

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Diseño de un plan de Comunicación para Gamma Knife Center Ecuador
S.A. en la Ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Novillo Parales, Marcos Francisco

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

08 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

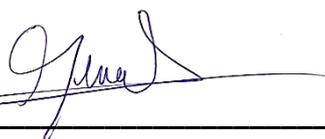
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Novillo Parales, Marcos Francisco**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. 

Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Novillo Parales Marcos Francisco**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan de Comunicación para Gamma Knife Center Ecuador S.A. en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 08 del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR

f. _____

Novillo Parales Marcos Francisco



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Novillo Parales, Marcos Francisco**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un plan de Comunicación para Gamma Knife Center Ecuador S.A. en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR:

f. _____

Novillo Parales Marcos Francisco

REPORTE URKUND

← → ↻ secure.urkund.com/old/view/92176921-946177-753634#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsXLtWYmQgFAA==

Aplicaciones Google Configuración http://www.radioc...

URKUND Juan Arturo More

Documento: [Tesis Marcos Novillo - Final FINAL.docx](#) (D96559408)
Presentado: 2021-02-25 14:36 (-05:00)
Presentado por: JUAN MOREIRA (juanarturomoreira@hotmail.com)
Recibido: juan.moreira02.ucsg@analysis.urkund.com
0% de estas 58 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- Tesis Fuentes y Morales.docx
- TESIS ORIGINAL FINAL PRISCILLA FRANCO.docx
- 1 TESIS_TITULACION-Cristoffer Salazar Guevara_FINAL.doc
- http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/12686/1/IT-UCSG-PRE-ESJ
- http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14603/1/IT-UCSG-PR
- TESIS PLAN DE MARKETING DIGITAL SERVICIOS BLUM 08-10.doc

0 Advertencias. Reiniciar Exportar

93% # 39 Activo

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS PLAN DE ...

Empresariales CARRERA:
Carrera de Marketing TITULO OBTENIDO: Ingeniero en Marketing FECHA DE PUBLICACIÓN: 10 de 09 de 2018 No. DE PÁGINAS: (#
de páginas) ÁREAS TEMÁTICAS: (
registrar por lo menos 3) PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: (registrar por lo menos 6 palabras claves)
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):
ADJUNTO PDF:
SI NO CONTACTO CON AUTOR/ES: Teléfono: +593-978987579 E-mail:
marnovillo@gmail.
com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (
COORDINADOR

Empresariales CARRERA:
Carrera de Marketing TITULO OBTENIDO: Ingeniero en Marketing FECHA DE PUBLICACIÓN: 10 de 2018 No. DE PÁGINAS: (#
de páginas) ÁREAS TEMÁTICAS: (
registrar por lo menos 3) PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: (registrar por lo menos 6 palabras clav
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):
ADJUNTO PDF:
SI NO CONTACTO CON AUTOR/ES: Teléfono: +593-4- (
registrar teléfonos) E-
registrar los
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (
COORDINADOR



AGRADECIMIENTO

Este proyecto es en agradecimiento, sobre todas las cosas a Dios por permitirme por fin terminar mi grado académico y ponerme todos los elementos necesarios para que las cosas se dieran y las puertas se abrieran para culminar este ciclo académico en miras de la obtención al título de Ingeniero en marketing. Detallando los elementos que Dios puso en mi camino, agradezco infinitamente a mi familia que cada uno de ellos siendo profesionales en diferentes ramas académicas, han sido un ejemplo en mi vida profesional en especial a mis dos hermanas que han sido como mis madres apoyándome e impulsándome a no quedarme en el camino y a mi hermano mayor que desde su nueva postura de cabeza de familia, me ha dejado un legado en el desarrollo científico en la era del conocimiento y un punto norte a quien emular.

También agradezco a todos mis maestros que me ayudaron de una forma u otra con su conocimiento que contribuyeron hacerme el profesional que me he estado convirtiendo. Por ello con especial aprecio le agradezco a mi tutor, el Ing. Juan Arturo Moreira, Msg., que, a ciencia cierta, siempre pedía que me tocara como guía para mi proyecto de titulación y ese día llegó. Por El me he trazado el camino de la creación de planes comunicacionales, con diferentes metodologías del marketing actual. Todo esto recordando las primeras clases de medios, en las que luego de cada clase las conversaciones sobre comunicación estratégica, la innovación y la implementación del neuromarketing para persuadir a los consumidores en los medios publicitarios, me abrieron los ojos y los caminos para establecerme en estas áreas.

Y para concluir, un especial y sin menos importancia, agradezco a la Ing. Marcela Yagual, que ha sido la persona clave en mi formación, ayudándome en cada instancia académica para conseguir mi título profesional, en el área de los procesos administrativos de mi carrera. Y a los que no he nombrado en este texto gracias en verdad por que han contribuido en mi vida y deseo que Dios los bendiga.

Novillo Parales Marcos Francisco.

DEDICATORIA

Este proyecto es especialmente dedicado a la memoria de mi padre, +Don Francisco Novillo Verduga, Econ., que con trayectoria profesional fue el faro guía, mi norte para seguir una carrera profesional y hoy que no está físicamente, pero si en mi mente y mi corazón le agradezco a Dios por un padre tan bueno, que me enseñó que primero es la salud y sin ella no podremos ser personas de bien, y si eres persona de bien, debes prepararte ya que el sabio es el que lidera y si lideras debe ser con respeto y sentido humano. Ya que un título no hace a la persona, la persona hace que sus conocimientos se trasciendan y seas reconocido por tus capacidades y logros. Por ellos su última enseñanza fue nunca desfallecer aun estando en el lumbral de la muerte, ser un noble caballero en tierra de fariseos, entregando todo su contingente profesional hasta dar su último aliento de vida.

Por otro lado, y con especial cariño y gratitud eterna, mi título es por mi madre la Doña Fanny Parales Reyes, Econ. Esa mujer que, siendo profesional, junto a mi padre, de la primera promoción de Economistas de la U. Laica Vicente Rocafuerte, alumnos de grandes personalidades de la política y economía ecuatoriana, se entregó humildemente a la abnegación del cuidado de sus hijos, para formarlos íntegros y llenos de sabiduría. La cual ha estado en cada paso de mi vida apoyándome, en cada sacrificio para culminar mi carrera. Mi mejor amiga, mi consejera espiritual y humana no hay palabras para describir o decir cuan agradecido me siento y porque este documento lleva su nombre.

Y para finalizar también dedico este proyecto a mi mentora, Doña Pamela Mata, MBA., que con su trayectoria y conocimiento, ha guiado mi camino no solo en el marketing, sino en la línea administrativa de mi carrera, logrando que abarque nuevas áreas, y desarrollando mi talento ético y humanístico profesional, me ha estandarizado en un profesional de cobertura empresarial integral, sabiendo que “ante la duda, se debe hacer lo correcto” y siempre se debe tomar las decisiones sin hacer daño a terceros y por la cual pude realizar la investigación y propuesta de este proyecto con datos de la empresa que magníficamente Ella dirige.

Novillo Parales Marcos Francisco.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

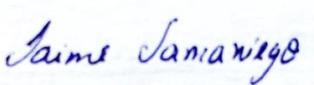
Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs.

TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	XVI
Introducción	2
Tema.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	4
Justificación del tema (Académica, empresarial y social)	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Resultados esperados	8
Alcance del proyecto.....	9
Capítulo 1. Marco Contextual	9
1.1 Marco Teórico	9
Marketing	9
Evolución del marketing	10
Marketing digital.....	11
Marketing Digital para el sector salud	12
Definición de estrategias y tácticas de marketing digital.....	15
Inbound marketing	19
Inbound marketing en sector salud	19
Comportamiento del consumidor.....	26
Generaciones de las comunidades de consumidores y sus características	27
Transformación digital en el sector salud	30
1.2 Marco Referencial	31
1.3 Marco Legal	33
Leyes y acuerdos ministeriales.	33
Capítulo 2. Análisis situacional.....	35
2.1 Análisis del microentorno	35
Historia de la empresa.....	35
Filosofía empresarial:.....	35
Organigrama estructural y funciones.	36
Cartera de productos.	37
Cinco Fuerzas de Porter.	38
2.2 Análisis de Macroentorno	42
Entorno Político-legal.	42

Entorno Económico.....	45
Entorno Socio-cultural.	48
Entorno Tecnológico.....	49
Entorno Ambiental (opcional).....	51
Análisis P.E.S.T.A	52
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	53
Ciclo de vida del producto	53
Participación de mercado.	54
Análisis de la Cadena de valor.	56
Análisis F.O.D.A.....	58
Análisis EFE – EFI.	58
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	60
Capítulo 3. Investigación de Mercados	61
3.1 Objetivos	61
3.2 Diseño investigativo.....	62
Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	62
Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	62
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	62
Herramientas investigativas	63
3.3 Target de aplicación	63
Definición de la población.	63
Definición de la muestra.	64
Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).	66
Formato de encuesta.....	66
Guía de preguntas de entrevistas a profundidad	71
3.4 Resultados relevantes	72
3.5 Conclusiones de la investigación	76
Capítulo 4. Plan de Marketing	77
4.1 Objetivos	77
General:	77
Específicos:	77
4.2 Segmentación.	77
Estrategia de segmentación.....	77
Macrosegmentación.	78
Microsegmentación.	78
4.3 Posicionamiento.	79

Estrategia de posicionamiento.....	79
Posicionamiento publicitario: eslogan.	79
4.4 Análisis de proceso de compra.....	80
Matriz roles	80
Matriz FCB.	80
4.5 Análisis de Competencia.....	81
Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.	81
4.6 Estrategias.	82
Estrategia Básica de Porter.	82
Estrategia competitiva.....	83
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	83
Estrategias de marca.....	83
4.7 Marketing Mix.	84
Servicio.	84
Precio.....	85
Plaza.	86
Promoción.	86
Personas.	96
Procesos.	97
Evidencia Física.	99
4.8 Cronograma de actividades.	100
4.9 Auditoría de marketing.	101
4.10 Conclusiones del capítulo.	106
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	106
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	106
Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	106
Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)	107
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	108
Estimación mensual de costos y gastos.....	108
Proyección anual de costos y gastos (5 años)	109
5.3 Flujo de caja anual (5 años)	109
5.4 Análisis de sensibilidad.....	110
5.5 Marketing ROI	111
5.6 Conclusiones del capítulo	112
Conclusiones Generales	113
Recomendaciones.....	114

Referencias.....	115
------------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Histórico de ingresos de pacientes	6
Tabla 2 Matriz Porter del Poder de Negociación de los Clientes.	38
Tabla 3 Matriz de Porter del Poder de Negociación de los proveedores.	39
Tabla 4 Matriz de Porter de las amenazas de nuevos competidores entrantes.....	39
Tabla 5 Matriz de Porter de la rivalidad de los competidores actuales.....	40
Tabla 6 Matriz de Porter de las amenazas de ingreso de productos sustitutos.	40
Tabla 7 Total de las matrices de Porter	41
Tabla 8 Matriz de análisis PESTA.....	52
Tabla 9 Tabla de ingresos de pacientes con el porcentaje de variación anual.	54
Tabla 10 Tabla de despeje de la participación del mercado de Gamma Knife Center Ecuador.	55
Tabla 11. Matriz FODA de Gamma Knife Center.....	58
Tabla 12. Matriz EFI.....	58
Tabla 13. Matriz EFE.....	59
Tabla 14 Tabla de marco muestral. Creado por el autor.	64
Tabla 15. Médicos especialistas a entrevistar.	66
Tabla 16. Resultados Cualitativos de las entrevistas a profundidad.	72
Tabla 17. Matriz de roles en el proceso de compra del servicio.	80
Tabla 18. Matriz perfil competitivo	81
Tabla 19. Definición de la población	106
Tabla 20. Estimación de Ingresos de pacientes en Unidades.....	106
Tabla 21. Estimación de Ingresos de Pacientes en Valor Económico mensual	107
Tabla 22. Proyección de la demanda a 5 años.	107
Tabla 23. Costos fijos.....	108
Tabla 24. Costos Variables	108
Tabla 25. Inversión de marketing	108
Tabla 26 Flujo de caja proyectado a 5 años al 20% de nuevos ingresos	109
Tabla 27. Análisis de sensibilidad optimista al 30% de nuevos clientes.	110
Tabla 28. Análisis de sensibilidad al 10% de ingresos siendo pesimistas.	111
Tabla 29. Cálculo de marketing ROI	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del plan de marketing. Tomado de (Moder et al, 2017 p. 24).....	13
Figura 2. Medios ganados, pagados y propios. Tomado de (Moder et al, 2017).....	15
Figura 3. SEO en motores de búsqueda. Tomado del motor de búsqueda de Google.	16
Figura 4. Anuncio publicitario de SEM en el motor de búsqueda de Google. Tomado del motor de búsqueda de Google.	17
Figura 5. Redes sociales horizontales y verticales. Tomado de (Moder et al, 2017).	18
Figura 6. Inbound marketing. Tomado de (Hubspot Inc, 2020).	19
Figura 7. Generaciones de los consumidores. Tomado de (Murdoch, 2019).	30
Figura 8. Organigrama estructural y funcional. Realizado por el autor.	36
Figura 9. Las cinco fuerzas competitivas de Porter. Tomada de (Porter, 2017).	38
Figura 10. Cuadro de barras de la tendencia del PIB en Ecuador. Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2020).	46
Figura 11. Oferta y utilización de bienes y servicios. Este gráfico fue tomado de (Banco Central del Ecuador, 2020).	47
Figura 12. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones. Este gráfico fue tomado de (Corazón, 2020).	48
Figura 13. Tasa de desempleo mayo-junio 2020. Tomado de (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).	49
Figura 14. Indicadores de las TIC's a nivel nacional 2019. Esta gráfica fue tomada de (INEC, 2019).	50
Figura 15. Establecimientos de salud públicos y privados en las principales provincias del Ecuador. Gráfico tomado de (Carrera, 2020).	54
Figura 16. Participación de mercados de Gamma Knife Center Ecuador. Este gráfico fue creado por el autor.	55
Figura 17. Matriz de cadena de valor. Creado por el autor.	56
Figura 18. Tabla de datos con cruce de variables entre edades y la institución de referencia de cirugías cerebrales.	72
Figura 19. Cruce de variables del top of mind de los centros de salud para tumores cerebrales.	73
Figura 20. Tabla de datos por cruce de variables entre los sexos y los medios de comunicación que más se usan.	73

Figura 21. Canales de comunicación de mayor uso.....	73
Figura 22. Tabla de datos con cruce de variables entre las edades y que canal de comunicación más se usan.	74
Figura 23. Edades con respecto a los canales de comunicación.	74
Figura 24. Tabla de datos con cruce de variables entre canales de comunicación más usados y si conocen la marca.	74
Figura 25. Conocimiento sobre Gamma Knife.	75
Figura 26. Tabla de datos con cruce de variables entre alternativa de cirugía y si el encuestado padeciera una patología cerebral.	75
Figura 27. Análisis de alternativas quirúrgicas.	75
Figura 28. Tabla de datos con cruce de variables entre si algún familiar padece de la patología cerebral y si conocen a Gamma Knife.	76
Figura 29. Pacientes potenciales y el conocimiento de Gamma Knife Center.	76
Figura 30. Macrosegmentación.	78
Figura 31. Logo de Gamma Knife. Tomado de (Gamma Knife Center Ecuador S.A., 2016).	79
Figura 32. Implementación del Slogan.	79
Figura 33. Matriz Foote, Cone & Belding.	80
Figura 34. Matriz de estrategias de Porter.	82
Figura 35. Matriz Ansoff.....	83
Figura 36. Máquina termonuclear de rayos Gamma.	84
Figura 37. Personal de Salud del Centro de cirugías.	84
Figura 38. Procedimiento del paciente.	85
Figura 39. Entrada del establecimiento.	86
Figura 40. Funnel de conversión basado en inbound marketing. Gráfico creado por el autor.....	87
Figura 41. Vista del blog de Gamma Knife.	87
Figura 42. Lista de palabras claves.	88
Figura 43. Costos por palabras claves de Gamma Knife Center.....	89
Figura 44. Perfil de Ursula Strengsch.	90
Figura 45. Perfil de Andres Guschmer.....	90
Figura 46. Perfil de Gisella Bayona.	90
Figura 47. Post 1 para redes sociales aplicando storytelling.....	91

Figura 48. Post 2 para redes sociales aplicando storytelling.....	92
Figura 49. Video testimonial de expacientes. https://youtu.be/c4htrSoTcIo	92
Figura 50. Post 4 para redes sociales aplicando storytelling.....	93
Figura 51. Uso de whatsapp business para campaña de re-marketing. Tomado de (Rosaescos.com, 2020).....	93
Figura 52. Infografía de efecto de merchandising olfativo. Tomado de (Sordo, 2018).	94
Figura 53. Folleto de información de Gamma Knife.	94
Figura 54. Díptico de procesos de gamma knife.....	95
Figura 55. Fash memory con logo gamma knife.....	95
Figura 56. Jarro con la marca de Gamma Knife	95
Figura 57. Publicidad digital de Noticias de la mañana RTS. Tomado de	96
Figura 58. Reel Informativo para Gamma Knife Center.....	96
Figura 59. Uniforme de Gamma Knife.	97
Figura 60. Nueva propuesta de departamento de marketing.....	97
Figura 61. Proceso Quirúrgico.	98
Figura 62. Sección de la web para solicitar una cita.	99
Figura 63. Panel de mando de Salesforce Health Cloud – CRM.....	99
Figura 64. Vista interna de la sala de espera del establecimiento.....	99
Figura 65. Vista interna del área del equipo termino nuclear.	100
Figura 66. Área de Físicos Médicos.....	100
Figura 67. Website. www.gammaknifecenter.com.ec	101
Figura 68. Fan page de Gamma Knife Center	101
Figura 69. Vista del Instagram de Gamma Knife Center Ecuador.	102
Figura 70. Datos demográficos de fan page.....	102
Figura 71. Datos geográficos del fan page.....	103
Figura 72. Capture de contenidos publicados.	103
Figura 73. Ratio de engagement del Instagram de Gamma Knife.	104
Figura 74. Tráfico de los 3 últimos meses.	105
Figura 75. Demografía de visitas de la web.....	105

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto tiene como objetivo elaborar un plan comunicacional para Gamma Knife Center Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil. Dicha empresa se dedica al sector salud, especializada como centro de salud de tercer nivel de complejidad de acuerdo a la red nacional de salud la cual ha tenido una pérdida considerable de ingresos de pacientes por no contar con un departamento de marketing que cree campañas publicitarias específicas para el posicionamiento de la marca en clientes potenciales, por lo que no permiten incrementar la cuota de mercado, que es amplia y latente.

Se utilizó teorías aplicadas al marketing y a la transformación digital empresarial, para completar las estrategias del plan de marketing.

Por lo cual se realizó una investigación de mercados, para comprobar la percepción de los familiares o pacientes potenciales en el mercado guayaquileño la cual refleja el desconocimiento de la marca, de igual forma se analizó que canales de comunicación son los más utilizados para la búsqueda de la información sobre temas de salud actualmente, la cual registra que las redes sociales y las página web son los principales canales y los principales consumidores en el top of mind de los consumidores es el H. Luis Vernaza, seguido por el H. Clínica Kennedy y el H. Clínica Alcívar.

Por ello el plan comunicacional se establecen objetivos específicos en los cuales se incrementa el 20% de captación de nuevos pacientes anuales en el año 2021, el posicionamiento en el top of mind del 0,01% del público objetivo en los 6 primeros meses del inicio de campaña y el aumento de la participación de mercado en un 0.05% para el año 2022. Por lo cual se desarrollan estrategias de marketing digital , por medio de redes sociales y la página web aplicando campañas de SEO y

SEM con contenido de valor para generar una mejor experiencia del usuario, estrategias de transformación digital empresarial aplicando la utilización de CRM para automatizar los procesos el ingreso de pacientes y su seguimiento, logrando realizar campañas de re-marketing con los clientes indecisos a realizarse el tratamiento en Gamma Knife Center Ecuador por medio de campañas de whatsapping como línea de consulta. También se crearán instancias de relaciones públicas con la utilización de influencers en las redes sociales y un publi-reportaje en un programa top de TV, de variedades a fines al target. Para fortalecer el vínculo entre el personal de salud y los pacientes, se implementarán se instalará en las paredes viniles con los rostros del personal médico a lado de los expacientes que estuvieron satisfechos, un reel informativo para la sala de espera y folletería para acentuar la seguridad del procedimiento en el Centro de salud. Todo esto es apalancado en valores económicos con lo que se proyecta un flujo de caja por 5 años, dando un ROI de 18, que establece que, por cada dólar invertido, se gana \$18 USD como rentabilidad efectiva del plan de comunicacional a implementar.

Palabras Claves:

Marketing digital, transformación digital, inbound, sector salud, plan comunicacional, contenido de valor, SEO, SEM, Storytelling, marketing de salud, inbound marketing de sector salud.

Introducción

Tema

Diseño de un plan de comunicación para Gamma Knife Center S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

El tema a desarrollar es el diseño de un plan de comunicación integral para dar a conocer el nuevo método científico de detección e identificación de malformaciones cancerígenas y tumores cerebrales, con procedimientos quirúrgicos ambulatorios, bajo el método de rayos láser o conocido como radio cirugía estereotáctica, gamma knife.

Este procedimiento es un sistema innovador que deja de lado la forma tradicional de realizar cirugías con bisturí abriendo el cerebro de forma invasiva. La técnica de la radio cirugía estereotáctica se basa en el ingreso de radiación en altas proporciones al área detectada en una sola sesión. El procedimiento involucra el enfoque de rayos gamma en el área detectada en el cerebro para el tratamiento de tumores u desórdenes vasculares o funcionales y tumores en el cerebro (Gamma Knife Center Ecuador S.A., 2016).

La aplicación de esta revolucionaria técnica es por medio del equipo gamma knife, fabricado por la empresa sueca Elakta Instruments, Inc., que mantienen como fundamento las investigaciones de Lars Leksell que datan desde 1951. Esta práctica consiste en una intervención quirúrgica no invasiva, que a su vez es indolora y sin sangre, en donde el paciente debe estar preparado para esperar dentro de las instalaciones un promedio de 4 a 5 horas, contando la etapa inicial y el postratamiento de la sesión completa, en donde el procedimiento quirúrgico en si es de 30 a 90 minutos (Gamma Knife Center Ecuador S.A., 2016).

Los pacientes son candidatos de revisión de sus respectivos casos ya que existen diferentes diagnósticos que pueden ser aceptados o descartados. No se puede definir el origen de los tumores, estos pueden aparecer en cualquier etapa de la vida y crecer conforme la edad de la persona avanza, en cualquier parte del cerebro (Carchi, Gonzáles, Vargas, Gando, Ochoa., 2019).

Por lo tanto estas malformaciones pueden coexistir en la vida de una persona hasta que sea detectada por medio de exámenes tomográficos en donde se pueden evidenciar que dentro de estas particularidades de diagnóstico médico, se encuentran diversos tipos de malformaciones cerebrales que se pueden agrupar en dos secciones: Tumores que no conllevan cáncer o benignos y los que convergen en cáncer o malignos y estos pueden ser primarios o de metástasis (Carchi et al., 2019).

Partiendo de esto se puede indicar que los tumores son riesgosos y no hay forma de que se puedan prevenir y no hay edades determinadas en las que se pueda realizar un diagnóstico de prevención sino de detección, en los cuales los gliomas corresponden al 40% de los tumores cerebrales primarios que crecen en el cerebro y parte de la medula espinal y los malignos conforman un 78%, lo cual hace dificultosa la extracción por medio de una cirugía convencional, según (Carchi et al., 2019)

Con estas cifras se identifica el gran porcentaje de casos que son muy riesgosos por su letalidad y esto es lo que hace que la vida del paciente cambie y por consiguiente su familia también consiga un choque psico-emocional, por el anunciado posible deceso o el tratamiento severo e invasivo con alto riesgo de mortalidad en la cirugía de craneotomía y exéresis de tumor (extracción del tumor con el cerebro abierto). Por esto esta nueva técnica por rayos gamma es muy asertiva, con un riesgo mínimo y sin sufrimiento de una post cirugía, ya que “utiliza 201 rayos gamma enfocados con alta certeza y precisión” (Gamma Knife Center Ecuador S.A.,

2016) y esto hace que el paciente en el mismo día que se realice el procedimiento pueda regresar a su casa a descansar y compartir con sus familiares, dándoles así a ellos una nueva oportunidad, con calidad de vida luego de sufrir el diagnóstico inicial.

Problemática

Actualmente la empresa Gamma Knife Center Ecuador S.A., se encuentra en un ciclo de crecimiento; que corresponde a “es un periodo de rápida aceptación en el mercado y utilidades crecientes” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 243); por lo cual ha venido implementando; en sus nueve años de funcionamiento; nuevos métodos de comunicación y transformación digital, pero no ha tenido mayor impacto de presencia de marca en el mercado por falta de un departamento de marketing que pueda generar de manera amplia planes para la comunicación de los servicios del centro de salud.

Un estudio realizado por Pabón Rendón, (2013), indicó que para el año 2008 se estimó entre todos rangos de edad, existe un aproximado de 149,6 incidencias de cáncer por cada 100.000 habitantes. Tomando en cuenta que el estudio es en la ciudad de Guayaquil, su población cuenta con 2.350.915 habitantes, lo cual indica que existe un aproximado de 3.517 casos en la ciudad, de los cuales dentro de las estadísticas los tumores cerebrales y linfomas estos corresponden a una incidencia de 61 y 27 casos aproximadamente, llegando a un total de 88 casos por cada 100.000 habitantes. El estudio a realizar tiene como fin el análisis sobre la proporción actual de los pacientes atendidos por Gamma Knife Center ante la demanda actual persistente de personas que necesitan un tratamiento para las mal formaciones y tumores en la ciudad de Guayaquil, la cual refleja una constante de 2.069 casos aproximadamente en dicha ciudad. Por lo cual evidenciando los ingresos de

pacientes de Gamma Knife Center en el año 2019, que corresponden a 213 casos tratados en el centro de los cuales correspondería a un 10,3% de los casos latentes a nivel local. Aunque en el 2020 hubo una contracción considerable de atención a pacientes llegando a una cuota de -13% de los pacientes potenciales a nivel local, por causa de la crisis económica y sanitaria de la pandemia por el covid-19 que atraviesa el país, a pesar de que las instituciones públicas y privadas pueden funcionar bajo normas de distanciamiento social y bio seguridad.

Esto evidencia la oportunidad de aumentar la cuota de ingresos de pacientes a nivel local y nacional, por lo que necesita un área de marketing en la que se pueda apalancar grandes estrategias para la promoción de la información de Gamma Knife Center, a través de nuevas plataformas de comunicación, ya que cuenta con un proceso innovador de tecnología médica, segura, no invasiva y ambulatoria.

Es importante recalcar que la contracción registrada en el año 2020 es causada por la pandemia por el Covid-19, habiendo el gobierno nacional del Ecuador realizado restricciones el dieciséis de marzo.

El presidente Lenin Moreno decretó el estado de excepción en el territorio nacional para contrarrestar el impacto de la propagación del covid-19, estableció que las entidades públicas y la mayoría de los sectores industriales debían cesar sus actividades, menos los sectores directos y asociados a la salud, de igual forma los sectores productivos y de distribución de alimentos y bebidas podían seguir funcionando con restricciones de su capacidad ocupacional. Consecutivamente a esto se estableció un decreto de no movilización de transporte público, interprovincial y de aviación; la movilización dentro de cada cantón era controlada por el sistema de permisos de placas pares e impares y se debía solicitar un salvo conducto para poder movilizarse en las horas del toque de queda. (El Comercio, 2020).

Debido a estas restricciones de cese de actividades del sector público, el sector privado consecutivamente acato las mismas, ocasionando una pausa de sus funciones operativas de muchas compañías, negocios y pequeños emprendedores, generando cierre de los mismo por falta de liquidez o banca rota. Por ello Gamma Knife Center Ecuador realizó un detenimiento en sus operaciones y se acoge al trabajo, por telemetría; o bien conocido como teletrabajo que a partir de la declaratoria de estado de excepción por calamidad pública en Ecuador, la jornada laboral de 4.807 empresas redujo para 11.3706 empleados, ocasionando fuertes estragos en sus ingresos (Vélez, 2020).

Esto se evidencia en Gamma Knife Center Ecuador, puesto que, los ingresos de los pacientes actuales; del año 2020; han mermado de una manera significativa con relación al año 2019, lo cual se evidencia en la siguiente tabla comparativa:

Tabla 1
Histórico de ingresos de pacientes

Año	Pacientes	Ingresos
2016	48	\$ 432.000
2017	96	\$ 864.000
2018	144	\$ 1.296.000
2019	138	\$ 1.242.000
2020	120	\$ 1.080.000

Nota: (Gamma Knife Center Ecuador S.A., 2020).

En esta tabla se denota que desde el año 2016 al 2017 los ingresos de los pacientes han tenido un incremento del 100% por las primeras acciones de marketing digital implementadas por la gerente general y proveedores externos, que se sumaron a las estrategias convencionales efectuadas inicialmente por televisión y prensa escrita. Posterior a esto el siguiente año 2018, ya con las nuevas estrategias definidas por la gerencia general, hubo un incremento del 50% sobre el ingreso de pacientes a diferencia del año anterior. Por causas de los problemas políticos – económicos del

país en el año 2019, hubo un decrecimiento del -4% de ingresos de los pacientes y según la proyección de las citas establecidas hasta diciembre del 2020, se evidencia que los ingresos retrocedieron hasta un -13% de los ingresos de los pacientes por la pandemia y la falta de un área de marketing que se encargue de sostener la comunicación y el manejo de los proveedores externos que brindan los servicios de marketing tradicional y digital en los tiempos de pandemia a pesar del retorno de las actividades bajo normas de bio seguridad y distanciamiento social, y los rebrotes del virus que afectan a las actividades normales de vida. Esto denominado retorno a la nueva normalidad en las actividades diarias, para lo que se desea invertir para poder crecer en medio de la incertidumbre de la pandemia que se vive en la actualidad.

Justificación del tema (Académica, empresarial y social)

El presente proyecto como contribución académica aportará teorías de las nuevas tecnologías en el área de la salud y la forma de presentar la comunicación de las mismas, basados en los conocimientos aprendidos durante la carrera de mercadotecnia y actualizaciones, para aplicar con énfasis en el tema de los medios digitales, con lo cual se podrá integrar en el campo empresarial generando nuevas estrategias comunicacionales, integrando interacción y la mejor participación de los pacientes o familiares potenciales; en los medios indicados según los objetivos a proponer en el presente documento. Con esto se busca de igual forma promover el enriquecimiento a la sociedad para futuras investigaciones en el área de la salud con las nuevas técnicas médicas de cirugía no ambulatoria para los tumores cerebrales; y la forma de comunicarlas para captar y generar un vínculo de afinidad con la marca, y brindar una nueva oportunidad a los pacientes y familiares, con calidad y calidez de vida con este nuevo tipo de cirugías revolucionarias.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación para Gamma Knife Center S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Realizar el levantamiento del marco contextual, para conocer las teorías y otros estudios relacionados al servicio médico.
- Realizar un análisis de la situación actual del mercado en el que participa Gama Knife Center Ecuador.
- Desarrollar una investigación de mercado para determinar las estrategias adecuadas para este tipo de servicio de salud.
- Elaborar un plan comunicacional para dar a conocer este servicio médico.
- Diseñar un plan financiero con el fin de determinar la factibilidad de las estrategias planteadas.

Resultados esperados

- Se aspira encontrar y definir todos los conceptos, de las teorías necesarias para el desarrollo del tema.
- El porcentaje de la participación de mercados de Gamma Knife Ecuador S.A.
- Datos relevantes para la determinación de las estrategias de comunicación adecuadas para este tipo de servicio de salud.
- El diseño de un plan comunicacional para dar a conocer a Gamma Knife Center Ecuador.
- Un detalle de indicadores financieros que evidencien la factibilidad de las estrategias planteadas.

Alcance del proyecto

Se declara que el proyecto se enfoque en la comunicación estratégica para la captación de clientes potenciales de Gamma Knife Center Ecuador, apoyados estrategias tradicionales y enfocados en los medios digitales para el año 2021, en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1 Marco Teórico

Para lograr los resultados esperados se debe definir algunas teorías indicadas por varios autores y gurús dentro del ámbito empresarial y específicamente del marketing, con lo cual ayudarán a definir algunos principios y con ellos llegar a la toma de decisiones estratégicas adecuadas. Entre ellos se destaca:

Marketing

Para establecer esta definición se puede connotar que esta teoría conlleva a la implicación de toda la empresa, en sus diferentes procesos para identificar y satisfacer necesidades a clientes actuales y potenciales a través de bienes, servicio o ideas, para generar beneficios a la sociedad y hace que la productividad del desarrollo dentro de la empresa sea más óptima, creando nuevas formas de desarrollo con ventajas competitivas en el mercado (Hernández & Maubert, 2009 p.14). Esto en contraste con la definición de los padres del marketing se asemejan un poco, pero lo definen con un tono más social y empresarial en donde:

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la

generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes (Armstrong et al., 2013 p.5).

Evolución del marketing

Se puede indicar que el marketing tiene diferentes etapas, en las cuales se describen el comportamiento del consumidor, la forma de la comunicación y diferentes estrategias en las que se definen:

Una de las primeras etapas es el marketing 1.0 que data desde la revolución industrial en donde la producción en masa era la primordial y no se estandarizaban comportamientos del consumidor, la presentación de servicios y productos era de forma empírica, en donde los negocios solo realizaban inversiones en la manufacturación de productos. Por otra parte la forma de la comunicación era netamente unilateral, en donde no había retroalimentación de información de la experiencia del usuario (Suárez-Cousillas, 2018, pp. 213-219).

Posterior a esto aparece el marketing 2.0, en el cual se inicia a ver al cliente como alguien importante en el proceso de compra, porque se realizan sistemas de fidelización y se crean centros de atención al cliente. Partiendo de esto los medios digitales son los canales en donde el cliente potencial tiene el recurso de generar una retroalimentación para la toma de decisiones en la creación de contenido estratégico, con enfoque de posicionamiento del producto para satisfacer y retener al cliente (Suárez-Cousillas, 2018, pp. 213-219).

En consecuencia a las nuevas acciones por parte del consumidor se desarrolla la teoría del marketing 3.0, en la cual, lo que se oferta es analizado por los clientes potenciales según factores de satisfacción emocional, según sus sentimientos y valores personales, haciendo que las estrategias de los negocios generen un valor

asociado a las marcas para crear impacto en el mercado que es cambiante y esto exige ser eficientes en los objetivos del marketing (Suárez-Cousillas, 2018).

El avance tecnológico en el ámbito digital hace que la conexión a la red evolucione y esta sea continua con el uso de la web como herramienta de trabajo diario y la comunicación integral, a la cual se le denomina marketing 4.0, la que ha ayudado a la expansión de la información, en donde el cliente tiene menos tiempo de reacción a los estímulos de valor que en verdad quiere escuchar o ver. Esta información se apalanca en la Big Data, y se requieren recursos de una comunicación 360° o blended marketing en canales on y off line, para identificar nuevos escenarios posibles con herramientas como las redes sociales y portales web de las empresas – marcas, que generan el contenido acertado para los nuevos consumidores potenciales (Suárez-Cousillas, 2018).

Marketing digital

Esta teoría se define como la incorporación de habilidades comerciales del mundo off-line, llevados a recursos digitales del mundo on-line porque la inmediatez de la aparición de herramientas es muy vertiginosa, con posibilidades de análisis para cada estrategia creada de una marca específica (Calderón, Zárate, Zárate, Alarcón., 2016).

Dentro del marketing digital, se evidencian algunas instancias de evolución en donde la pionera es la web 1.0 que es la forma básica de la presentación de información, en la cual no se genera interacción por parte de los usuarios que utilizan la web, en internet; ya que el especialista en administración de contenido o webmaster sube contenido estático y sin interacción que especialmente servía para usar el correo electrónico (Latorre, 2018).

Partiendo de la transformación de las características de los consumidores, llega la web 2.0, donde el usuario se interrelaciona por medio de contenido interactivo visual, en páginas webs. Esto crea una etapa de una nueva comunicación bidireccional y anclaje de encuentros por medio de las pioneras redes sociales (Latorre, 2018).

Dado el constante desarrollo de la tecnología y el comportamiento del consumidor, aparece la web 3.0 en donde la conectividad no es fija, y los dispositivos permiten la interfaz del usuario, facilitando la muestra de la información en diferentes herramientas ya no solo por sitios web, sino por aplicaciones móviles, personalizando a gusto y preferencias del usuario, según la actividad creada en dicha interacción a través de la Big Data y los motores de búsqueda (Latorre, 2018).

En la actualidad se llegó a la web 4.0, en la cual la tecnología se ha desarrollado en un proceso evolutivo, en donde la información se puede procesar de forma equivalente al cerebro humano, esto siendo creado dentro de la Deep learning y machine learning con la aplicación de bots que son programas de interacción más completa del usuario, aplicando facilidades de control, como mando por voz por medio de cualquier dispositivo como computadores o smartphones, etc., pasando de un época en donde una web nos daba solo información, a la era que nos proporcionan soluciones, porque se usa la tecnología cognitiva, junto a la big data que facilitan el análisis del comportamiento y conductas del nuevo consumidor permitiendo aplicar neuromarketing en las nuevas ventas (Latorre, 2018).

Marketing Digital para el sector salud

Para poder hablar de un plan de marketing digital en el sector salud, se debe tomar en cuenta que no se debe dejar a un lado la planificación tradicional, ya que las

dos deben converger para llegar de forma asertiva a los futuros pacientes o familiares (Moder & Florensa, 2017).

Para poder realizar una ruta de cómo realizar el plan de marketing se deben establecer pasos a seguir como el análisis de la situación, establecer objetivos, definir estrategias y técnicas de marketing, la implementación y evaluación y optimización de los resultados esperados. Lo cual se evidencia en el siguiente gráfico, que nos indica la secuencia a seguir de dichos pasos para realizar un plan de marketing



Figura 1. Esquema del plan de marketing. Tomado de (Moder et al, 2017 p. 24).

Análisis de la situación. “Antes de definir un plan de marketing hay que analizar la marca/producto, el entorno y los competidores para decidir qué acciones se pueden emprender que apoyen la estrategia definida” (Moder et al, 2017).

Análisis de la marca. Para realizar este análisis se debe enfocar sobre dos aristas en donde, una de estas es ver desde el interior de la empresa cuales son los activos, los canales que se posee, como se entrega la información de la marca a los clientes potenciales y que es lo que transmite la marca al usuario y la otra es comparar si la imagen de la marca que se intenta comunicar es percibida del mismo modo, para demostrar si la popularidad digital es la misma que la offline. et al, 2017)

Análisis del target. En lo digital se debe primero definir el público objetivo, para saber sus hábitos y necesidades, las cuales serán como se expondrá las soluciones en los diferentes canales digitales ya que el comportamiento de los pacientes y del personal de salud ha cambiado por sus percepciones de ver los contenidos de valor en los resultados de búsqueda y que puedan influir en las decisiones en el momento necesario y en la compra de los servicios de salud et al, (2017).

Es considerable como beneficio que en la internet es más fácil el análisis de la investigación del público objetivo, porque se analiza la ruta de su navegación en el internet, sus intereses e interacciones, esto se llama el mapa del ciclo de vida de un cliente, conocido como customer journey, que sirve para identificar los puntos de contacto o touchpoints, que sirve para definir los puntos para cubrir las necesidades concretas para seleccionar el medio, el discurso, formato, etc (Moder et al, 2017).

Análisis de la competencia. Se debe analizar los contenidos que esté realizando la competencia en los canales digitales como sitios web, publicaciones en redes sociales y si son propios o owned, pagados o paid y ganados earned media, para saber la popularidad digital de la competencia, para poder definir una estrategia, estableciendo los objetivos claros (Moder et al, 2017).

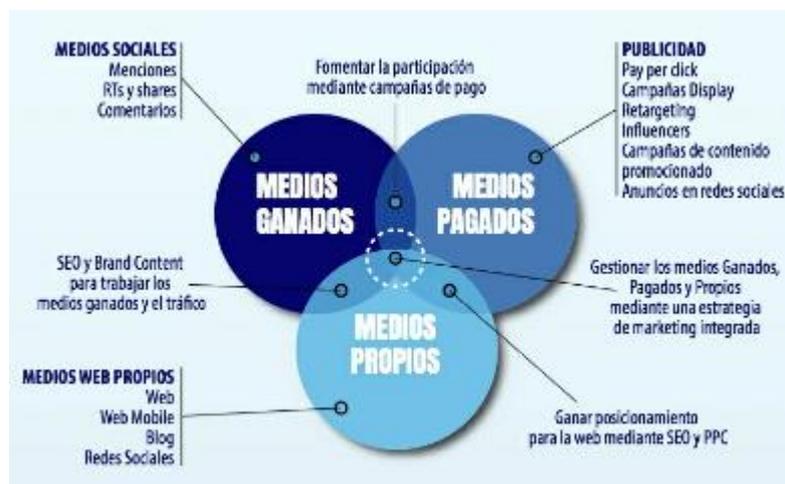


Figura 2. Medios ganados, pagados y propios. Tomado de (Moder et al, 2017).

Definición de los objetivos. Los objetivos deben ser establecidos con mira a las estrategias, ya que luego de la investigación se debe tener identificado el FODA para poder realizar dichas estrategias. Estos objetivos pueden ser más exactos para generar awareness, conseguir ventas o engagement (Moder et al, 2017).

Definición de estrategias y tácticas de marketing digital.

Para lograr las estrategias de marketing digital se deben tomar en cuenta las herramientas o plataformas que se pueden utilizar dentro de este nuevo modelo de promoción de la publicidad en medios digitales. Estos pueden ser desde un sitio web, que, apoyado por el SEO y SEM, se logra un posicionamiento de la marca en los principales buscadores de información, por otra parte, el manejo de redes sociales que es primordial para los familiares y pacientes potenciales por llegar a ellos con la comunicación asertiva del servicio de la institución de salud.

Creación de un sitio web. Se deben establecer los objetivos de la web puesta que da la apertura para la estructura a desarrollar por el programador web, ya que “no es lo mismo realizar una web corporativa que un microsite (web específicamente creada para promocionar un producto, evento etc...) o una tienda online (e-Commerce)” (Moder et al, 2017).

Luego de definir la estructura, se realiza la elección de parámetros para la evaluación y mejoras que son los llamados KPIs (Key Performance Indicators). Esto se establece porque el usuario tiene que tener una buena experiencia en la navegación de cada una de las pestañas o páginas del sitio web, con facilidad, para que le sea útil el manejo de la información. Según esto se establece que los tiempos de exposición de la información son cortos en el internet. Este comportamiento se debe analizar en una web para saber quienes son los “Buyer Persona” y cuál es su “Customer

Journey” (recorrido de recolección de información en la un proceso de compra o búsqueda de un producto o servicio) (Moder et al, 2017).

SEO. La palabra corresponde a las siglas Search Engine Optimization, que en español quiere decir optimización de motores de búsqueda que ayuda a mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web o lugar en el que aparece la marca en los buscadores o motores de búsqueda, con cada palabra que ingrese el usuario para la búsqueda de la información necesaria, las cuales se denominan keywords o llamadas palabras claves (Moder et al, 2017).

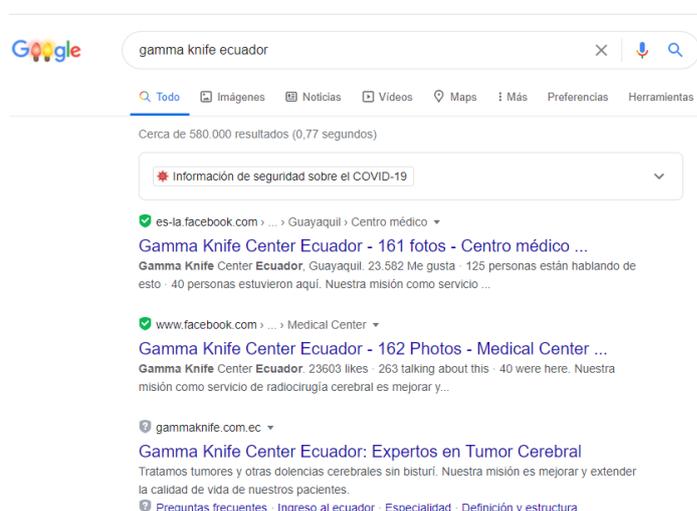


Figura 3. SEO en motores de búsqueda. Tomado del motor de búsqueda de Google.

SEO: Las palabras corresponden a Search Engine Marketing, la cual corresponde a la publicidad en los buscadores, especialmente en Google, ya que se considera que actualmente es el buscador con mayores consultas del mundo. El mismo presenta la plataforma de Google Adwords, en el cual se programa anuncios patrocinados, que por un método de pujas de palabras claves exactas y concretas, establece el presupuesto de la campaña a anunciar, y aparecerán en los primeros lugares según el algoritmo de Google. Otra de las formas de publicitar o pautar las campañas es por la red asociada de búsqueda de Google y la en la red de display de Google. Estas herramientas de la plataforma hacen que cada campaña sea efectiva y

rentables, por la exposición adecuada y exacta cuando el usuario. “A esta publicidad en Adwords también se la conoce como PPC “pay per click”. Es decir, que solo se paga por los clics que hagan los usuarios en los anuncios que se publiquen. Si alguien ve un anuncio, pero no hace clic en éste, no se pagará nada” (Moder et al, 2017).



Figura 4. Anuncio publicitario de SEM en el motor de búsqueda de Google. Tomado del motor de búsqueda de Google.

Redes Sociales. Revolucionaron el marketing haciendo que la comunicación deje de ser unilateral a bidireccional, dejando de lado la exclusividad de la palestra publicitaria de los medios tradicionales hacia la audiencia, la cual hoy en día siguen a influenciadores (influencers), haciendo que una persona se convierta en un medio para la comunicación de las marcas, y las mismas se automatizan, logrando la personalización del mensaje de comunicación, en una brevedad de tiempo con resultados que pueden ser positivos o negativos, dependiendo de los usuarios.

La interacción en las redes sociales es el punto medular en la cual pueden haber generaciones de clics, comentarios, chats de aportación de valor con el consumidor, basándose en un sistema de confianza y estos se los denomina medios earned (Moder et al, 2017).

Existen dos formas de dividir la comunicación de redes sociales, las cuales se establecen como verticales y horizontales.

Redes sociales verticales en el sector salud. Estas pueden agruparse por una actividad o tema en común y por profesiones o especialidades, en las cuales se debe evidenciara cual es el público objetivo, para generar interacción con estas comunidades. Son las que conectan a una gran cantidad de usuarios con un interés común, por lo cual es fácil llegar con la comunicación por que están en un mismo sitio. En estas agrupaciones se puede controlar el mensaje comunicacional, para que no pueda haber un impacto negativo a otras audiencias que no se quiere llegar (Moder et al, 2017).

Redes sociales horizontales en el sector salud. Permiten llegar a un público más extenso, pero específicos con diferentes perfiles y temáticas, las redes más conocidas son Facebook, Twitter, Instagram, Google + o Pinterest. Una de las ventajas es que se llega a una gran cantidad de usuarios para llevarlos hacia nuevos contenidos. La desventaja es que puede a llegar a muchas personas que no tengan interés (Moder et al, 2017).

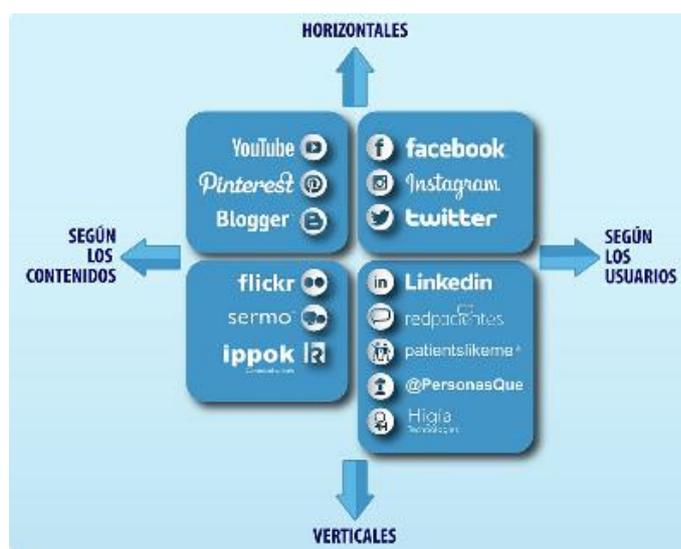


Figura 5. Redes sociales horizontales y verticales. Tomado de (Moder et al, 2017).

Inbound marketing

Es una metodología que genera relaciones sólidas y duraderas con los consumidores o clientes potenciales, proporcionándoles la información adecuada para llegar a sus objetivos de compra y venta. Existe tres maneras de aplicar esta metodología las cuales son:

Atraer. Que consiste en cautivar la atención de los clientes potenciales con información de contenido de valor y de interés que aseguren la posición de la empresa en la mente de consumidor (Hubspot Inc, 2020).

Interactuar. Es donde se brinda facilidades de mayor información para la toma de decisiones a la compra de la compra de un producto o servicio (Hubspot Inc, 2020).

Deleitar. Que consiste en desarrollar herramientas y facilidades para los consumidores para conseguir una compra exitosa. Cuando todas estas formas de aplicación del inbound marketing se articulan, logran que se expanda a más consumidores generan un feedback que fortalece las compañías de forma inmediata. (Hubspot Inc, 2020)

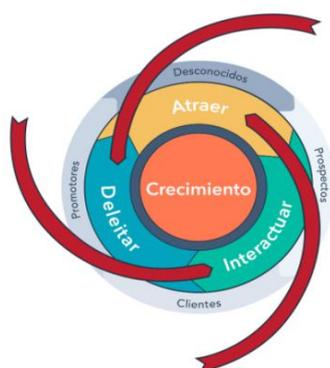


Figura 6. Inbound marketing. Tomado de (Hubspot Inc, 2020).

Inbound marketing en sector salud

Para lograr una efectividad del inbound marketing debe crearse un vínculo de confianza previo, realizado por la entrega de contenido de valor, enfocado en el

beneficio del paciente especialmente en la exposición online de la información. Para poder tener desarrollo exitoso de este proceso se debe realizar tres fases las cuales son:

Fase de análisis inicial. La cual consiste en desarrollar análisis previos como: **El análisis de mercado.** Que identifica y estudia las estrategias de la competencia y descubrimiento de las tendencias o preferencias por internet de los usuarios y pacientes potenciales. Luego se realiza **El Buyer Persona y Buyer's Journey.** Que se refiere al público objetivo del sector salud, se conforma de diversos perfiles y comportamientos. Algunos de estos perfiles de buyer's persona son: Pacientes, familiares, médicos, farmacéuticas, laboratorios y fabricantes, asociaciones de pacientes, asociaciones de profesiones y estudiantes. Según el entorno de cada negocio los perfiles de los consumidores pueden variar como paciente, prescriptor o asesor. Analizar el comportamiento del consumidor, en este caso del paciente identifica en dónde se localiza ya sea en un web, app móvil o redes sociales, cuál es el interés o búsqueda de información sobre su malestar que pueda resolver la empresa de salud y como lograr la fidelidad de productos o servicios de salud. Para precisar el Buyer's Journey y embudo de conversión de clientes, es necesaria toda la información indicada anteriormente es importa. Por consiguiente, se debe realizar **el análisis de los recursos internos.** Que consiste en saber el punto de partida de la situación de la organización para poder ejecutar el plan de inbound marketing; que pueden ser activos digitales como sitios web y blogs empresariales o redes sociales de la institución, archivos informativos o educativos por la empresa y la capacidad de involucramiento y ejecución del plan inbound marketing. Finalmente se realiza **el FODA.** Que consiste en el análisis por una matriz de la institución, para descubrir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas online (Belz, 2009).

Fase definición de la estrategia. Consiste en la definición de los objetivos específicos, los cuales pueden tener una correlación entre sí, pero se deben delimitarlos inicialmente, declarar prioridades, establecer fechas de ejecución todo esto se lo puede determinar como el Plan de Activación Digital (PAD), (Belz, 2009). Para la toma de decisiones de la estrategia se debe hacer la **elección de las tácticas de marketing digital**. Las cuales se encuentra el Quick Wins que consiste en reparar equivocaciones básicas y elementales, y la mejorar de los procesos de atracción y conversión de pacientes potenciales. Se puede establecer objetivos a corto plazo, que en el entorno del Inbound Marketing los plazos no deben ser inmediatos o de corto plazo, para ello se debe estable tácticas direccionadas a publicidad, retargeting o remarketing; que consiste en el impacto logrado a los usuarios que interactuaron con el contenido, dado a través de los medios digitales, como un sitio web, un e-mail, o un clic en medios sociales (Viteri Luque Fernando Eduardo, Herrera Lozano Luis Alemán, Bazurto Quiroz Antonio Fernando, 2017); o el manejo de la Big data con el uso de listados con correos y números de celulares. Para tener éxito en la aplicación del inbound marketing se debe establecer objetivos de mediano y largo plazo, para poder generar contenidos de valor para el usuario, para generar empatía con la marca, esto creado por medio de labor del SEO y del Social Selling; “que se basa en el conectar con el cliente generando complicidad, para luego poder educarle transmitiéndole nuevo entendimiento y criterios que le ayudarán a tomar decisiones de compra” indica (Revilla, 2018). Esto ayudara a la institución de la salud para generar más leads y pacientes, con una buena imagen de afinidad y seguridad (Belz, 2009). Luego se procede a la **determinación de las métricas y KPIs**. “Para el sector salud son importantes las métricas basadas en el número de visitas médicas, solicitud de consultas, intervenciones quirúrgicas, compra de equipamiento para comprobar la

efectividad del plan de marketing” (Belz, 2009). Para culminar se realiza la ***selección de los canales y formatos de divulgación***. Luego de definir el Buyer Persona, se selecciona los canales y formatos adecuados para la exposición de los contenidos y acciones de marketing digital seleccionados como: Posicionamiento orgánico en los buscadores (SEO), posicionamiento publicitario en los buscadores (SEM), Redes sociales horizontales o generales, redes sociales verticales o especializadas en el sector salud o blogs y canales propios de influencers del medio o sector de salud (Belz, 2009).

Fase de determinación de los procesos y recursos. El sector de la salud tiene muchas barreras y limitantes legales principalmente por la legislación, por otro lado, la autogestión de sus recursos y la brecha comunicativa – empática del personal de la salud, con el paciente (Belz, 2009). Por ello puede identificar algunas que se puede modificar y corregir a tiempo como: Lenguaje al alcance de todos en donde es importante definir los niveles del lenguaje, ya que debemos diferenciar la comunicación B2B y B2C, porque si tienes relación con proveedores o usuarios con nivel profesional, suelen tener un nivel técnico elevado, esto se da por la información que tiene el área de la salud, pero hay que entender que si la comunicación va dirigida a usuarios influenciadores o pacientes potenciales, el nivel técnico no es adecuado, pero se debe considerar que la exposición de la información tiene que tener un buen manejo y dominio del vocabulario, para adaptarse y ser comprensible o será una barrera indestructible en la percepción de los posibles pacientes o familiares. Otro recurso es la Información rigurosa y documentada, en este punto la información suministrada por los activos digitales de la empresa de salud; sea estos sitios web, redes sociales, entre otros; deben estar sustentados y respaldados con veracidad, para no caer en el enfoque de una blog informal u anónimo. El siguiente recurso es el

Tacto y estilo apropiados ya que el lenguaje debe tener tino y tacto para transmitir el mensaje adecuado sin herir la sensibilidad de los posibles pacientes. Cumplimiento de la LOPD. La seguridad de la información es lo primordial y la normativa de protección de datos se encuentra en sus más altos estándares por la privacidad del historial médico. Por otro particular el Código ético el cual en el plan de marketing digital siempre se debe anteponer el principio de respeto y consideración de los consumidores y pacientes. Cumplimiento de las políticas de publicidad online. Se debe seguir las políticas y reglas de las principales plataformas en donde se puede depositar campañas publicitarias como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube entre otras (Belz, 2009). ***Fase de creación del equipo de trabajo.*** Para la integración del equipo de trabajo se debe conformar por los médicos, farmacéuticos, terapeutas, enfermeros o cualquier otro especialista de la salud que integre la institución. Estos elementos son importantes con sus respectivos niveles de supervisión, por el fuerte interés de los pacientes y familiares, que denotan empatía y seguridad de los tratamientos y genera inspiración en la entrega de contenido digital. ***Determinación de las métricas y KPIs.*** Para la medición del plan de marketing digital es necesario utilizar métricas que ayuden a evidenciar un resultado óptimo como el ROI, los niveles de satisfacción de los clientes, el número de cirugías, el número de visitas comerciales o consultas (Belz, 2009).

Otras de las métricas a evaluar pueden ser elegidas según el proyecto que se va a realizar como:

Web corporativa: Con el objetivo de llamar la atención del usuario y generarle interés al conseguir interactuar con él. Por ello las métricas básicas serían:

- Tasa de conversión (suscripción a la newsletter, curso etc.../visitas) nos indica el grado de fidelidad que vamos obteniendo de nuestro público objetivo.

- Calidad de las visitas (tiempo medio de permanencia en la web y el número de páginas vistas en cada visita) indica si se está ofreciendo un contenido realmente de valor añadido.

Si el site es para conseguir contactos (lead generation), el objetivo será incrementar la base de datos de contactos. Las métricas serán:

- Tasa de Conversión (leads/visitas) – ¿Cuántos leads se están consiguiendo? Según el número de formularios completados o suscripciones.

- Coste por Lead (leads/inversión en marketing) – ¿Cuánto nos cuesta cada lead?

- Porcentaje de nuevas visitas (nuevos visitantes/visitantes únicos) – ¿Cuántos son potenciales?

- Porcentaje de rebote (cuantos usuarios se van sin visitar ninguna otra página de la web).

- Fuentes de tráfico que generan más leads (Google AdWords, Google orgánico, Campaña display, etc...) ¿qué campañas están funcionando mejor?

e-Commerce: el principal objetivo, lógicamente, es vender, por tanto, las métricas básicas serán:

- Tráfico: número de visitas que recibe el e-Commerce. Es un indicador importante para valorar, por ejemplo, la evolución general de las campañas online o determinados sucesos que generen una bajada o subida repentina de visitas.

- Tasa de Conversión (ventas/visitas): indica cuantas visitas se convierten en ventas de todas las que recibe el e-Commerce. Es importante para determinar si las llamadas a la acción o las campañas orientadas a ventas están funcionando. Es uno de los principales indicadores de este tipo de sites.

- Valor medio de pedido (importe/conversiones): indica cuanto es el importe medio de cada venta. Permitirá entender que estrategias funcionan mejor para incrementar el pedido medio.

- Tasa de abandono de carritos (porcentaje de compras no terminadas): es un indicador muy importante en un e-Commerce y muchas veces poco monitorizado. Encontrar la clave por la que se produce el abandono en cada proceso conlleva un incremento claro de las ventas, así como poner en marcha planes de acción específicos para recuperar esos carritos abandonados.

- Visitas de valor (ingresos/visitas): indica si llega tráfico de calidad, si las Keywords que se están utilizando para posicionar son realmente efectivas.

- Fidelidad del cliente (visitantes que vuelven/nuevos): permite entender cuál es el nivel de fidelidad de los clientes, así como el éxito que tienen las campañas en función de los visitantes nuevos.

- Fuentes de tráfico que generan más ventas (Google AdWords, Google orgánico, Campaña display, etc...), ¿qué campañas están funcionando mejor?

Si el site es de soporte o de servicios, el objetivo será dar respuesta inmediata a los clientes, evitando la saturación de otros canales, como el telefónico, por ejemplo. Así que unas métricas interesantes pueden ser:

- Tasa de Conversión (conversiones/visitas) – ¿Encuentran lo que buscan?
- Tasa de Rebote (visitas <30 seg/visitas) – ¿Es esto lo que se esperan?
- Búsquedas internas – ¿Qué buscan exactamente?

Si el site es de contenidos, como un blog, el objetivo será incrementar la fidelidad del lector, o llevar adeptos a cualquiera de los canales offline:

- Tasa de Conversión (conversiones/visitas) – ¿Se suscriben o registran?
- Interés de las visitas (páginas vistas/visita) – ¿Se genera interés?

- Porcentaje de nuevas visitas (nuevos visitantes/visitantes únicos) – ¿Se atraen nuevos visitantes?
- Viralización de contenidos a través de las redes sociales: muestra el interés que ha despertado un contenido determinado.
- Número de descargas de un documento: muestra el interés que despierta un tema concreto del que se ha realizado un escrito específico et al, 2017).
- Número de suscriptores: muestra el grado de fidelidad de los lectores.

Para una campaña online: el objetivo será estudiar lo que se genera previamente al clic y después lo que pasa en el site:

- Tasa de Conversión (número de ventas/número total de clics) – ¿Cuántas ventas se consiguen?
- Clic/Impresiones: (cuantas veces se interesan por el anuncio/cuántas veces se muestra el anuncio) – ¿Está funcionando el anuncio?
- Tasa de Rebote (visitas con solo una página vista/visitas totales) – ¿Está funcionando la landing page?
- ROI (ingresos-inversión/inversión*100)– ¿qué beneficio se ha conseguido con la campaña? (Moder et al, 2017)

Comportamiento del consumidor

Se puede definir como la forma en que los clientes potenciales o consumidores toman decisiones para invertir su tiempo, dinero o esfuerzo relacionados al análisis de lo que adquieren, y el por qué lo adquieren, en qué lugar, su frecuencia de adquisición y cuanto les costarán en valor económico. Por esto se pueden clasificar dos tipo de consumidores como son: los consumidores personales, que adquiere productos o servicios para su uso personal u hogar y los consumidores

organizacionales, que necesitan adquirir productos o servicios para que sus instituciones tengan una mejor operatividad (Schiffman, Lazar, Wisenblit, 2010).

Para identificar el cómo los clientes pueden tomar sus decisiones en las compras, se establecen cuatro puntos de vistas de modelos de consumidores como son: El punto de vista económico en donde el consumidor es casi irreal pensar que tiene definido sus objetivos de las alternativas del producto como beneficios y ventajas. El segundo punto de vista es pasivo, el cual el consumidor es netamente influenciado por las estrategias de marketing, lo cual los describe como compradores compulsivos, los cuales son seducidos por los vendedores, que manejaban un alto nivel de persuasión para la captación rápida de factores para generar la necesidad del producto o servicio. Un tercer punto de vista es el cognitivo, en el cual el consumidor pasa a ser un ser pensante, esto quiere decir que pasa en constante búsqueda de la información necesaria para resolver conflictos en la elección del proceso de compra y esa toma de decisión genera resultados inmediatos y satisfaciendo sus necesidades con más lógica y determinación. Y finalmente el punto de vista emocional, este parte de un sistema de creencias y emociones del consumidor, los cuales permiten generar un valor tácito a los productos o servicios que captan a través de contenido cargado de valor emocional y personalizado preparado por los estrategias del marketing, haciendo que el consumidor reaccione por estímulos de recuerdos, estado de ánimo y situaciones sentimentales, las cuales se transforman en compras irracionales, con poca información de características del producto o servicio (Schiffman et al., 2010, pp. 462-463).

Generaciones de las comunidades de consumidores y sus características

Para poder lograr una mejor segmentación se puede basar en una nueva categorización de generaciones de la sociedad. Actualmente existen algunas

clasificaciones de las generaciones que forman a nuestra sociedad según The Center for Generational Kinetics (2016), estas se describen como: Tradicionalistas o silenciosa nacidos antes de 1943 o 1945, Baby Boomers nacidos entre 1946 y 1964, Generación X nacidos entre 1965 y 1979, Generación Y o Millennials nacidos entre 1980 y 2000, Generación Z o Centennials que según New Stategist Publication (2010) en esta generación constan los nacidos entre mediados de los 90, desde 1996 (Díaz, López, Roncallo, 2017). Por otra parte, se encuentra que hay otras teorías en las que se puede categorizar entre los años de 1995 al 2010, los cuales ya nacen con la tecnología bajo el brazo lo que hace que pierdan el sentido de sus relaciones interpersonales, pero son precursores del activismo social por los medios sociales, con la cualidad de que desean obtener las cosas inmediatamente. La causa o procedencia de esta personalidad es gracias al internet, mundo en el cual están inmersos y marcan su estilo de vida, gracias a los youtubers, Tik Tokers y los Gamers de diferentes multiplataformas. En otro particular, los recién nacidos entre los años 2001 en adelante se los cataloga desde ya como Generación Alpha, la cual en algunos años se podrá estipular sus características (Murdoch, 2019). A continuación, se describe con mejor precisión a las generaciones, con mayor relevancia y con las que se trabajará en este proyecto:

Baby Boomers. Estos se encuentran entre los 56 a 74 años de edad, conforman el gran poder adquisitivo y empresarial ya que tienen presencia activa en organizaciones en alta gerencia. Una de sus características es, su dedicación al trabajo, búsqueda de un mejor status de vida, lealtad, desarrollo de la familia y calidad de vida, las estrategias de mercado se basaron en como motivar a los consumidores apalancados en la cultura americana, criados en hogares estructurados

con padre y madre tradicionalistas, con independencia para formar su futuro (Díaz et al., 2017).

Generación X. Son los que abarca los que fluctúan los 39 a 55 años de edad, los cuales son la descendencia de los Baby Boomers y futuros procreadores de los Millennials y de los Centennials. Siendo si los sucesores del mando principal de los hogares de los dos padres o vivieron el divorcio de ellos, creciendo en constantes cambios e inseguridad dentro de la familia, sin creencias políticas y con el pensamiento de que la formación académica es el medio para un trabajo, profesional formado y con un grado de madurez, por lo cual los vuelve materialistas y su nivel de consumo en el mercado es alto (Díaz et al., 2017).

Generación Y o Millennials. Que son los que nacen en los años 80, en el principio del siglo XXI, desde 1980, hasta el 2004, y fluctúan las edades entre 16 a 54 años de edad. Los Millennials son los hijos de los últimos Boomers y los primeros X, que corresponde a un crecimiento y formación de niños protegidos y consentidos. Tuvieron una formación con el avance de la tecnología como parte integral de su vida, como el internet, smartphones, redes sociales, desarrollo tecnológico, con la información al instante, por ellos estos ingresan al mercado laboral con mayor conocimiento de la tecnología y temas de negocio, aunque tiene un pensamiento diferente a sus predecesores que se centran en la investigación y el desarrollo humano, profesional y empresarial, su perfil de consumidor es de aventura, que desea viajar y tener interés en vivir experiencias, en especial multicultural. Tienen desapego por la religión, la política. Son más creativos e independientes y forman la gran fuerza laboral, ocupan cargos de liderazgo, medios y de alta gerencia. Priorizan su interés personal, que el compromiso laboral, la cultura organizacional y funcional rígidas no son cómodas para ellos y necesitan una retroalimentación de información

y de crecimiento personal, humano y profesional. En un ambiente familiar esta generación conforma una pareja activa laboralmente, por lo que una flexibilidad en el trabajo es primordial (Díaz et al., 2017).

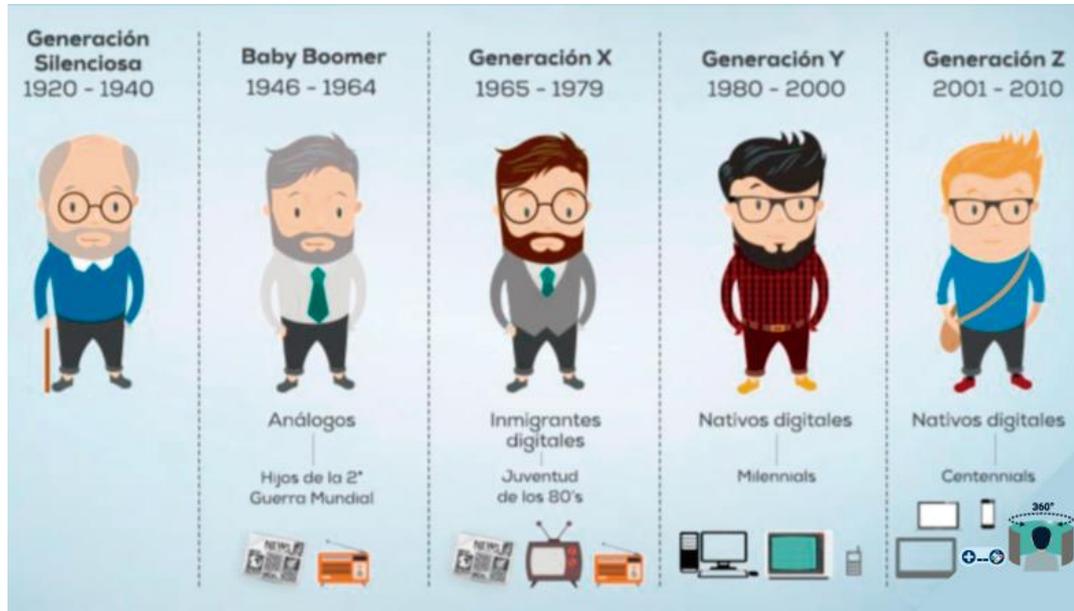


Figura 7. Generaciones de los consumidores. Tomado de (Murdoch, 2019).

Transformación digital en el sector salud

Para la transformación digital en salud se debe considerar, un proceso de cambio un poco alargado por el concepto de la cultura organizacional de los dos tipos de clientes, internos (personal) y externos (pacientes y familiares), puesto que existen normas estrictas para la regulación del manejo de información. Esto dará como resultado la mejora de la atención a los pacientes, personalizando la oferta de los servicios y la comunicación, en donde éstos se involucrarán más en su salud, junto al especialistas sanitarios, optimizando los procesos y una salud mejorada (Moder et al, 2017).

Empoderamiento del paciente. Esto ocurre porque el paciente tiene más accesibilidad a la información en internet de cualquier patología o malestar y esta

información hace que el procedimiento del médico sea más fructífero, ya que el paciente puede entender mejor las explicaciones y tratamientos suministrados.

Otro punto positivo es que, mediante el desarrollo de la tecnología, por medio de aplicaciones móviles y sitios web, se crean comunidades afines, capaces de brindar mayor información sobre medicación, procedimientos y tratamientos. Las redes sociales tienen un papel fundamental en el tema de las comunidades, en donde no solo se puede compartir información especializada, sino crear un ambiente de apoyo y de transmisión de experiencias personales (Moder et al, 2017).

Relación entre médico – paciente. La relación de los profesionales de la salud en un principio de la transformación digital afecto, puesto se generaba dudas en la detección de enfermedades en los pacientes, pues estos refutaban todo, pero en la actualidad es muy importante puesto que ayuda a realizar desde la ficha médica del paciente, hasta la historia clínica y así tener un registro de con que patologías o enfermedades llegó y ha tenido, su lista de medicinas y control alérgico a alguna de ellas, generando así mayor dinamismo a la hora de declarar algún problema médico (Moder et al, 2017).

1.2 Marco Referencial

Según Coronel (2019), se puede aseverar que para la mejor captación de clientes potenciales y posicionamiento de la marca se debe realizar estrategias SEO y SEM o también llamada PPC. Esto es beneficioso ya que se parte de una estructura enfocada al análisis web para poder llegar a los familiares y pacientes potenciales para Gamma Knife trazando un journal customer identificando palabras claves y sus principales enfoques de atracción. De igual manera se puede lograr una mejor perspectiva de orientación al paciente, con la metodología de inbound marketing, en

la cual las estrategias que se utilicen serán delimitadas por la microsegmentación realizada y los medios digitales que convengan al desarrollo del plan de marketing.

Las normas legales son importantes según Cabezas (2019) para poder tener un buen desarrollo en las operaciones de funcionamiento, con estándares que puedan determinar la mejor entrega del servicio médico procurando la calidad de vida del paciente basado en las normas y reglamentos establecidos por los entes reguladores nacionales e internacionales y los propios de su gestión. Las normativas legales que se presentan a nivel nacional, han hecho que se logre una ventaja en el tiempo de pandemia y Gamma Knife se apropia de las disposiciones legales necesarias para su funcionamiento y de atención calificada, hacia el servicio al paciente.

En otro particular, según Moscoso (2020) en su proyecto declara que para poder posicionar una empresa actualmente se debe tomar como herramientas de mayor consideración los medios digitales y web sites. Esto es muy importante para el proyecto a realizar puesto que, se dará un enfoque mayoritario a este tema, por lo que hoy en día las marcas tuvieron que realizar una transformación digital para poder presentar y comunicar su información para lograr sus cuotas de ventas en medio de la pandemia.

Según la OMS (2021) los tumores cerebrales pueden aparecer por cualquier lugar del cuerpo y suele invadir tejidos que lleven a metástasis, pero algunos se los puede extirpar y sanara de estos por medio de cirugías, radioterapia o quimioterapia si se detectan en fase temprana. Esto brinda la oportunidad de que se incluya el nuevo procedimiento como una alternativa para la cura de los tumores cerebrales y mal formaciones, dentro de las consideraciones que la Organización Mundial de la Salud indica, logrando que se pueda posicionar la marca con estándares internacionales.

1.3 Marco Legal

Para el desarrollo de funciones de este tipo de centros de salud privados se deben seguir ciertas normativas y leyes regulatorias, como:

Leyes y acuerdos ministeriales.

Se establece en el capítulo III del Acuerdo Ministerial 079, Sección I, las estipulaciones del marco regulatorio y el ente rector para los permisos de funcionamiento de instituciones de salud privadas.

Art. 8.- Los establecimientos de salud públicos y privados del Sistema Nacional de Salud, servicios de atención domiciliaria de salud, los establecimientos que prestan servicios de apoyo indirecto y las empresas de salud y medicina prepagada, para su funcionamiento deben contar obligatoriamente con el respectivo Permiso de Funcionamiento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada – ACCESS (Diego, 2016).

En el mismo acuerdo ministerial, se encuentran los requisitos y procedimientos para poder obtener los permisos de funcionamientos que son:

Art. 10.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento para su establecimiento o servicio de salud, deberá ingresar su solicitud a través del sistema informático que se implemente para el efecto, contando con los siguientes requisitos:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC) del establecimiento o del servicio de atención domiciliaria de salud;
- b) Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda;
- c) Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento;

d) Otros requisitos contemplados en normativa específica que deben adjuntarse escaneados a la solicitud electrónica.

Por otro particular encontramos que el ente regulador ACCESS, solicita diferentes documentaciones dentro de sus normativas jurídicas como son:

- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento (cuando corresponda). Es importante que el especialista de cada proceso especifique este punto y en qué casos puede darse.
- Comprobante de pago
- Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos (ACCESS, 2020).

Siguiendo con las normativas legales, sobre los permisos que necesitan las instituciones para funcionamiento se encuentra el ARSA (Agencia Nacional de Regularización, Control y Vigilancia Sanitaria, en la cual entrega luego de las instituciones cumplan con todos los requisitos para su funcionamiento y estable que se requiere:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

Capítulo 2. Análisis situacional

2.1 Análisis del microentorno

Historia de la empresa.

Actualmente Gamma Knife Center Ecuador, se encuentra ubicado en Azuay 601 entre Noguchi y Coronel, en la ciudad de Guayaquil, en la planta baja de la torre 5 de la Clínica Alcívar, PB. Fundada en el año 2011, por una inversión sueca – americana, con la mira de implementar una nueva técnica de cirugías ambulatorias, no invasivas, sin dolor y sin sangre. Este centro de salud lleva en funcionamiento nueve años en actividades de salud, dirigido por la Gerente General, la Ing. Pamela Mata, MBA.

Filosofía empresarial:

Misión: Nuestra misión como servicio de salud es aportar todo lo necesario para mejorar, mantener o extender la calidad de vida de nuestros pacientes.

Entre nuestras principales prioridades está asegurar que el equipo humano del Gamma Knife® Center Ecuador, proporcione una experiencia positiva a nuestros pacientes y a sus familias. Para el efecto, es importante que conozcan quiénes están involucrados en su cuidado, cuáles son nuestras prácticas y protocolos de calidad, y la forma cómo nos evaluamos internamente.

Visión: Ser un centro de alto rendimiento tecnológico en el área de medicina estereotáctica a nivel regional, para mejorar y dar una nueva oportunidad de vida con calidad y calidez a los pacientes con malformaciones o tumores cerebrales.

Objetivos: Nuestro objetivo prioritario es alcanzar niveles de servicio de óptima calidad en las condiciones más seguras a los pacientes. Nuestro staff agrupa a neurocirujanos, físicos radiólogos, médicos dosimetristas, anestesiólogos, radiólogos, enfermeros especializados en centros de neurocirugía, tecnólogos de sistemas y

personal de apoyo administrativo. También se cuenta con los servicios de varios especialistas en otras ramas médicas, que aportan con su contingente profesional en la búsqueda de resultados positivos, de cara al eficiente cuidado y tratamiento de cuantos llegan a nuestro centro. Cada integrante del equipo cumple un rol importante a favor de asegurar que todos nuestros pacientes sean atendidos cuidadosamente. Para ello, contamos con varios niveles de control de calidad que se llevan a cabo de modo permanente.

Valores: Se manejan valores de honestidad, seguridad y transparencia en la información de la relación con el paciente, para brindar una nueva calidad y cáliz de vida a través de las cirugías con rayos gamma.

Organigrama estructural y funciones.

Dentro de Gamma Knife Center Ecuador S.A. se establecen líneas jerárquicas en las cuales se distribuye la carga laboral y funcional divididas en actividades administrativas y operativas especializada, en la cual se basa la excelencia en la calidad de servicios de salud. Las cuales se evidencian a continuación:

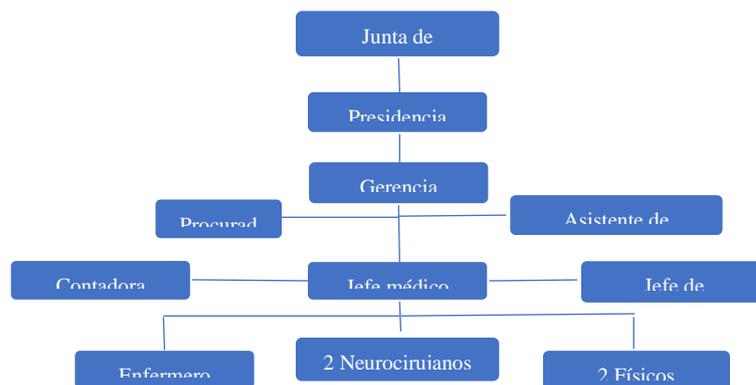


Figura 8. Organigrama estructural y funcional. Realizado por el autor.

Junta de accionistas: Consejo de accionistas nacionales e internacionales, en donde se toman decisiones de alta gerencia sobre las acciones empresariales de Gamma Knife en Ecuador.

Presidencia: Encargado de la representación internacional de la marca en las diferentes regiones del mundo.

Gerencia General: Representante legal en cada territorio establecido Gamma Knife, encargado de la administración del centro, manejo de presupuesto y personal.

Procurador: Representante jurídico legal, encargado de trámites legales estatales y manejo de contratos con proveedores y empleados.

Contador: Encargado de pagos a proveedores y empleados. Además de la formulación de estados financieros para la Super Intendencia de Compañía.

Asistente de Gerencia: Encargado de los trámites y gestión de los procesos de documentación ante las diferentes instituciones estatales.

Jefe de Marketing: Encargado del manejo de la comunicación organizacional interno y externa de la marca.

Jefe Médico: Encargado del control de ética y procesos de calidad de los Neuro-cirujanos, el Enfermero y de los Físicos Médicos.

Neuro-Cirujanos: Encargados de los procesos quirúrgicos en la plataforma gamma y evaluadores de las condiciones de los pacientes.

Enfermero: Encargado del manejo de los pacientes para los procesos quirúrgicos y la toma de signos vitales.

Físicos Médicos: Encargados del control termo-nuclear del equipo gamma y de los cálculos especializados para la ubicación de las coordenadas específicas para la cirugía cerebral.

Cartera de productos.

El servicio que presenta el centro de salud Gamma Knife, es la cirugía estereotáctica para malformaciones y tumores cerebrales, con la cual, por medio de rayos gamma, puede realizar el procedimiento para la cirugía.

Cinco Fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter o fuerzas competitivas, permite evidenciar el origen de la actual rentabilidad de un sector productivo, para prever e influenciar la competencia en periodo de largo alcance. Se debe tener una estructura sostenible y sustentable, para conseguir; por medio de estrategias; un posicionamiento exitoso (Porter, 2017).

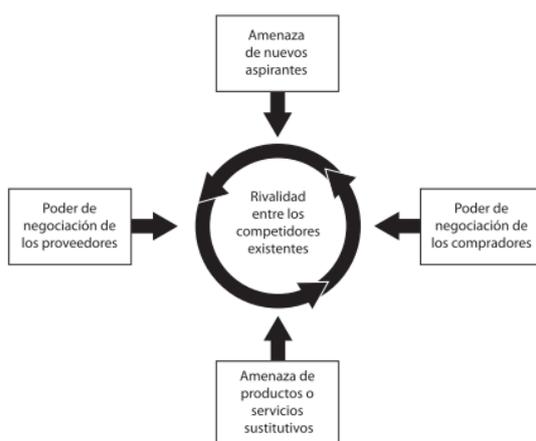


Figura 9. Las cinco fuerzas competitivas de Porter. Tomada de (Porter, 2017).

Poder de negociación de los clientes.

Tabla 2

Matriz Porter del Poder de Negociación de los Clientes.

Poder de negociación con los clientes	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Sensibilidad al precio			x			3
Ventajas de diferenciación de servicio					x	5
Facilidad de cambio de empresa		x				2

Disponibilidad de información	x	4
Calificación		3,5

Poder de negociación de los proveedores

Tabla 3

Matriz de Porter del Poder de Negociación de los proveedores.

Poder de negociación proveedores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Total, de proveedores			x			3
Disponibilidad de Proveedores sustitutos		x				2
Costos de cambio de productos			x			3
Calificación						2,67

Amenazas de nuevos competidores entrantes

Tabla 4

Matriz de Porter de las amenazas de nuevos competidores entrantes.

Amenaza de nuevos competidores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Inversión de capital					x	3
Identificación de la marca				x		5
Diferenciación de servicios			x			3
Costos de cambio		x				2
Calificación						3,25

Rivalidad de los competidores actuales

Tabla 5

Matriz de Porter de la rivalidad de los competidores actuales.

Rivalidad entre competidores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Número de competidores				x		4
Cantidad de publicidad					x	5
Promociones y descuentos		x				2
Tecnología					x	5
Calidad de Servicio				x		4
Calificación						4

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Tabla 6

Matriz de Porter de las amenazas de ingreso de productos sustitutos.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Número de productos sustitutos			x			3
Disposición del comprador a sustituir		x				2
Disponibilidad de sustitutos cercanos		x				2
Calificación					2,33	

Totales de la matriz de Porter.

Tabla 7
Total de las matrices de Porter

Cinco Fuerzas de Porter	TOTAL
Amenaza de nuevos participantes	3,25
Poder de negociación de proveedores	2,67
Poder de negociación compradores	3,50
Rivalidad entre competidores	4
Amenaza de productos sustitutos	2,33
Total, fuerzas de Porter	3,15

Analizando las fuerzas de Porter tenemos un resultado 3,42, en el cual se establece que la amenaza de nuevos competidores se encuentra en nivel promedio por la razón que existen otros métodos de cirugía tradicional con apertura de le cerebro y necesita hospitalización. Por otro lugar el poder de negociación de los proveedores es alto por el poder de negociación de los proveedores, la empresa tiene una facilidad de mantener el control de algunos precios en especial de proveedores externos de marketing, ya que los técnicos de la maquinaria quirúrgica se mantienen estables por un solo proveedor. Con relación de los pacientes se da un ambiente neutro por las facilidades de pago del procedimiento quirúrgico, aunque la rivalidad de los competidores es alta por los diferentes proveedores indirectos, que ofrecen el servicio de cirugía tradicional, porque el ingreso de nuevos competidores no es contraproducente, por los altos gastos que implica la implementación de los equipos termoneucleares, de tecnología de control y demás implementos médicos.

2.2 Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal.

En la actualidad se manejan diferentes reglamentos entre los cuales se denota que regulan la red de salud nacional de entidades públicas y privadas que se articulan para el servicio y aseguramiento de la salud de los ecuatorianos, como se evidencia en el siguiente artículo de la ley organiza del sistema nacional de salud:

Cap. 1.- Art. 2.- Finalidad y Constitución del Sistema. - El Sistema Nacional de Salud tiene por finalidad mejorar el nivel de salud y vida de la población ecuatoriana y hacer efectivo el ejercicio del derecho a la salud. Estará constituido por las entidades públicas, privadas, autónomas y comunitarias del sector salud, que se articulan funcionamiento sobre la base de principios, políticas, objetivos y normas comunes, funcionamiento sobre la base de principios, políticas, objetivos y normas comunes (Ministerio de Salud Pública, 2002).

Por esto se clasifican por niveles de atención de la salud, en diferentes instituciones públicos o privadas, normadas por el ente rector que es el Ministerio de Salud Pública, la cual se evidencia en el Acuerdo Ministerial de Salud No. 00005212

Cap 1.- Art. 2.- De los establecimientos de salud:

Los establecimientos que corresponden al Primer, Segundo, Tercer y Cuarto Nivel de Atención son los que se detallan a continuación:

NIVELES DE ATENCIÓN, NIVELES DE COMPLEJIDAD, CATEGORÍA Y NOMBRES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD			
Niveles de atención	Niveles de Complejidad	Categoría de establecimientos de salud	Nombre
Primer Nivel de Atención	1º Nivel de complejidad	I-1	Puesto de salud
	2º Nivel de complejidad	I-2	Consultorio general
	3º Nivel de complejidad	I-3	Centro de salud A
	4º Nivel de complejidad	I-4	Centro de salud B
	5º Nivel de complejidad	I-5	Centro de salud C-Materno Infantil y Emergencia
Segundo Nivel de Atención	AMBULATORIO		
	1º Nivel de complejidad	II-1	Consultorio de especialidad (es) clínico - quirúrgico
		II-2	Centro de especialidades
	2º Nivel de complejidad	II-3	Centro clínico - quirúrgico ambulatorio (Hospital del Día)
	HOSPITALARIO		
	3º Nivel de complejidad	II-4	Hospital Básico
	4º Nivel de complejidad	II-5	Hospital General
Tercer Nivel de Atención	AMBULATORIO		
	1º Nivel de complejidad	III-1	Centros especializados
	HOSPITALARIO		
	2º Nivel de complejidad	III-2	Hospital especializado
Cuarto Nivel de Atención	3º Nivel de complejidad	III-3	Hospital de especialidades
	1º Nivel de complejidad	IV-1	Centros de experimentación clínica de alta especialidad

Por lo cual se establece para este tipo de Centro especializado de salud a estudiar, pertenece a un tercer nivel de atención ambulatorio de primer nivel de complejidad y se norma de la siguiente manera en el acuerdo ministerial antes mencionado

Cap 4.- Art. 11.-

El Tercer Nivel de Atención se clasifica en los siguientes tipos de establecimientos: **AMBULATORIO Centro Especializado**

Es un establecimiento de salud que presta servicios de apoyo diagnóstico y terapéutico, recuperación y/o rehabilitación en una especialidad específica clínica, quirúrgica o clínico-quirúrgica, con o sin internación y que puede contar con el servicio de docencia e investigación.

Estos centros pueden brindar servicios de diálisis, oftalmología, otorrinolaringología, oncología, nefrología, cuidados paliativos, salud mental,

odontología, dermatología, estética y otros registrados por la Autoridad Sanitaria. Están bajo la responsabilidad técnica de un especialista, de un sub-

especialista, de un clínico o de un quirúrgico. Atiende a la población d

el país a través del subsistema de referencia y contrareferencia del Sistema Nacional de Salud (MSP, 2014).

Conforme a la prestación de servicios por derivación del a red nacional de salud, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, permite según los niveles de complejidad de instituciones salud, el poder derivar a otros centros especializados para que se pueda realizar cirugías debidamente reguladas por el reglamento de prestación de servicios, el cual estipula:

Art. 23.- Niveles de atención en los servicios de salud.- La prestación de los servicios de salud se organiza en tres niveles de atención: a) Primer Nivel: Corresponde a la modalidad de atención cuya capacidad para resolver problemas de salud se enmarca en el auto cuidado, consulta ambulatoria e internación de tránsito por urgencias. En este nivel se encuentran los dispensarios rurales del Seguro Social Campesino; b) Segundo Nivel: Incluye las modalidades de atención que requieren consulta ambulatoria de mayor complejidad y la internación hospitalaria en las cuatro especialidades básicas: Gineco Obstetricia, Medicina Interna, Cirugía General y Medicina Familiar, prestaciones que se otorgarán en las unidades médicas del Seguro Individual y Familiar del IESS, y otras prestadoras públicas o privadas, contratadas y con cargo al financiamiento del Seguro Social Campesino; y, c) Tercer Nivel: Incorpora las modalidades de atención que corresponden a una capacidad de resolución mayor e incluye la consulta ambulatoria de mayor complejidad y la hospitalización de especialidades y subespecialidades, prestaciones que se otorgarán en las Unidades Médicas del IESS y otras prestadoras públicas o

privadas, contratadas y con cargo al financiamiento del Seguro Social Campesino. Las prestaciones de los servicios médico - asistenciales, de segundo y tercer nivel de complejidad médica, se entregarán dentro de los requisitos y condiciones que establezcan entre la Administradora del Seguro General de Salud Individual y Familiar y la Administradora del Seguro Social Campesino, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 130 y 140 de la Ley de Seguridad Social.

Entorno Económico.

Conforme lo indicado la economía del país está en declive y en una coyuntura entre lo político y la pandemia que ha afectado a todos los países a nivel mundial. Por ello se define que el PIB del Ecuador, en el segundo trimestre del 2020 llegó a términos constantes o PIB real a un monto de USD 15.790 millones y en valor nominal o términos constantes a un monto de USD 23.550 millones, con lo cual se contrae en un 12,4% con relación al periodo anterior, esto sucede gracias a la paralización de los sectores productivos del país por la pandemia del covid-19, pero ha sido el menor decrecimiento en toda la región continental (Banco Central del Ecuador, 2020). Esto indica que el nivel de atractivo para inversionistas extranjeros, no sea muy amigable y poco seguro para inyectar capital al Ecuador.

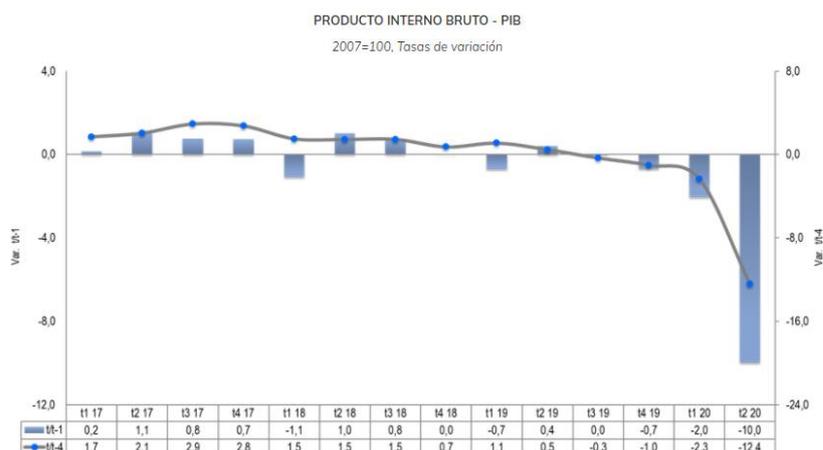


Figura 10. Cuadro de barras de la tendencia del PIB en Ecuador. Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2020).

En consecuencia, de esto el sector de las exportaciones de bienes y servicios decrecen un 15,7%, y la inversión (formación bruta de capital fijo) se contrajo en un 18,5%, el gasto del consumo final de igual forma decrece en los hogares a un 11,9% y el consumo final del gobierno general en un 10,5% (Banco Central del Ecuador, 2020). Con esto se ratifica el poco interés para la inversión extranjera dentro del país y se evidencia la contracción del poder adquisitivo en los hogares del país haciendo que la demanda baje y la oferta crezca y los productos y servicios gasten mayormente en publicidad para mantenerse en el mercado y lograr sus cuotas de venta.

El sector de la educación, servicios sociales y de salud, es otro de los afectados ya que el VAB (El Valor Agregado Bruto), “disminuyó en 12,0% en el segundo trimestre de 2020, como consecuencia hay una menor adquisición bienes y servicios en educación y salud” (Banco Central del Ecuador, 2020).

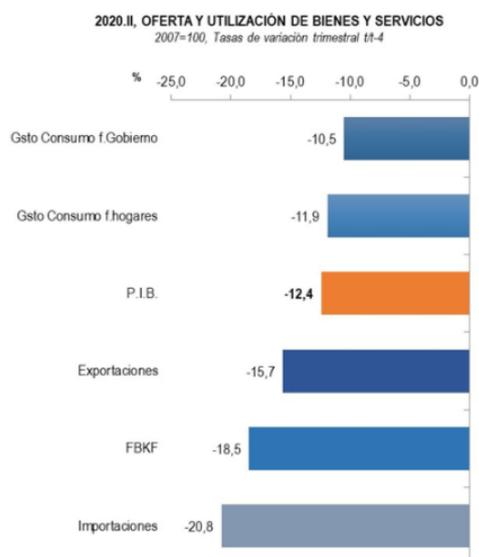


Figura 11. Oferta y utilización de bienes y servicios. Este gráfico fue tomado de (Banco Central del Ecuador, 2020).

La inflación, es otro indicador que se necesita para saber cómo es la capacidad de consumo de los ecuatorianos, ante la oferta del mercado actual, por lo cual la inflación mensual se establece en un $-0,16\%$, a diferencia con el mes anterior que llegó a $-0,32\%$ y en comparativa del año anterior 2019 que llegó a $-0,01\%$. De acuerdo a la inflación anual hasta septiembre 2020, llega a $-0,90\%$ y calculando hasta el mes anterior fue de $-0,76\%$ y en el año 2019 su ubico hasta septiembre en $-0,07\%$ (Corazón, 2020). Esto se reduce a que la capacidad de compra de los ecuatorianos se ve en un proceso de estancamiento, puesto que los productos y servicios están incrementando sus precios y los consumidores no logran solventarse por sus ingresos promedios.

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
sep-19	105,42	-0,01%	-0,07%	0,13%
oct-19	105,97	0,52%	0,50%	0,65%
nov-19	105,22	-0,70%	0,04%	-0,06%
dic-19	105,21	-0,01%	-0,07%	-0,07%
ene-20	105,45	0,23%	-0,30%	0,23%
feb-20	105,29	-0,15%	-0,23%	0,07%
mar-20	105,50	0,20%	0,18%	0,27%
abr-20	106,56	1,00%	1,01%	1,28%
may-20	106,28	-0,26%	0,75%	1,01%
jun-20	105,62	-0,62%	0,17%	0,39%
jul-20	104,97	-0,61%	-0,54%	-0,23%
ago-20	104,63	-0,32%	-0,76%	-0,55%
sep-20	104,47	-0,16%	-0,90%	-0,71%

Figura 12. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones. Este gráfico fue tomado de (Corazón, 2020).

Entorno Socio-cultural.

Dentro del comportamiento del consumidor ecuatoriano se puede describir algunos perfiles, los cuales se dividen por geografía, culturas, lenguas y costumbres en cada región del país, generando diversidad.

Es importante analizar por eso la tasa de desempleo a nivel nacional por las causas de los problemas coyunturales políticos y por causa del covid-19, el cual hasta diciembre del 2019 había descendido a un 3,8% luego de las paralizaciones por causa de las medidas políticas-económicas no aceptadas por la población ecuatoriana, a comparación de mayo y junio de 2020, que se precipitó un 13,3% por efecto de decisiones empresariales, de despidos intempestivos; acogiéndose al art. 196 del código de trabajo; indicando fuerza mayor en dichas instituciones, por la inactividad económica y de la reducción de la movilidad dictado por el estado de excepción dictado por el gobierno, causando 17.000 despidos registrados inicialmente por la crisis sanitaria, causando abusos y el no pago legal de las liquidaciones, logrando que los casos hasta el mes de junio llegaran a los 173.000 despidos (El Universo, 2020).

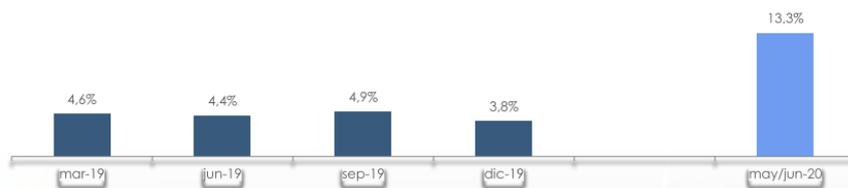


Figura 13. Tasa de desempleo mayo-junio 2020. Tomado de (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

Esto hizo que al nivel académico el país se retraiga, causando que los estudiantes de colegios no se puedan inscribir por la falta del apoyo o sustento económico familiar, esto ha logrado que el índice de analfabetismo crezca a 600.000 persona analfabetas y esto logrado por la reducción de la inversión en el sector educativo, por parte del presidente Moreno en el mes de junio con el recorte presupuestario de USD 900 millones, con el fin de pagar la deuda externa y aumentando la morosidad de los pagos de los maestros del sector público que ya llevaba tres meses de atraso (Radio la calle, 2020).

Entorno Tecnológico.

El Ecuador se encuentra actualmente en una posición de crecimiento en el uso de las tecnologías, ya sea por el acceso o el entendimiento de las mismas. Se evidencia que hasta el año 2019, existe un 45,5% de hogares con acceso a internet y el 59,2% de la población se encuentra en estado activo del uso de internet. Por otro particular el uso de los celulares en especial los inteligentes o Smartphones, se registra un 76,8% de la población que utiliza estos tipos de dispositivos y el total de personas con un celular activado llega a una cifra de 59,9% de la población y una barrera de analfabetismo digital 11,4% sobre la población. Esto es un gran logro puesto que no están alto el desconocimiento de la digital ya que al estallar la crisis sanitaria por el covid-19, se registran nuevas formas de comercio no presencial,

también llamado comercio electrónico por medio de aplicaciones móviles, páginas web y redes sociales.

Indicadores de TIC 2019 (Nacional)	2018	2019	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	37,2	45,5	8,4	Si
Porcentaje de personas que utilizan internet ¹	55,9	59,2	3,3	Si
Proporción de personas que tienen celular activado	59,0	59,9	0,9	No
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone ²	70,2	76,8	6,6	Si
Analfabetismo digital ³	10,7	11,4	0,7	No

(*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza
(**) Si: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.
Notas:
1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
2. Porcentaje de teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.
3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Figura 14. Indicadores de las TIC's a nivel nacional 2019. Esta gráfica fue tomada de (INEC, 2019).

De acuerdo un informe presentado por la Escuela de negocios (2020), se determinó que el 24,6% de los negocios encuestados cerraron por la pandemia, por la afectación de las ventas y es aquí en donde hubo intentos de mejoras en el destino de sus negocios, al llegar al a transformación digital (Jaramillo, 2020).

Esto abre una oportunidad para la innovación de los negocios gracias a la crisis de la pandemia, por lo que es importante dar un brinco a tener un nuevo canal de tiendas en línea y de exposición de las marcas, para interactuar con los usuarios y elevar su valor agregado por medio de contenido de valor, generando mayor empatía con los futuros consumidores. Por este motivo indicó la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020), en su estudio, el comportamiento de las empresas durante la crisis sanitaria en la cual determina un 40% de las mismas abrir un canal online y otras que corresponde al 18% de empresas, a darle un mayor enfoque a las plataformas de e-commers ya existentes (Jaramillo, 2020). De igual forma dentro de este marco por la crisis sanitaria se ofrecieron por parte de grandes cadenas de

productos y salud, las garantías de establecer servicios de 24 horas los siete días de la semana la producción y comercialización de bienes y servicios a domicilio por diversas plataformas digitales de promoción, compra y venta (El Comercio, 2020).

Entorno Ambiental (opcional).

El órgano regulador de la salud en el país establece que, por medio el reglamento gestión desechos generados en establecimientos de salud deben tener un orden de clasificación de los desechos sanitarios, el cual se establece para las instituciones en:

Art. 3.- Clasificación de residuos y desechos. - Para efectos del presente Reglamento, los residuos y desechos generados en los establecimientos descritos en su ámbito, se clasifican en: ... 3. Desechos sanitarios. - Son desechos infecciosos que contienen patógenos y representan riesgo para la salud humana y el ambiente, es decir, son aquellos que cuentan con característica de peligrosidad biológico-infecciosa.

Los desechos sanitarios se clasifican en: 3.1.- Desechos biológico-infecciosos. - Constituye el material que se utilizó en procedimientos de atención en salud o que se encuentra contaminado o saturado con sangre o fluidos corporales, cultivos de agentes infecciosos y productos biológicos, que supongan riesgo para la salud, y que no presentan características punzantes o cortantes. Se incluye todo material proveniente de áreas de aislamiento. 3.2.- Desechos corto-punzantes. - Son desechos con características punzantes o cortantes, incluido fragmentos rotos de plástico duro, que tuvieron contacto con sangre, cultivos de agentes infecciosos o fluidos

corporales que supongan riesgo para la salud, y que pueden dar origen a un accidente percutáneo infeccioso. 3.3.- Desechos anatomopatológicos. - Son órganos, tejidos y productos descartados de la concepción tales como: membranas, tejidos y restos corioplacentarios. Se incluye dentro de esta clasificación a los cadáveres o partes de animales que se inocularon con agentes infecciosos, así como los fluidos corporales a granel que se generan en procedimientos médicos o autopsias, con excepción de la orina y el excremento que no procedan de un área de aislamiento. 4.- Desechos farmacéuticos. - Corresponden a medicamentos caducados o fuera de estándares de calidad o especificaciones (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2019).

Análisis P.E.S.T.A

Tabla 8
Matriz de análisis PESTA.

Analisis PESTA	Impacto
<u>Político</u>	
Permisos de apertura	4
Prestación de servicios	4
Niveles de instituciones de salud	5
Promedio	4,3
<u>Económico</u>	
Contracción del PIB	2
Disminución del VAB	3
Inflación a la alza	3
Promedio	2,7
<u>Social - Cultural</u>	
Diversidad cultural	5
Desempleo	3
Nivel de analfabetismo	2
Promedio	3,3
<u>Tecnológico</u>	
I+D empresarial	5
<u>Ambiental</u>	
Normativas de desechos	4
Promedio general PESTA	3,9

Según el promedio general resultante del análisis PESTA, se determina que a nivel macro se encuentra en 3,9 que corresponde a un nivel medio alto en la incidencia o impacto de las empresas nuevas o en marcha. Las cuales deben considerar que el desarrollo tecnológico es un camino viable para una empresa sostenible en condiciones de la pandemia causada por el covid-19, por lo cual se refleja que la inversión es muy poco atractiva, pero existe la posibilidad de aperturar nuevos establecimientos de salud por las condiciones políticas y legales que presenta el país y por las condiciones económicas que atraviesa el país con una deflación que limita el desarrollo normal económico del país. Por esto esta nueva normalidad sitúa a los negocios seguir con rigurosidad las normas de salubridad y bio seguridad.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

Para determinar el ciclo de vida de la compañía, se presenta el histórico de los ingresos de los pacientes desde el año 2016, hasta los ingresos programados de diciembre del 2020, para las cirugías, en donde el precio de la cirugía se mantiene en nueve mil dólares americanos, pero se evidencia que, por los conflictos políticos – económicos en el año 2019, la curva de crecimiento de ingresos desciende, a un -4% con relación al año 2018 y en el año 2020 sufre una baja considerable de -13% con respecto al año anterior.

Esto demuestra que es necesario el apoyo de publicidad para incentivar la penetración de mercado y generar posicionamiento de la marca, ya que los ingresos de pacientes han venido en un ciclo de crecimiento, pero se detuvieron por la crisis político económica y por la pandemia causada por covid-19.

Tabla 9

Tabla de ingresos de pacientes con el porcentaje de variación anual.

	2016	2017	2018	2019	2020
Pacientes	48	96	144	213	106
Ingresos	432000	864000	1296000	1917000	954000
% de variación		100	50	48	-50

Participación de mercado.

Para determinar la participación de mercado, se tomará el total de establecimientos en el año 2018, que llegó a 4.165 establecimientos, en el cual la provincia con mayor número de establecimientos fue Guayas, correspondiendo a 675, que figuran el 16,21% que incorporan los establecimientos privados y públicos (Carrera, 2020).

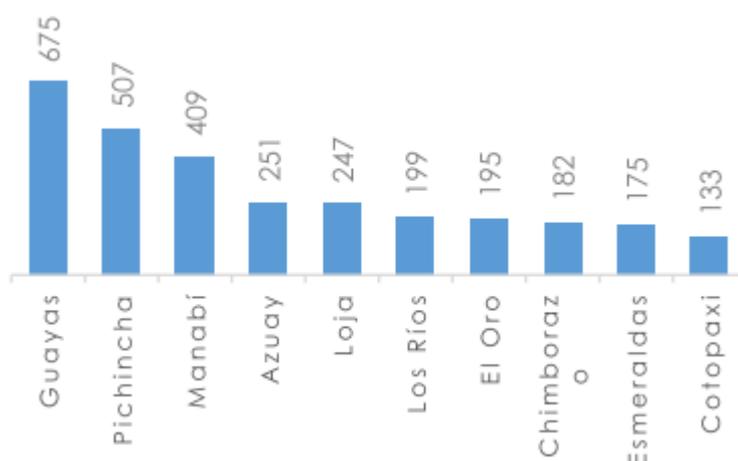


Figura 15. Establecimientos de salud públicos y privados en las principales provincias del Ecuador. Gráfico tomado de (Carrera, 2020).

Dentro de este marco referencial de las entidades públicas y privadas dedicadas a la salud, se evidencia que son once instituciones, entre los Hospitales Generales y Clínicas privadas, los que manejan cirugía cráneo encefálica para la extirpación de tumores, entre las cuales tenemos: Hospital General Luis Vernaza, Hospital General del Guasmo Sur, Hospital de Especialidades Teodoro Maldonado Carbo, Clínica Guayaquil, Hospital Roberto Gilbert, Hospital del Niño Dr. Francisco

de Icaza Bustamante, Hospital – Clínica Alcívar, SOLCA, Hospital – Clínica Kennedy, Clínica San Francisco y Gamma Knife Center Ecuador.

Tabla 10

Tabla de despeje de la participación del mercado de Gamma Knife Center Ecuador.

Participación de mercados de establecimientos de salud públicos y privados		
<u>Localidad</u>	<u>Instituciones</u>	<u>% Participación</u>
Ecuador	4165	16,21
Guayas	675	1,63
Gamma Knife		0,15

Por consiguiente, se analiza los valores indicados en el cuadro anterior y se evidencia que dentro de la participación de mercado dentro de las once instituciones de salud entre públicas y privadas, Gamma Knife Center Ecuador lleva el 0,15%.

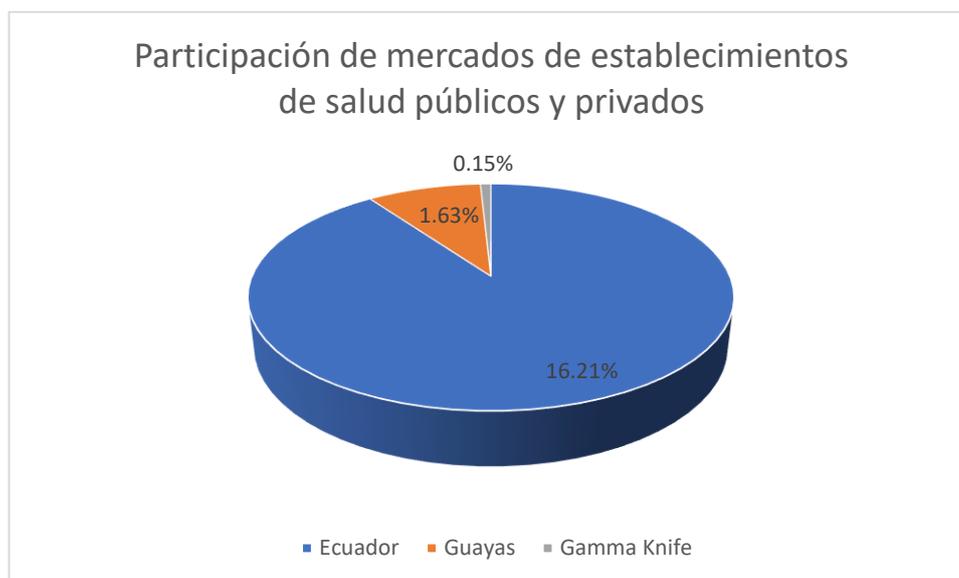


Figura 16. Participación de mercados de Gamma Knife Center Ecuador. Este gráfico fue creado por el autor.

Análisis de la Cadena de valor.

ACTIVIDADES DE SOPORTE	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA: Oficinas, movilización, parqueadero, ubicación estratégica, equipos de oficina, internet, archivo.				
	RECURSOS HUMANOS: Personal médico, técnico, administrativo y proveedores. Liderazgo, comunicación, trabajo en equipo.				
	DESARROLLO DE TECNOLOGÍA: Desarrollo de plataformas digitales para seguimiento: Creación de plataformas digitales de control operativo, administrativo y promociones. Formación continua en tecnología gamma knife.				
	COMPRAS: Muebles de oficina, suministros, equipos de oficina, sistema informáticos, material publicitario POP.				
	LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING - VENTAS	SERVICIOS POST-VENTA
Proceso de ingreso de documentación para aceptación de pacientes y creación de ficha técnica.	Procesos de ingresos y cirugía ambulatoria de pacientes.	Interconsultas hospitalarias o con seguros de salud para la aplicación de la cirugía gamma knife.	Promoción de servicios, brandeo del local, presupuesto y documentación para forma de pago.	Seguimiento de control; cita médica; luego de cirugías.	
ACTIVIDADES PRIMARIAS					

Figura 17. Matriz de cadena de valor. Creado por el autor.

Según la matriz de la cadena de valor, dentro de las actividades de soporte se encuentra que:

La infraestructura de la empresa: Cuenta con una oficina ubicada estratégicamente, en la planta baja de la torre 5 de la Clínica Alcívar, en donde tiene la facilidad de movilidad para la llegada de pacientes o personal, también, a unas cuadas de distancia, circulan líneas de buses urbanos facilitando el ingreso al centro de salud y de igual forma existe una zona de parqueadero. Dentro del establecimiento se cuenta con un diseño de interiores cómodo y relajante para generar una ambientación de paz y tranquilidad para los pacientes y familiares.

Recursos humanos: Gamma Knife cuenta con un riguroso proceso de selección de personal en el área técnica, en donde, con modalidad de trabajo en equipo para articular procesos y optimizar resultados, cuenta con físicos médicos, neurocirujanos y un enfermero. Por otro lado, en el área administrativa cuenta con personal enfocado en el manejo de negocios, desde la Gerente General, hasta las Asistentes, con apoyo de una Procuradora legal y Contadora. Todo este personal, se

los maneja con incentivos ya sea económico o por capacitación de un sistema de actualización.

Desarrollo de tecnología: Cuenta con la actualización de las tecnologías de la plataforma de cirugías gamma knife y a su vez desarrolla nuevas instancias tecnológicas para lo operativo y la promoción de las mismas.

Compras: Se mantiene un sistema de compras con proveedores ya conocidos, para la adquisición de equipos y suministros de oficina, sistemas de seguridad e informáticos y de promoción POP para entregar evidencia física de la marca.

En lo que corresponde a las actividades primarias de la cadena de valor, se constata que:

La logística interna: Consiste un proceso de la documentación para la aceptación y creación de ficha técnica de pacientes, antes del ingreso a la cirugía gamma knife.

Operaciones: Proceso de ingreso del paciente, para el pre operatorio y la cirugía “in situ” de gamma knife y el post operatorio.

Logística externa: Consiste en los procesos de interconsulta hospitalaria, para la derivación de los casos o las vinculaciones con las aseguradoras de salud, ya sean estas privadas o públicas (IESS).

Marketing – Ventas: Cuenta con procesos de promoción de los servicios de salud y de control operativo tradicional, con lo cual se establece el presupuesto de cada cirugía a los pacientes.

Servicios post-venta: Se conlleva a un seguimiento de los pacientes con una consulta gratuita para la revisión post operatoria y luego del reposo establecido para la recuperación.

Análisis F.O.D.A.

Tabla 11.
Matriz FODA de Gamma Knife Center

F.O.D.A.	
INTERNAS	EXTERNAS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Personal altamente capacitado	Baja competencia directa
Servicio personalizado	Percepción positiva hacia las cirugías láser
Tecnología de punta	Tendencia estable de pacientes potenciales
Alianzas estratégicas con proveedores	Surgimiento de nuevos clientes potenciales
DEBILIDADES	AMENAZAS
Marca no posicionada	Introducción de competencia directa
No tiene transformación digital	Competidores con trayectoria en el mercado
Medios digitales no actualizados	Desconocimiento del centro de salud por parte del mercado
No cuenta con un área de marketing	Cambio de políticas y leyes de la salud

Análisis EFE – EFI.

Tabla 12.
Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (E.F.I)				
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	T.V.P. FORTALEZAS
Personal altamente capacitado	0,12	4	0,48	
Servicio personalizado	0,10	4	0,40	
Tecnología de punta	0,13	4	0,52	
Alianzas estratégicas con proveedores	0,08	2	0,16	1,56
DEBILIDADES				T.V.P. DEBILIDADES
Marca no posicionada	0,07	1	0,07	
No tiene transformación digital	0,15	2	0,30	
Medios digitales no actualizados	0,15	2	0,30	
No cuenta con un área de marketing	0,20	0	0,00	0,67
	1,00		2,23	

Se evidencia según la matriz de EFI que los factores internos de las fortalezas son favorables con un peso ponderado de 1,56 en comparación con las debilidades que llegan a un 0,67 del valor ponderado. Se recomienda tratar de minorizar las debilidades para que suba el atractivo de la organización en el mercado, porque actualmente refleja un 2,23 en el total del EFI y esto se puede mejorar.

Tabla 13.
Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (E.F.E)				
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	T.V.P. OPORTUNIDADES
Baja competencia directa	0,14	4	0,56	
Percepción positiva hacia las cirugías láser	0,10	2	0,20	
Tendencia estable de pacientes potenciales	0,08	3	0,24	
Surgimiento de nuevos clientes potenciales	0,20	4	0,80	1,80
AMENAZAS				T.V.P. AMENAZAS
Introducción de competencia directa	0,07	1	0,07	
Competidores con trayectoria en el mercado	0,13	1	0,13	
Desconocimiento del centro de salud por parte del mercado	0,12	2	0,24	
Cambio de políticas y leyes de la salud	0,16	1	0,16	0,60
	1,00		2,40	

Dentro de la matriz de EFE, se esclarece que los factores externos de las oportunidades, son favorables para la compañía, puesto que, registra un valor ponderado de 1,80 en contraste con las amenazas que reflejan 0,60 del valor ponderado. Se recomienda darle más importancia a las oportunidades para que suba el atractivo de la organización en el mercado, porque actualmente refleja un 2,40 en el total del EFE y esto se puede mejorar.

2.4 Conclusiones del Capítulo

En conclusión a todos los análisis realizados, se establece que la mayor afectación, por el desplome de ingresos de pacientes en el último año, es causante por los factores externos de la empresa, que parten desde la crisis económica y política que atraviesa el país e incorporando la crisis sanitaria causada por el Covid-19, que ahondó la inestabilidad y los mercados se contrajeron, al punto de que algunos negocios cerraran por falta de liquidez y generando despidos amparándose en un artículo del código de trabajo, por calidad de fuerza mayor, lo que aumento la tasa de desempleo en el Ecuador y haciendo que el nivel de analfabetismo aumente por el poco ingreso de estudiantes en todos los niveles académicos, especialmente en los privados, por falta de capacidad económica y dificultades de conexión a internet en zonas rurales. Todo esto causado por le estado de excepción impuesto por el gobierno, para garantizar la seguridad ciudadana ante el contagio y el control de la movilidad dentro del territorio nacional.

Por otro particular estas restricciones, también son causantes al agravio de la situación económica, logrando una contracción del PIB de un 12,4%, lo cual hace poco atractivo al país para el ingreso de inversionistas y por ello el riesgo país aumenta, haciendo la capacidad de endeudamiento externo se torne crítica; esto sumado a la corrupción en los diferentes niveles de gobierno, a logrando que la inflación se incremente, haciendo aún más fuerte y complicada la capacidad de adquisición de bienes y servicios de los consumidores.

Dentro de los factores internos, Gamma Knife debe aprovechar las oportunidades tecnologías y minorizar las amenazas, para que pueda fomentar el crecimiento del posicionamiento de la marca, en un mercado que le corresponde un 0,15% de participación, tomándolo como oportunidad de seguir aumentado dicha

cuota, ya que su ciclo de vida se encuentra en crecimiento, con lo cual se debe apoyar más en la publicidad, basada en estrategias de marketing más enfocadas y especializadas por un estratega, del cual no cuenta en este momento, para que los ingresos de pacientes vuelvan a incrementar como hasta en el año 2018; ya que sus fortalezas son el desarrollo tecnológico en medicina estereotáctica y el trato personalizado de calidad y calidez hacia el paciente y sus familiares. Esto hace que su cadena de valor sea muy buena, por contar con todos los medios físicos, tecnológicos, procesos enfocados al paciente, en un alto nivel de rendimiento para la entrega del servicio y el control de seguimiento del paciente luego del proceso quirúrgico.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

Objetivo General

Determinar el comportamiento de compra de servicios de cirugías de tumores cerebrales en Guayaquil.

Objetivos Específicos

- 1) Detectar las preferencias de los familiares o pacientes potenciales para el uso y la entrega de servicios de salud, en cirugías de tumores cerebrales.
- 2) Descubrir los principales medios o canales de comunicación en los que se presenta la información del servicio de salud de cirugías de tumores cerebrales, para el conocimiento de los familiares o pacientes potenciales.
- 3) Identificar los principales competidores de servicio de salud, para cirugías de tumores cerebrales.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

La investigación exploratoria es aplicable en la etapa inicial de este proyecto para obtener los insights de los profesionales del sector de la salud, con referencia a los tipos de cirugía de tumores cerebrales. En una segunda instancia la investigación descriptiva será la primordial por ser concluyente, con resultados estadísticos, esto permitirá encontrar si existe un problema en el curso de las estrategias y acciones comunicacionales y la percepción que hay sobre la nueva técnica quirúrgica, por la falta de un área de marketing, que son presentadas al nicho de familiares y pacientes potenciales por medio de encuestas.

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Los datos secundarios serán de gran aporte para la obtención de información ya investigada o encontrada previamente, brindando la información indispensable para la nueva investigación, en este caso se utilizará la información de (Pabón, 2013) y de los recursos de (Gamma Knife Center Ecuador S.A., 2020). De igual forma las fuentes primarias, serán esenciales para recopilar la información directa de los consumidores del mercado, para poder resolver el problema planteado, en las cuales se utilizará encuestas y entrevistas a profundidad (Fernández Nogales, 2004).

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Los tipos de datos de la investigación pueden ser cualitativos, los cuales brindan conocimientos y denotan la comprensión del problema y su entorno. Y los datos cuantitativos buscar cuantificar todas las variables, aplicando cálculos y deducciones estadísticos (Malhotra, 2008).

Datos Cualitativos. Estos datos se encontrarán por medio de entrevistas a profundidad a especialistas del sector salud, para identificar los aspectos necesarios sobre la referencia que se tiene sobre la nueva técnica de cirugías por rayos gamma.

Datos cuantitativos. Estos datos son frutos de la aplicación de la estadística inferencial, que corresponde a la conclusión de una determinada población en estudio, por una muestra representativa de la misma (Salazar & Del Castillo, 2018).

Por lo cual los datos cuantitativos se obtendrán a través de una encuesta a realizar, que estará enfocada al target de aplicación.

Herramientas investigativas

Herramientas Cualitativas. La herramienta cualitativa a usar es, la entrevista a profundidad, con la que se contará con profesionales del sector salud, para indagar sobre si existe conocimiento del nuevo procedimiento de cirugías estereotáxicas (rayos gamma enfocados a un punto determinado), y sobre si poseen conocimiento del Centro de Cirugías Gamma Knife.

Herramientas Cuantitativas. Como herramienta cuantitativa, un formato de encuesta, en el cual se implementará un método deductivo, que va de lo general a lo particular, indagando desde la recopilación de datos sobre temas generales, seguidos de datos sobre temas más específicos y de la información ligada al centro de salud.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población.

Se requiere definir la población meta, con la que se debe analizar el comportamiento de compra de las cirugías sobre tumores cerebrales hacia los habitantes de la ciudad de Guayaquil con una cantidad de 2.350.915 habitantes entre hombres y mujeres, con énfasis en familiares, pacientes potenciales y cualquier persona que puedan adquirir inesperadamente estos tipos de patologías cancerígenas

y pueden ser parte del presente estudio. Por lo cual se selecciona las generaciones: silenciosa, baby boomers y la generación X que tengan capacidad económica para el pago del tratamiento como responsables directos, que por sus características de poder y decisión de compra podrán costearlos. En este caso, los que conllevan el poder adquisitivo pertinentes a analizar conforman el 71.2% de la población Guayaquileña, que en cifras representan al 1'673.852 de habitantes, de los cuales hay una incidencia de 2.069 casos de patologías de tumores cerebrales y otras malformaciones, indicados en la problemática del proyecto.

Definición de la muestra.

Para definir la muestra utilizaremos el muestreo aleatorio simple, en donde todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad (n) igual o conocida de ser seleccionado de manera independiente indistintamente de cualquier elemento (Malhotra, 2008). Por lo cual se considera que se realice un análisis sobre el impacto de las estrategias comunicacionales de Gamma Knife, presentada a los pacientes potenciales y sus familiares en la ciudad de Guayaquil y de los rangos de generaciones que tiene una población objetivo de 1'673.852 habitantes. Por lo cual para la definición de la muestra utilizaremos la fórmula de muestra conocida, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, con una variabilidad positiva y negativa del 50%, se obtiene la siguiente información:

Tabla 14
Tabla de marco muestral. Creado por el autor.

Marco muestral	
Localidad	Guayaquil
Población Universo	2'350.915
Rangos de edades	71.2%
Población Objetivo	1'673.852
Nivel de confianza	95%
Probabilidad	50%
Margen de error	5%

Edades por generaciones	Tradicionalistas, Babys boomers, Generación X
Segmento de estudio	Pacientes con tumores, linfomas y otras malformaciones cerebrales

Nota: Creado por el autor.

Para el cálculo de la muestra, se aplicará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

En dónde:

N= tamaño de la población objetivo

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de contraer la patología

Q= probabilidad no contraer la patología

E= error máximo admisible

Reemplazando en la fórmula:

$$N= 1'673.852$$

$$Z= 1,96$$

$$P= 0,50$$

$$Q= 0,50$$

$$E= 0,05$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (1673852)}{(1673852) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = 384,07$$

$$n = 384$$

En conclusión, la muestra a tomar para realizar las encuestas corresponde a un total de 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil, según las edades señaladas.

Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).

Para este estudio se realizará entrevistas a especialistas del sector salud, encargados de la primera línea de contingencia los cuales son: un médico en Cirugía General, un médico Neuro-cirujano y un médico Intensivista. Los cuales en sus diferentes especialidades conforman una línea de proceso quirúrgico en un procedimiento tradicional y no conforman la nómina de Gamma Knife Center.

Tabla 15.
Médicos especialistas a entrevistar.

Nombre	Especialidad	Lugar de trabajo
Gabriel Flores	Médico en Cirugía General	H. Teodoro Maldonado Carbo
Daniel Feliz	Neuro Cirujano	H. Clínica Kennedy
Martha Parales	Intensivista	H. Luis Vernaza

Formato de encuesta.

La presenta encuesta es con fines académicos, para rescatar información relevante al impacto comunicacional de un centro de cirugías de tumores cerebrales, en la ciudad de Guayaquil. Por fines de seguridad de la información del encuestado, no se solicitarán datos personales.

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. Indicar qué edad fluctúa:

Mayor o igual a 75 años

56 – 75 años

36 – 55 años

18 – 35 años

3. ¿Usted ha escuchado sobre cirugías cerebrales? Si su respuesta fue positiva continuar con el formulario. En caso contrario si su respuesta fue negativa ir a la pregunta 9.

Si

No

4. ¿Qué tipo de cirugías cerebrales conoce? Si ha seleccionado la opción otra, por favor menciónela en la línea de texto.

Cirugía cráneo encefálica (tradicional)

Otra _____

5. Mencione. ¿Qué centro o institución médica le viene a la mente al escuchar "cirugías cerebrales"?

6. Mencione. ¿Qué centro o institución médica le viene a la mente al escuchar "cirugías cerebrales"?

H. Luis Vernaza

H. Teodoro Maldonado Carbo

H. Guayaquil

H. Roberto Gilbert

H. Francisco Icaza Bustamante

H. Clínica Kennedy

H. Clínica Alcívar

H. Guasmo Sur

H. Clínica San Francisco

H. Solca

H. Otra _____

7. Según su percepción. ¿Cuál sería el costo de las cirugías cerebrales?

\$1000 a \$5000

\$5000 a \$10000

\$10000 a \$20000

\$20000 a \$30000

8. ¿Cómo llegó a tener conocimiento de los establecimientos de medicina para cirugías cerebrales?

Referidos

Televisión

Prensa Escrita

Radio

Redes Sociales

Sitio web

Correo electrónico

Otra _____

9. ¿Actualmente por qué medio de comunicación usted busca o recibe información sobre salud?

Vía Pública

Televisión

Prensa Escrita

Radio

Redes Sociales

Sitio web

Correo electrónico

Otra _____

10. Indique si posee a alguien cercano o parentesco con este tipo de problemas médicos con tumores o mal formaciones cerebrales y continuar con la encuesta. Caso contrario seguir con la pregunta 15.

Madre / Padre

Hijo (a)

Esposo

Hermano (a)

Tío (a)

Primo (a)

Amigo (a)

Yo mismo

Ninguno

11. ¿En dónde se realiza su familiar la consulta médica sobre las cirugías cerebrales?

12. ¿De qué forma se enteró de la institución en la que se realiza este tipo de práctica médica?

Referidos

Televisión

Prensa Escrita

Radio

Redes Sociales

Sitio web

Correo electrónico

Otra _____

13. ¿En cuánto fluctúa el costo de esta cirugía cerebral?

\$1000 a \$5000

\$5000 a \$10000

\$10000 a \$20000

\$20000 a \$30000

14. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción durante este procedimiento médico?

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy Buena

15. ¿Si hubiera otro método quirúrgico que no necesite abrir el cerebro, con bisturí Usted llevaría a su familiar?

No definitivamente

Posiblemente no

Si lo pensaría

Si definitivamente

16. ¿Ha escuchado del método de cirugía por rayos láser, gamma o estereotáxica?

Si

No

17. ¿Si Usted padeciera de este tipo de patologías como son los tumores o malformaciones cerebrales, a qué procedimiento de cirugía se sometería?

Cirugía tradicional

Cirugía láser

18. ¿Conoce o ha escuchado de Gamma Knife Center Ecuador? Si su respuesta es negativa ha terminado la encuesta, caso contrario seguir con las preguntas.

Si

No

19. ¿Cómo llegó a tener conocimiento de Gamma Knife?

Referidos

Televisión

Prensa Escrita

Radio

Redes Sociales

Sitio web

Correo electrónico

Otra _____

20. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción durante este procedimiento médico y atención al cliente en Gamma Knife?

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy Buena

21. ¿Recomendaría a Gamma Knife Center a sus allegados?

Si

No

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

¿Existen patrones o factores puntuales para la creación de estas patologías dentro del organismo humano, coméntenos de que se tratan?

¿Cuáles son las causas por la afectación de los tumores cerebrales o malformaciones?

¿De acuerdo a su experiencia y trayectoria, a que edades afecta este tipo de malformaciones o tumores cerebrales nos podría indicar en dónde se puede realizar estas cirugías?

¿Qué métodos son recomendables para combatir este tipo de patologías?

¿Cuáles son las ventajas sobre los procedimientos antes mencionados?

¿En qué centros o instituciones médicas se puede realizar este tipo de procedimientos? Un ejemplo.

¿El procedimiento quirúrgico debe ser realizado inmediatamente o puede ser programado para la realización del mismo?

¿Conoce sobre las cirugías estereotáxica? (Cirugías con rayos gamma).

¿Cuál es su opinión sobre la cirugía gamma?

¿Conoce en el Ecuador algún centro de salud que realice este procedimiento?

En su opinión profesional, ¿Cree Usted que los centros de salud, han tenido una reducción de ingresos de pacientes por causa de la pandemia?

¿Ha escuchado o tiene conocimiento de Gamma Knife Center Ecuador?

¿Recomendaría a pacientes a realizarse este procedimiento indoloro y ambulatorio en Gamma Knife Center Ecuador? ¿Por qué?

3.4 Resultados relevantes

Tabla 16.
Resultados Cualitativos de las entrevistas a profundidad.

Indicador	Hallazgos relevantes
Perfil de casos.	Hombres y mujeres de todas las edades.
Procedimientos quirúrgicos.	Se prefiere el uso de procedimientos quirúrgicos de poca invasión en el cerebro.
Instituciones que realizan.	Hospitales de tercer nivel privados y públicos.
Conocimiento de cirugía Gamma.	Se posee poco conocimiento del tema entre los especialistas.
Tiempo de procedimientos quirúrgico de Gamma Knife.	Dependiendo de la complejidad del caso tumoral, se puede programar y alargar el procedimiento, ya que la incidencia de casos graves es muy pequeña.
Opinión sobre ingresos en centros de salud de menor nivel.	La percepción del alto nivel de contagio es muy alta por la poca confianza en los centros de salud pública y privada.
Nivel de afectación de la pandemia en centros de salud.	Se da preferencia de atención a casos covid en los principales centros hospitalarios de tercer nivel en el Ecuador y esto resta los ingresos de pacientes con otras afectaciones como los tumores.
Conocimiento de Gamma Knife.	A nivel de los médicos se conoce como una nueva alternativa las cirugías gamma.
Opinión sobre cirugía Gamma.	Con los casos diagnosticados es más recomendable por lo que es ambulatorio y menos invasivo.

De acuerdo a los resultados cuantitativos encontrados en las encuestas realizadas en la plataforma de Google Form, podemos evidenciar lo siguiente:

Mencione: ¿Qué centro o institución médica le viene a la mente al escuchar "cirugías cerebrales"?		Indicar qué edad fluctúa				Total
		Mayor o Igual a 75 años	56 a 75 años	36 a 55 años	18 a 35 años	
H. Luis Vernaza		2	8	15	27	52
H. Teodoro Maldonado Carbo		0	2	13	10	25
H. Guayaquil		0	0	3	5	8
H. Roberto Gilbert		0	0	7	7	14
H. Francisco Icaza Guasmante		0	0	2	3	5
H. Clínica Kennedy		0	2	25	24	51
H. Clínica Alcívar		0	1	21	22	44
H. Guasmo Sur		0	0	2	2	4
H. San Francisco		0	0	2	17	19
H. Solca		0	1	8	10	19
Total		2	14	98	127	241

Figura 18. Tabla de datos con cruce de variables entre edades y la institución de referencia de cirugías cerebrales.

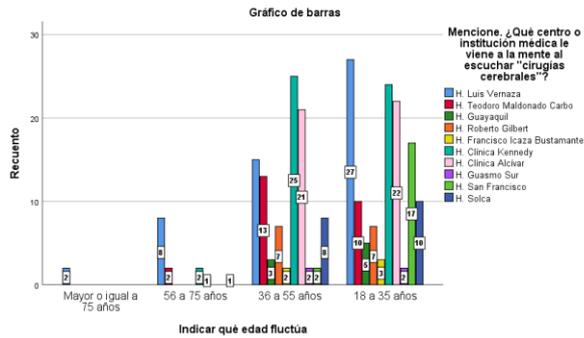


Figura 19. Cruce de variables del top of mind de los centros de salud para tumores cerebrales.

En esta correlación se evidencia que las principales instituciones, como referentes del tratamiento quirúrgico para los tumores cerebrales, dentro de los diferentes rangos de edades del estudio, en primer lugar, el Hospital Luis Vernaza, seguido por el Hospital Clínica Kennedy y la Clínica Alcívar.

		¿Actualmente por qué medio de comunicación usted busca o recibe información sobre salud?								
		Vía pública	Televisión	Prensa Escrita	Radio	Redes Sociales	Sitio web	Correo Electrónico	Otra	Total
Sexualidad	Masculino	1	10	2	2	114	23	0	3	155
	Femenino	2	6	0	2	203	12	2	2	229
Total		3	16	2	4	317	35	2	5	384

Figura 20. Tabla de datos por cruce de variables entre los sexos y los medios de comunicación que más se usan.

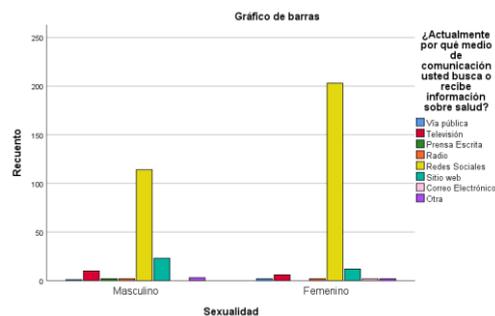


Figura 21. Canales de comunicación de mayor uso.

En este cruce de variables podemos denotar que entre hombres y mujeres el mayor canal de comunicación para recolección de información de salud, actualmente son las redes sociales, seguido por las páginas web.

		¿Actualmente por qué medio de comunicación usted busca o recibe información sobre salud?								Total
		Vía pública	Televisión	Prensa Escrita	Radio	Redes Sociales	Sitio web	Correo Electrónico	Otra	
Indicar qué edad fluctúa	Mayor o igual a 75 años	0	0	0	0	2	0	0	0	2
	56 a 75 años	0	3	0	1	7	2	0	1	14
	36 a 55 años	1	7	2	0	195	18	2	2	227
	18 a 35 años	2	6	0	3	113	15	0	2	141
Total		3	16	2	4	317	35	2	5	384

Figura 22. Tabla de datos con cruce de variables entre las edades y que canal de comunicación más se usan.

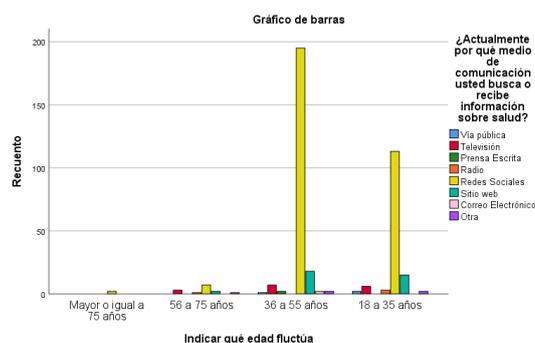


Figura 23. Edades con respecto a los canales de comunicación.

Con respecto a las edades y haciendo un match con los sexos, se evidencia que las redes sociales siguen siendo los canales de comunicación de más amplia usabilidad, seguido por las páginas web, entre las edades de 18 a 55 años.

		¿Conoce o ha escuchado de Gamma Knife Center Ecuador? Si su respuesta es negativa ha terminado la encuesta, caso contrario seguir con las preguntas.		
		Si	No	Total
¿Actualmente por qué medio de comunicación usted busca o recibe información sobre salud?	Vía pública	0	3	3
	Televisión	3	13	16
	Prensa Escrita	1	1	2
	Radio	0	4	4
	Redes Sociales	3	311	314
	Sitio web	1	32	33
	Correo Electrónico	0	2	2
	Otra	0	4	4
Total		8	370	378

Figura 24. Tabla de datos con cruce de variables entre canales de comunicación más usados y si conocen la marca.

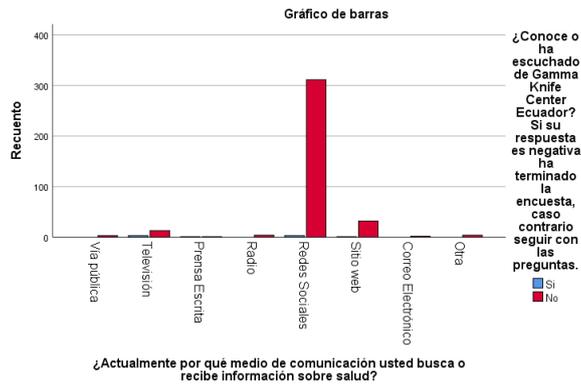


Figura 25. Conocimiento sobre Gamma Knife.

Analizando el cuadro anterior de que canal es de mayor usabilidad, podemos denotar que las personas en estudio, no reciben información sobre Gamma Knife Center, por medio de redes sociales o por la web.

		¿Si Usted padeciera de este tipo de patologías como son los tumores o malformaciones cerebrales, a qué procedimiento de cirugía se sometería?		Total
		Tradicional	Láser	
¿Si hubiera otro método quirúrgico que no necesite abrir el cerebro, con bisturí Usted llevaría a su familiar?	No definitivamente	1	2	3
	Posiblemente no	115	7	122
	Si lo pensaría	62	152	214
	Si definitivamente	1	34	35
Total		179	195	374

Figura 26. Tabla de datos con cruce de variables entre alternativa de cirugía y si el encuestado padeciera una patología cerebral.

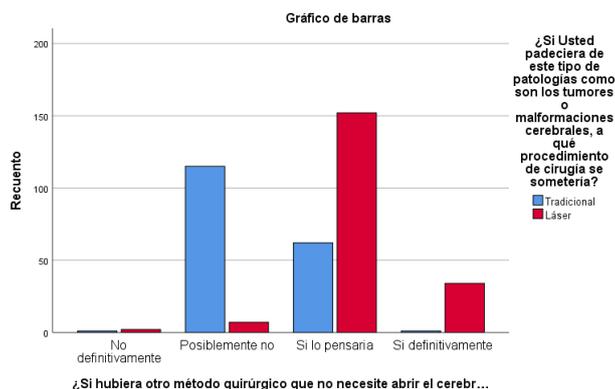


Figura 27. Análisis de alternativas quirúrgicas.

Se evidencia que se hubiera un nuevo método en el cual no se corran muchos riesgos en la cirugía las personas podrán analizar la propuesta con un alto interés.

¿Conoce o ha escuchado de Gamma Knife Center Ecuador?
Si su respuesta es negativa ha terminado la encuesta, caso contrario seguir con las preguntas.

		Si	No	Total
Indique si posee a alguien cercano o parentesco con este tipo de problemas médicos con tumores o mal formaciones cerebrales y continuar con la encuesta. Caso contrario seguir con la pregunta 15.	Madre o Padre	0	4	4
	Hijo(a)	1	0	1
	Hermano(a)	0	3	3
	Tío(a)	2	1	3
	Primo(a)	0	2	2
	Amigo(a)	0	2	2
	Yo mismo	0	2	2
	Ninguno	2	312	314
	10	1	3	4
	Total		6	329

Figura 28. Tabla de datos con cruce de variables entre si algún familiar padece de la patología cerebral y si conocen a Gamma Knife.

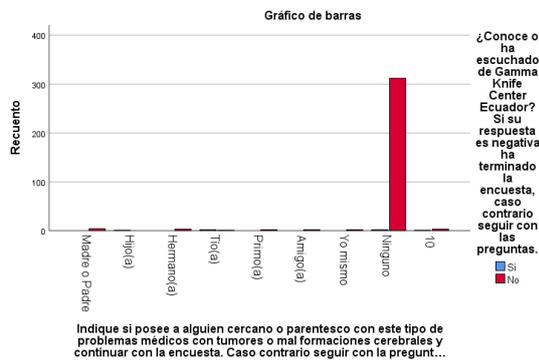


Figura 29. Pacientes potenciales y el conocimiento de Gamma Knife Center.

Se evidencia que actualmente la marca no tiene un buen posicionamiento en el mercado guayaquileño, por un gran desconocimiento e información del mismo.

3.5 Conclusiones de la investigación

Se concluye que dentro de la investigación la percepción de los clientes ante la entrega del servicio va relacionada a la mejor calidad pero sin correr muchos riesgos en la intervención quirúrgica, que la marca actualmente no tiene un buen posicionamiento en el mercado, por que, aun teniendo la facultad de captar consumidores potenciales por los nuevos canales de la comunicación, específicamente por redes sociales y páginas web este no tiene un buen enfoque comunicacional dentro las edades de estudio y las principales entidades referentes para las cirugías cráneo-encefálica en los pacientes potenciales son en primer lugar el H. Luis Vernaza, H. Clínica Kennedy y el H. Clínica Alcívar. Esto hace evidente

que, si el consumidor latente encuentra una mejor alternativa, sin menos riesgos en la cirugía, puede analizar la propuesta médica y aceptarla. Por lo cual se está perdiendo la posibilidad de captar nuevos pacientes y captar una nueva cuota de mercado.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

General:

Ubicar a Gamma Knife Center Ecuador S.A. dentro de la mente de los consumidores como el centro de salud especializado en cirugías cerebrales en la ciudad de Guayaquil, para el año 2021 a partir de la investigación de mercados realizada anteriormente.

Específicos:

- Captar el 20% de nuevos pacientes anuales en el año 2021.
- Posicionar a Gamma Knife en el top of mind del 0,01% del público objetivo en los 6 primeros meses del inicio de campaña.
- Obtener un 20% de participación del mercado de personas que padecen tumores y otras malformaciones cerebrales en la ciudad Guayaquil para el año 2022.

4.2 Segmentación.

Estrategia de segmentación.

Actualmente existen muchas estrategias de segmentación para incursionar en el mercado. Pero la propuesta a presentar se basará en el área de marketing digital y transformación digital para la comunicación de la empresa, por lo cual la estrategia a definir será Comportacional y focalizada. Comportacional por el manejo de técnicas según el comportamiento y navegación de los usuarios, en sus actividades dentro de la internet que pueden ser desde el tiempo conectados, lo que leen, palabras claves que buscan, entre otras que conforman un conjunto de varios intereses, de los cuales

se pueden visualizar los de mayor relevancia para dichos consumidores potenciales generando un peso en sus perfiles (Coto, 2008). Focalizada por la cual se pueden asignar recursos más eficientes y lograr un posicionamiento más nítidos en múltiples segmentos definidos por algunas variables y cada uno de ellos se pueden presentar ofertas diferentes para su captación (Philip, Kartajaya, Setiawan, 2018).

Macrosegmentación.

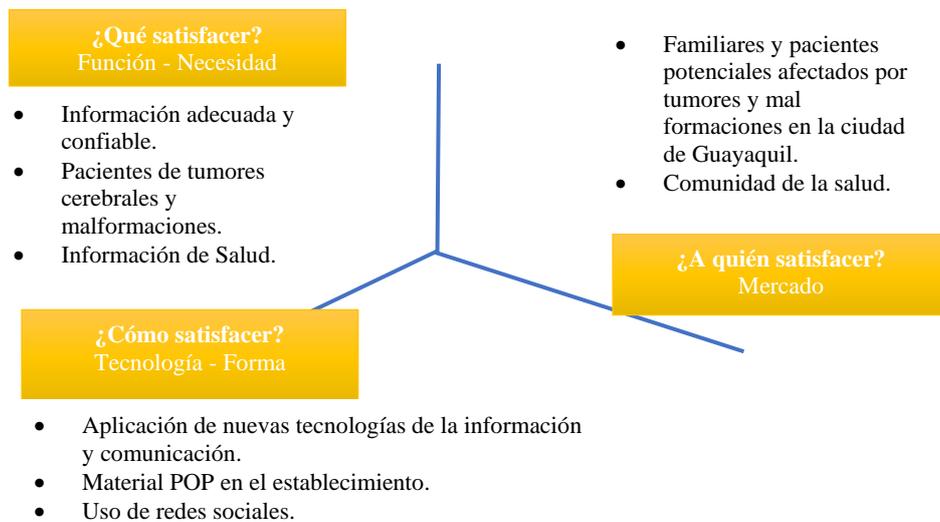


Figura 30. Macrosegmentación.

Microsegmentación.

Para la microsegmentación se definen a la población Guayaquileña para la promoción y el posicionamiento de la marca, con un enfoque especial a las incidencias de casos de tumores y mal formaciones cerebrales, y sus familiares. Por lo cual se establecen perfiles en donde se establecen los pacientes potenciales que generalmente pertenecen la generación silenciosa y baby boomers. Por otro particular se considera también a los hijos abnegados que pueden ayudar en los pagos del tratamiento que generalmente generación X y por último a padres con hijos con este

tipo de patologías que generalmente pertenecen a los de la generación x, millennials y a los primeros centennials y pueden encargarse de parte de su tratamiento.

4.3 Posicionamiento.

Estrategia de posicionamiento.

La estrategia a utilizar será basada en los beneficios para posicionar en la mente de los clientes potenciales de acuerdo a sus cuadros clínicos, resaltando las cualidades del moderno proceso quirúrgico gamma knife, que permitirá que el paciente regrese inmediatamente a casa.

Posicionamiento publicitario: eslogan.

Se establece un nuevo eslogan para Gamma Knife Center, ya que actualmente varía entre dos que son: “Líderes en radiocirugía cerebral” y la segunda variante “Irradiando calidad de vida”. Por ello se define el eslogan “Brindando calidad de vida”.



Figura 31. Logo de Gamma Knife. Tomado de (Gamma Knife Center Ecuador S.A., 2016).



Figura 32. Implementación del Slogan.

4.4 Análisis de proceso de compra.

Matriz roles

Tabla 17.

Matriz de roles en el proceso de compra del servicio.

ROLES	¿Quién?	¿Cómo?	MOTIVOS		
			¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Ofertador del servicio, puede ser médico o referidos	Dando a conocer el servicio y la tecnología usada	Generar ingresos	Citas o reuniones	En el centro de salud Gamma
Influyente	Amigos y familiares	Recomendaciones de terceros	Para salvar la vida del paciente	Al buscar una opción diferente a las cirugías tradicionales	En el centro de salud Gamma
Decisor	Paciente calificado	Influencia de terceros	Segunda opción sin altos riesgos	Obteniendo toda la información del procedimiento	En el centro de salud Gamma
Comprador	Familiar responsable o representante legal	Pagos por medio de tarjeta de crédito, efectivo o por Seguros de salud.	Necesita la cirugía	Cita programada para el procedimiento quirúrgico	En el centro de salud Gamma
Consumidor	Paciente con las patologías detectadas	Por medio del procedimiento Gamma	Extirpar tumores o malformaciones cerebrales	Cita programada para el procedimiento quirúrgico	En el centro de salud Gamma

Matriz FCB.

Matriz FCB		
Grado de implicación	Modo de aprehensión	
	Intelectual	Emocional
Fuerte	Decisión de aprendizaje	Decisión afectiva
Débil	Decisión de rutina	Decisión hedonista

Figura 33. Matriz Foote, Cone & Belding.

Los procesos de aceptación de compra del servicio de salud de cirugías gamma se encuentran en el sector de decisión de aprendizaje por tener un alto nivel

de recolección de información, para evaluar la conveniencia del procedimiento quirúrgico y la adquisición para la aplicación del mismo a su familiar. Por esto se observa que la decisión de la adquisición del servicio se vuelve fuerte y de igual manera se encuentran en el cuadrante de emotivo ya que es también preponderante las emociones de los pacientes consumidores e influyentes por el hecho de tener una nueva opción de calidad de vida.

4.5 Análisis de Competencia.

Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

Tabla 18.

Matriz perfil competitivo

Nota: 1=mayor debilidad; 2= menor debilidad; 3= menor fortaleza; 4=mayor

Factores Críticos del éxito	Peso	Hospital Alcivar		Solca Guayaquil		Clínica Kennedy		Gamma Knife	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Atención al cliente de calidad	0,10	3	0,3	1	0,1	2	0,2	3	0,3
Facilidades de pago	0,20	2	0,4	1	0,2	2	0,4	3	0,6
Equipamiento de tecnología avanzada	0,30	4	1,2	3	0,9	4	1,2	4	1,2
Personal altamente especializado	0,30	4	1,2	3	0,9	4	1,2	4	1,2
Seguimiento post operatorio	0,10	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3
Total	1,00		3,2		2,2		3,1		3,6

fortaleza.

Para el análisis de esta matriz se ha identificado como competidores indirectos al Hospital Clínica Alcívar, SOLCA sede Guayaquil y Hospital Clínica Kennedy, se han tomado como factores críticos del éxito la atención al cliente con calidad, las facilidades de formas de pago, equipos de tecnología avanzada, personal altamente especializado, seguimientos post operatorios. Se calificará esta evaluación tomando en cuenta un rango entre uno y cuatro, en donde uno corresponde a que cumple con el criterio y cuatro cumple altamente el criterio.

La tabla 17 muestra los factores críticos del éxito de mayor importancia son el equipamiento de tecnología avanzada y Personal altamente capacitado con un peso de 0.30, en donde la Clínica Alcívar y Clínica Kennedy son los que se mantiene en alto por la inversión privada de la actualización de personal y del equipo médico para el tratamiento de los tumores cerebrales. Hay que tomar en cuenta que Gamma Knife con su método innovador de cirugía estereotáxica no tiene competidor directo en el país, pero si posee competidores indirectos, con lo los cuales compite en los factores críticos del éxito por su implementación de la máquina de cirugías focalizadas de rayos gamma ya que la exigencia de la actualización y la constante revisión bajo normas de calidad internacional obligan a mantener estándares en la maquinaria y en el personal altamente capacitado.

4.6 Estrategias.

Estrategia Básica de Porter.

Objetivo estratégico	Sector completo	Diferenciación de producto/servicio	Liderazgo en costes
	Segmento de mercado	Segmentación enfocada a diferenciación	Segmentación enfocada a liderazgo en costes
		Exclusividad percibida	Posicionamiento de bajo coste

Ventajas estratégicas

Figura 34. Matriz de estrategias de Porter.

Dentro de la matriz de estrategias básicas de Porter, Gamma Knife se ubica en el cuadrante de Segmentación enfocada a diferenciación, porque la empresa se enfoca en un mercado pequeño para incrementar la eficiencia en los sistemas de calidad nacional e internacional, creando barreras para que no exista competencia de

economías de escala por parte de la competencia indirecta para obtener rentabilidad y crecimiento empresarial.

Estrategia competitiva.

El plan comunicacional propone una estrategia de especialización de un nicho del mercado ya que no es de relevancia para las grandes empresas dedicadas al sector salud y de igual manera la infraestructura y capacidad instalada no requieren de explotar más el nicho establecido de posibles pacientes con mal formaciones y tumores cerebrales.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

		Productos	
		Actual	Nuevo
Mercados	Actual	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
	Nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Figura 35. Matriz Ansoff.

La estrategia de crecimiento a utilizar en el proyecto es de penetración de mercado, con el cual, ya poseyendo la entrega del servicio de cirugías de rayos gamma dentro de un mercado competitivo, el objetivo será incrementar el marketshare, enfocando el proyecto a la captación de pacientes potenciales y la fidelización creando relaciones entre médicos y pacientes.

Estrategias de marca.

La estrategia de marca a utilizar es ser marca única, ya que es un único servicio que presenta la compañía y no posee cartera de productos varios. Es decir, se ofrece un único servicio con un único nombre de marca.

4.7 Marketing Mix.

Servicio.

Gamma Knife Center cuenta con el servicio de cirugías estereotáxica, que consiste en la fijación del equipo médico en el cráneo del paciente, lo cual ayuda a la colocación de casco fijador de patrones, para que se pueda definir la localización de la malformación y se pueda proceder con el envío de rayos gamma. Este servicio es entregado por los mejores especialistas en sus ramas, desde los neuro-cirujanos, los físicos médicos, enfermeros en la ciudad de Guayaquil.



Figura 36. Máquina termonuclear de rayos Gamma.



Figura 37. Personal de Salud del Centro de cirugías.



Figura 38. Procedimiento del paciente.

Precio.

El precio en la actualidad se establece en \$ 9.000 USD., el cual se mantiene desde hace 5 años y no se piensa en aumentar el valor porque es un precio competitivo con el mercado, por eso se establece la estrategia de precio por imitación o igualdad de precio con la competencia de hospitales de tercer nivel públicos y privados. Esta estrategia cuenta con una ventaja competitiva por el método revolucionario del procedimiento con poca invasión quirúrgica y tratamiento ambulatorio.

Se establecen diferentes formas de pago para la flexibilización hacia los encargados de cubrir los costes de la cirugía, los cuales se identifican como:

- Pago en efectivo.
- Pago con tarjeta de crédito.
- Pago con Seguro Social Ecuatoriano.
- Pago con Seguro Privados.

Plaza.



Figura 39. Entrada del establecimiento.

Gamma Knife Center Ecuador, es una transnacional de inversión americana – suiza, situada en las calles Azuay 601 entre Noguchi y Coronel, en la planta baja de la Torre 5 de la Clínica Alcívar en la ciudad de Guayaquil. La cual conlleva una estrategia de exclusividad del servicio por que solo cuenta con un establecimiento y no cuenta con sucursales o licencias en otros centros médicos en la ciudad o en el resto del país. Por ello la ubicación es importante, pues es un punto estratégico apalancado en las inmediaciones del H. Clínica Alcívar, que es una de las primeras Clínicas privadas especializadas en la ciudad y conlleva un gran prestigio en el mercado de la salud y se evidencia en la investigación de mercados realizada.

Promoción.

Para la promoción se implementarán estrategias de marketing digital con técnicas de inbound marketing para que el contenido no sea invasivo, se pueda ser conductual hacia la venta generando empatía y experiencias en el usuario y no la presentación drástica de información enfocado a la necesidad de vender.

Por otro particular se implementarán estrategias de off-line que servirán para complementar las estrategias on-line e incrementar el top of mind de los pacientes potenciales y familiares.

INBOUND MARKETING FUNNEL

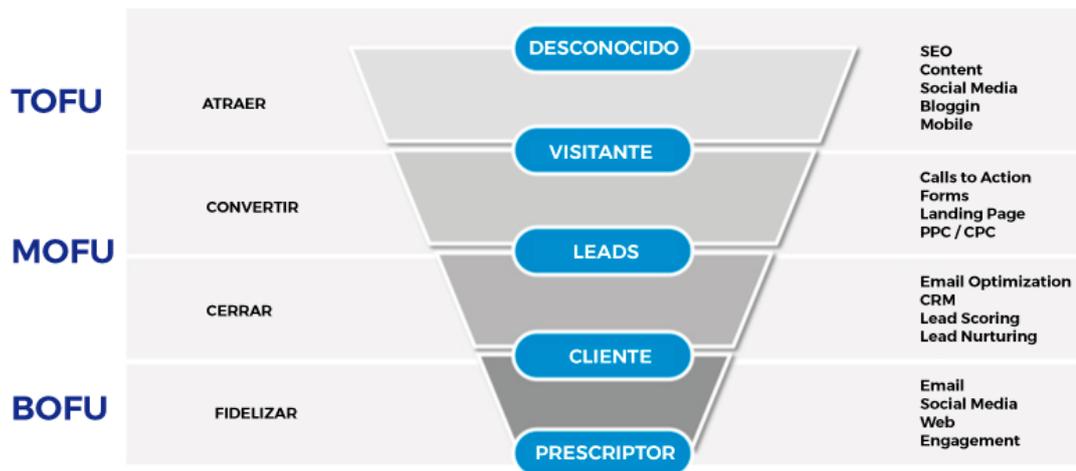


Figura 40. Funnel de conversión basado en inbound marketing. Gráfico creado por el autor.

Basado en el gráfico anterior para **atraer del funnel**, es la forma de captar pacientes potenciales por lo cual se establece realizar técnicas de contenido, no solo para redes sociales, sino también para la web, basados en SEO, impulsando la lectura del blog. Esta website está desarrollada en la plataforma de wordpress, un CMS que permite el fácil manejo de la introducción de artículos académicos e investigativos.



Figura 41. Vista del blog de Gamma Knife.

Para poder lograr un SEO óptimo se definen las palabras claves que se utilizarán para que en el blog se pueda incluir en títulos, subtítulos, párrafos y tags.

<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado	Tipo de concordancia	Detalles de la política
Total: todas las palabras clave excepto las retiradas ⓘ					
<input type="checkbox"/>	Cerebro	gamma key1	Campaña en pausa	Concordancia amplia	Apta
<input type="checkbox"/>	neurologia	gamma key1	Campaña en pausa	Concordancia amplia	Apta
<input type="checkbox"/>	Tratamiento Tumor	gamma key1	Campaña en pausa	Concordancia amplia	Apta
<input type="checkbox"/>	Parkinson	gamma key1	Campaña en pausa	Concordancia amplia	Apta
<input type="checkbox"/>	Tumor Maligno	gamma key1	Campaña en pausa	Concordancia amplia	Apta
<input type="checkbox"/>	Aneurisma	gamma key1	Campaña en pausa	Concordancia amplia	Apta
<input type="checkbox"/>	Cancer del cerebro	gamma key1	Campaña en pausa	Concordancia amplia	Apta
<input type="checkbox"/>	Tratamiento radioterapia	gamma key1	Campaña en pausa	Concordancia amplia	Apta
<input type="checkbox"/>	Cerebral Sintomas	gamma key1	Campaña en pausa	Concordancia amplia	Apta
<input type="checkbox"/>	neurocirugia	gamma key1	Campaña en pausa	Concordancia amplia	Apta
<input type="checkbox"/>	Trigeminal Neuralgia	gamma key1	Campaña en pausa	Concordancia amplia	Apta
<input type="checkbox"/>	Hemangioma	gamma key1	Campaña en pausa	Concordancia amplia	Apta

Figura 42. Lista de palabras claves.

Con estas palabras claves, se pueden realizar campañas de Google ads para llegar al a etapa de **convertir del funnel** del inbound, ya que por medio del análisis SEM, se pueda llegar a un nivel alto de los escalones o celdas del buscador de Google logrando llevar el display del anuncio a las primeras páginas del buscador, en donde los precios por palabra clave se establecen como lo detalla la siguiente figura:

Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	↓ Coste
253	11.731	2,16 %	0,28 US\$	71,96 US\$
68	3.076	2,21 %	0,26 US\$	17,72 US\$
25	2.180	1,15 %	0,35 US\$	8,78 US\$
22	1.009	2,18 %	0,31 US\$	6,81 US\$
10	440	2,27 %	0,64 US\$	6,39 US\$
24	524	4,58 %	0,22 US\$	5,39 US\$
11	374	2,94 %	0,19 US\$	2,06 US\$
5	83	6,02 %	0,30 US\$	1,50 US\$
5	84	5,95 %	0,30 US\$	1,48 US\$
10	139	7,19 %	0,14 US\$	1,39 US\$
4	570	0,70 %	0,34 US\$	1,37 US\$
5	62	8,06 %	0,24 US\$	1,18 US\$
3	60	5,00 %	0,33 US\$	0,99 US\$

Figura 43. Costos por palabras claves de Gamma Knife Center.

Para lograr llegar al nivel de **cerrar del funnel**, se estable el uso del CRM que más adelante se detallara el objetivo de su uso. Pero antes de llegar el paciente potencial debe haber una llamada de acción “call to action”, que será impulsada por influencers, como estrategia de relaciones públicas del medio para que por un Swipe up, lleve a la web a la sección de agendar una cita, para que inicie el registro del paciente en el CRM a utilizar, generando una base de datos de pacientes potenciales y poder hacer seguimientos a sus inquietudes. Por esto se estable a Ursula Strengch como embajadora de la marca, por el contacto más a fin de ayuda social por el tema

de cáncer. De igual forma se selecciona a Andrés Guschmer para un enfoque de generar empatía con la población guayaquileña y Gisella Bayona para generar afinidad con la audiencia que sea del sector sierra que viven en Guayaquil.



Figura 44. Perfil de Ursula Strengech.



Figura 45. Perfil de Andrés Guschmer.



Figura 46. Perfil de Gisella Bayona.

Para lograr llegar a la sección de **fidelidad del funnel**, el uso de las redes sociales serán fundamentales, en donde las publicaciones se realizarán con un enfoque de entrega de valor en el contenido, por lo cual se destinará recursos para producir videos testimoniales de pacientes o familiares que han pasado por el tratamiento, también para crear publicaciones con contenido que inviten al interés del conocimiento formal sobre las cirugías con rayos gamma, de igual manera desarrollar publicaciones que inviten al uso del registro de pacientes para crear la base de datos para el CRM y que principalmente generen un vínculo entre los pacientes y familiares potenciales, con el personal de salud de Gamma Knife Center.



Figura 47. Post 1 para redes sociales aplicando storytelling.

Caption: Es tiempo de dar el paso más importante para ti y tu familia, en Gamma Knife, analizamos tu caso para brindarte una nueva oportunidad de regresar a casa con los tuyos al tratar cualquier malformación o tumores cerebrales.



Figura 48. Post 2 para redes sociales aplicando storytelling.

Caption: La esperanza de una nueva oportunidad de análisis para el tratamiento de una malformación o tumor cerebral, la puedes consultar con nosotros. En Gamma Knife, somos líderes en procedimientos indoloros, no invasivos y ambulatorio, para que regreses a casa el mismo día con los tuyos.



Figura 49. Video testimonial de expacientes. <https://youtu.be/c4htrSoTcIo>

Caption: Nuestra experiencia se refleja no solo en los pacientes, sino en sus familiares que nos cuentan sus testimonios de vida a través del duro proceso de las malformaciones y el resultado de una nueva calidad de vida que Gamma Knife le ofrece y nos vuelve especialistas en el tema.



Figura 50. Post 4 para redes sociales aplicando storytelling.

Caption: ¡Descubre! Una nueva alternativa para el tratamiento de tu familiar. Da clic en el link de bio y solicita una cita con nuestros médicos cirujanos. Permítele aconsejarte y tener una valoración médica con altas probabilidades de mejoras para tu familia en temas de patologías cerebrales.

Posterior a la campaña por redes sociales y la obtención de los leads por medio del CRM, se realizará una estrategia de re-marketing usando la base de datos de clientes que aún están indecisos o necesitan más información, para así poder contribuir, en forma de consulta, en la toma de decisiones por medio de whatsapping.



Figura 51. Uso de whatsapp business para campaña de re-marketing. Tomado de (Rosaescos.com, 2020).

De igual manera se realizarán tácticas de merchandising visual para colocación de material en vinil de fotos de los clientes operados y con resultados

exitosos para solidificar los resultados esperados de top of mind. De igual forma se utiliza activadores sensoriales con olores a lavanda para generar tranquilidad y armonía.

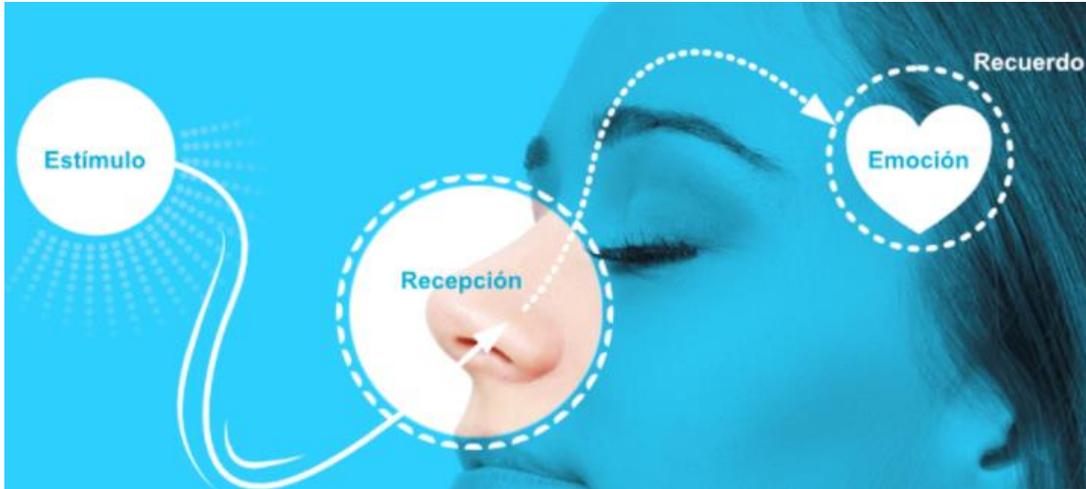


Figura 52. Infografía de efecto de merchandising olfativo. Tomado de (Sordo, 2018).

Por otro particular se utilizarán materiales P.O.P., para la ayuda visual de folletos y dípticos en donde se informarán lo que conllevan los procedimientos y el tema de la innovación tecnológica, de igual manera se entregarán flash memory's o jarros con la marca como obsequios a los pacientes por temporada de navidad el mes de diciembre.

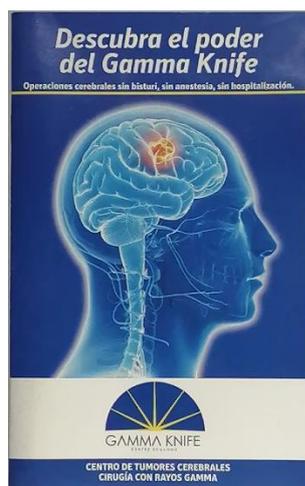


Figura 53. Folleto de información de Gamma Knife.



Figura 54. Díptico de procesos de gamma knife.



Figura 55. Fash memory con logo gamma knife.



Figura 56. Jarro con la marca de Gamma Knife

Se contará con la realización de publi-reportaje en el programa matutino Noticias de la mañana, aprovechando la estrategia de relaciones públicas iniciada con los influencers y la principal es Ursula Strengch. Este programa cuenta con el perfil indicado de nuestros clientes potenciales.



Figura 57. Publicidad digital de Noticias de la mañana RTS. Tomado de

Se implementará BTL interactivo, con la creación de un reel informativo de Gamma Knife Center para presentarlo en la sala de espera para cimentar el respaldo y seguridad del tratamiento, incrementando el top of mind de los clientes potenciales.



Figura 58. Reel Informativo para Gamma Knife Center.

Personas.

Actualmente Gamma Knife cuenta con uniformes representativos de la marca para identificar al personal administrativo y el personal médico. Tomando en cuenta la crisis sanitaria que atraviesa el país utilizan todo el personal sin excepción las escafandras médicas.



Figura 59. Uniforme de Gamma Knife.

En otro particular el Centro de Salud, presenta un organigrama funcional en donde no consta con un área de marketing y esta carga laboral reposa actualmente en la Gerencia General. Se presenta la propuesta de crear el departamento de marketing en donde se podrán desarrollar planes anuales de comunicación externos e internos, la implementación de estrategias de transformación digital empresarial y el enfoque de marketing digital que gracias a la pandemia se aumentó su uso a nivel empresarial y de negocios emergentes (Startups) y el manejo de proveedores. Gracias a esto se abre una oportunidad para conseguir la captación de los clientes potenciales en el sector salud, específicamente a los casos de la presencia de patologías de tumores cerebrales y malformaciones craneoencefálicas. Este departamento se lo debe conformar con personal intrínseco que corresponde a un diseñador gráfico y un community manager, dirigidos por un director de área para trazar estrategias sostenibles y sustentables.

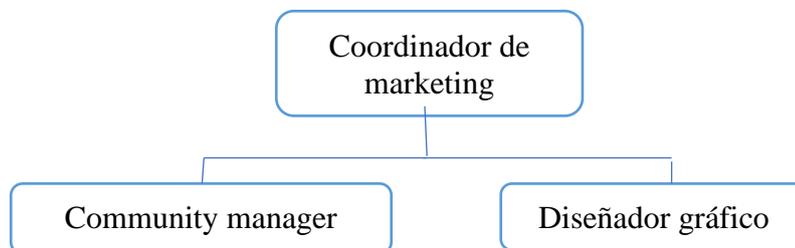


Figura 60. Nueva propuesta de departamento de marketing.

Procesos.

Gamma Knife cuenta con un proceso estándar que le permiten hacer la preselección de casos y aceptación para el procedimiento quirúrgico. Específicamente se realiza una preselección de casos para establecer a los pacientes si son aptos para el procedimiento con rayos Gamma, dependiendo de la complejidad y ubicación del tumor o mal formación cerebral. Una vez aceptado el paciente se

realiza el ingreso del paciente para programar cita de programación quirúrgica por medio de un Excel como base de datos de registros. A continuación, en la gráfica 28 se indica los pasos in situ del proceso quirúrgico.

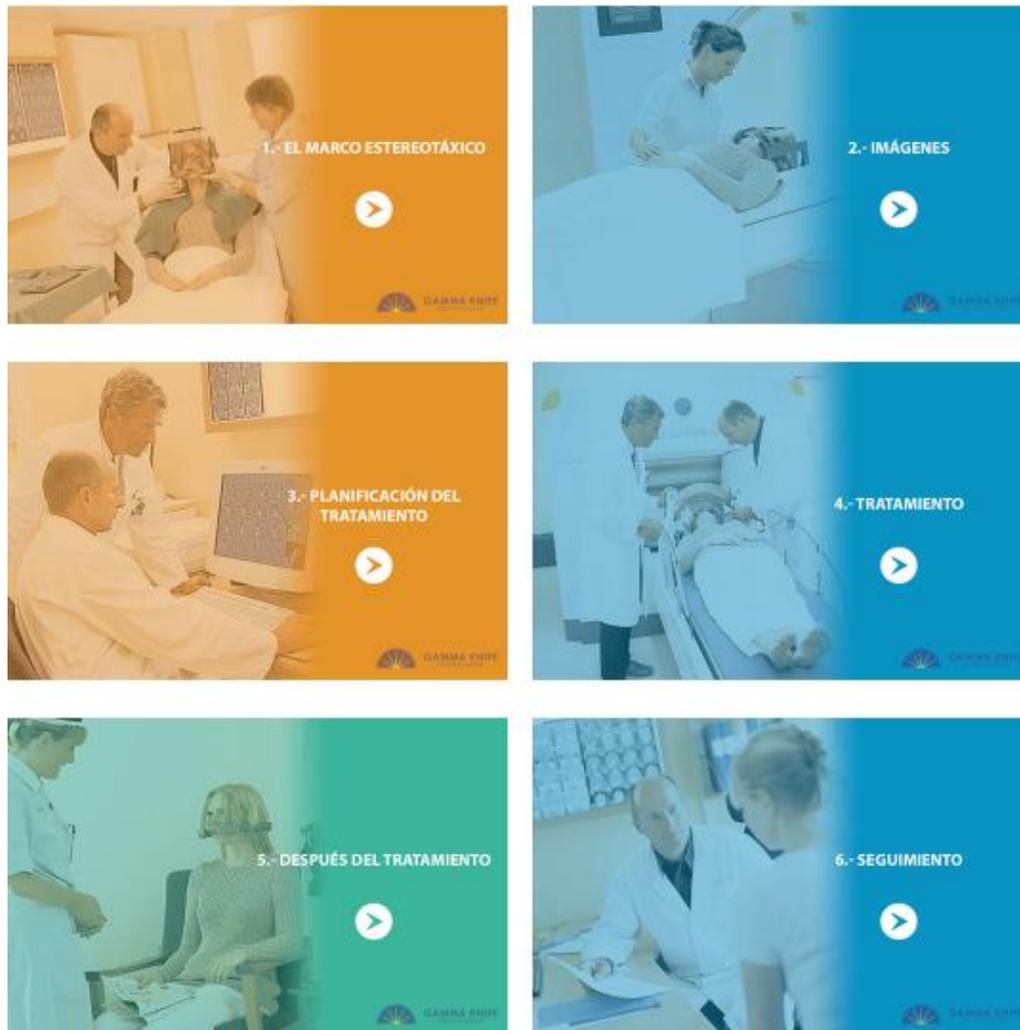


Figura 61. Proceso Quirúrgico.

Se plantea implementar un CRM – Salesforce Health Cloud para el manejo y control de los pacientes dentro de la institución, así logrando el mejor control de ingresos pacientes, facilitando la información de registro de los datos personales, correos electrónicos y el rastreo de llamadas para el seguimiento de los pacientes optimizando el feedback de los mismos, conectándolo con el sistema de solicitud de cita que la web ya posee. Logrando construir el buyer persona, para establecer las bases de nuevas estrategias de comunicación.

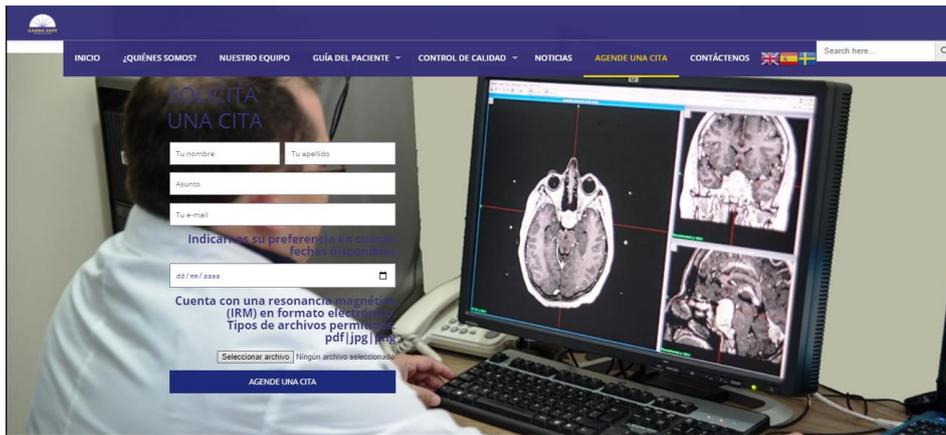


Figura 62. Sección de la web para solicitar una cita.

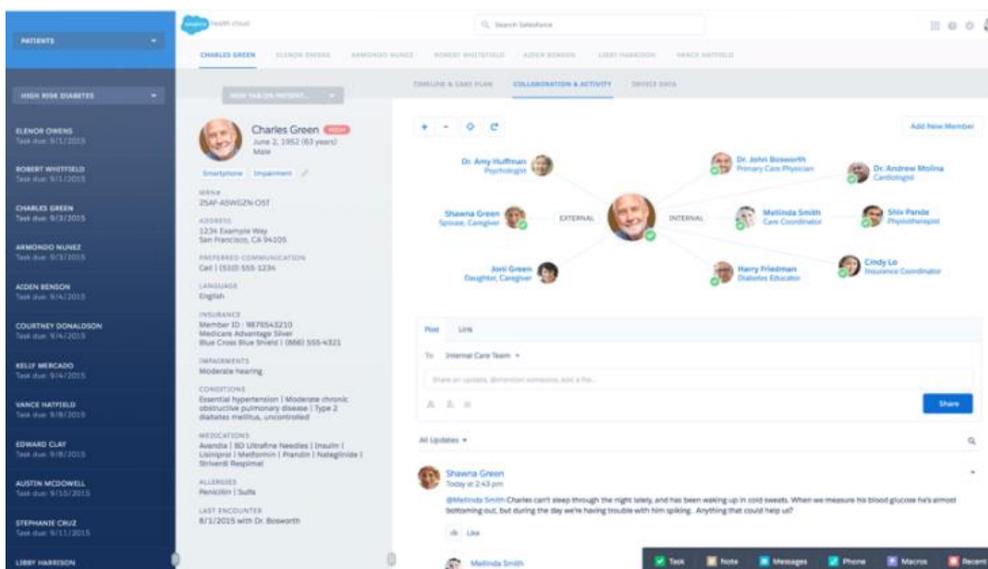


Figura 63. Panel de mando de Salesforce Health Cloud – CRM.

Evidencia Física.



Figura 64. Vista interna de la sala de espera del establecimiento.

Cuenta con diferentes espacios internamente distribuidos y avalados por un ingeniero industrial para los estándares de distribución y salidas de emergencia, así

como la sala de espera, área de análisis de los físicos nucleares, sala de enfermería, sala procedimiento quirúrgica gamma, y las áreas administrativas.



Figura 65. Vista interna del área del equipo termino nuclear.



Figura 66. Área de Físicos Médicos.

4.8 Cronograma de actividades.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES												
PROPUESTA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Implementación de CRM												
Post en blog (SEO)												
Google ads (SEM)												
Redes Sociales												
Facebook ads												
Instagram ads												
Whatsapping												
Influencers												
Ursula Strengch												
Andrés Guschmer												
Gisella Bayona												
Material POP												
Viniles												
Folletería												
Souvenirs												
Jarros												
Pendrives												
Publi-reportaje												
Reel institucional												
Videos testimoniales												
Sistemas ambientales												

4.9 Auditoría de marketing.

Actualmente cuenta con una website y redes sociales que apoyan a la presencia de la marca en el internet, en donde se focaliza este proyecto.



Figura 67. Website. www.gammaknifecenter.com.ec



Figura 68. Fan page de Gamma Knife Center



Figura 69. Vista del Instagram de Gamma Knife Center Ecuador.

A continuación, se presenta el análisis de las analíticas de las redes sociales y las conclusiones de las mismas para determinar el estado actual de la presencia de la marca en el mundo digital.

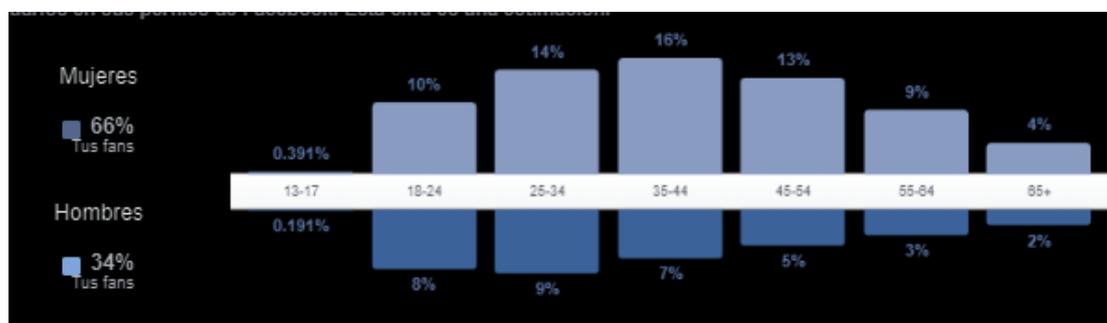


Figura 70. Datos demográficos de fan page.

Se evidencia que, dentro de la red social de Facebook la audiencia por razón demográfica tiene un mayor peso el sexo femenino que se han vuelto fans de la marca, teniendo una mayor relevancia las edades entre 35 a 44 años, 25 a 34 años y entre 45 a 54 años respectivamente en ese orden jerárquico y en los hombres no menos importantes entre las edades de 25 a 34 años.

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans
Ecuador	15,172	Guayaquil, Ecuador	4,006
Perú	2,464	Quito, Ecuador	1,788
Colombia	1,242	Lima, Perú	536
Venezuela	1,147	Cuenca, Ecuador	491
Bolivia	1,040	Portoviejo, Ecuador	448
Argentina	697	Manta, Ecuador	445
Nicaragua	619	Machala, Ecuador	368
México	352	Loja, Ecuador	330
Guatemala	236	Santo Domingo, Ecuador	317
El Salvador	173	Quevedo, Ecuador	298

Figura 71. Datos geográficos del fan page.

Se puede identificar que las principales visitas al fan page se registran en Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil lo que faculta que la campaña a realizar si tenga captación la audiencia de estudio con 4.006 fans.

03/02/2021 10:30	Un diagnóstico de cáncer puede			596	9 72	Promocionar publicación
01/02/2021 10:30	Estudios confirman que la			330	8 71	Promocionar publicación
29/01/2021 10:00	Cada diagnóstico se			1.4K	43 90	Promocionar publicación
28/01/2021 12:52	VANGUARDIA Y EXCELENCIA			324	5 15	Promocionar publicación
27/01/2021 11:54	Rachel Palma padecía con			1.5K	21 42	Promocionar publicación
25/01/2021 10:30	Un reciente estudio ha			1.6K	32 47	Promocionar publicación
22/01/2021 20:20	EL RIESGO SIGUE: ¡SÉ			3.5K	6 94	Promocionar publicación
22/01/2021 10:22	Existen varios tipos de dolores			887	18 97	Promocionar publicación
20/01/2021 10:19	La pérdida temporal del			2.8K	79 90	Promocionar publicación
18/01/2021 9:06	El órgano preferido del			1.7K	52 66	Promocionar publicación
15/01/2021 12:19	Los tumores cerebrales se			740.4K	39.4K 2K	Ver promoción

Figura 72. Capture de contenidos publicados.



Figura 73. Ratio de engagement del Instagram de Gamma Knife.

Se refleja en las figuras anteriores los datos que conllevan al contenido publicado, en donde se evidencia la frecuencia de posteo (publicaciones), que presenta tres publicaciones y no en horas específicas, desaprovechando las curvas de intensidad en las redes sociales. Y en otro particular el engagement de las publicaciones no llegan ni al 1% del total de fans dentro del página de instagram.

Con los datos anteriores se puede medir la efectividad en tácticas en el internet. Para ello se pueden utilizar las siguientes formulas.

Engagement Rate

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores (seguidores actuales)}} \times 100$$

Click Through Rate (CRT) en redes sociales

$$\frac{\text{Total de clics en un post (clics en enlaces y clic varios en post)}}{\text{Alcance del post (usuarios que vieron el post)}} \times 100$$

$$\frac{\text{Total de clics a enlace en un post (clics en enlaces)}}{\text{Alcance del post (usuarios que vieron el post)}} \times 100$$

Tasa de conversión

$$\frac{\text{Número de ingresos de pacientes}}{\text{Número total de clics}}$$

ROI

$$\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

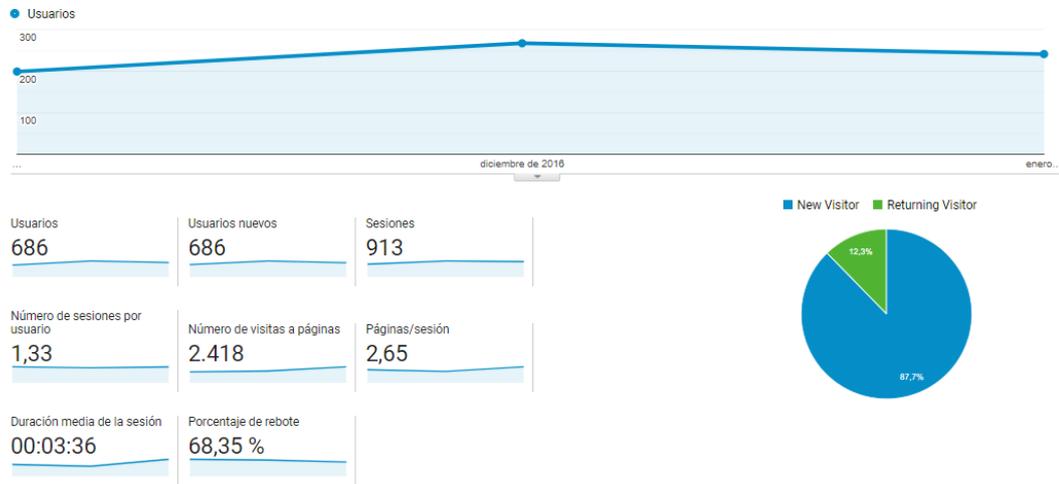


Figura 74. Tráfico de los 3 últimos meses.

Se evidencia que actualmente el tráfico de la web es pobre obteniendo en los tres últimos meses 686 visitas nuevas, por lo cual no se han fidelizado usuarios de la web, por lo que se refleja con un alto grado de rebote del 68.35% lo cual indica que de las visitas obtenidas 469 se van rápidamente sin visitar alguna otra página de la misma.

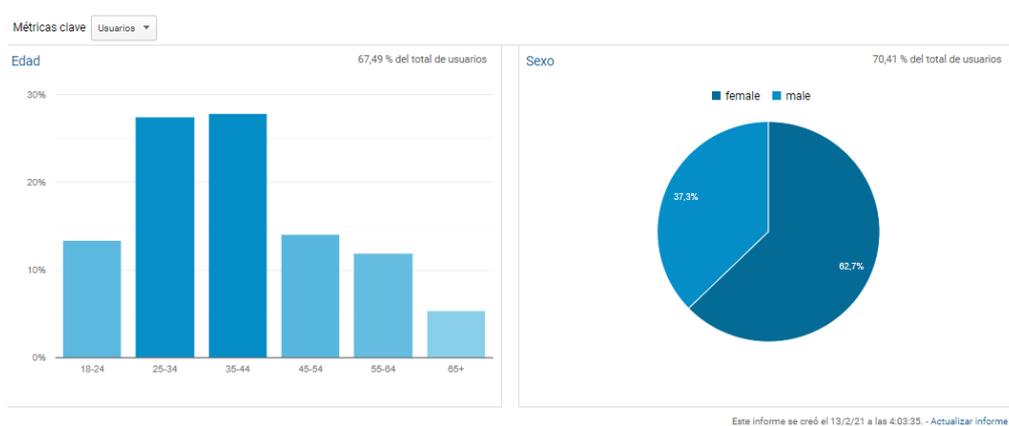


Figura 75. Demografía de visitas de la web.

Refleja también que actualmente las mujeres son las que tiene una mayor representación en el ingreso a la web que corresponde a 62.7%, a diferencia de los

hombres que llegan a un 37.3%. y corresponde a un rango de edades entre 25 a 44 años de edad, que ingresan al web de Gamma Knife Center.

4.10 Conclusiones del capítulo.

Se puede concluir que es evidente que no se maneja una buena planificación del material publicitario dentro de las redes sociales y que el SEO dentro de la web no se está estableciendo correctamente lo que causa una deserción de las visitas y la poca captación de nuevo clientes potenciales. Por ello las estrategias propuestas en el plan de marketing, buscan ese vínculo afectivo y emocional entre el personal de salud del Centro y los familiares y los pacientes potenciales.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 19.
Definición de la población

Estimación de la demanda		
Variable	%	N Habitantes
Ecuador		2350915
Guayaquil	100	1673852
Generaciones	71,2	1191783
Casos	0,17	2069

En la tabla anterior se define las variables que se tomó para la definición de la población objetiva para Gamma Knife Center Ecuador S.A.

Tabla 20.
Estimación de Ingresos de pacientes en Unidades.

Estimación de ingresos de pacientes mensual en unidades													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Sept	Oct	Nov	Dic	Total 2021
Pacientes	22	18	22	18	22	22	18	22	18	22	24	18	246

Tabla 21.
Estimación de Ingresos de Pacientes en Valor Económico mensual

Estimación de ingresos de pacientes mensual en valor económico													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Sept	Oct	Nov	Dic	Total 2021
Pacientes	\$198.000	\$162.000	\$198.000	\$162.000	\$198.000	\$198.000	\$162.000	\$198.000	\$162.000	\$198.000	\$216.000	\$162.000	\$2.214.000

Se describe en las tablas anteriores, la estimación de los ingresos de pacientes en unidades, de forma mensual. Esto permite que se desglose de mejor manera las estacionalidades que en razón del plan de marketing solo en los meses de abril, julio y diciembre la frecuencia de ingresos de pacientes disminuye por motivos de mantenimientos de la máquina de rayos gamma y en tomando en cuenta que en los meses de abril y diciembre corresponden a los meses que conllevan días de feriados largos lo cual hacer que decrezca el ingreso.

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

Tabla 22.
Proyección de la demanda a 5 años.

Proyección de la demanda					
	2021	2022	2023	2024	2025
Pacientes	246	271	298	327	360
Dólares	\$ 2.214.000	\$ 2.435.400	\$ 2.678.940	\$ 2.946.834	\$ 3.241.517

En la tabla anterior se realiza un incremento anual del 30% establecido en los objetivos del plan de marketing, según la capacidad instalada del centro de salud y el uso de la máquina de rayos gamma.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 23.
Costos fijos

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Julio	Agt	Sept	Oct	Nov	Dic	Año
Costos fijos													
Servicios Básicos	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 11.040
Sueldos Administrativos	\$ 18.390	\$ 18.390	\$ 18.390	\$ 18.390	\$ 18.390	\$ 18.390	\$ 18.390	\$ 18.390	\$ 18.390	\$ 18.390	\$ 18.390	\$ 18.390	\$ 220.680
Movilización	\$ 613	\$ 613	\$ 613	\$ 613	\$ 613	\$ 613	\$ 613	\$ 613	\$ 613	\$ 613	\$ 613	\$ 613	\$ 7.356
Suministros de oficina	\$ 544	\$ 544	\$ 544	\$ 544	\$ 544	\$ 544	\$ 544	\$ 544	\$ 544	\$ 544	\$ 544	\$ 544	\$ 6.528
Inversión en marketing													
Facebook Ads	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 36.000
Whatsapping	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ -	\$ -	\$ 4.800
Instagram Ads	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 12.000
Sitio web													
Google Ads	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 1.200
Redactor para blog	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 14.400
Mantenimiento	\$ -	\$ 100	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100
Licencia CRM	\$ -	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 1.650
Material POP													
Viniles	\$ -	\$ -	\$ 270	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 270
Folletería	\$ -	\$ 360	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 360
Souvenirs													
Jarros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400	\$ -	\$ 400
Pendrives	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400	\$ -	\$ 400
Influencers													
Ursula Strench	\$ -	\$ 1.500	\$ -	\$ 1.500	\$ -	\$ 1.500	\$ -	\$ -	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ -	\$ -	\$ 7.500
Andrés Guschmer	\$ -	\$ -	\$ 960	\$ -	\$ 960	\$ -	\$ -	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ -	\$ -	\$ 4.800
Gisella Bayona	\$ -	\$ -	\$ 800	\$ -	\$ 800	\$ -	\$ -	\$ 800	\$ -	\$ 800	\$ -	\$ -	\$ 2.400
Publi-Reportaje	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.000
Videos testimoniales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.200
Ambientales	\$ -	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 1.320
Reel informativo	\$ -	\$ -	\$ 500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500
Sueldos de marketing													
Coordinador	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 12.000
Community manager	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 7.800
Diseñador gráfico	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 5.400
TOTAL	\$ 27.867	\$ 30.097	\$ 30.167	\$ 30.937	\$ 31.097	\$ 33.237	\$ 28.937	\$ 29.897	\$ 31.397	\$ 31.397	\$ 28.937	\$ 28.137	\$ 362.104

En la tabla veinte y dos, se detalla los diferentes costos fijos a utilizar en el proyecto con un total de \$362.104 USD.

Tabla 24.
Costos Variables

Costos Variables	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Julio	Agt	Sept	Oct	Nov	Dic	Año
Sueldos personal de salud	\$22.005	\$22.005	\$22.005	\$22.005	\$22.005	\$22.005	\$22.005	\$22.005	\$22.005	\$22.005	\$22.005	\$22.005	\$264.060
Mantenimiento de equipo	\$3.894	\$3.894	\$3.894	\$3.894	\$3.894	\$3.894	\$3.894	\$3.894	\$3.894	\$3.894	\$3.894	\$3.894	\$46.728
Seguros	\$3.529	\$3.529	\$3.529	\$3.529	\$3.529	\$3.529	\$3.529	\$3.529	\$3.529	\$3.529	\$3.529	\$3.529	\$42.348
Impuestos	\$1.559	\$1.559	\$1.559	\$1.559	\$1.559	\$1.559	\$1.559	\$1.559	\$1.559	\$1.559	\$1.559	\$1.559	\$18.708
TOTAL	\$30.987	\$30.987	\$30.987	\$30.987	\$30.987	\$30.987	\$30.987	\$30.987	\$30.987	\$30.987	\$30.987	\$30.987	\$371.844

En la tabla veinte y tres, se evidencian los costos variables que se utilizarán con un total de \$371.844 USD.

Tabla 25.
Inversión de marketing

Inversión en marketing	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Julio	Agt	Sept	Oct	Nov	Dic	Año
Facebook Ads	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 36.000
Whatsapping	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ -	\$ -	\$ 4.800
Instagram Ads	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 12.000
Sitio web													
Google Ads	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 1.200
Redactor para blog	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 14.400
Mantenimiento	\$ -	\$ 100	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100
Licencia CRM	\$ -	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 1.650
Material POP													
Viniles	\$ -	\$ -	\$ 270	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 270
Folletería	\$ -	\$ 360	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 360
Souvenirs													
Jarros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400	\$ -	\$ 400
Pendrives	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400	\$ -	\$ 400
Influencers													
Ursula Strench	\$ -	\$ 1.500	\$ -	\$ 1.500	\$ -	\$ 1.500	\$ -	\$ -	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ -	\$ -	\$ 7.500
Andrés Guschmer	\$ -	\$ -	\$ 960	\$ -	\$ 960	\$ -	\$ -	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ -	\$ -	\$ 4.800
Gisella Bayona	\$ -	\$ -	\$ 800	\$ -	\$ 800	\$ -	\$ -	\$ 800	\$ -	\$ 800	\$ -	\$ -	\$ 2.400
Publi-Reportaje	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.000
Videos testimoniales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.200
Ambientales	\$ -	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 1.320
Reel informativo	\$ -	\$ -	\$ 500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500
Sueldos de marketing													
Coordinador	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 12.000
Community manager	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 7.800
Diseñador gráfico	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 5.400
TOTAL	\$ 7.400	\$ 9.630	\$ 9.700	\$ 10.470	\$ 10.630	\$ 12.770	\$ 8.470	\$ 9.430	\$ 10.930	\$ 10.930	\$ 8.470	\$ 7.670	\$ 116.500

En la tabla 24 se reflejan los valores de la inversión de marketing que llegan a \$116.500 USD.

Proyección anual de costos y gastos (5 años)

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 26

Flujo de caja proyectado a 5 años al 20% de nuevos ingresos

	2021	2022	2023	2024	2025
Pacientes	246	295	325	357	393
Precio	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000
A Ingresos de pacientes	\$ 2.214.000	\$ 2.656.800	\$ 2.922.480	\$ 3.214.728	\$ 3.536.201
B Egresos operacionales					
Costos fijos	\$ 362.104	\$ 362.249	\$ 362.394	\$ 362.539	\$ 362.684
Costos variables	\$ 353.136	\$ 353.277	\$ 353.419	\$ 353.560	\$ 353.701
T. egresos operacionales	\$ 715.240	\$ 715.526	\$ 715.812	\$ 716.099	\$ 716.385
A-B Flujo operacional (C)	\$ 1.498.760	\$ 1.941.274	\$ 2.206.668	\$ 2.498.629	\$ 2.819.816
D Ingresos no operacional					
Préstamo propio	0				
Préstamo bancario	0				
Total Ingreso no operacional	0				
E Egresos no operacional					
Pago capital	0				
Pago interés	0				
Total Egreso no operacional	0				
D-E Flujo no operacional (F)	0				
C+F FLUJO GENERADO	\$ 1.498.760	\$ 1.941.274	\$ 2.206.668	\$ 2.498.629	\$ 2.819.816

En la tabla veinte y cinco se presentan los ingresos y egresos proyectados a cinco años, mostrando el flujo neto generado. Es importante detallar que los costos fijos y variables incrementan según una tasa de inflación promedio entre los años 2018 (0.27%) y 2019 (-0.07%). Por lo que este promedio da una razón de una economía más estable y en condiciones normales fuera de la pandemia, por lo que en el 2020 el Ecuador cerró con una deflación de -0.93%. Dicho promedio de la

inflación llega a un 0.04% con el cual se prorratea a los cinco años los costos fijos y variables dentro del flujo de caja.

5.4 Análisis de sensibilidad

Tabla 27.

Análisis de sensibilidad optimista al 30% de nuevos clientes.

	2021	2022	2023	2024	2025
Pacientes	246	320	352	387	426
Precio	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000
A Ingresos de pacientes	\$ 2.214.000	\$ 2.878.200	\$ 3.166.020	\$ 3.482.622	\$ 3.830.884
B Egresos operacionales					
Costos fijos	\$ 362.104	\$ 362.249	\$ 362.394	\$ 362.539	\$ 362.684
Costos variables	\$ 353.136	\$ 353.277	\$ 353.419	\$ 353.560	\$ 353.701
T. egresos operacionales	\$ 715.240	\$ 715.526	\$ 715.812	\$ 716.099	\$ 716.385
A-B Flujo operacional (C)	\$ 1.498.760	\$ 2.162.674	\$ 2.450.208	\$ 2.766.523	\$ 3.114.499
D Ingresos no operacional					
Préstamo propio		0			
Préstamo bancario		0			
Total Ingreso no operacional		0			
E Egresos no operacional					
Pago capital		0			
Pago interés		0			
Total Egreso no operacional		0			
D-E Flujo no operacional (F)		0			
C+F FLUJO GENERADO	\$ 1.498.760	\$ 2.162.674	\$ 2.450.208	\$ 2.766.523	\$ 3.114.499

En la tabla 27 podemos ver el flujo de caja proyectado al 30% optimista de incremento de pacientes en un ambiente laboral sin pandemia.

Tabla 28.
Análisis de sensibilidad al 10% de ingresos siendo pesimistas.

	2021	2022	2023	2024	2025
Pacientes	246	271	298	327	360
Precio	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000
A Ingresos de pacientes	\$ 2.214.000	\$ 2.435.400	\$ 2.678.940	\$ 2.946.834	\$ 3.241.517
B Egresos operacionales					
Costos fijos	\$ 362.104	\$ 362.249	\$ 362.394	\$ 362.539	\$ 362.684
Costos variables	\$ 353.136	\$ 353.277	\$ 353.419	\$ 353.560	\$ 353.701
T. egresos operacionales	\$ 715.240	\$ 715.526	\$ 715.812	\$ 716.099	\$ 716.385
A-B Flujo operacional (C)	\$ 1.498.760	\$ 1.719.874	\$ 1.963.128	\$ 2.230.735	\$ 2.525.132
D Ingresos no operacional					
Préstamo propio	0				
Préstamo bancario	0				
Total Ingreso no operacional	0				
E Egresos no operacional					
Pago capital	0				
Pago interés	0				
Total Egreso no operacional	0				
D-E Flujo no operacional (F)	0				
C+F FLUJO GENERADO	\$ 1.498.760	\$ 1.719.874	\$ 1.963.128	\$ 2.230.735	\$ 2.525.132

En la tabla 28 se denota el incremento de los pacientes con una captación de solo el 10% siendo pesimistas.

5.5 Marketing ROI

Tabla 29.
Cálculo de marketing ROI

MARKETING ROI	
Ingresos	\$ 2.214.000
Gastos de marketing	\$ 116.500
Marketing ROI	18

El cálculo del ROI, evidencia que por cada dólar invertido dentro de la campaña de comunicación para Gamma Knife Center Ecuador S.A., se obtiene diez y ocho dólares, que corresponde a un buen retorno de la inversión.

5.6 Conclusiones del capítulo

Los resultados concluyentes de este capítulo denotan que dentro de todas las estrategias de marketing que se plantean en el capítulo cuatro se pueden financiar según el flujo de caja real con la proyección de un 20% de incrementos de pacientes, logrando que el retorno de la inversión llega a ser de 18 por cada dólar invertido en la campaña, esto refleja que la propuesta generaría ganancias y el cumplimiento de los objetivos del plan comunicacional propuesto.

Conclusiones Generales

De acuerdo a los objetivos planteados en el plan comunicacional se llegan a las siguientes conclusiones:

Gamma Knife por medio del análisis situacional en la recopilación de la información se idéntica que actualmente presenta muy poco posicionamiento de la marca en el mercado guayaquileño y no existe una actualización de transformación digital en los procesos internos evidenciados en el FODA.

Por medio de la investigación de mercado con las encuestas se determinó que las redes sociales es un canal con alto porcentaje de uso en el día a día para recabar información, lo que permite que este proyecto se fundamente en realizar una campaña de contenido de valor y con apoyo de pauta en redes para Gamma Knife Center Ecuador S.A.

Con lo indicado en el párrafo anterior se esclarece con fundamentos que Gamma Knife Center aún se encuentra en la etapa de crecimiento y cuenta con una basta oportunidad de nuevos clientes, por casos de patologías de tumores cerebrales y otras malformaciones, impulsado la marca a través de la comunicación por redes sociales con contenido de valor para generar afinidad y empatía con el personal de salud del establecimiento.

De acuerdo a la captación de clientes potenciales por la campaña de sensibilización para generar empatía por las redes sociales, es fundamental generar la vinculación del CRM que en este tiempo de pandemia ayudará a la rápida respuesta, sobre las observaciones médicas de cada caso para por darles el tratamiento gamma.

Recomendaciones

Se sugiere que la empresa siga los parámetros de la propuesta de transformación digital, basado en la metodología del inbound marketing para la implementación del CRM y el apoyo de las redes sociales por medio de la campaña de contenidos de valor generando sensibilidad y empatía a los familiares y pacientes potenciales que se pueden tratar en Gamma Knife Center. Se recomienda seguir los parámetros de la propuesta financiera para cinco años, que esta apalancada en el cronograma de actividades del proyecto. Como futura línea de investigación para el desarrollo de una campaña comunicacional, se sugiere que se adentre en el tema de transformación digital para evidenciar otro proceso se puede automatizar y a su vez sumergirse en el tema de marketing digital para la implementación de nuevas técnicas de inteligencia artificial en la empresa Gamma Knife Center Ecuador, de la ciudad de Guayaquil.

Referencias

- ACCESS. (2020). *Permisos de funcionamiento de establecimientos de salud privados*. <http://www.calidadsalud.gob.ec/acess-app-servicio-ciudadano/public/permisoFuncionamiento/informacion.jsf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (G. Domínguez Chávez & B. Gutiérrez Hernández (eds.); Decimoprim). Pearson Educación. https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Banco Central del Ecuador. (2020). *La economía ecuatoriana decreció un 12.4% en el segundo trimestre del año*. Banco Central del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Belz, C. (2009). Cómo Implementar El inbound Marketing en el Sector Salud. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0084-8>
- Cabezas Rodríguez, C. F. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA B. BRAUN MEDICAL, EN ECUADOR* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <p://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12693>
- Calderón Quijije, E. del C., Zárate Enríquez, W. S., Zárate Enríquez, V. A., & Alarcón, R. V. (2016). Marketing digital. *Revista Contribuciones a la Economía*. <https://doi.org/10.3917/dunod.medio.2018.01>
- Carchi, C., González, K., Vargas, E., Gando, A., & Ochoa, S. (2019, febrero 17). Síntomas y tratamiento para tumor del cerebro. *El Universo*.
- Carrera, S. (2020). Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud – RAS 2018 Año 2018. *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) N ° -01-2020-RAS*, 11. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/RAS_2018/Boletin_Tecnico_RAS_2018.pdf
- Corazón, V. (2020). Índice de precios al consumidor septiembre 2020. *INEC*, 1-15. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Septiembre-2020/Boletin_tecnico_09-2020-IPC.pdf
- Coronel Vélez, J. A. (2019). *Plan de marketing digital para la empresa Ediciones Holguín S . A .* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12684>
- Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital. En J. Dominguez (Ed.), *Prentice Hall* (2.ª ed.). Pearson Educación.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. En *Clío América* (Vol. 11, Número 22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Diego, U. (2016). Acuerdo ministerial 079. *Registro oficial*, 48.

[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/ACUERDO MINISTERIAL 079 Permisos de Funcionamiento.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/ACUERDO%20MINISTERIAL%20079%20Permisos%20de%20Funcionamiento.pdf)

- El Comercio, R. (2020, marzo 16). Lenín Moreno decreta el estado de excepción en Ecuador por el covid-19. *El comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/moreno-medidas-coronavirus-covid19-excepcion.html>
- El Universo. (2020, junio 13). En 17 000 despidos en Ecuador se aplicó el artículo 169 sobre ‘fuerza mayor’. *Redacción El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/13/nota/7870719/17-000-despidos-se-aplico-articulo-169-sobre-fuerza-mayor>
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (Segunda Ed). Esic Editorial.
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LnVxgMkEhkgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=fuentes+primarias+y+secundarias+de+la+investigación&ots=iDYHcvonL9&sig=yHa8DsNXTWKHxKWCn9EiQkbh5Iw&redir_esc=y#v=onepage&q=fuentes primarias y secundarias de la investigación&f=](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LnVxgMkEhkgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=fuentes+primarias+y+secundarias+de+la+investigación&ots=iDYHcvonL9&sig=yHa8DsNXTWKHxKWCn9EiQkbh5Iw&redir_esc=y#v=onepage&q=fuentes%20primarias%20y%20secundarias%20de%20la%20investigación&f=)
- Gamma Knife Center Ecuador S.A. (2016). *Guía del paciente*. Gamma Knife Center.
<https://gammaknife.com.ec/preguntas-frecuentes/>
- Gamma Knife Center Ecuador S.A. (2020). *Registros Financieros*.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Vivero, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing* (P. M. Guerrero Rosas & F. Hernández Carrasco (eds.); Primera). Pearson Educación.
- Hubspot Inc. (2020). *Inbound marketing*. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Jaramillo, Á. C. (2020, noviembre 24). El emprendimiento y comercio electrónico en tiempos de pandemia como fórmula para generar nuevos negocios. *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/larevista/2020/11/20/nota/8055829/emprendimiento-comercio-electronico-negocios-internet>
- Latorre Ariño, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*, 1-8.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición). Pearson Educación.
<https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>
- Ministerio de Salud Pública. (2002). Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud. *Desarrollo Social*, 3-4. <http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/ley-sis-nac-salud.pdf>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2019). Reglamento gestión desechos generados en Establecimientos de Salud. *Lexis Finder*, 1, 13.
https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/Acuerdo-Ministerial-323_Reglamento-para-la-gestión-integral-de-los-residuos-y-desechos-generados-en-los-establecimientos-de-salud.pdf
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). *Marketing Digital: Healthcare* (Edición de). ibukku.

- Moscoso Cepeda, S. A. (2020). *Plan de Marketing Digital para la Agencia de Viajes Travel Live en la ciudad de Loja, Ecuador* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14638>
- MSP. (2014). *Tipología sustitutiva para homologar los establecimientos de salud por niveles de atención y servicios de apoyo al sistema nacional de salud*. 2018(428), 22.
https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnn/archivos/ac_00005212_2014_24_dic.pdf
- Murdoch, J. (2019). *Degeneración o Regeneración*. DialmaPerú.
<https://ccaym.com.pe/blog/degeneracion-o-regeneracion/>
- OMS. (2021). *Cáncer*. Organización Mundial de la Salud.
<https://www.who.int/topics/cancer/es/>
- Pabón Rendón, M. D. (2013). *Análisis Descriptivo Y Comparativo De La Eficiencia Del Diagnóstico De Neoplasias Pediátricas Malignas En Los Años 2008 , 2011*.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10799/11.87.000075.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Philip, K., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Almuzara.
- Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo*. En *Harvard Business Press* (Primera ed). Harvard Business School Publishing Corporation.
https://planetadelibrosco0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Radio la calle. (2020, septiembre 8). En Ecuador hay 600.000 personas analfabetas; Moreno redujo la inversión en educación. *Radio la calle*.
<https://radiolacalle.com/600-mil-personas-analfabetas-existen-en-ecuador/>
- Revilla, N. (2018). *Social Selling. El arte de vender en entornos sociales*. (Bubok).
- Rosaescos.com. (2020). *Curso Whatsapping*. <https://rosaescos.com/whatsapping/>
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos Básicos De Estadística* (Primera Ed).
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima, Vol. 10). Pearson Educación.
www.pearsoneducacion.net/schiffman
- Sordo, S. Á. (2018). *¿A QUÉ HUELE EL FUTURO DE LAS MARCAS? COLABORACIÓN CON ELPUBLICISTA.ES*. <https://silviaalava.com/a-que-huele-el-futuro-de-las-marcas-colaboracion-con-elpublicista-es/>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Vélez, R. (2020, abril 21). ¿Cuál es el impacto del covid-19 en los trabajadores de Ecuador: teletrabajo, rebaja salarial, despido intempestivo? *El comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-coronavirus-despidos-intempestivos-teletrabajo.html>

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2017). Las Tendencias del Marketing : Cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el conocimiento*, 1, 974-988.
<https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Novillo Parales, Marcos Francisco**, con C.C: # **0926696030** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de un plan de comunicación para Gamma Knife Center Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **08 de marzo de 2021**

f.

Nombre: **Novillo Parales Marcos Francisco**

C.C: **0926696030**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de un plan de comunicación para Gamma Knife Center Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Marcos Francisco Novillo Parales		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, marketing para sector salud, transformación digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, transformación digital, inbound, sector salud, plan comunicacional, contenido de valor, SEO, SEM, Storytelling, marketing de salud, inbound marketing de sector salud.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El objetivo de este proyecto es desarrollar un plan de comunicación para Gamma Knife Center Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil. Esta empresa se dedica al sector salud de cirugías por rayos gamma, con láser focalizado a tumores y malformaciones cerebrales, la cual se encuentra en una etapa de crecimiento como centro de salud de nivel de especialización, por lo cual se realizó una investigación de mercado para verificar el impacto de su publicidad, top of mind y su posicionamiento en el mercado como centro de cirugías cerebrales en la ciudad Guayaquil. Se crean estrategias de comunicación para promover la marca con contenido valioso y atraer a familiares o pacientes potenciales, esto con la ayuda de técnicas de marketing digital y transformación digital para automatizar procesos de ingresos de pacientes y técnicas de re-marketing para los indecisos y seguimientos post venta del servicio en ámbitos médicos y comunicacional por valoraciones testimoniales. Todo esto está planificado y respaldado con una proyección financiera a cinco años y un ROI que indica que, por cada dólar invertido, se recupera 18 dólares en el proyecto presentado.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593978987579	E-mail: marnovillo@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			