibir información a través de correo electrónico o mensaje de texto y el 28.2% representa que existen clientes que desearían otros canales de comunicación para recibir información, por tal razón se desde el personal de recepción se dará los lineamientos para que la comunicación con los pacientes sea a través de correo o mensajes de texto.

### Pregunta N.9

#### Figura 9

¿Cuál es tu preferencia para recibir recordatorios de citas y comunicaciones de nuestro centro médico?

39 respuestas



*Fuente: Nuñez, A. febrero 2024*

#### Tabla 9

*Tabulación*

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo Electrónico	19	48.7%
Mensaje de texto	11	28.2%
Llamada telefónica	4	10.3%
No deseo recibir r.	5	12.8
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Nuñez, A. febrero 2024*

#### **Análisis de interpretación:**

Para que los pacientes de nuestro centro médico puedan asistir a sus citas de manera oportuna se procedió a evaluar distintos medios de comunicación, los encuestado se manifiestan que un 48.7 desearía que se les recuerde sus citas con anterioridad por medio de correo electrónico. y el 10.3% representa que las personas no desean en su mayoría que se les realice una llamada telefónica.

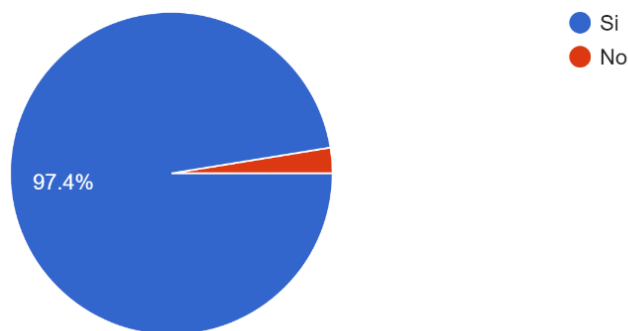


## Pregunta N.10

### Figura 10

¿Recomendarías nuestro centro médico a amigos o familiares?

39 respuestas



*Fuente: Nuñez, A. febrero 2024*

### Tabla 10

*Tabulación*

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	97.4%
NO	1	2.6%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Nuñez, A. febrero 2024*

### **Análisis de interpretación:**

El 97.4% de los encuestados señalan que, si recomendaran nuestro centro médico con sus conocidos y familiares y el 2.6% representa un porcentaje mínimo de clientes que quizá obtuvieron una mala experiencia, esto es un indicador que el centro médico está brindando sus servicios con alto estandartes de calidad.


## Conclusión del Diagnostico Situacional

Se concluye que, tras realizar el análisis de las respuestas de la encuesta elaborada y ejecutada en el sector de la Mariscal, se evidencia que, debido al gran número de habitantes económicamente activos, están dispuestos a adquirir servicios médicos del Centro Médico CODVIDA de Cruz Roja, siendo la donación de sangre su servicio estrella, recomendado principalmente por conocidos y familiares. La mayoría de ellos ha tenido una experiencia positiva; sin embargo, es necesario desarrollar un plan de marketing para una adecuada difusión de los servicios en la comunidad.

### 2.8 Diagnóstico de la situación interna y externa

#### Análisis DAFO

Figura 11

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Resaltar la diversidad de servicios médicos ofrecidos, abarcando desde atención primaria hasta especialidades avanzadas, lo que atraerá a una audiencia más amplia.</li> <li>-Aprovechar la ubicación estratégica del centro médico en términos de accesibilidad para los pacientes y proximidad a otras instalaciones de salud o áreas de interés.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Evaluar la competencia local y abordar posibles debilidades comparativas, resaltando los aspectos que diferencian al centro médico de otros proveedores de servicios de salud.</li> <li>-Se observa una cantidad limitada de publicidad del centro médico, tanto en estrategias digitales como en enfoques convencionales.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Buscar oportunidades para establecer alianzas con compañías aseguradoras para mejorar el acceso a servicios médicos y aumentar la base de pacientes.</li> <li>-Explotar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad en línea, utilizando redes sociales y publicidad en línea para llegar a una audiencia más amplia.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Proporcionar beneficios adicionales con la adquisición continua de servicios de salud.</li> <li>-Ofrecer promociones exclusivas para los clientes residentes en el sector de la Mariscal.</li> <li>-Mejorar y destacar la calidad y servicio del centro médico, incluyendo instalaciones de vanguardia, tecnología médica avanzada y profesionales avalados.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprovechar el incremento en el número de pacientes mediante la formación de alianzas estratégicas con empresas o instituciones.</li> <li>-El objetivo es aumentar el flujo diario de pacientes a través de la distribución de volantes, activaciones en el lugar y una presencia publicitaria constante en redes sociales.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento del número de competidores en el sector que ofrecen similares servicios de salud.</li> <li>-Competidores reconocidos empleando las mismas estrategias y ofertando servicios a bajo costo.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprovechar la oportunidad mediante la implementación de paquetes promocionales con precios atractivos para ofrecer diversas campañas de fidelización comercial a tarifas competitivas.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar capacitaciones al personal con el objetivo de alcanzar un alto nivel de atención al cliente. Este enfoque tiene como meta la fidelización de los clientes con el centro médico, reduciendo así la probabilidad de que opten por servicios ofrecidos por la competencia.</li> <li>-Impulsar las adquisiciones a través de estrategias publicitarias tanto físicas, como el volanteo, así como digitales, mediante el uso de redes sociales. Estas campañas se diseñarán de manera ardua y estratégica para maximizar la visibilidad y el impacto en el público objetivo, fomentando la preferencia por los servicios del centro médico.</li> </ul>

### 3 Capítulo III

#### Propuesta Plan de marketing digital

#### 3.1 Filosofía de la organización

##### 3.1.1 Misión

Formamos parte de la institución humanitaria más grande del mundo, cuyo propósito es aliviar y prevenir el sufrimiento humano, a través de la formación de comunidades menos vulnerables, apoyados por un voluntariado capacitado, comprometido y solidario.

##### 3.1.2 Visión

Al 2025 ser reconocidos como la organización humanitaria referente dentro de la red territorial nacional por la formación de comunidades sostenibles y menos vulnerables a través de la ejecución de sus programas misionales.

##### 3.1.3 Principios Fundamentales

###### *Humanidad*

Este es nuestro principio esencial. Significa proteger la vida, la salud y la dignidad humana. Además, favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos.

###### *Imparcialidad*

No hacemos ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político. Nos dedicamos, únicamente, a socorrer a los individuos en proporción a su sufrimiento.

###### *Neutralidad*

Con el fin de conservar la confianza de todos, nos abstenemos de tomar parte en las hostilidades y en las controversias de orden político, racial, religioso e ideológico.

###### *Independencia*

Auxiliamos a los poderes públicos en sus actividades humanitarias y nos sometemos a las leyes que rigen los países respectivos, sin embargo, conservamos una autonomía que nos permita actuar siempre de acuerdo con los Principios del Movimiento.

###### *Universalidad*

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Medialuna Roja es universal, y en él todas las Sociedades tenemos los mismos derechos y el deber de ayudarnos mutuamente. Buscamos que la acción humanitaria que desarrollamos se extienda en todo mundo.

### ***Voluntariado***

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Medialuna Roja se sostiene por el voluntariado y un carácter desinteresado. Ser voluntario significa dedicar parte de tu tiempo y esfuerzo en realizar una labor, sin imposición externa ni esperar nada a cambio.

### ***Unidad***

En cada país solo puede existir una Sociedad de la Cruz Roja o la Medialuna Roja, que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio. Las Juntas Provinciales ampliamos el trabajo de Cruz Roja a todas las zonas del país.

## **3.2 Análisis de la situación actual**

### ***3.2.1 Delimitación del mercado de referencia***

Mediante la delimitación encontramos que el mercado a estudiar es el sector médico del sector la Mariscal, en el cual está la comercialización de servicios médicos como medicina general, rehabilitación física y laboratorio clínico.

## **3.3 Entorno general macro entrono**

Centros médicos a nivel nacional, unidades de negocios autorizadas para ofrecer servicios médicos, rehabilitación física y pruebas de laboratorio clínico.

### ***3.3.1 Entorno económico***

Unidad de negocio económico activo, el sector cuenta con una amplia oferta de servicios y entretenimiento, lo que atrae tanto a residentes como a turistas. En términos económicos, La Mariscal es un área dinámica con un mercado laboral activo y una variedad de actividades comerciales, desde tiendas minoristas hasta restaurantes y bares de moda. En general, la comunidad tiene un nivel adquisitivo medio-alto, lo que les permite acceder a servicios de salud privados y de alta calidad. Las principales necesidades de salud de la población incluyen servicios médicos especializados, atención de emergencias y acceso a tecnología médica avanzada.

### ***3.3.2 Entorno sociodemográfico***

Enfocado en la población económicamente activa del sector de la Mariscal, en términos de acceso a la atención médica, la comunidad depende principalmente de servicios públicos de salud, aunque también hay algunas clínicas privadas de baja escala. Las principales necesidades de salud de la población incluyen atención primaria, rehabilitación física y prevención de enfermedades crónicas.

### 3.3.3 *Entorno político jurídico*

Mediante la autorización y uso de permisos legales para el correcto funcionamiento como:

- Número de registro único de contribuyentes (RUC).
- Licencia Única de Actividades Económicas otorgada por el Municipio (LUAE)
- Aprobación del cuerpo de bomberos del distrito.
- Permisos de funcionamiento de la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada. (ACCESS)
- Cursos aprobados para el manejo de desechos infecciosos.
- Contrato con Empresa Pública Metropolitana de Gestión Integral de Residuos Sólidos (EMGIRS – EP) o la empresa para el retiro programado de desechos biológico- infecciosos y anatomopatológicos.

### **3.3.4 Entorno tecnológico**

Plataformas informáticas diseñadas para gestionar registros médicos electrónicos, programación de citas, historias clínicas electrónicas, y otros datos relevantes para la atención al paciente.

Implementación de pantallas led digitales en el centro médico con información relevante (promociones, descuentos, paquetes de sesiones de acupuntura, etc.).

El uso de sistemas tecnológicos de facturación contribuye a facilitar tanto la apertura como el cierre de caja de manera eficiente, al tiempo que automatiza el conteo de dinero

### **3.3.5 Entorno específico micro entrono**

#### ***Recursos y capacidades de la empresa***

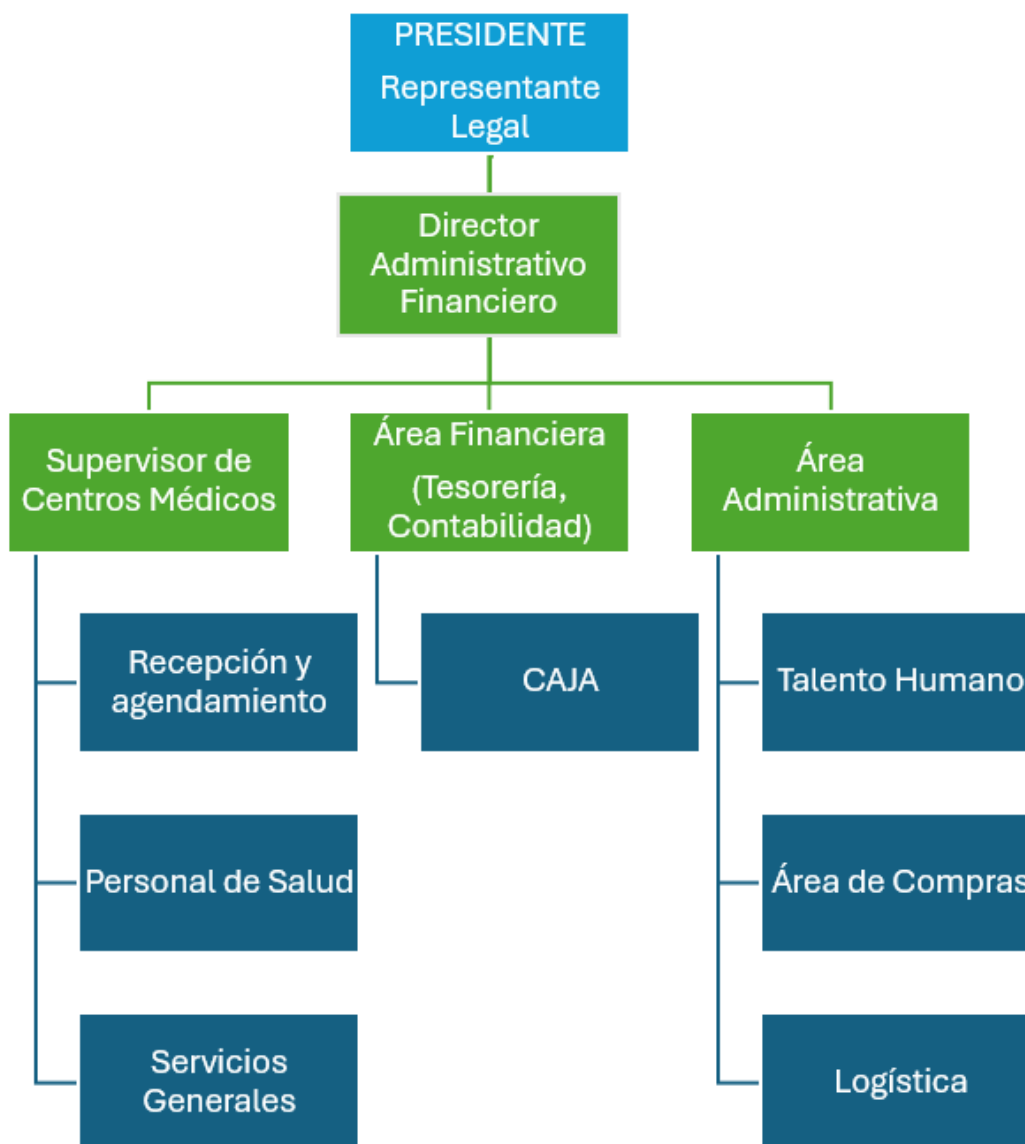
Dentro de los recursos y capacidades tenemos:

- Computadoras de tecnología actual.
- Sistema de facturación computarizado.
- Personal capacitado con habilidades tecnológicas.
- Reputación dentro del mercado comercial.
- Cartera de clientes fidelizados.
- Creatividad y capacidad de innovación.
- Trabajo en equipo.
- Resolución de problemas e inconvenientes.
- Escucha activa y capacidad de comunicación.

### 3.4 Estructura Organizacional

**Figura 12**

*Organigrama*



*Fuente: Nuñez, A. febrero 2024*

### 3.5 Buyer persona



## María López Jubilada

#### Información Demográfica:

- 65 años
- Casada
- 4 hijos
- Jubilada
- Poder adquisitivo medio

#### Valores:

- Es una persona activa
- Dedicada toda su vida a los demás
- Para ella la familia es vital
- No se lleva muy bien con la nueva tecnología, pero hace el intento de utilizarla.
- Su prioridad es ganar calidad de vida.
- Le gusta el deporte y la cocina.

#### Problemas:

- Hace muchos años que padece de algunas enfermedades y en algunas ocasiones el dolor le impide tener una vida normal.
- El día a día a veces le impide realizar todas las actividades que le gustaría hacer por salud.
- Conoce la Cruz Roja Ecuatoriana porque sabe que es el lugar donde se puede donar sangre, no porque esté al día de los servicios que se ofrece a través del marketing digital que realiza la marca.

#### Hobbies:

- Leer
- Hacer Pilates
- Manualidades
- Tomar té con sus amigas
- Viajar con sus hijos

#### Hábitos digitales:

- Tiene teléfono y WhatsApp.





## Helena Gutiérrez

### Asistente administrativa

#### Información Demográfica:

- Mujer de 42 años
- Casada
- 2 hijas y uno en camino
- Asistente administrativa y ama de casa
- Poder adquisitivo medio - alto

#### Valores:

- Es una persona predispuesta a aprender y a progresar
- Vive por y para su familia. Para ella sus hijos son lo más importante.
- Es una madre adicta a redes sociales y a las nuevas tecnologías.

#### Problemas:

- El embarazo la tiene cansada y está siendo problemático.
- Dedicar gran parte de su tiempo a sus hijos, preocupándose mucho por su bienestar y su salud.
- Quiere llegar a todo y a veces le resulta imposible: casa, trabajo, hijos, ella misma.
- Laboralmente se encuentra estancada y le gustaría dar un salto profesional.

#### Hobbies:

- Gimnasio y baile.
- Leer.
- Manualidades
- Running

#### Hábitos digitales:

- Lee blogs de salud.
- Es muy activa en redes sociales, sobre todo Instagram
- Está en grupos de apoyo de madres

### 3.4 Descripción de servicios médicos

- Acupuntura
- apiterapia
- medicina interna
- cosmetología / cosmeatría
- ginecología
- medicina general
- homeopatía
- psicología infantil
- pediatría
- rehabilitación
- traumatología
- donación de sangre y tipificación
- dermatología
- laboratorio / enfermería
- odontología
- podología
- otorrinolaringología
- regeneración de tejidos con plasma
- psicología clínica
- quiropraxia
- cupping o venosa terapia
- conoterapia
- reflexología podal

### 3.5 Clientes

Personas económicamente activas del sector de la Mariscal, consumidores que buscan atención médica para una variedad de necesidades de salud, que pueden incluir consultas de atención primaria, exámenes de rutina, sangrías y tratamiento de dolencias físicas.

Pacientes adultos mayores que pueden tener necesidades de salud específicas relacionadas con el envejecimiento, como enfermedades crónicas, fragilidad, problemas de movilidad necesitando principalmente servicios de rehabilitación física.

### 3.6 Competidores

Competencia directa de centros médicos aledaños al sector que ofertan los mismos productos o servicios:

- Clínica Moderna
- Funda Centi
- Centro Médico La Mariscal
- Centro Médico Familiar Integral
- Clínica Pasteur

### 3.7 Determinación de los objetivos

Proponer el plan de marketing digital para el Centro Médico CODVIDA en el sector de la Mariscal.

#### 3.7.1 *Objetivos estratégicos*

##### **Producto o servicio**

- Publicitar los servicios médicos que ofrece el centro, así como destacar sus áreas de especialización y los valores que lo distinguen de otros proveedores de atención médica en el sector.
- Establecer alianzas estratégicas con otros proveedores de atención médica, hospitales, organizaciones y empresas locales para ampliar el alcance del centro médico y acceder a nuevas oportunidades de mercado.
- Expandir la gama de servicios médicos ofrecidos para satisfacer las necesidades cambiantes de la comunidad y aprovechar oportunidades de crecimiento. Esto podría incluir la introducción de nuevas especialidades, terapias innovadoras o servicios complementarios, como la medicina estética o la medicina deportiva.
- Fortalecer las relaciones con los pacientes existentes, brindando un servicio excepcional, comunicación efectiva y seguimiento continuo. Estrategias como encuestas de satisfacción, programas de fidelización y educación del paciente pueden ayudar a aumentar la lealtad de los pacientes.

**Precios**

- Establecer precios que sean asequibles para una amplia gama de pacientes, teniendo en cuenta las diferencias socioeconómicas y las necesidades financieras de la comunidad a la que sirve el centro médico. Esto puede implicar la implementación de programas de tarifas escalonadas, descuentos para pacientes sin seguro médico, planes de pago flexibles.
- Implementar campaña de hábitos saludables, mediante el marketing estacional logrando captar la atención del consumidor, aprovechando la necesidad efímera.
- Identificar y promocionar servicios médicos de alto valor que generen mayores márgenes de beneficio y contribuyan al crecimiento financiero del centro médico. Esto puede implicar la promoción activa de servicios especializados, procedimientos médicos avanzados o programas de bienestar y prevención que agreguen valor agregado tanto para el paciente como para el centro.

**Plaza**

- Asegurar que las instalaciones del centro médico estén bien equipadas y sean cómodas para los pacientes, lo que incluye la disponibilidad de estacionamiento, accesibilidad para personas con discapacidad y un entorno acogedor y limpio.
- Implementar tecnologías innovadoras, como sistemas de gestión de registros médicos electrónicos y servicios de telemedicina, para mejorar la accesibilidad y la eficiencia en la prestación de servicios médicos, especialmente en áreas remotas o con limitaciones de movilidad.
- Desarrollar estrategias de marketing dirigidas a la comunidad local, utilizando tácticas como publicidad en medios de comunicación locales, participación en eventos comunitarios, colaboraciones con organizaciones locales y patrocinios de eventos.

**Promocional**

- Introducir días específicos de descuentos, respaldados por la estrategia de colaboración comercial: por ejemplo, los jueves ofrecer un descuento del 20% en tratamientos de acupuntura.
- Ejecutar una campaña publicitaria utilizando las redes sociales más relevantes (Facebook, Instagram, TikTok).
- Llevar a cabo la distribución de volantes los sábados de cada semana, proporcionando información detallada sobre las promociones vigentes y descuentos atractivos para los consumidores.
- Implementar una estrategia de comunicación digital, aprovechando las herramientas disponibles en internet.
- Desarrollar un sitio web que contenga información sobre la ubicación, servicios y productos del centro médico, con enlaces directos a otras páginas relevantes.
- Ampliar digitalmente temas de interés para los consumidores, como los beneficios de la prevención de enfermedades mediante la donación de sangre y el alivio de malestares a través de la acupuntura tradicional.
- Ejecutar campañas de fidelización dirigidas específicamente a clientes habituales o con enfermedades crónicas.
- Establecer un día especial del "mejor cliente", ofreciendo ofertas exclusivas para aquellos consumidores que realizan compras de forma recurrente.

### **3.8 Elaboración y selección de estrategia**

#### **3.8.1 *Definición de estrategias de marketing digital***

Se hace referencia a la gestión integral de las acciones a realizar dentro y fuera de la empresa, con el objetivo específico de alcanzar una meta establecida. Esto implica la captación de un nuevo segmento de clientes potenciales y su posterior fidelización mediante la oferta de beneficios.

#### **3.8.2 *Estrategia de cartera***

- Explorar oportunidades para diversificar la cartera de servicios mediante la introducción de nuevas especialidades, tecnologías médicas innovadoras, programas de bienestar y servicios complementarios que puedan diferenciar al centro médico y captar nuevos segmentos de pacientes.
- Monitorear regularmente el desempeño de la cartera de servicios mediante el análisis de indicadores clave de rendimiento, retroalimentación de los pacientes y cambios en el entorno competitivo y regulatorio.
- Realizar ajustes y refinamientos en la estrategia de cartera según sea necesario para mantener la relevancia y la competitividad del centro médico en el mercado de atención médica.

#### **3.8.3 *Estrategia de segmentación y posicionamiento***

- Identificar la población económicamente activa que reside en la zona comercial circundante con la viabilidad de impactar positivamente en la clientela del centro médico.
- Localizar hogares adolescentes y adulto mayores con el objetivo de ofrecer programas de atención preventiva de la salud.
- Implementar actividades promocionales en áreas exteriores del centro médico para aumentar la visibilidad y alcanzar reconocimiento entre el público objetivo.
- Distribuir material publicitario como bolígrafos, gorras y agendas con el logotipo del centro médico para fomentar el reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores y generar una impresión duradera.

### **3.8.4 Estrategia de promoción**

- Desarrollo y lanzamiento de un sitio web completo que contenga información pertinente y detallada sobre los servicios y características del centro médico.
- Distribución de folletos que resalten las principales ofertas, descuentos y programas de fidelización, dirigidos a los clientes potenciales.
- Exhibición de banners informativos en el exterior del centro médico, detallando los productos destacados y las promociones vigentes.
- Utilización de herramientas digitales, como la creación de videos, memes e imágenes publicitarias, con el objetivo de captar la atención del público objetivo en entornos en línea.
- Ofrecimiento de productos gratuitos como incentivo por la adquisición de paquetes promocionales de sesiones de acupuntura, como parte de una estrategia para aumentar la demanda y la participación del cliente.

### **3.8.5 Estrategia de difusión**

- Introducir el empleo de plataformas electrónicas como herramienta de divulgación del centro médico y generación de confianza en los servicios médicos disponibles.
- Establecer un programa denominado "REFERIDOS", mediante el cual los clientes que refieran a nuevos pacientes recibirán beneficios como descuentos, promociones y obsequios exclusivos.
- Promover la difusión del nuevo servicio de atención a domicilio y la ampliación del horario de atención "After Office" dirigido a los trabajadores del sector.

### **3.8.6 Estrategia de manejo de contenidos digitales**

- Garantizar una formación continua para el personal administrativo y de ventas en el manejo adecuado de las plataformas digitales.
- Incorporar un Community Manager para establecer relaciones sólidas y perdurables con los usuarios en línea (seguidores).
- Mantener una actualización constante en cuanto a promociones, descuentos, ofertas y contenido especializado en medios digitales.

### ***3.8.7 Métricas de medición digital***

- Utilizando métricas como la participación de mercado, la tasa de crecimiento y la interacción, determinaremos la efectividad de la estrategia comercial.
- A través de herramientas de medición digital que incluyen enfoque, progreso, correcciones, adaptación y análisis a largo plazo, podremos recabar datos significativos sobre tendencias, comportamientos y logros positivos.
- Pondremos en marcha estrategias de email marketing dirigidas a nuestra base de clientes fidelizados, recurrentes y nuevos para fortalecer la relación y fomentar la lealtad.



### 3.9 Plan de acción

#### 3.9.1 Plan de producto

**Tabla 11**

*Propuesta*

<b>PROPUESTA</b>	<b>FECHA</b>	<b>ENCARGADO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Realizar revisión de cartera para pagos y pedidos con proveedores	1/4/2024	Director Administrativo Financiero	Mantener activos los servicios médicos de alta rotación, además de una cartera de productos actualizada cumpliendo con los pagos puntuales a proveedores.
Plan de fidelización comercial	1/4/2024	Supervisor de Centros Médicos	El objetivo es fidelizar a los clientes del centro médico mediante la implementación de estrategias que incluyan incentivos, descuentos y obsequios en respuesta a sus compras recurrentes.
Capacitación Upselling y Cross Selling	15/4/2024	Talento Humano	Desarrollar habilidades en el personal a través de la capacitación en conceptos, estrategias y aplicación adecuada de técnicas de venta.
Exhibición de servicios médicos	1/5/2024	Supervisor de Centros Médicos	El propósito es captar la atención de posibles clientes hacia los servicios médicos disponibles, mediante la realización de demostraciones en plataformas de redes sociales u otros canales convencionales de comunicación, como los medios de comunicación tradicionales.

*Fuente:* Nuñez, A. febrero 2024

### 3.10 Plan de precio

**Tabla 12**

*Propuesta*

<b>PROPUESTA</b>	<b>FECHA</b>	<b>ENCARGADO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Alianzas estratégicas	1/5/2024	Director Administrativo Financiero	Impulsar las ventas por parte de los proveedores a través de la implementación de descuentos y la oferta de precios especiales.
Campañas de prevención estacional	Temporada / Mensual	Supervisor de Centros Médicos	Utilizar las variaciones climáticas como una oportunidad para impulsar la comercialización de servicios médicos especializados.

*Fuente:* Nuñez, A. febrero 2024

### 3.11 Plan de promoción

**Tabla 13**

*Propuesta*

<b>Propuesta</b>	<b>Fecha</b>	<b>Encargado</b>	<b>Objetivo</b>
Días de descuentos	1 vez por semana	Supervisor de Centros Médicos	Atraer clientes en días específicos mediante la implementación de descuentos llamativos con el objetivo de incrementar el flujo de tráfico hacia el establecimiento.
Campaña publicitaria en redes sociales	15/5/2023	Community Manager	El objetivo es atraer y desarrollar una base de clientes, seguidores y consumidores adicionales.

Entrega de Flyers	1 vez por semana	Caja, Recepción	Atraer clientes locales con el objetivo de aumentar las ventas y fortalecer la posición comercial.
Día del "Best Customer"	1/6/2023	Supervisor de Centros Médicos	Recompensar a clientes que adquieren servicios de manera continua y recurrente mediante la provisión de obsequios y ofertas especiales es una estrategia efectiva para fomentar la fidelidad del cliente y promover relaciones duraderas.
Implementación de Banners	1/4/2023	Área de compras	El objetivo es informar sobre servicios con descuentos, promociones y ofertas destacadas.
Activaciones	1/4/2023	Supervisor de Centros Médicos	Se sugiere llevar a cabo iniciativas mensuales de promoción para servicios médicos innovadores con el objetivo de atraer a nuevos clientes.

*Fuente:* Nuñez, A. febrero 2024

### 3.12 Plan de difusión

**Tabla 14**

*Propuesta*

<b>PROPUESTA</b>	<b>FECHA</b>	<b>ENCARGADO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Renovación de letrero con el nombre comercial	15/3/2024	Área de Compras	El objetivo es alcanzar una posición destacada y obtener reconocimiento en el ámbito comercial dentro del sector
Crear difusión de nuevo horario de atención extendido “after office “de manera tradicional y digital.	15/3/2024	Supervisor de Centros Médicos	Aumentar la afluencia de clientes mediante la ampliación del horario de atención.
Crear plan "Referidos"	1/4/2024	Supervisor de Centros Médicos	Incrementar la base de clientes a través de un programa de referidos.
Creación de redes sociales	15/5/2024	Community Manager	Obtener impacto digital a través de la creación de redes sociales para alcanzar y comprometer a una audiencia específica en línea
Creación de página web	15/5/2024	Community Manager	Obtener una presencia digital efectiva se puede alcanzar mediante la creación de una página web que contenga información principal relevante.

*Fuente:* Nuñez, A. febrero 2024

### 3.13 Plan de manejo de contenidos

**Tabla 15**

*Propuesta*

<b>PROPUESTA</b>	<b>FECHA</b>	<b>ENCARGADO</b>	<b>OBJETIVO</b>
Contratación de Community Manager	1/5/2024	Director Administrativo Financiero	Asegurar un flujo constante de clientes digitales se logra mediante la adecuada gestión de las redes sociales y el sitio web.
Lanzamiento de página Web	1/6/2024	Community Manager	Dar a conocer todos los beneficios y detalles de la recién lanzada página web del Centro Médico.
Mailing Masivo	1/6/2024	Community Manager	Crear la motivación para adquirir productos tanto de la cartera establecida como de los nuevos clientes a través del envío de correos electrónicos que contengan información útil y promociones atractivas.

*Fuente:* Nuñez, A. febrero 2024

### 3.14 Análisis económico financiero

#### 3.14.1 Asignación presupuestaria

**Figura 13**

*Presupuesto*

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Subtotal</b>
Activación de marca	9	\$50,00	\$450,00
Plan fidelización	1	\$300,00	\$300,00
Community manager	1	\$500,00	\$500,00
Renovación Letrero comercial	2	\$95,00	\$190,00
Banner	4	\$60,00	\$240,00
Esferos	100	\$0,15	\$15,00
Gorras	100	\$0,50	\$50,00
Tomatodos	100	\$0,45	\$45,00
Flyers paquete x1000 A6 2 lados	5	\$18,00	\$90,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.880,00</b>

*Fuente:* Nuñez, A. febrero 2024

### 3.15 Balance general

**Figura 14**

*Balance*

CENTRO MEDICO CODVIDA BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023			
ACTIVO		PASIVO	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 45.700,00</b>	<b>PASIVOS CORRIENTE</b>	<b>\$ 12.000,00</b>
Caja	\$ 1.200,00	Cuentas por pagar	\$ 12.000,00
Bancos	\$ 9.500,00		
Inventario	\$ 35.000,00	<b>PASIVOS NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 33.000,00</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 76.600,00</b>	Sobregiro bancario	\$ 33.000,00
Equipos Médicos	\$ 48.000,00	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 45.000,00</b>
Vehículos	\$ 22.500,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Mobiliario	\$ 2.500,00	Capital	\$ 77.300,00
Equipos de Computación	\$ 3.600,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 122.300,00</b>	<b>SUMAN PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$122.300,00</b>

*Fuente:* Área Financiera Centro Medico

### 3.16 Proyección de ventas

Se proyecta un aumento en ventas y clientes del 16% en comparación año 2023 vs 2024. Generando así una rentabilidad progresiva mediante la implementación de estrategias de marketing.

#### Figura 15

*Proyección*

AÑO 2023				AÑO 2024 + 16%			PROYECCION
Mes	Total Ventas	N. Clientes	Ingresos x cliente	Total Ventas	N. Clientes	Ingresos x cliente	2023 vs 2024
<b>Enero</b>	6800	716	9,50	7888	830	9,50	1088
<b>Febrero</b>	7150	753	9,50	8294	873	9,50	1144
<b>Marzo</b>	7300	768	9,50	8468	891	9,50	1168
<b>Abril</b>	8500	895	9,50	9860	1038	9,50	1360
<b>Mayo</b>	8350	879	9,50	9686	1020	9,50	1336
<b>Junio</b>	7830	824	9,50	9083	956	9,50	1253
<b>Julio</b>	8150	858	9,50	9454	995	9,50	1304
<b>Agosto</b>	8450	889	9,50	9802	1032	9,50	1352
<b>Septiembre</b>	8150	858	9,50	9454	995	9,50	1304
<b>Octubre</b>	7800	821	9,50	9048	952	9,50	1248
<b>Noviembre</b>	7950	837	9,50	9222	971	9,50	1272
<b>Diciembre</b>	8550	900	9,50	9918	1044	9,50	1368

*Fuente: Nuñez, A. febrero 2024*



### 3.17 Ejecución y control del plan

**Tabla 16**

*Cronograma*

FECHA	ACTIVIDADES	ENCARGADO	TIEMPO	FRECUENCIA
15/3/2024	Renovación de letrero con el nombre comercial	Área de Compras	1 día	Una vez
15/3/2024	Crear difusión de nuevo horario de atención extendido "after office" de manera tradicional y digital	Supervisor de Centros Médicos	Indefinido	Diario
1/4/2024	Realizar revisión de cartera para pagos y pedidos con proveedores	Director Administrativo Financiero	Indefinido	Quincenal
1/4/2024	Plan de fidelización comercial	Supervisor de Centros Médicos	1 día	Semanal
1/4/2024	Campañas de prevención estacional	Supervisor de Centros Médicos	3 meses	Trimestral
1/4/2024	Días de descuentos	Supervisor de Centros Médicos	1 día	Semanal
1/4/2024	Entrega de Flyers	Caja, Recepción	1 día	Semanal
1/4/2024	Implementación de Banners	Área de compras	Indefinido	Diario
1/4/2024	Activaciones	Supervisor de Centros Médicos	1 día	Quincenal
1/4/2024	Crear plan "Referidos"	Supervisor de Centros Médicos	1 día	Mensual
15/4/2024	Capacitación Upselling y Cross Selling	Talento Humano	1 día	Una vez
1/5/2024	Exhibición de Servicios médicos	Supervisor de Centros Médicos	1 día	Semanal
1/5/2024	Alianzas estratégicas	Director Administrativo Financiero	Indefinido	Mensual
1/5/2024	Contratación de Community Manager	Director Administrativo Financiero	2 meses	Una vez
15/5/2024	Campaña publicitaria en redes sociales	Community Manager	Indefinido	Semanal
15/5/2024	Creación de redes sociales	Community Manager	1 día	Una vez
15/5/2024	Creación de página web	Community Manager	1 día	Una vez

1/6/2024	Día del "Best Customer"	Supervisor de Centros Médicos	1 día	Quincenal
1/6/2024	Lanzamiento de página Web	Community Manager	1 día	Quincenal
1/6/2024	Mailing Masivo	Community Manager	Indefinido	Quincenal

*Fuente:* Nuñez, A. febrero 2024

## 4 Conclusiones

El objetivo principal de la presente tesis consistía en desarrollar un plan de marketing digital destinado a incrementar el índice de ventas y optimizar la gestión del centro médico, dotándolo así de una ventaja competitiva en el actual mercado tecnológicamente orientado.

Se concluye que mediante el análisis y la correcta implementación del plan de marketing digital para el centro médico "CODVIDA", se podrá alcanzar un notable aumento en las ventas, proyectado hasta un 16% para el año 2024 en comparación con el año anterior.

El uso de la herramienta digital Google Forms permitió abordar interrogantes sobre áreas de cambio y mejora dentro de la empresa, lo que facilitó la transición hacia un nivel más avanzado en el ámbito digital, aprovechando las oportunidades que ofrece Internet.

Además, la implementación de redes sociales y sitios web diseñados para ser amigables con el usuario se traducirá en un compromiso a largo plazo y en una comunicación fluida con los clientes potenciales, contribuyendo así al éxito continuo del centro médico en el mercado digital.

## **5 Recomendaciones**

Se sugiere adherirse al cronograma establecido para llevar a cabo las actividades de manera organizada, lo que resultará en resultados positivos y un impacto beneficioso en el sector comercial.

Es fundamental realizar inversiones periódicas en publicidad digital para mantener y aumentar el alcance promocional, atrayendo así a un número creciente de consumidores interesados en los productos y servicios ofrecidos por el centro médico.


Además, es crucial mantener actualizadas las redes sociales con información precisa y de calidad sobre productos, novedades, promociones y ofertas especiales, lo que contribuirá a fortalecer la presencia del centro médico en línea y a mantener el interés de los clientes.

Se recomienda fomentar una comunicación constante entre el personal administrativo y el talento humano para facilitar un flujo efectivo de información, lo que promoverá un ambiente laboral positivo y propicio para el crecimiento y desarrollo de oportunidades.

## 6 Bibliografía

- Cárdenas, J. (2021). *Plan de Marketing: una guía completa para crear el tuyo*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Corrales, J. A. (2019). *18 herramientas de Marketing Digital esenciales en tu estrategia*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>
- Courtinho, V. (2018). *Conoce los 11 principales objetivos de la mercadotecnia*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>
- Qualtrics. (n.d.). *Tamaño De La Muestra: Cálculo De Encuestados* | Qualtrics. Retrieved February 20, 2023, from <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>
- Espinosa, D. (2011). *las fuentes de información en el estudio de mercado*.  
[http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com\\_content&view=article&id=337:las-fuentes](http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes)
- Ortega, C. (n.d.). *Métodos de muestreo: Ejemplos y usos* | QuestionPro. Retrieved February 20, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-muestreo/>
- Peçanha, V. (2021). *Marketing Digital: guía completa del Marketing Online [2022]*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Silva, A. (2021). *Qué es la difusión de contenidos - JesusLopezSEO*.  
<https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>
- Pereda, M. (2022). *Estrategias de mercadotecnia: 6 tipos para disparar tus ventas*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia>

## 7 Anexos



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

## OPCION

# NUNEZ\_LLANOS\_ANTHONY\_MARCOS\_3\_4 TSADQ1\_ADMRZ\_SP (1)

5%

Textos  
sospechosos

3% **Similitudes**

0% similitudes  
entre comillas  
0% entre las  
fuentes  
mencionadas


2% **Idiomas no  
reconocidos**

**Nombre del documento:** OPCION  
NUNEZ\_LLANOS\_ANTHONY\_MARCOS\_3\_4TSADQ1\_ADMRZ\_SP (1).pdf  
**ID del documento:** c363ef560804993c150db505629c5bcea6e81328  
**Tamaño del documento original:** 851,62 kB




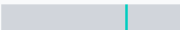


**Depositante:** Johanna Lopez  
**Fecha de depósito:** 9/2/2024  
**Tipo de carga:** interface  
**fecha de fin de análisis:** 9/2/2024

**Número de palabras:** 5228  
**Número de caracteres:** 35.468


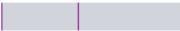

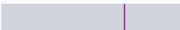
Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economica...">www.gob.ec   Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Econó...</a>	1%		📄 Palabras idénticas: 1% (75 palabras)
2	 <a href="https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-2022...">quitocomovamos.org</a>	1%		📄 Palabras idénticas: 1% (59 palabras)
3	 <a href="https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Comisiones del Concejo/uso de Suelo/2018/2018-05-...">www7.quito.gob.ec</a>	< 1%		📄 Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>Documento de otro usuario</b> #985cbb 🔍 El documento proviene de otro grupo	< 1%		📄 Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	 <a href="http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16852/1/T-UCE-0003-CAD-063.pdf">www.dspace.uce.edu.ec</a>	< 1%		📄 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)