



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA GENERAR UNA EMPRESA DE MARKETING
FARMACÉUTICO DIGITAL CON LA FINALIDAD DE GENERAR
CONCIENTIZACIÓN EN PATOLOGÍAS ALTAMENTE PREVALENTES
EN EL ECUADOR

Autor

Álvaro David Villa Velasco

Año
2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA GENERAR UNA EMPRESA DE MARKETING
FARMACÉUTICO DIGITAL CON LA FINALIDAD DE GENERAR
CONCIENTIZACIÓN EN PATOLOGÍAS ALTAMENTE PREVALENTES EN EL
ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en Administración de
Empresas mención Gerencia Organizacional

Profesor guía:

Diego Fabián Andrade Izurieta

Autor:

Álvaro David Villa Velasco

Año:

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para generar una empresa de marketing farmacéutico digital con la finalidad de generar concientización en patologías altamente prevalentes en el Ecuador, a través de reuniones periódicas con la estudiante Álvaro David Villa Velasco, en el segundo semestre 202000, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Diego Fabián Andrade Izurieta

Msc. Marketing

C.C.: 0602610685

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para generar una empresa de marketing farmacéutico digital con la finalidad de generar concientización en patologías altamente prevalentes en el Ecuador, en el segundo semestre 202000 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

César Renán Pérez Pazmiño
Msc. Administración Tecnológica
C.C.: 1711004216

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Álvaro David Villa Velasco

C.C.: 1717343436

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermana por su apoyo y preocupación constante para la culminación de mi trabajo de titulación.

DEDICATORIA

En especial a mi padre que me enseñó a que con esfuerzo y dedicación se consiguen grandes cosas, también a mi madre y hermana que fueron mi fuente de inspiración para lograr culminar una etapa más en mi vida.

RESUMEN

El presente documento detalla la propuesta de negocio enfocada en el sector de servicios de marketing digital para profesionales médicos y empresas farmacéuticas con el fin de generar contenido digital para pacientes que tienen patologías crónicas y recurrentes como la diabetes, hipertensión, tiroides y elevado colesterol.

En el primer capítulo se plantea los aspectos introductorios que permiten definir el tema de investigación. En lo relacionado al segundo capítulo se destaca la investigación de mercado donde existe importante información respecto al uso de la tecnología y su relación con la búsqueda de datos sobre causas y soluciones de enfermedades comunes, como las que trata el tema del proyecto.

En el tercer capítulo se define a la empresa con el nombre de MEDIMARKETING, el cual, refleja con una idea clara la actividad principal de la organización. Con el fin de posicionar a la empresa se establece una estrategia genérica combinada de diferenciación y nicho de mercado, para lo cual se destina un presupuesto acumulado de marketing de \$ 143.857. De esta manera, se comunican al mercado objetivo los atributos del servicio y se enfoca en un mercado con necesidades homogéneas y específicas.

Finalmente, en el capítulo de la evaluación financiera, el proyecto obtiene indicadores favorables, con un valor actual neto de \$ 29.109,99 ya que la tasa interna de retorno de 32,71% es superior al costo de oportunidad de 19,98%, esto indica que el proyecto ofrece rentabilidad a sus accionistas. Por lo que se recomienda la ejecución del proyecto en base a lo estipulado en el plan de negocios.

ABSTRACT

This document details the business proposal focused on the digital marketing services sector for medical professionals and pharmaceutical companies in order to generate digital content for patients who have chronic and recurrent pathologies such as diabetes, hypertension, thyroid and high cholesterol.

In the first chapter, we introduce the introductory aspects that allow us to define the research topic. Regarding the second chapter, market research stands out where there is important information regarding the use of technology and its relationship with the search for data on causes and solutions of common diseases, such as those addressed by the project.

In the third chapter, the company is defined as MEDIMARKETING, which reflects with a clear idea the main activity of the organization. In order to position the company, a combined generic strategy of differentiation and market niche is established, for which an accumulated marketing budget of \$ 143,857 is allocated. In this way, the attributes of the service are communicated to the target market and it focuses on a market with homogeneous and specific needs.

Finally, in the financial evaluation chapter, the project obtains favorable indicators, with a net present value of \$ 29,109.99 since the internal rate of return of 32.71% is higher than the opportunity cost of 19.98%, This indicates that the project offers profitability to its shareholders. Therefore, the execution of the project is recommended based on what is stipulated in the business plan.

ÍNDICE

CAPITULO 1: INTRODUCCION	1
1.1 Antecedentes que permiten comprender el tema.....	1
1.2 Pertinencia del tema a desarrollar	1
1.3 Diagnóstico del entorno actual, problema a solucionar	3
1.4 Objetivo general y específico del plan.....	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	4
2.1. Análisis del entorno externo.....	4
2.1.1 Entorno político.....	4
2.1.2 Entorno económico.....	6
2.1.3 Entorno social	7
2.1.4 Entorno tecnológico	8
2.2. Análisis de la industria (Porter)	9
2.2.1 Poder de negociación de los proveedores.....	9
2.2.2 Poder de negociación del cliente	10
2.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	11
2.2.4 Amenaza de productos sustitutos	11
2.2.5 Rivalidad de los competidores	12
2.3 Análisis del mercado.....	13
2.3.1 Análisis de la competencia	13
2.3.2 Investigación de mercados y análisis del cliente.....	15
2.4 Análisis de factores externos	19
2.5 Conclusiones del capítulo	21
CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA GENÉRICA Y MERCADEO	22
3.1 Estrategia genérica de ingreso al mercado	22

3.2. Naturaleza y filosofía del negocio	22
3.3. Estilo corporativo, imagen.....	23
3.4. Enfoque social, impacto en la comunidad	23
3.5 Misión y visión	24
3.6 Objetivos de la organización	24
3.7 Información legal	25
3.8 Estructura Organizacional.....	26
3.9 Ubicación.....	27
3.10 Ventaja Competitiva.....	28
3.11 Estrategias de mercadeo	30
3.11.1 Concepto del producto o servicio.....	30
3.11.2 Estrategia de distribución.....	31
3.11.3 Estrategias de precios	31
3.11.4 Estrategias de promoción	32
3.11.5 Estrategia de comunicación.....	32
3.11.6 Estrategia de servicio.....	33
3.11.7 Presupuesto de marketing	34
3.11.8 Proyección de ventas.....	35
3.12 Conclusiones del capítulo	35
CAPÍTULO 4. OPERACIONES	36
4.1 Estado del desarrollo	36
4.1.1 Estrategia táctica y operativa.....	37
4.2 Descripción del proceso.....	40
4.2.1 Diseño del proceso	40
4.2.2 Análisis de la capacidad del proceso de prestación del servicio.....	41
4.3 Necesidades y requerimientos.....	42
4.4 Plan de producción	44
4.5 Plan de compras.....	46

4.6 Indicadores de desempeño del proceso productivo	48
4.7 Conclusiones del capítulo	50
CAPÍTULO 5: PLAN FINANCIERO.....	51
5.1 Supuestos a considerar para la elaboración del plan financiero	51
5.2 Estados financieros proyectados	51
5.2.1 Estado de resultados	51
5.2.2 Estado de situación.....	52
5.2.3 Estado de flujo de caja.....	53
5.2.4 Análisis relaciones financieras.....	54
5.2.5 Impacto social.....	56
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	60

CAPITULO 1: INTRODUCCION

1.1 Antecedentes que permiten comprender el tema

El sector de la salud se define como el conjunto de organizaciones que trabaja en el ámbito de la salud junto con sus relaciones, procesos y acciones para ofrecer productos y servicios. El sector de la salud se divide en dimensiones, de las cuales forma parte el estado, las organizaciones sociales y el sector privado. Estas dimensiones abarcan los siguientes aspectos:

- **Derechos:** es la expresión colectiva de la vida y de la seguridad humana en función de los derechos que poseen las personas.
- **Política:** se refiere a la gestión que buscan los actores sociales por hacer escuchar su voz.
- **Protección social:** la satisfacción de necesidades y demandas que tiene la sociedad por obtener el acceso a la salud.
- **Industrial:** la expresión de los intereses económicos de los involucrados en el sector de salud.

Entiendo las dimensiones del sector se puede definir el sistema de salud como las intervenciones en la sociedad que tiene como propósito principal la salud. La sociedad organiza su sistema de salud en función de sus valores, propósitos y principios. Los propósitos se engloban proteger la salud de las personas y mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Algunos países de América Latina han reorientado sus sistemas de salud para dotarlos de mayor protección social, de esta manera se reduzcan las brechas de inequidad y se puedan construir sociedad más equitativas e incluyentes. Para lograr estos enfoques en el sector de salud, se debe implementar cambios estructurales que se circunscriben a mejorar la operatividad de los componentes

del sistema de salud, reducir el déficit en el sistema de salud y fortalecer las capacidades políticas institucionales.

En el propósito de construir un sistema de salud con mayor equidad, la tecnología juega un papel estratégico, ya que se constituye en una herramienta que permite mejorar la comunicación entre los participantes del sistema de salud, generando un mecanismo de doble vía entre médicos y pacientes, siempre y cuando se cuente con la participación activa del sector público y privado.

En lo que respecta al sector privado, está llamado a crear desarrollo tecnológico fundamentado en la innovación digital, con el uso correcto de mecanismo de comunicación habituales para los pacientes, como son las redes sociales en un medio ambiente fundamentado en el uso de internet.

1.2 Pertinencia del tema a desarrollar

En base a los antecedentes expuestos anteriormente, el presente plan de negocios propone la creación de una empresa que se concentre en generar contenido de calidad en los medios de comunicación basados en la tecnología del uso de internet 3.0, como son las redes sociales y buscadores.

Este contenido permitirá una mejor comunicación entre pacientes, médicos y empresas relacionadas con el sector farmacéutico, para enfocar la idea de negocio propone dedicar sus acciones en las personas que tienen patologías relacionadas con enfermedades de alto impacto en el país, como son la diabetes, hipertensión, tiroides y colesterol elevado.

La empresa que se pretende crear bajo el lineamiento del presente plan de negocios, busca generar concientización en personas que sufren de estas patologías, con la creación de contenido digital acerca de la enfermedad que padece, concentrándose en diabetes, hipertensión, tiroides y colesterol elevado.

1.3 Diagnóstico del entorno actual, problema a solucionar

El Ecuador es un país compuesto por una población joven, la tercera parte de la población es menor de 30 años y la tasa de envejecimiento es 25,97%, la composición de la población es multiétnica y pluricultural. En el aspecto de la salud, se evidencia una acumulación epidemiológica de enfermedades transmisibles y carenciales junto con enfermedades crónico degenerativas. En el conjunto de enfermedades carencias y crónico degenerativas se ubican la diabetes, hipertensión, tiroides y colesterol elevado, las cuales tienen una alta incidencia entre la población ecuatoriana.

La composición del sistema de salud en el país es fragmentado y segmentado en varios prestadores de salud, los cuales no ejecutan acciones comunes, ni trabajan en función de un objetivo común y su estructura administrativa es manejada en el cumplimiento de sus tareas, sin pensar en la equidad social o en minimizar el impacto de la falta de acceso de la salud en las poblaciones más pobres.

Los retos del sistema de salud en el país son principalmente, el aumento de los costos en los prestadores de salud, enfrentar al envejecimiento de la población, el modelo de atención centrado en la curación y no en la prevención, cambios culturales en la mentalidad de los pacientes. El sistema de salud se enfrenta a una fragmentación del sistema de salud, ya que no existe integración en la planificación y ejecución de políticas en los servicios de salud.

El presente documento busca colaborar en un modelo basado en la prevención, con el fin de concientizar a la población y contribuir al cambio cultural en los pacientes, para cumplir este propósito se apalanca en herramientas tecnológicas que permite una mayor fluidez en la información.

1.4 Objetivo general y específico del plan

1.4.1 Objetivo general

Estructurar un documento basado en una propuesta sistemática de investigación que permite medir la viabilidad comercial, operativa y financiera de la creación de una empresa de marketing digital enfocado en el sector de la salud en el Ecuador.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar los factores claves del entorno externo que pueden incidir en la creación de la empresa de marketing farmacéutico digital.
- Identificar las necesidades de las personas que sufren patologías y requieren de un medio digital en su afán de obtener información.
- Desarrollar una estrategia de marketing que se enfoque en satisfacer las necesidades de información de las personas que sufren patologías de amplio espectro de incidencia como la diabetes, hipertensión, tiroides y elevado colesterol.
- Determinar la viabilidad comercial, financiera y tecnológica necesaria para la creación de una empresa de marketing farmacéutico digital.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno político

- **Políticas públicas enfocadas en la salud en el Ecuador**

Las políticas públicas en el país tienen se establecen en el Modelo de Atención Integral de Salud (MAIS), el cual tiene como objetivo consolidar una directriz común en la gestión del sistema de salud público en el país.

El MAIS está en concordancia con lo dispuesto en el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), en el Objetivo 1, que menciona, la igualdad, cohesión e integración social en la diversidad, específicamente con la décima política que plantea asegurar el desarrollo infantil integral (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

En lo que corresponde al Objetivo 2 que indica mejorar las capacidades y potencialidades de la población, en la que la salud y la nutrición sean aspectos claves para el logro de este objetivo. El MAIS se alinea con todas las políticas establecidas en el PNBV.

El MAIS tiene un alineamiento con el Objetivo 3 que indica aumentar la esperanza y calidad de vida de la población, mediante la formulación de políticas de promoción de prácticas saludables en la vida de la población y garantizar la atención integral de la salud entre la población.

La Ley Orgánica de Salud busca garantizar los derechos de salud de la población. En el artículo 6, establece que es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública diseñar e implementar programas de atención integral a los ciudadanos en lo que respecta a la salud. El artículo 10, describe el Sistema Nacional de Salud y cuál es su rol en lo que respecta al cumplimiento de las políticas y programas diseñados por el Ministerio de Salud.

En el aspecto conceptual, el MAIS asume el concepto de salud, establecido por la Organización Mundial de la Salud en el año 1948. Definiendo salud como el estado de completo bienestar físico, mental, espiritual, emocional y social. La salud implica que todas las necesidades fundamentales de las personas estén cubiertas, dentro de parámetros afectivos, sanitarios, nutricionales, sociales y culturales.

Es importante mencionar el rol que tiene la salud en el camino del desarrollo, ya que las personas que tienen acceso a salud mejoran sus condiciones de vida, aumentando sus oportunidades y distribuyendo la cohesión social en la

comunidad. Es por ello, que se establece a la salud como un eje estratégico del desarrollo individual y colectivo.

En el Ecuador la salud es un derecho consagrado en la Constitución, específicamente en el artículo 32, como se indicó anteriormente, el Estado es el encargado de garantizar el pleno cumplimiento de este derecho, como una garantía de cumplimiento del Buen Vivir.

Como se establece la atención de la salud en el país es una prioridad en el estado ecuatoriano, lo cual es una oportunidad para generar un emprendimiento enfocado en mejorar la condición de comunicación entre los prestadores de salud y sus pacientes.

En lo que respecta al número de profesionales de la salud en el Ecuador en el año 2018, existen 32.617 médicos esto es una tasa de 20 médicos por cada cien mil habitantes, el número de médicos ha crecido en mayor proporción que la población, ya que en el año 2000 existían 10.304 médicos con una tasa de 8,22 por cada cien mil habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

2.1.2 Entorno económico

- **Índice de confianza del consumidor**

El índice de confianza del consumidor en septiembre de 2018 se ubicó en un valor de 41,9 puntos, esto es 4,4 puntos superiores al índice registrado en el mes de agosto, además el índice del mes de septiembre de 2018 es superior en 2,6 puntos al presentado en el septiembre de 2017, siendo las ciudades de Ambato y Quito, las que muestran mayor crecimiento de este índice (Banco Central Ecuador, 2018).

Este índice es muy importante para las empresas porque muestra el comportamiento del consumidor y sus expectativas con respecto a la situación económica del país, esto es una oportunidad porque las empresas tienen

mayores perspectivas de crecimiento y tendrán mayor interés en pautar en publicidad.

- **Consumo de los hogares**

En lo que respecta al consumo de los hogares, las cifras económicas muestran un aumento de 3,3% en el primer semestre del año 2018, este crecimiento se debe principalmente al incremento de las importaciones, que crecieron en el 8,6% en el mismo período. Otro indicador que tuvo un importante crecimiento fue la entrega de créditos por parte de la banca pública y privada, la cual creció en el 30% en el primer semestre de 2018. Este crecimiento del consumo se refleja en una mayor capacidad adquisitiva por parte de los hogares ecuatorianos (Banco Central del Ecuador, 2018). Al existir un mayor consumo de los hogares, las familias tienen mayor dinero disponible para adquirir bienes y servicios, lo cual incentiva la venta de publicidad por parte de las empresas, siendo una oportunidad para el proyecto.

2.1.3 Entorno social

- **Tendencias del consumidor**

Conjuntamente con la recuperación macroeconómica que ha vivido el país durante el año 2018, ha existido una recuperación de varios sectores, como es el caso de restaurantes, comercio y comunicaciones. En el año 2017 se pudo notar que existieron mayores gastos en actividades dentro del hogar, esto debido a la recesión económica que atravesaba el país, en el año 2018 esta tendencia se ha revertido y existe mayor gasto de los hogares en actividades fuera de su hogar. Este cambio en la tendencia del consumidor es una respuesta a mayores estímulos de comunicación especialmente en la generación de actividades de publicidad y promoción (Kantar Worldpanel, 2018).

La relación con el tema se establece con la necesidad que tienen las empresas por comunicar sobre sus productos, en el segmento de salud las empresas y médicos buscan conectarse con sus pacientes, siendo el uso de herramientas de marketing digital un espacio adecuado para esta interconexión.

- **Comportamiento generación millennial**

Según varios estudios la generación millennial se define como aquellas personas nacidas entre el año 1980 y 1995, este grupo poblacional tiene un comportamiento característico que la diferencia de otros grupos demográficos. En el Ecuador, este grupo poblacional representa el 28% de la población y es un mercado objetivo importante para las empresas para comercializar sus bienes y servicios (Fundación Telefónica, 2018).

2.1.4 Entorno tecnológico

- **Acceso a internet en la población**

Según cifras del Ministerio de Telecomunicaciones publicadas a través del Observatorio TIC, el 40% de las personas tiene un teléfono celular inteligente, este porcentaje se eleva hasta el 82% si se toma en cuenta el rango de edad entre 18 y 35 años. En lo que respecta al acceso a internet el 37% de los hogares se conecta desde su vivienda, en la provincia de Pichincha este porcentaje se incrementa a 53% y según el nivel de ingresos (quintil 4 y 5) el acceso a internet es 61%. El porcentaje de personas que escucha música a través de su teléfono celular es el 75% en el año 2017 (Ministerio de Telecomunicaciones, 2018).

Esta información sobre el acceso a internet es una oportunidad para el proyecto porque determina que la población con habitualidad hacia este tipo de actividades es alta y tiene una tendencia creciente.

- **Comercio electrónico**

Con el uso de herramientas tecnológicas como el teléfono celular inteligente y/o tablets, el comercio electrónico ha ganado fuerza, debido a que ofrece mayor rapidez en la transaccionalidad y el consumidor tiene la posibilidad de acceder a mayor información.

En el Ecuador el comercio electrónico no ha despegado con la misma fuerza que otros países de América Latina, el 20% de las empresas indican que han realizado algún tipo de transacción por medio de canales electrónicos. El 60%

de la población indica que el principal factor que reduce el canal electrónico es la desconfianza al ingresar los datos personales por internet. Los productos con mayor nivel de comercialización por internet son ropa (33%), recreación (15%) y muebles para el hogar (9%) (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2018).

Este lento crecimiento del comercio electrónico en el país es una amenaza para el proyecto porque disminuye el ambiente tecnológico en el cual se pueden desarrollar las empresas.

2.2. Análisis de la industria (Porter)

Para ejecutar el análisis de la industria es pertinente clasificar al proyecto de acuerdo al código CIIU:

Tabla 1.

Clasificación CIIU

M	Actividades profesionales, científicas y técnicas
M7310	Actividades de publicidad y mercadeo
M7310.04	Actividades de publicidad y mercadeo

2.2.1 Poder de negociación de los proveedores

Al tratarse de una industria concentrada en la prestación de un servicio, la connotación de los proveedores se alinea a la provisión de equipos tecnológicos y negocios relacionados con la prestación de actividades de marketing digital, de acuerdo a la información del Servicio de Rentas Internas en la ciudad de Quito se encuentran los siguientes proveedores para la industria:

Tabla 2.

Proveedores de la industria

CIIU	DETALLE	Nº EMPRESAS
G4651	Venta al por mayor de computadoras, equipos y programas informáticos	1.821
F4321	Instalación de sistemas de iluminación, eléctricos, electrónicos y relacionados	989

CIU	DETALLE	Nº EMPRESAS
J6113	Actividades de operación, mantenimiento y facilitación de acceso a internet, transmisión de datos, sonido y texto	139

Tomado de (Servicio de Rentas Internas, 2018).

La información de la tabla anterior permite concluir que existe una baja concentración de proveedores para las actividades relacionadas, esto indica que el costo de cambio del cliente es bajo y por tanto el poder de negociación de los proveedores es bajo.

En lo que respecta a las herramientas de marketing digital que permite la labor por emprender en el proyecto, se puede mencionar las siguientes:

- Automatización de marketing: que permite la personalización de mensajes, integración con redes sociales y provee estadísticas de usuarios y conexión. Las aplicaciones disponibles para esta actividad son Hubspot, Magento y RD Station.
- Generación de datos: recopila información del usuario de internet y permite funcionalidades comerciales ligadas al comportamiento en la navegación web. Herramienta disponible: Google Analytics.
- Generación de contenidos: disponible para la generación de información en blogs y páginas web. Herramienta disponible: Wordpress.
- Mail marketing: para envío de correos electrónicos personalizados y automatizados. Herramientas disponibles: Mailchimp y Doppler.

2.2.2 Poder de negociación del cliente

La actividad del proyecto se concentra en la población que padece enfermedades prevalentes, como la diabetes e hipertensión. Según la estadística del Anuario de Salud del INEC, estas enfermedades son la principal causa de muerte en el país; la prevalencia de la diabetes es de 7,8% y la hipertensión del 9,3% en la población del país (Instituto Nacional de Estadísticas

y Censos, 2018). Esta información determina que el 17% de la población nacional se encuentra en una situación de riesgo por estas enfermedades. En base al número de habitantes de la ciudad de Quito, existen cerca de 374.000 personas. Esto muestra una diversificación en el posible mercado objetivo, siendo una baja concentración de clientes.

Este aspecto de la baja concentración de clientes incide en la existencia de un bajo costo de cambio para las empresas que proveen bienes y servicios para este segmento poblacional.

2.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores está basada en el análisis de las barreras de entrada y la curva de aprendizaje.

Las empresas que se relacionan con el sector, deben cumplir requisitos para entrar en el mercado ligados a aspectos tributarios y no requieren aprobación de entidades públicas, esto hace que la barrera de entrada de nuevos competidores sea baja, porque cumplir con los requisitos establecidos es de fácil acceso para los emprendedores e inversionistas.

La curva de aprendizaje del sector de la publicidad y mercadeo es alta, debido a que es un servicio que requiere personalización y experiencia por parte del prestador.

En base de los factores analizados se concluye que la amenaza de entrada de nuevos competidores es media debido al alta curva de experiencia y las bajas barreras de entradas legales y normativas.

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos

La información respecto al número de competidores de servicios de mercadeo y publicidad muestra 364 organizaciones que se dedican a este propósito (Superintendencia de Compañías, 2018), lo que muestra que existe disponibilidad de oferta y por ende la amenaza de productos sustitutos es alta.

2.2.5 Rivalidad de los competidores

La rivalidad de los competidores se establece de acuerdo al crecimiento de ventas de la industria a la cual pertenece el proyecto. Según la estadística del Servicio de Rentas Internas (2018), las ventas de la industria han tenido un crecimiento constante, porque en el año 2011 los ingresos fueron de \$ 48.221.408 y en el año 2018 fueron \$ 89.731.140, esto muestra una tasa porcentual promedio de 10,76% por cada año. Lo que determina una industria en una curva de crecimiento y que es atractiva para el ingreso de nuevos participantes.

El resumen del análisis de la industria se presenta en la siguiente matriz:

Tabla 3.

Matriz de análisis de la industria

PODER NEGOCIACION CLIENTES	Nada atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Neutral (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Calificación	Promedio de calificación
Concentración clientes				4		4	4,00
Costo de cambio clientes				4		4	
PODER NEGOCIACION PROVEEDORES	Nada atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Neutral (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Calificación	Promedio de calificación
Concentración proveedores				4		4	4,0
Costo de cambio proveedores				4		4	
AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS	Nada atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Neutral (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Calificación	Promedio de calificación
Proximidad producto sustituto		2				2	2,0
Diferenciación producto		2				2	
AMENAZA ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES	Nada atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Neutral (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Calificación	Promedio de calificación
Barrera de entrada				4		4	3,0
Curva aprendizaje		2				2	
RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES	Nada atractivo (1)	Poco atractivo (2)	Neutral (3)	Atractivo (4)	Muy atractivo (5)	Calificación	Promedio de calificación
Crecimiento de la industria				4		4	3,5
Concentración de la industria			3			3	

Tomado de (Servicio de Rentas Internas, 2018).

2.3 Análisis del mercado

2.3.1 Análisis de la competencia

En la ciudad de Quito existen 364 empresas registradas para realizar actividades de mercadeo y publicidad, donde se encuentra la competencia directa e indirecta del presente negocio (Superintendencia de Compañías, 2018). Es importante distinguir las empresas de mercadeo que trabajan con un enfoque netamente digital y las empresas de mercadeo que tienen un enfoque en mercadeo tradicional, aunque debido a la importancia que ha generado el mercadeo digital, todas las empresas ofrecen este tipo de servicio.

En lo que respecta a empresas especializadas en marketing digital, en el mercado existen varias opciones de asesoría y consultoría que ofrecen ese tipo de servicios, entre las principales empresas se puede destacar:

- ✓ Grupo DMC que es una empresa especializada en la organización de eventos para las empresas farmacéuticas.
- ✓ Reversal Studio es una agencia de marketing digital especializada en la producción de video y diseño gráfico para redes sociales.
- ✓ Niuk es una empresa de marketing digital enfocada en el community manager, diseño web y publicidad en redes sociales.
- ✓ Ecuadom desarrolla contenido web y desarrollo de blogs

Estas empresas se especializan en ofrecer a personas y empresas el manejo de redes sociales y realizar campañas para activar la demanda comercial e interacción a través de redes sociales. Los principales servicios ofrecidos son los siguientes:

- Posicionamiento SEO
- Desarrollo de sitios web
- Community Manager
- Publicidad en redes sociales: Facebook Ads

- Publicidad en buscadores: Google Ads

En relación al precio no existe un estándar para determinar un valor promedio por servicio, ya que se ofrece un servicio personalizado y a la medida de las empresas contratantes.

Es importante mencionar que no existe en la ciudad de Quito una empresa especializada en el mercadeo digital enfocada en un nicho definido de mercado como son los servicios médicos y farmacéuticos, esto se constituye en una fuerte oportunidad de mercado para el presente negocio, ya que se concentraría en un segmento de negocio con baja explotación.

Las empresas farmacéuticas con mayor capacidad organizacional cuentan con personal especializado en las tareas de marketing y comercialización, por lo que pueden ser consideradas competencia para el presente proyecto, es por ello, que se muestra el organigrama referencial de una empresa multinacional (MERCK):

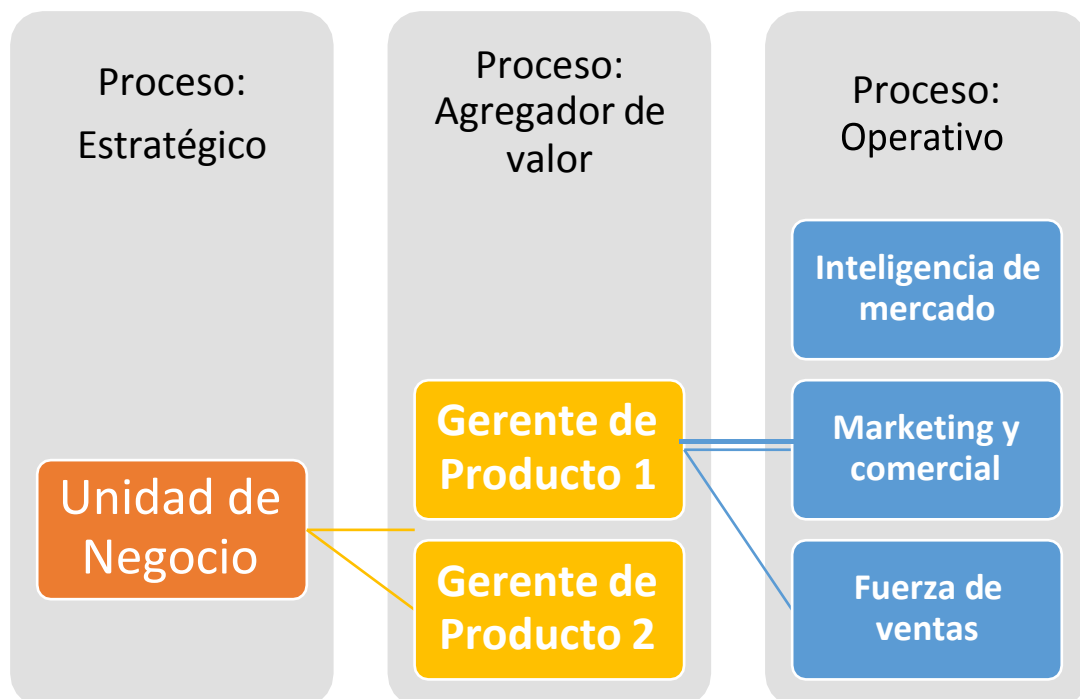


Figura 1. Organigrama Referencial. Tomado de (empresa Merck C.A)

El proceso operativo está compuesto por Inteligencia de Mercado que se encarga del análisis de datos del mercado como competidores y nuevos lanzamientos; marketing que se encarga de la elaboración y ejecución de la estrategia; comercial es el responsable del presupuesto de ventas y fuerza de ventas de la promoción del producto farmacéutico en los consultorios médicos.

Como se puede apreciar no existe un área especializada en el tema de marketing digital, sino que forma parte de la estrategia general y es llevada a cabo como una actividad dentro del cronograma del área correspondiente, lo que motiva la ejecución del presente proyecto.

2.3.2 Investigación de mercados y análisis del cliente

La investigación de mercado y análisis del cliente se ha dividido en dos segmentos, el primero enfocado en los profesionales de la salud, esto es médicos especialistas en las patologías de hipertensión, colesterol, diabetes y tiroides. El segundo enfoque en un grupo de personas que padecen este tipo de enfermedades.

El tipo de investigación del análisis se basa en criterios cuantitativos mediante el uso de cuestionarios con preguntas cerradas. Los requerimientos académicos de la universidad consideran un tamaño de muestra de 50 encuestas, por lo que se ejecuta este número de encuestas en el presente análisis, para cumplir con los requerimientos del centro académico.

- **Investigación dirigida a profesionales de la salud**

Entrevista a experto médico

Experto: Doctor Jonathan Ortega

Patologías prevalentes en el Ecuador

Las patologías prevalentes no contagiosas en el país se asocian al estilo de vida de los pacientes, como hipertensión, tiroides, sobre peso y diabetes. Las causas de estas enfermedades se relacionan con la alimentación, sedentarismo y

presencia del estrés. Estas enfermedades crónicas no tienen una cura, sino que dependen de un control médico periódico y que requieren un cambio en el comportamiento del paciente, los tratamientos son por el resto de su vida. El mayor problema con estas patologías es que son asintomáticas, es decir no presentan síntomas, sino en una etapa avanzada.

Riesgos asociados a estas patologías

Por si mismas estas enfermedades no presentan un riesgo si es que el paciente toma las debidas precauciones en su dieta y en el tema del sedentarismo. El riesgo existe con la complicación posterior a enfermedades como el colesterol, diabetes e hipertensión, ya que están asociadas con los accidentes cardiovasculares, los cuales producen discapacidad y en ciertos casos la muerte del paciente.

Supervisión médica

Los pacientes que tienen las enfermedades mencionadas necesitan una supervisión médica constante, porque son patologías crónicas que requieren cambios en la medicación y alteración en la dieta. El experto menciona que los cambios de comportamiento del paciente, como la dieta y el ejercicio tiene una importancia mayor al tratamiento farmacológico.

Comportamiento del paciente

La educación en el paciente es importante porque permite un cambio de actitud frente a su enfermedad, lastimosamente en el país no existe una política de prevención, sino que todos los esfuerzos se trasladan al tratamiento farmacológico de la enfermedad y no se trata las causas primarias de las enfermedades con alta prevalencia.

Uso de recursos tecnológicos

Es importante la presencia de herramientas tecnológicas en la prevención y tratamiento de estas enfermedades, especialmente por la capacidad de llegada a un amplio espectro de la población. La diferenciación debe radicar en la forma

de comunicar el mensaje y asegurarse que no se enfoque en una población con un estrato socioeconómico alto.

Encuesta a profesionales de la salud

Edad y género de los encuestados: el rango de edad predominante entre los encuestados se ubica entre 32 y 36 años con el 38%, seguido de los médicos mayores de 55 años con el 13%, en partes iguales se ubican los rangos entre 33 y 55 años y menores de 32 años. Con respecto al género, el 75% corresponde a personas del género masculino y 25% personas del género femenino.

Lugar de trabajo: el 63% de los encuestados tiene un consultorio privado, 13% atienden en un centro médico, 13% atienden en hospitales privados y 13% trabajan en la industria farmacéutica.

Especialización del médico: el 88% de los médicos consultados trata patologías de diabetes, tiroides, colesterol elevado o hipertensión. Este porcentaje es importante para la investigación debido que son profesionales que tienen una relación directa con el giro de negocio que se pretende implementar.

Uso de medios digitales: el 100% de los médicos consultados indican que, si recomendarían a sus pacientes respecto al uso de internet para concientizar sobre su enfermedad, con la estricta conveniencia que sean páginas especializadas y no se consulte en portales que publican cualquier tipo de información sin verificar su fuente o calidad académica.

Con respecto al uso de redes sociales, los médicos indican que el 75% recomendarían este tipo de fuente de información, el porcentaje se disminuye porque existe mucha información inútil e innecesaria en redes sociales.

Interés en medios digitales: el 100% de los encuestados indican que los medios digitales son una importante fuente de información y que estaría interesados en participar en este tipo de herramienta para mejorar la calidad de atención a sus pacientes.

El 100% de los encuestados indica que les interesaría tener un perfil de redes sociales que se administrado profesionalmente y con criterios técnicos con el fin de publicar aspectos relacionados con las enfermedades mencionadas.

Precio del servicio de marketing digital: el 63% de los encuestados indican que el servicio debería tener un precio menor a \$ 50 y el 37% indica que se debe fijar entre \$ 51 y \$ 100. La frecuencia de pago debería ser mensual y la forma de pago preferida sería mediante un débito a tarjeta de crédito.

Promoción del servicio de marketing digital: el 63% de los encuestados indican que la promoción debe ser a través de la visita de asesores comerciales, el 13% indica que, mediante la organización de eventos especializados, 13% información a través del colegio profesional y 13% escogen otro tipo de medios de promoción como radio y medios impresos.

- **Encuesta dirigida a pacientes**

Los requerimientos académicos de la universidad consideran un tamaño de muestra de 50 encuestas, por lo que se ejecuta este número de encuestas en el presente análisis, para cumplir con los requerimientos del centro académico. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Caracterización del encuestado: el 58% de los encuestados tienen una edad entre 26 y 31 años, 14% es mayor a 55 años, 11% tienen un rango de edad entre 32 y 36 años. El 64% son personas de género femenino y 36% corresponde a personas de género masculino.

En relación al ingreso mensual, el 45% tiene un rango entre \$ 801 y \$ 1.600, el 34% tiene un rango entre \$ 401 y \$ 800. La educación de los encuestados pertenece a universidad completa en el 53%, 23% tienen nivel de maestría y 22% tienen universidad incompleta.

Esta información permite concluir que el encuestado corresponden a personas menores de 55 años, que pertenecen a la clase media y media alta y con nivel

educativo de universidad, el mayor porcentaje son mujeres que trabajan en instituciones privadas.

Patologías: el 45% menciona que ha sido diagnosticado con el nivel de colesterol elevado, 26% indica que tiene problemas de hipertensión, 20% inconvenientes en la glándula tiroidea y 10% padece diabetes. El 92% afirma responde afirmativamente con respecto a recibir información respecto a su enfermedad.

Uso de medios digitales: el 50% indica que el medio digital más apropiado para recibir información sobre su enfermedad es el correo electrónico, el 19% afirma que la creación de un grupo de WhatsApp sería apropiada, 16% a través de Facebook y 10% escoge a Instagram.

Frecuencia de uso de medios digitales: el 50% afirma que revisa su correo en varias ocasiones en el día, 25% al menos una vez al día y 21% lo revisa varias veces a la semana. El 81% indica que revisa varias veces al día sus redes sociales como Facebook e Instagram y el 80% indica que revisa varias veces al día el WhatsApp.

Con respecto al horario de revisión de su correo electrónico, el 34% afirma que lo hace en la mañana, 26% en la tarde y 26% en la noche. En el caso de las redes sociales el horario preferido es la noche con el 44% y el medio día con el 20%.

Uso de medios digitales para su información médica: el 91% indica que es favorable el uso de medios digitales para recibir información relacionada con la enfermedad que padece.

2.4 Análisis de factores externos

Con el fin de condensar la información recabada en el presente capítulo se ejecuta la siguiente matriz de factores externos:

Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		Peso	Valor	Ponderado
	OPORTUNIDADES			
1	Incentivos tributarios para nuevos negocios	5,00%	2	0,100
2	Perspectivas de recuperación económica en las empresas	10,00%	3	0,300
3	Incremento en el consumo de los hogares	10,00%	3	0,300
4	Crecimiento económico medido a través del PIB	10,00%	4	0,400
5	Uso de la tecnología en la generación millennial	10,00%	4	0,400
6	Disponibilidad de proveedores para el emprendimiento	5,00%	3	0,150
7	Competidores no tienen especialización en el mercado farmacéutico	5,00%	2	0,100
8	Profesionales de la salud recomiendan uso de medios digitales	5,00%	3	0,150
	SUBTOTAL OPORTUNIDADES	60,00%		1,900
	AMENAZAS			
9	Lento crecimiento del comercio electrónico	5,00%	3	0,150
10	Poder de negociación del cliente especialmente en la generación millennial con respecto al uso de medios digitales	5,00%	4	0,200
11	Ingreso de nuevos competidores en un sector que está en una etapa de crecimiento	5,00%	3	0,150
12	Existencia de servicios sustitutos en plataformas digitales	5,00%	3	0,150
13	Competidores con servicios similares a los que pretende ofrecer el emprendimiento	5,00%	4	0,200
14	Existencia de mucha información en internet distorsiona la información relevante para el paciente	5,00%	3	0,150
15	Saturación de información en redes sociales	5,00%	3	0,150

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		Peso	Valor	Ponderado
16	Profesionales médicos desconocen el uso de redes sociales para temas de la salud	5,00%	3	0,150
	SUBTOTAL AMENAZAS	40,00 %		1,3300
VALORACIÓN TOTAL		100%		3,200

En base al uso de la información de la matriz EFE se puede mencionar que existe un mayor peso en las oportunidades generadas por el proyecto, ya que se obtiene un puntaje de ponderado de 1,90 frente al puntaje ponderado de 1,33 en las amenazas, esto indica que el emprendimiento debe usar las oportunidades para un mejor posicionamiento comercial frente a sus competidores y enfocarse en las necesidades de los consumidores.

2.5 Conclusiones del capítulo

La principal conclusión que se puede mencionar en el presente capítulo es la existencia de oportunidades en el sector externo, que permite impulsar la idea de negocio, especialmente con lo relacionado al uso de los medios digitales y la afición que existe en la generación millennial con respecto a estos medios, los cuales son habituales en su labor cotidiana.

En lo relacionado a la investigación de mercado, se detectó que existe una amplia competencia de empresas que ofrecen servicios de marketing en medios digitales y existen sustitutos que pueden afectar el desenvolvimiento del emprendimiento. Posicionándose en el aspecto positivo, estas empresas no tienen una especialización en el mercado farmacéutico, lo cual puede generar una ventaja competitiva si se explota correctamente el mercado potencial.

La información de la encuesta a los profesionales de la salud indica que existe disposición en el uso de medios digitales, pero mencionan que en internet hay demasiada información no verificada que puede confundir al paciente y resta credibilidad al uso de estas fuentes. En lo que respecta al público, se observa

que existe una alta frecuencia en el uso de medios digitales y que miran con buen agrado que su médico transmita información por este tipo de medios de comunicación.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA GENÉRICA Y MERCADEO

3.1 Estrategia genérica de ingreso al mercado

El objetivo es ingresar al mercado demostrando un portafolio de servicios diferenciados para varios giros de negocio como son: farmacéuticas, farmacias, médicos y centros médicos. Es por ello que se escoge una combinación de estrategias para ingresar al mercado, con la ejecución de enfoque y diferenciación.

La estrategia de enfoque se lleva a cabo en el momento que la empresa de marketing digital concentra sus actividades en el nicho de mercado de las empresas farmacéuticas en el país, esto se cumple a que este grupo de empresas tiene necesidades similares, ya que quieren conectarse con sus consumidores a través de medios masivos.

La estrategia de diferenciación es ejecutada por medio de las acciones de marketing digital en los pacientes que tienen una enfermedad crónica, con el fin de comunicar los cambios en su estilo de vida que deben llevar a cabo para obtener resultados en el tratamiento.

3.2. Naturaleza y filosofía del negocio

El negocio surge a raíz de que en Quito los pacientes que presentan ciertas enfermedades crónicas no tienen un cambio en su comportamiento o en su estilo de vida, como lo menciona la entrevista con el experto.

Esta necesidad detectada en los pacientes con enfermedades crónicas como hipertensión, diabetes, tiroides o colesterol elevado, busca ser satisfecha mediante la generación de herramientas digitales con información especializada por enfermedad y segmentada de acuerdo al criterio médico.

3.3. Estilo corporativo, imagen

El estilo corporativo se manejará de una manera dinámica, jovial, que se dé a entender que es una empresa con innovación, nuevas ideas, que rompe el esquema tradicional en el mercado.

Para el efecto se ha diseñado un logotipo que utiliza un isotipo en forma de línea para simular crecimiento más el nombre de la empresa en letras sencillas de color azul que en este caso es MediMarketing, una combinación de la palabra Medico más Marketing, para transmitir a los clientes la idea de negocio, se utilizan en el diseño del logotipo los colores rojos, azules y amarillo, se seleccionó estos colores por ser vibrantes ya que generan dinamismo y calidez, llamando la atención de los consumidores.

El diseño del logotipo se puede apreciar en la siguiente figura:



Figura 2. Logotipo de la empresa.

3.4. Enfoque social, impacto en la comunidad

El enfoque social del proyecto se encuentra claramente definido por su aporte al mejor conocimiento de aspectos relacionados con la salud de las personas, con la formulación del emprendimiento de marketing digital se genera mayor conciencia en la colectividad con respecto a la importancia de una correcta

alimentación, generar hábitos de actividad física, minimizar el impacto del uso de tabaco y alcohol.

De esta manera la empresa MEDIMARKETING busca generar un compromiso social entre la comunidad para que el impacto de las enfermedades como la diabetes, hipertensión y tiroides tengan menor incidencia entre los ecuatorianos, así se contribuye a una sociedad salud integral.

3.5 Misión y visión

La misión y visión propuestas para la empresa son las siguientes:

Misión

“Somos una empresa dedicada a manejar contenido digital farmacéutico. Nuestro propósito es buscar que el consumidor final vea relevante el contenido con respecto a patologías como Diabetes, Hipotiroidismo, Nutrición y Dislipidemias. Para que tengan mayor información de como sobrellevar de mejor manera cualquier tipo de patología mencionada anteriormente, por ende, lograremos que la comunidad esté alerta a dichas enfermedades y puedan ser tratadas de la mejor forma.”

Visión

“Para el año 2020 ser una empresa competitiva y reconocida en el mercado nacional de manejo en contenido farmacéutico digital, cuyo liderazgo comercial estará sustentado en la calidad del servicio, precio justo y talento humano capacitado, esto nos impulsa a generar un valor agregado a nuestros clientes y a la comunidad en pro de la salud y bienestar de las personas”.

3.6 Objetivos de la organización

- Pretender el crecimiento gradual de la empresa a través del establecimiento de una meta de comercialización anualizada superior al 10%.
- Incrementar la cartera de clientes en un 15% respecto del año anterior.

- Diseñar un programa de capacitación trimestral para el personal de la empresa con el fin de incrementar y mejorar el nivel de portafolio de nuestros servicios.
- Mejorar un 10% cada año los costos de operación de la empresa a fin de obtener una mayor rentabilidad en el negocio.
- Incrementar la cartera de clientes en un 15% de manera trimestral mediante la captación de un mayor número de farmacéuticas, centros naturales, farmacias para el manejo de contenido digital.

Esta empresa se caracteriza por ser innovadora y dinámica ya que, al manejar contenido digital en varios ámbitos de negocio, es mandatorio estar constantemente actualizados en herramientas digitales para brindar un servicio óptimo a todos los clientes, demostrando un enfoque social para el cuidado de la comunidad en cuanto a lo que se refiere salud y sus patologías.

3.7 Información legal

La figura legal que se utilizará en la constitución de la empresa es la de Compañía Limitada, esta figura se caracteriza de acuerdo con la Ley de Compañías por contraerse “entre dos o más personas que son responsables por las obligaciones sociales de la empresa hasta el monto de sus aportaciones” (Superintendencia de Compañías, 1999).

Para la constitución de la empresa se requiere reservar el nombre en la página de la Superintendencia de Compañías, elevar a escritura pública tres copias certificadas de la constitución, elaboradas por un abogado y solicitar la debida aprobación en la Superintendencia de Compañías, se inscribirá la escritura pública de constitución de la empresa en el Registro Mercantil correspondiente.

La empresa se constituirá entre dos socios, quienes aportarán el 50% cada uno del total de la inversión inicial de la empresa. La representación legal de la empresa recaerá en uno de los socios y se hará constar en el nombramiento respectivo que debe ser presentado en la Superintendencia de Compañías.

Se establecerán los estatutos de la empresa, en donde se designarán las funciones, obligaciones y atributos del representante legal de la compañía, así como de la Junta de Socios.

Una vez que se haya realizado los trámites de constitución, se solicitará el permiso de funcionamiento respectivo en el Municipio de Quito por el cual se obtiene los permisos para que la compañía pueda operar en el Distrito Metropolitano de Quito de manera adecuada y sin contratiempos.

3.8 Estructura Organizacional

El organigrama propuesto para la empresa se basa en una estructura vertical, la cual permite una correcta distribución de responsabilidades y funciones, como se muestra en la siguiente figura.

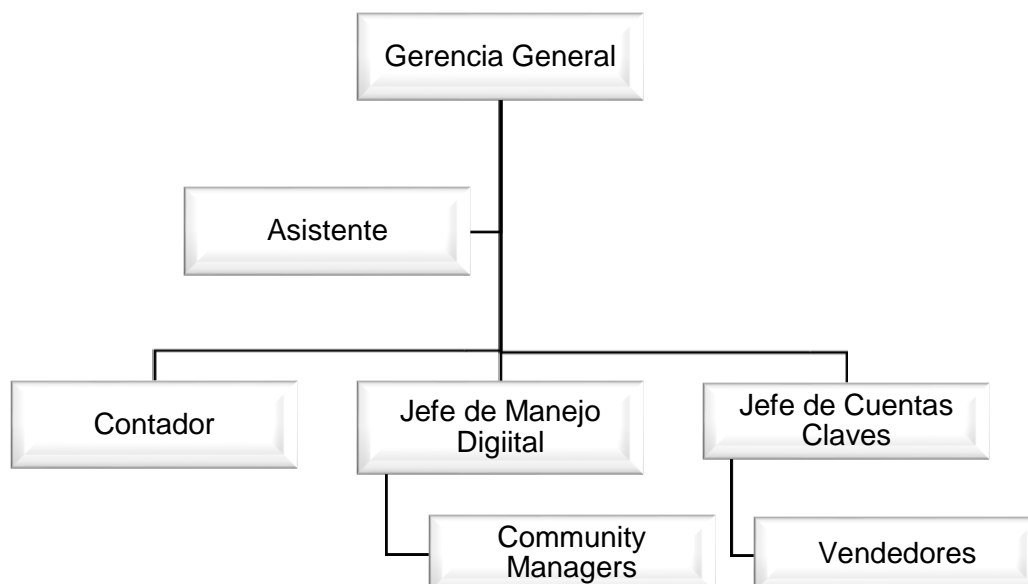


Figura 3. Organigrama de la empresa.

Para una mejor descripción de la estructura organizacional de la empresa se presenta en la siguiente tabla las funciones de los cargos propuestos en el organigrama:

Tabla 5.

Cargos y funciones según organigrama

Cargo	Reporta	Funciones	Conocimientos
Gerente General	Accionistas	Administrar los recursos de la organización. Desarrollar estrategias de comercialización. Cumplir con lo dispuesto por la normativa societaria y tributaria	Herramientas tecnológicas Tributación Planificación Desarrollo organizacional
Jefe Manejo Digital	Gerente General	Manejar y administrar de manera óptima todos los contenidos digitales de varias cuentas en base KPIS propuestos.	Herramientas tecnológicas Elaboración de reportes Aprobación de Contenidos
Contador	Gerente General	Administrar recursos financieros Elaboración de reportes contables Cumplimiento tributario	Herramientas tecnológicas Flujo de caja, Presupuestos Elaboración de reportes contables financieros
KAM	Gerente General	Planificar y expandir el portafolio de clientes, en base a los servicios que ofrece la empresa.	Herramientas tecnológicas. Manejo de Cuentas Claves Habilidad de Negociación.
Asistente	Gerente General	Apoyo a la Gerencia General Elaboración de rol de pagos Archivo y correspondencia	Herramientas tecnológicas Administración de nómina Planificación y organización administrativa
CM	Jefe de Manejo Digital	Elaboración de contenido digital en base a planificación semanal, envío de reportes, revisión de redes sociales, páginas web etc.	Manejo de herramientas digitales como Google Ad Words, Facebook analytics Contenido digital.

3.9 Ubicación

MEDIMARKETING contará con una oficina, la cual estará debidamente equipada, albergando al personal comercial y administrativo, para la ubicación de la empresa se considera como punto referencial la zona norte de la ciudad de Quito. Las potenciales localizaciones son las siguientes:

- Sector Carolina: entre Av. Amazonas y Av. Seis de Diciembre
- Sector Mariana de Jesús: entre Av. América y Av. Mariscal Sucre
- Sector Ñaquito: República del Salvador y Portugal

Para calificar estas ubicaciones se han considerado los siguientes factores:

1. Precio del arriendo
2. Facilidad y vías de acceso
3. Disponibilidad de parqueadero

Una vez realizado las visitas físicas correspondientes a cada localización, se establece que el sector Ñaquito es el que más se adapta a los requerimientos de la empresa en cuanto a la facilidad y vías de acceso ya en este lugar confluyen las principales vías de la ciudad y la disponibilidad de parqueadero para clientes y colaboradores de la empresa, el sector cuenta con una fuerte participación comercial y financiera, alto tráfico de peatones y vehículos. El costo de arriendo en el sector es de \$ 850,00 + IVA.

3.10 Ventaja Competitiva

La cadena de valor de la empresa se visualiza en la siguiente figura que contiene actividades estratégicas o gobernantes, operacionales o claves y de apoyo o soporte:



Figura 4 . Cadena de valor de la empresa. Tomado de (Porter, M.,1985)

Procesos estratégicos o gobernantes: Para lograr el cumplimiento de la misión, visión y objetivos, el proceso estratégico o gobernante de la empresa se basa en la planificación estratégica.

Procesos operacionales o claves: Son aquellos procesos primordiales para la empresa, es decir los agregadores de valor que en este caso son la gestión comercial, gestión de mercadeo, logística interna y externa y servicio de postventa.

- * Gestión comercial: Proceso de promocionar y vender el servicio de la empresa al mercado objetivo, generar la demanda y solicitud del servicio.
- * Gestión de mercadeo: Prestación del servicio y técnica del servicio, enfocado en los cuatro servicios: marketing de contenidos, inbound marketing, posicionamiento web y optimización de comercio electrónico.

- * Logística interna y externa: Toma de requerimientos y necesidades de recursos para la empresa de asesoría de marketing digital. Contacto con proveedores y aprovisionamiento de equipos, insumos y materiales que requiere la empresa para poder generar el servicio.
- * Servicio postventa: Seguimiento a las empresas contratantes, con el fin de evaluar el servicio de marketing digital.

Procesos de apoyo o soporte: Son aquellos que proveen los recursos necesarios para que se ejecuten los procesos operacionales o claves de la empresa. Estos son: gestión administrativa y financiera.

3.11 Estrategias de mercadeo

3.11.1 Concepto del producto o servicio

Para la prestación del servicio la empresa debe transmitir el mensaje del marketing digital, que es el conjunto de técnicas que se usan para vender el producto o servicio de una compañía a su mercado objetivo con el uso de herramientas digitales, como redes sociales, plataformas de video, correo electrónico e internet.

Los servicios que MEDIMARKETING pondrá a disposición de sus clientes son los siguientes:

- Creación de perfiles en redes sociales: Facebook, Twitter o Instagram
- Community Manager en redes sociales: Facebook, Twitter o Instagram
- Publicaciones científicas, comerciales y médicas en blogs
- Preparación de campañas en Facebook Ads y Google Ads
- Creación de contenido para la elaboración de mail marketing
- Generación de landing pages
- Diseño y actualización de página web
- Evaluación a las acciones de marketing digital en base a métricas: número de visitas al sitio web, tasa de conversión, costo por adquisición de cliente y conversión de leads.

3.11.2 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que la empresa plantea utilizar es la distribución exclusiva. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013) esta distribución entrega el servicio de manera directa al cliente es decir no requiere de intermediarios.

Para este caso, MEDIMARKETING se enfocará en llegar con el servicio a los profesionales de la salud y empresas farmacéuticas, logrando una relación directa con los principales usuarios del servicio sin el uso de intermediarios que puedan entorpecer la estrategia de distribución.

De acuerdo con la estrategia de distribución exclusiva, el canal de distribución que MEDIMARKETING utilizará es el directo o nivel cero, lo cual ayudará a mantener el control del servicio y la comunicación constante con el cliente permitiendo que el servicio sea perceptible para el cliente, mostrando que existe una organización seria y profesional detrás de las personas que comercializan el servicio, para ello se contará con personal que hagan las funciones de asesores, quienes atenderán a los clientes con el fin de explicar en qué consiste el servicio de marketing digital ayudándose de conferencias o talleres.

3.11.3 Estrategias de precios

Para la fijación de precio se establece una estrategia de valor percibido, para lo cual se utiliza la equiparación de precio de la competencia para determinar el precio final por los servicios de marketing digital. En base a investigación primaria se puede conocer los siguientes precios de la competencia:

- Niuk Estudio Creativo: \$ 150 por servicios de Community Manager + Publicidad en redes sociales y Google + Landing Pages
- Ecuadom: \$ 200 por servicios de Community Manager + Creación de contenido en blog + Publicidad en redes sociales

En base de esta información, MEDIMARKETING ha desarrollado un plan de pago mensual de \$ 200, por los siguientes servicios:

- Creación de Fanpage en Facebook
- Publicaciones en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter
- Creación de blog y publicaciones periódicas sobre temas médicos
- Generación de landing pages con formularios de datos
- Redacción de contenido de correo electrónico
- Evaluación marketing digital: número de visitas al sitio web, tasa de conversión, costo por adquisición de cliente y conversión de leads

La vigencia mínima en la permanencia del plan mensual es 6 meses, de esta manera, existe la viabilidad de asegurar un pago mínimo de \$ 1.200 por contrato firmado con los clientes potenciales.

3.11.4 Estrategias de promoción

De acuerdo a Kotler y Keller (2014) la promoción cumple un papel fundamental dentro del marketing mix, ya que se encarga de informar, persuadir y recordar a los consumidores, sobre los servicios que comercializa la empresa.

La estrategia promocional que se ajusta al modelo de negocio y al canal de distribución, es la estrategia de atracción (pull), donde la empresa utiliza la fuerza de ventas, actividades de publicidad y promoción para comunicar al mercado objetivo los beneficios y atributos del servicio. Los canales de comunicación para poner en práctica la estrategia de atracción son los siguientes:

Publicación en revistas gremiales: Para la promoción de los servicios de marketing se contratará los servicios de publicidad en revistas gremiales a través de publicaciones de ¼ de página en las revistas especializadas para profesionales de medicina. De esta manera, se busca dar a conocer el servicio, transmitiendo el mensaje los beneficios de contratar a Medimarketing.

3.11.5 Estrategia de comunicación

Participación en ferias: Se buscará participar en ferias especializadas, donde MEDIMARKETING tendrá presencia con un stand donde se invitará a los

participantes de la feria a conocer el servicio, se entregará artículos promocionales como esferos con logo, volantes y fundas reusables.

Con la participación en estas ferias se accede a base de datos que posteriormente serán explotadas por parte de la fuerza de ventas. La proyección es participar en tres ferias ligadas al sector farmacéutico y de la salud. La participación de la empresa será en dos ferias anuales.

Relaciones públicas: Las relaciones públicas se llevarán a cabo mediante intervenciones en programas radiales para exponer la metodología de trabajo de la empresa, se participará en entrevistas, publireportajes en radios enfocadas en público adulto, para ello se seleccionó FM Mundo y Radio Visión con dos cuñas de 20 segundos, 1 mención de 5 segundos en despedida por programa.

Fuerza de ventas: La fuerza de ventas de MEDIMARKETING es muy importante para la empresa ya que es el canal de promoción más eficaz porque se llegará de manera directa al mercado objetivo, por ello es necesario contar con un recurso humano bien capacitado y con experiencia en la venta de servicios e intangibles.

Marketing directo: El marketing directo se divide en marketing tradicional que como ya se mencionó anteriormente se enfoca en la fuerza de ventas, se apoyará al asesor mediante charlas y talleres gratuitos dirigidos a los directivos de la empresa con el fin de que conozcan los servicios y se genere la necesidad de contratar los servicios.

El segundo componente de marketing directo, es la participación en el marketing digital, mediante la creación de una página web, la cual será atractiva y de fácil navegación con la información específica del servicio ofrecido por MEDIMARKETING.

3.11.6 Estrategia de servicio

Como mecanismo de soporte para los clientes de la empresa MEDIMARKETING se utilizará el software especializado en marketing y comercialización de

servicios de Hubspot, que incluye los siguientes servicios para mantenerse en contacto con los clientes:

- Gestión de contactos
- Datos de la empresa y contacto
- Programación de correos
- Seguimiento y notificación de correos
- Calling
- Chat en directo
- Chatbots
- Asistencia telefónica
- Firma electrónica
- Entrega de videos personalizados

3.11.7 Presupuesto de marketing

El presupuesto del marketing mix es el siguiente:

Tabla 6.

Plan de acción de marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño de marca corporativa	600,00				
Afiliación Hubspot	120,00	122,30	124,65	127,05	129,48
Diseño de página web	800,00	-	-	-	-
Dominio y hosting página web	-	280,00	285,38	290,86	296,44
Redes Sociales	3.000,00	3.057,60	3.116,31	3.176,14	3.237,12
Eventos capacitación	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Publicidad en radios	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Relaciones públicas	6.000,00	6.115,20	6.232,61	6.352,28	6.474,24
Material promocional	326,67	332,94	339,33	345,85	352,49
Publicidad en revistas especializadas	2.160,00	2.201,47	2.243,74	2.286,82	2.330,73
	29.206,67	28.309,51	28.542,02	28.778,98	29.020,50

La estrategia en la asignación de recursos determina que en el primer año ejecutar un presupuesto mayor para las actividades de mercadeo, debido al

diseño de la página web e imagen corporativa, a partir del segundo año existe un presupuesto acorde a la necesidad de promoción de la empresa.

3.11.8 Proyección de ventas

La proyección de ventas de MEDIMARKETING en el lapso de cinco años es la siguiente:

Tabla 7.

Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso ventas	177.000,00	228.888,00	260.832,00	293.832,00	342.144,00

En el año 1 existe un valor de ventas proyectadas totales por \$ 177.000, este valor se desagrega de la siguiente manera:

- Entre el mes 1 y mes 5 se generan 60 planes (por cada mes) con un valor unitario de \$ 200, determina ingresos mensuales de \$ 12.000
- Entre el mes 6 y mes 8 se generan 75 planes (por cada mes) con un valor unitario de \$ 200, determina ingresos mensuales de \$ 15.000
- Entre el mes 9 y mes 12 se generan 90 planes (por cada mes) con un valor unitario de \$ 200, determina ingresos mensuales de \$ 18.000

A partir del año 2, el número de planes comercializados en el mes fluctúa entre 75 y 90, además existe un incremento en el precio del plan debido a la influencia de la inflación. En el año 2 el precio por el plan mensual es \$ 204, año 3 \$ 208, año 4 \$ 212 y año 5 \$ 216.

3.12 Conclusiones del capítulo

La estrategia genérica asumida por la empresa consiste en la combinación de diferenciación y enfoque, con el sentido de posicionarse de mejor manera en el mercado en base a servicio especializado a un grupo homogéneo de demandantes del sector de la salud y farmacéutico.

Las estrategias de promoción y comunicación se centran dar a conocer a MEDIMARKETING entre los posibles contratantes que forman parte del sector

de la salud y empresas farmacéuticas, para ello, se prevé la ejecución de actividades de relaciones públicas y participación en ferias empresariales especializadas, adicionalmente se planifica eventos de capacitación para que los interesados en el servicio de marketing digital tengan un acercamiento directo con la empresa.

Para cumplir con este propósito se planifica un presupuesto de mercadeo de \$ 143.857 entre el año 1 y año 5, de esta manera se prioriza la promoción del servicio de marketing digital con actividades centralizadas y segmentadas según la necesidad del cliente.

En base a la proyección de ventas se puede concluir que el porcentaje asignado a las actividades de promoción de la empresa son el 12% de los ingresos por ventas anuales, con una leve disminución en el año 4 y 5 debido a que la empresa ya se encuentra posicionada en el mercado objetivo.

CAPÍTULO 4. OPERACIONES

4.1 Estado del desarrollo

Con la presentación del estado del arte se pretende contextualizar la oferta de servicios de marketing digital que ofrecerá la empresa a su mercado objetivo, que está constituido por fabricantes farmacéuticos, médicos especialistas y cadenas de farmacias.

Los servicios que ofrecerá la empresa son los siguientes:

1. Marketing de contenidos

Mediante la generación de contenidos la empresa ofrece a sus clientes el aumento de tráfico hacia su página web, incremento de la confianza entre el visitante a la página web y el anunciante, control en el volumen de publicaciones y gestionar el contenido de acuerdo a campañas promocionales.

Para generar el marketing de contenidos se utiliza las siguientes herramientas de marketing digital: artículos web, blogs, ebooks y descripciones del producto y/o fármaco que se pretende promocionar.

2. Inbound marketing

Es una herramienta de marketing digital que permite la atracción de visitantes a la página web creando estrategias amigables con el lector, para lo cual se debe contar con un estudio del cliente potencial, creación de contenidos, captación de leads, email marketing y generación de oportunidades comerciales.

3. Posicionamiento web

Son acciones de marketing digital que permiten mejorar la calificación de visitas al sitio web del anunciante, mejorar el retorno de la inversión en marketing digital y mejorar el reconocimiento de marca.

4. Optimización de comercio electrónico

Con la entrega de este servicio de marketing digital se pretende mejorar la gestión comercial del comercio electrónico, este servicio está enfocado en las farmacias que tienen su página web como un canal comercial.

4.1.1 Estrategia táctica y operativa

De acuerdo a la fundamentación teórica de Kaplan y Norton (2014), se debe integrar en una sola mirada los tableros estratégicos, táctico y operativo, para conocer la relación sistemática entre la consecución de los objetivos de la organización y las tareas operativas para lo cual se expone la siguiente tabla con la conjunción entre el campo estratégico, táctico y operativo:

Tabla 8.








Gestión estratégica, táctica y operativa

Estrategia	Táctica	Operativa
Especializar sus servicios en un mercado con características	Analizar periódicamente las necesidades de las empresas	Implementar capacitaciones regulares con el mercado objetivo para guiar en la

Estrategia	Táctica	Operativa
homogéneas: farmacias, empresas fabricantes de medicinas, médicos especialistas	que forman parte del mercado objetivo	implementación del marketing digital
Establecer un precio de entrada similar a la competencia	Investigar la competencia de la empresa para conocer su esquema de precios en los servicios de marketing digital	Mantener actualizada la base de datos de competidores para monitorear nuevos servicios y precios de asesoría en marketing digital
Segmentar el precio según las características del cliente en cuanto al servicio requerido entre el portafolio de la empresa de marketing digital: marketing de contenidos, inbound marketing, posicionamiento web y optimización de comercio electrónico	Investigar al cliente que solicita los servicios de la empresa de marketing digital para conocer su capacidad operativa y enfocar la propuesta de mejor manera en base a la capacidad operativa	Diseñar la propuesta económica para las empresas que conforman el mercado objetivo en base a su capacidad operativa
Generar gasto publicitario y promoción para generar demanda en el mercado objetivo	Conocer las necesidades específicas de las empresas del mercado objetivo para relacionar con las campañas de promoción y publicidad del servicio	Programar pautas publicitarias en revistas especializadas en el sector farmacéutico. Ejecutar publicidad en los buscadores de internet con palabras relacionadas a las necesidades del mercado objetivo.

Adaptado de Kaplan y Norton, 2014, p.48

Con el fin de operativizar la construcción de estas estrategias se desarrolla el siguiente Modelo Canvas:

<p><u>ASOCIADOS CLAVE</u></p>  <p>Colegios y Federaciones Médicas</p> <p>Empresas farmacéuticas</p> <p>Instituciones sanitarias públicas y privadas</p>	<p><u>ACTIVIDADES CLAVE</u></p>  <p>Reclutamiento del personal</p> <p>Procesos de capacitación</p> <p>Cumplimiento del plan comercial</p> <p>Programación de visitas a mercado objetivo</p>	<p><u>PROPUESTA DE VALOR</u></p>  <p>Especialistas en generación de contenido digital para el sector de la salud, con el fin de promocionar los servicios profesionales médicos y tratamientos farmacéuticos asociados a enfermedades como diabetes, hipertensión y tiroides.</p>	<p><u>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</u></p>  <p>Comunicación telefónica</p> <p>Página web y redes sociales</p> <p>Visitas a profesionales médicos y empresas farmacéuticas</p>	<p><u>SEGMENTO DE CLIENTES</u></p>  <p>Médicos generales y especialistas.</p> <p>Empresas farmacéuticas nacionales e internacionales</p>
<p><u>ESTRUCTURA DE COSTOS</u></p>  <p>Gastos de personal, promoción y administrativos</p>		<p><u>FUENTE DE INGRESOS</u></p>  <p>Ingreso por ventas</p>		

4.2 Descripción del proceso

4.2.1 Diseño del proceso

El proceso de asesoría en marketing digital comprende los servicios de marketing de contenidos, inbound marketing, posicionamiento web y optimización de comercio electrónico, se implementará a través de varias etapas para llegar al cliente final prospectado por la empresa, estas etapas son las siguientes:

1. Se localizará a las empresas farmacéuticas con la información que consta en la base de datos de la Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas Internas SRI y Cámara de Comercio de Quito. Para el caso de los profesionales médicos se utilizará la información del Colegio de Médicos de Pichincha y los directorios disponibles en el internet.
2. Conseguido el primer contacto con las empresas relacionadas con la producción y comercialización de medicinas, mediante emails, llamadas telefónicas y visitas directas se buscará tener el acercamiento con los gerentes, administradores o propietarios de las empresas que conforman el mercado objetivo, con el fin de comunicar los beneficios que proporciona un servicio de asesoría en marketing digital para concientizar a los pacientes con patologías prevalentes. Se invitará a los interesados a los talleres informativos que como parte de las relaciones públicas de la empresa organizará para dar a conocer al detalle los servicios y que será dirigidos para este tipo de empresas.
3. Cuando la empresa interesada opte por el servicio de asesoría en marketing digital, como primer paso en la negociación se establecerá un convenio legal entre ambas partes, estableciendo cláusulas para la suscripción del servicio como precio, plazos, detalle del servicio; este convenio deberá ser firmado entre las partes.
4. El cliente contratante cancela el primer abono para la prestación del servicio de acuerdo con los términos acordados previamente.

5. La empresa da a conocer al cliente el método de trabajo para entregar el servicio y cómo administrar los documentos que se generen para mantenerlos como respaldo.
6. Para iniciar el servicio de asesoría se obtiene información de la empresa para realizar un primer diagnóstico de los procesos comerciales e identificar los puntos críticos.
7. Se elaborará un plan de marketing digital basado en la realidad de la empresa, enfocándose en los cuatro servicios descritos anteriormente o en alguno de ellos.
8. Evaluación de resultados periódicos según los objetivos planteados en el plan inicial.
9. Medición del nivel de satisfacción de la empresa que contrató los servicios de asesoría de marketing digital.

Es importante que todas las observaciones presentadas por la empresa sean debidamente atendidas, esto con el objetivo de garantizar el servicio de seguimiento, control y mejoramiento en la prestación del servicio de marketing digital.

4.2.2 Análisis de la capacidad del proceso de prestación del servicio

El análisis de la capacidad para realizar el proceso de prestación de servicio de marketing digital se detalla en la siguiente tabla la cual contiene información del tiempo de ejecución estimado en cada proyecto basado en las expectativas del cliente.

Tabla 9.

Análisis de la capacidad

Actividad	Tiempo Requerido / Horas
<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de información preliminar de las empresas de producción y comercialización de fármacos 	16

Actividad	Tiempo Requerido / Horas
<ul style="list-style-type: none"> Identificación de puntos críticos en el proceso de comercialización 	24
<ul style="list-style-type: none"> Información sobre el método de trabajo en marketing digital 	8
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo el plan de marketing digital 	32
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de objetivos e indicadores 	32
<ul style="list-style-type: none"> Implementación plan de marketing digital 	90
<ul style="list-style-type: none"> Verificación y acción correctiva 	18
<ul style="list-style-type: none"> No conformidades en el proceso de marketing digital 	12
<ul style="list-style-type: none"> Revisión gerencial 	8
Total de tiempo requerido para la prestación de servicio es de 240 horas laborables.	240 horas = 30 días laborables

El tiempo requerido para la prestación del servicio es de 240 horas laborables, en una jornada laboral de 8 horas diarias, resulta en 30 días de servicio de asesoría en marketing digital.

4.3 Necesidades y requerimientos

En relación con el requerimiento de recurso humano, la empresa dispondrá de la siguiente nómina, diez cargos que corresponden a las áreas funcionales de la empresa de asesoría de marketing digital:

Tabla 10.

Descripción de fuerza laboral

Cargo	Número de personas
Gerente general	1
Asistente administrativa	1
Contador	1
Jefe Manejo Digital	1
Administrador cuentas	2
Jefe Cuentas Claves	1

Asesor comercial	2
Total	9

Los sueldos correspondientes a los cargos nuevos propuestos para la empresa se muestran detallados en la siguiente tabla:

Tabla 11.

Sueldos del personal

Cargo	Sueldo mensual	Sueldo más beneficios sociales
Gerente general	1.800,00	2.201,53
Asistente administrativa	600,00	755,73
Contador	750,00	936,46
Jefe Manejo Digital	1.100,00	1.358,15
Administrador cuentas	700,00	755,73
Jefe Cuentas Claves	1.100,00	1.358,15
Asesor comercial	700,00	755,73

Para determinar el sueldo del personal contratado se investigó páginas web especializadas en la contratación del personal, como Multitabajos y Porfinempleo, además se relacionó con perfiles laborales de similar responsabilidad y carga de trabajo.

En la siguiente tabla se presenta los requerimientos del equipamiento y materiales de oficina necesarios para el personal contratado en base a la distribución del personal:

Tabla 12.

Requerimiento Mobiliario y equipos

Rubro	Descripción	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Adecuación de oficina	Obras civiles y eléctricas para adecuar la oficina para su ocupación por el personal contratado	1	\$ 15.000	\$ 15.000
Mobiliario personal	Equipamiento y mobiliario para el personal contratado. Material madera y metal.	10	\$ 450	\$ 4.500

Rubro	Descripción	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total
Archivadores	Archivo de documentos del personal. Material metal	10	\$ 120	\$ 1.200
Sillas	Equipamiento y mobiliario para el personal contratado. Material metal, esponja y forro de tela.	20	\$ 90	\$ 1.800
Áreas comunes	Implementos de oficina para el personal contratado para desarrollo de sus actividades	3	\$ 500	\$ 1.500
Mesa de reuniones	Material madera y metal	4	\$ 450	\$ 1.800
Sillas de espera	Equipamiento y mobiliario para visitas. Material metal, esponja y forro de tela.	6	\$ 150	\$ 900
Divisiones modulares	Madera y metal	10	\$ 250	\$ 2.500
Decoración oficina	Cuadros, vinilos y plantas ornamentales	5	\$ 350	\$ 1.750
Instalación de redes oficina	Comunicación GPON	10	\$ 80	\$ 800
Computadores	Computadores portátiles Intel Core 5	10	\$ 990	\$ 9.990
Cámara digital	Canon 30 Mpx	2	\$ 575	\$ 1.150
Impresoras	Tinta continua y laser. Escáner y copiadora incluidas	3	\$ 470	\$ 1.410
			TOTAL	\$ 44.300

Para el software y aplicaciones tecnológicas especializadas en marketing digital, se aplica la figura de pago mensual por el uso del servicio, esta figura es utilizada en estas herramientas; el presupuesto mensual asignado es \$ 485. De esa manera se minimiza la inversión inicial, con un impacto positivo en la evaluación financiera del proyecto.

La información de la tabla anterior se recolectó en base a la obtención de información comercial, esto determina el valor total en equipamiento y mobiliario de oficina asciende a un valor de \$ 44.300,00.

4.4 Plan de producción

El servicio de asesoría por la empresa de asesoría digital se estructura basado en las actividades que conforman el proceso de prestación del servicio que se

estima en un tiempo de 240 horas equivalentes a 30 días, para realizar las funciones de asesoría la empresa cuenta con el recurso humano especializado en marketing digital y contenidos, se conforma por 6 personas que se encargan de la producción de acciones de marketing digital, estos cargos son: Gerente de operaciones de marketing, Gerencia Comercial, Coordinación de Proyectos, Consultor de contenido digital, Consultor de redes sociales y Consultor de diseño y gestión informática, considerando estos cargos la capacidad instalada de la empresa se conforma de la siguiente manera:

Tabla 13.

Capacidad instalada

DESCRIPCIÓN	DETALLE
Número de días laborables mes	22
Número de horas laborables diarios	8
Horas por asesor/mes	176
Horas por asesor/año (a)	2.112
Número de personal que ejecuta acciones marketing digital (b)	6
Total horas año / asesores (a*b) = c	12.672
Horas por servicio asesoría (d)	240

En base a este tiempo utilizado en la gestión comercial se establece que cada la frecuencia de publicaciones para los clientes de la empresa MEDIMARKEKTING será semanal, por lo que se estipula hasta 60 profesionales médicos que puedan hacer uso del servicio de la empresa, multiplicando por el valor unitario de cada plan mensual de \$ 200, se obtiene un ingreso mensual de \$ 12.000.

En la siguiente figura se establece el detalle de ingresos proyectado de la empresa, los cuales se rigen a una estacionalidad con menor actividad comercial en los meses entre mayo y septiembre y con mayor actividad en los meses de enero, febrero, marzo, abril, octubre, noviembre y diciembre:

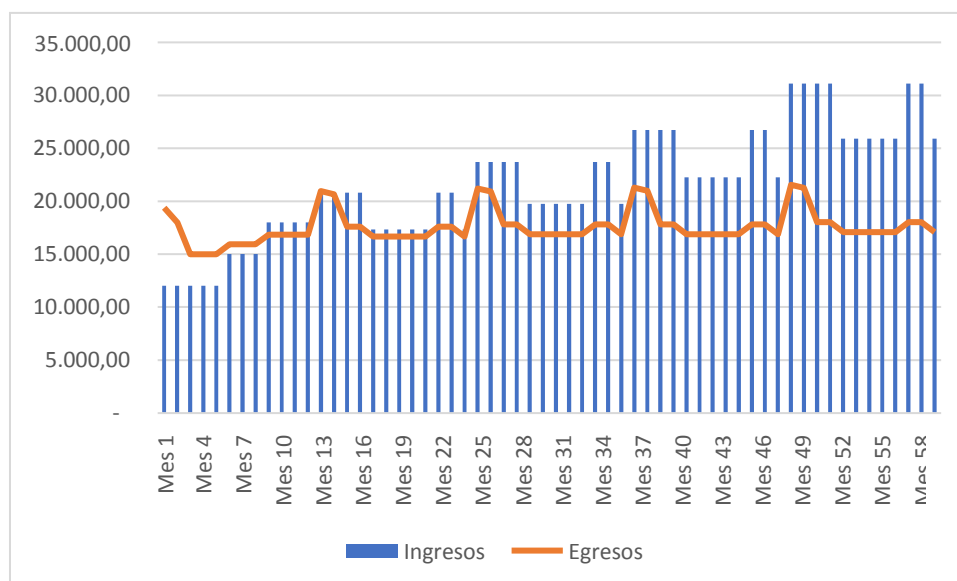


Figura 5. Proyección de ingresos y egresos

En la figura anterior se muestra que los egresos son mayores a los ingresos hasta el mes 10 de funcionamiento de la empresa, por lo que es necesario contar con capital de trabajo para cubrir este déficit de liquidez, este valor se ha calculado en \$ 31.480, que formará parte de la inversión inicial.

4.5 Plan de compras

Al tratarse de una empresa enfocada en la prestación de servicios, no existe un plan detallado de compras de materias primas, lo que se considera son las compras iniciales que debe ejecutar la empresa de marketing digital para iniciar con la comercialización del servicio. Estas compras se realizan en el año 0:

Tabla 14.

Plan de compras

Rubro	Proveedor
Adecuación de oficina	Electro Modular
Mobiliario personal	Electro Modular
Archivadores	Electro Modular
Sillas	Electro Modular
Áreas comunes	Electro Modular
Mesa de reuniones	Electro Modular
Sillas de espera	Electro Modular

<i>Rubro</i>	<i>Proveedor</i>
Divisiones modulares	Electro Modular
Decoración oficina	Varios
Instalación de redes oficina	Teknos
Computadores	Teknos
Cámara digital	Teknos
Impresoras	Teknos
Diseño página web	Visual 3G
Material promocional	Calcograf
Relaciones públicas	StarofService
Permisos de operación	Ministerio Trabajo – IESS

Se ha considerado implementar en la empresa ciertas políticas generales y específicas que permitan que el trabajo de asesoría tanto en las instalaciones de la empresa como en el campo sean realizados de manera adecuada y organizada, entre estas se encuentran:

* **Políticas de compras**

Gestionar una base actualizada de los posibles proveedores de los diferentes insumos y equipos de la empresa, por lo cual se establece que sin excepción debe contar con dos o tres cotizaciones de proveedores calificados previamente con el fin de que el comité de compras (personal designado) decida la mejor opción de compra para la empresa, garantizando de esta manera la calidad, buen precio y puntualidad en la entrega de los insumos y equipos requeridos.

* **Política de recursos humanos**

Disponer de un equipo de trabajo altamente calificado, los colaboradores de la empresa deberán tener títulos de cuarto nivel, así como contar con experiencia en el campo de marketing, lo cual permitirá garantizar un servicio de alto nivel.

Los colaboradores de la empresa deberán informar sobre problemas detectados y oportunidades de mejora, serán los responsables de enlazar entre la Gerencia y la empresa contratante la correcta transmisión de los mensajes.

* **Política de ventas**

Por cada servicio de asesoría concretado se firmará un convenio de confidencialidad entre las partes a fin de proteger la información y un convenio de asesoría en el cual las partes se muestren de acuerdo con los términos y condiciones en él establecidos.

Cada servicio de asesoría contará con un asesor especializado responsable de llevar a cabo todo el proceso de consultoría y asesoramiento a la empresa contratante, así como del servicio postventa el cual incluye un seguimiento continuo que le permita crear una relación a largo plazo con los clientes.

La política de concesión de crédito establece un cupo del 50% para pagos hasta 15 días posteriores a la firma del contrato del convenio de servicios de marketing digital, esta política es considerada para la evaluación financiera del proyecto. En el caso de cancelaciones anticipadas por decisión del contratante no existe disponibilidad de reembolso.

4.6 Indicadores de desempeño del proceso productivo

Los KPI o métricas de desempeño son definidos por Kaplan y Norton (2014) como indicadores cuantitativos que miden la consecución de resultados en base al cumplimiento de acciones, objetivos o estrategias.

Para definir los indicadores de desempeño (KPI) se toma en cuenta las actividades claves del diagrama de flujo de proceso del servicio de asesoría: contacto con el cliente, entrega de servicio y postventa:

Tabla 15.

Indicadores de desempeño

Proceso	Actividad clave	KPI	Forma de cálculo	Responsable	Frecuencia de cálculo	Meta
Contacto con el cliente	Contacto con clientes prospectados	Cumplimiento de clientes prospectados	Clientes contactados / Programación de clientes prospectados	Gerente Comercial	Semanal	90%
	Talleres informativos	% de clientes que accedieron a los talleres de capacitación	Clientes que accedieron a talleres capacitación / Clientes contactados	Gerente Comercial	Mensual	80%
	Empresa interesada opta por servicio de asesoría	% de clientes que contratan el servicio de asesoría	Clientes que contratan el servicio / Clientes contactados	Gerente Comercial	Mensual	60%
	Cliente paga primer abono del servicio de asesoría	Pago de primer abono	Número de clientes que han realizado el primer abono del contrato de servicio de asesoría	Coordinador de proyectos	Mensual	100%
Entrega de servicio de asesoría	Identificación de los aspectos críticos en la empresa contratante	Evaluación de empresa	Aspectos críticos identificados / Total de aspectos analizados	Gerente de operaciones marketing	Informe de evaluación de la empresa contratada	60%
	Elaboración plan de gestión:	Entrega plan de gestión	Número de horas trabajadas para obtener el plan de gestión	Coordinador de proyectos	Entrega plan de gestión	32 horas laborables
	Cliente cancela el valor final por servicio de asesoría	Pago final del contrato de asesoría	Número de clientes que han realizado el primer abono del contrato de servicio de asesoría	Coordinador de proyectos	Mensual	100%

Proceso	Actividad clave	KPI	Forma de cálculo	Responsable	Frecuencia de cálculo	Meta
Servicio Postventa	Evaluación proceso de asesoría	Aplicación encuesta de servicio al cliente	Número de empresas que reciben la encuesta / Total de empresas que contrataron el servicio	Gerente Comercial	Mensual	100%
	Medición del nivel de satisfacción de cliente	Índice de satisfacción	Puntos positivos de evaluación de servicio al cliente / Puntos de evaluación de servicio al cliente	Gerente General	Mensual	80%

4.7 Conclusiones del capítulo

Los servicios de marketing digital que ofrece MEDIMARKETING se concentran en actividades de atracción, para que los pacientes de los profesionales de la salud que contratan el servicio se mantengan conectados y relacionados con propuesta de un mejor estilo de vida en base a su enfermedad, sea esta hipertensión, diabetes, tiroides o colesterol elevado. De esta manera el paciente puede mantener un contacto permanente con su médico, a través de diferentes opciones amigables con el usuario digital.

La estructura organizacional de la empresa establece contratar a personal especializado en comercialización de servicios tangibles y que tengan conocimiento del uso de herramientas digitales aplicadas al mercadeo. En una fase inicial se planifica una estructura liviana sin la presencia de cargos jerárquicos, de esta manera existirá una mayor fluidez en el desempeño de las funciones de cada persona.

El encargado de la gestión operativa, comercial y financiera de la empresa será el gerente general, quien tiene que velar por el cumplimiento de las estrategias

y objetivos planificados para la empresa MEDIMARKETING. En la planificación comercial se establece que existirá un déficit de liquidez en los primeros meses de operación, el cual debe ser cubierto con el capital de trabajo inicial, que, a su vez, forma parte del aporte de los accionistas.

CAPÍTULO 5: PLAN FINANCIERO

5.1 Supuestos a considerar para la elaboración del plan financiero

Para la elaboración del plan financiero se toma en cuenta los supuestos del crecimiento del sector M702001 y la inflación, como período de evaluación se establece el período comprendido entre el año 2013 y 2018:

Tabla 16.

Supuestos crecimientos sector

Período	Crecimiento sector M702001	Inflación
Año 2013	13,5%	2,90%
Año 2014	21,6%	3,67%
Año 2015	17,8%	3,38%
Año 2016	5,3%	1,12%
Año 2017	-11,9%	0,18%
Año 2018	32,1%	0,27%
Promedio	13,08%	1,92%

Adaptado de Banco Central del Ecuador, 2018

La información referente a la inflación es empleada para incrementar el precio del servicio y los gastos referentes a la operación de la empresa. El crecimiento promedio del sector es el referente para el incremento de la demanda por el servicio de marketing digital.

5.2 Estados financieros proyectados

5.2.1 Estado de resultados

El estado de resultados proyectado para los próximos cinco años es el siguiente:

Tabla 17.

Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	177.000	228.888	260.832	293.832	342.144
Gastos sueldos	130.711	142.188	144.865	147.593	150.374
Gastos generales	64.271	64.047	64.965	65.902	66.856
Gastos de depreciación	2.788	2.788	2.788	520	520
Gastos de amortización	100	100	100	100	100
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(20.870)	19.766	48.114	79.717	124.294
Gastos de intereses	1.917	1.574	1.191	762	281
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(22.787)	18.191	46.923	78.956	124.013
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	2.729	7.038	11.843	18.602
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(22.787)	15.463	39.885	67.112	105.411
25% IMPUESTO A LA RENTA	-	2.319	5.983	10.067	15.812
UTILIDAD NETA	(22.787)	13.143	33.902	57.045	89.599

La proyección del estado de resultados determina que en el primer año de operación de la empresa existe un déficit operacional, esto indica que el nivel de ingresos es menor a los egresos que requiere la empresa para ejecutar su operación comercial y operativa. Esto genera una pérdida de \$ 22.787 que será cubierto con el capital de trabajo inicial, el cual tiene un monto de \$ 31.480, este valor cubre esta pérdida en el año 1 y equilibra el aspecto financiero de la empresa.

A partir del año 2, la empresa tiene una mayor profundización comercial y logra incrementar sus ingresos, por ende, consigue una utilidad neta de \$ 13.143 que representa el 5,74% de los ingresos. Esta utilidad neta mantiene su tendencia de crecimiento hasta el año 5 cuando tiene un valor de \$ 89.599 que representa el 26,19% de los ingresos.

5.2.2 Estado de situación

El estado de situación proyectado desde el año 0 al año 5 es el siguiente:

Tabla 18.

Estado de situación

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	73.040	48.293	58.305	89.201	142.886	228.913
Corrientes	31.480	9.620	22.520	56.304	110.608	197.255
Efectivo	31.480	620	13.850	46.424	99.478	184.295

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por Cobrar	-	9.000	8.670	9.880	11.130	12.960
No Corrientes	41.560	38.672	35.785	32.897	32.277	31.658
Propiedad, Planta y Equipo	25.710	25.710	25.710	25.710	25.710	25.710
Depreciación acumulada	-	2.788	5.575	8.363	8.883	9.402
Intangibles	15.850	15.850	15.850	15.850	15.850	15.850
Amortización acumulada	-	100	200	300	400	500
PASIVOS	18.260	16.300	13.168	10.163	6.802	3.230
Corrientes	-	919	1.011	1.611	2.286	3.230
Sueldos por pagar	-	919	919	919	919	919
Impuestos por pagar	-	-	91	692	1.367	2.311
No Corrientes	18.260	15.380	12.158	8.551	4.516	-
Deuda a largo plazo	18.260	15.380	12.158	8.551	4.516	-
PATRIMONIO	54.780	31.993	45.136	79.038	136.084	225.683
Capital	54.780	54.780	54.780	54.780	54.780	54.780
Utilidades retenidas	-	(22.787)	(9.644)	24.258	81.304	170.903

En el año 0 se refleja la estructura de financiamiento del activo total, que tiene un valor de \$ 73.040,13, es financiado por el capital propio de los accionistas con un valor de \$ 54.780,10 que corresponde al patrimonio y un préstamo bancario de \$ 18.260,03 que se registra en el pasivo. Este financiamiento tiene un 75% de capital propio y 25% de capital externo. La cuota resultante por este préstamo es \$ 399,75 a un plazo de 5 años y tasa de interés fija de 11,30%.

El patrimonio de los accionistas tiene una disminución en el año 1 y 2 debido a la pérdida que se presenta en el año 1, para contrarrestar esta disminución se asume una política de acumulación de utilidades a partir de año 3. De esta manera se logra incrementar el patrimonio hasta \$ 225.683 en el año 5.

5.2.3 Estado de flujo de caja

El flujo de caja del proyecto e inversionista es el siguiente:

Tabla 19.

Flujo de caja

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	(27.980)	16.452	36.180	57.090	89.333
Utilidad Neta		(22.787)	13.143	33.902	57.045	89.599
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		2.788	2.788	2.788	520	520
+ Amortización		100	100	100	100	100
- Δ CxC		(9.000)	330	(1.210)	(1.250)	(1.830)

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
- Δ Inventario PT	-	-	-	-	-	-
+ Δ Sueldos por pagar		919	-	-	-	-
+ Δ Impuestos		-	91	601	675	944
Actividades de Inversión	(41.560)		-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(41.560)		-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	73.040		(3.223)	(3.606)	(4.036)	(4.516)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	18.260	15.380	(3.135)	(3.606)	(4.036)	(4.516)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	54.780		-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	31.480	(30.860)	13.229	32.574	53.054	84.817
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		31.480	620	13.850	46.424	99.478
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	31.480	620	13.850	46.424	99.478	184.295

El flujo de caja del proyecto muestra un saldo positivo desde el año 1, lo que indica que el proyecto tiene la capacidad suficiente para generar efectivo para sus accionistas, a pesar de la pérdida financiera en el año 1. Esto indica que el capital de trabajo permite equilibrar la liquidez de la empresa. En lo que respecta al flujo de caja del inversionista existe un saldo negativo en el año 1 debido al pago del crédito para financiar el activo inicial, en el año 2 se genera un saldo positivo hasta el año 5.

5.2.4 Análisis relaciones financieras

Para la analizar las relaciones financieras se emplea los indicadores del valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR) y período de recuperación de la inversión (PRI). Previo a este análisis es conveniente calcular el costo de oportunidad, mediante la metodología WACC y CAPM, con el siguiente resultado:

Tabla 20.

Indicadores financieros

Tasa libre de riesgo	2,38%
Rendimiento del Mercado	11,85%
Beta	1,20
Beta Apalancada	1,02
Riesgo País	5,51%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón Deuda/Capital	33%

Costo Deuda Actual	11,30%
TASAS DE DESCUENTO	
WACC	16,78%
CAPM	19,98%

En base a la información de los flujos de caja de proyecto e inversionista se puede calcular los indicadores del VAN, TIR y PRI:

Tabla 21.

Evaluación del proyecto

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DEL PROYECTO	(73.040)	2.045	18.035	35.565	56.223	86.957
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(54.780)	(2.106)	13.769	31.170	51.682	82.255

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$34.520		VAN	\$29.109	
PRI	4,09	AÑOS	PRI	4,27	AÑOS
TIR	28,55%		TIR	32,71%	

Las conclusiones respecto a los indicadores calculados son las siguientes:

Valor actual neto: en el escenario del proyecto e inversionista son favorables para la creación de la empresa, debido a que existe una recuperación positiva de la inversión inicial, en el caso del proyecto se obtiene un valor de \$ 34.520 y en el caso del inversionista un valor de \$ 29.109. Esto permite concluir que el proyecto es viable.

Tasa interna de retorno: la rentabilidad medida en la TIR es mayor a la tasa de descuento, por tanto, el proyecto permite obtener valor agregado a sus accionistas. Esta es una segunda conclusión positiva para el proyecto.

Período de recuperación de la inversión: según la información del valor actual neto, los accionistas recuperan su inversión inicial en un plazo entre 4,09 y 4,27 años según el escenario del proyecto e inversionista respectivamente.

De acuerdo a los indicadores calculados, el proyecto es factible de ejecutar debido al resultado positivo de sus proyecciones financieras, esto indica que los accionistas recuperan su inversión inicial y su rentabilidad es superior a la obtenida en la tasa de descuento.

En lo que respecta al punto de equilibrio, la siguiente figura muestra su comportamiento medido en el nivel de ventas:

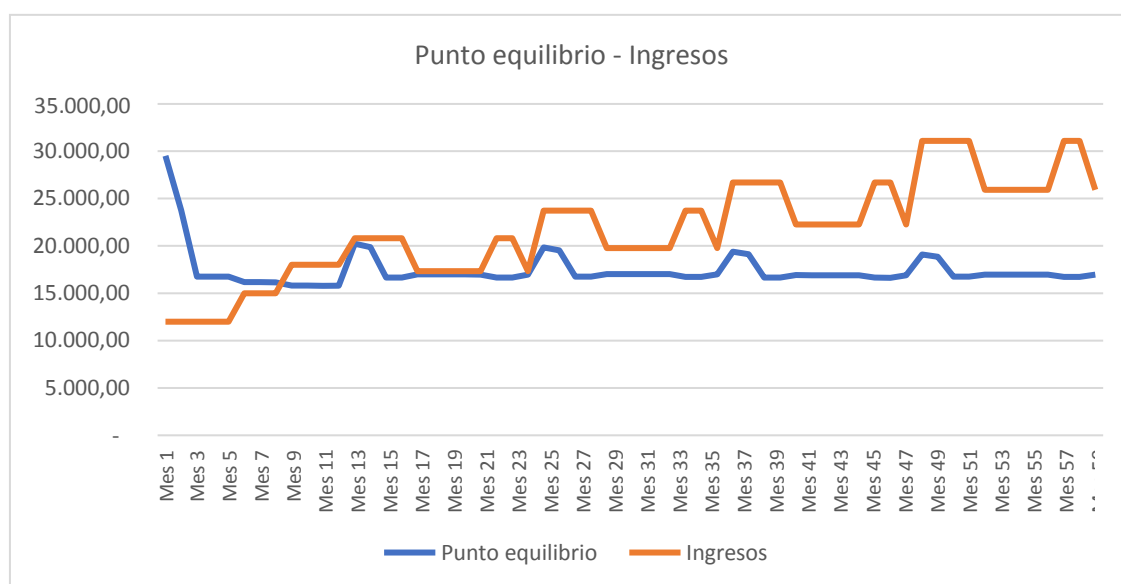


Figura 6. Punto de equilibrio

El gráfico del punto de equilibrio confirma que en los primeros meses de operación de la empresa no alcanza la sustentabilidad financiera, es por ello, que es necesario el uso del capital de trabajo inicial. A partir del mes 10 los ingresos son superiores a los egresos.

5.2.5 Impacto social

El impacto social es medido por la contribución de impuestos que genera el proyecto en los cinco años de proyección, de acuerdo a la información del estado de resultados:

Tabla 22.

Contribución de impuestos

	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	2.236	6.846	11.992	19.162
25% IMPUESTO A LA RENTA	1.901	5.819	10.193	16.287
CONTRIBUCIÓN IMPUESTOS	4.137	12.665	22.185	35.449

Debido a la obtención de una pérdida en el año 1, no existe pago de impuestos, a partir del año 2, el valor pagado de impuestos a los trabajadores y renta es \$ 4.137, la cual se incrementa hasta \$ 35.449 en el año 5. El valor total de contribución de impuestos es \$ 73.057, que corresponde al 38% de las utilidades obtenidas entre el año 2 y año 5.

5.3 Conclusiones del capítulo

Debido al déficit de liquidez en los primeros meses de operación, en el año 1 existe una pérdida de \$ 22.468, como se mencionó anteriormente será cubierta por el capital de trabajo inicial, lo cual permite a la empresa seguir con su operación comercial en el año 2, donde se obtiene una utilidad neta de \$ 10.771, incrementándose hasta \$ 92.295 en el año 5, con lo que se obtiene un margen neto de rentabilidad promedio de 10% de los ingresos entre el año 1 y año 5.

En lo que respecta a la inversión inicial, el valor total corresponde a un monto de \$ 73.040, siendo financiada en el 75% como aporte de los accionistas, esto es un valor de \$ 54.780 y el 25% restante mediante un crédito por un valor de \$ 18.260, esta estructura de financiamiento no constituye un riesgo para el flujo del proyecto.

La obtención de los indicadores financieros es favorable para el interés de los accionistas, debido que existe un valor actual neto superior a la inversión inicial, es decir se recupera el capital invertido por los accionistas. En la tasa interna de retorno, el porcentaje del flujo de caja del proyecto es superior al costo de oportunidad, esto convierte al proyecto en una opción rentable para el accionista. En base de esta información se recomienda la ejecución del proyecto.

REFERENCIAS

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2016). *www.arcotel.gob.ec*. Obtenido de *www.arcotel.gob.ec*: <http://www.arcotel.gob.ec/requisitos-servicios-de-radiodifusion-sonora-television-para-medios-de-comunicacion-publicos-privados-y-comunitarios/>
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Banco Central del Ecuador. (28 de septiembre de 2018). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de Boletín Económico BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1126-la-economia-ecuatoriana-crecio-09-en-el-segundo-trimestre-de-2018>
- Banco Central Ecuador. (15 de octubre de 2018). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-~Adiscretionary%20%7B-%7D%7B%7D%7B%7Dndice-de-confianza-del-consumidor>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2018). *Situación del E Commerce en Ecuador*. Obtenido de <http://www.cece.ec/>: <http://www.cece.ec/>
- Deloitte Consulting. (2018). Millenials Estudio 2018. *La Camara*, 24 - 26.
- Kantar Worldpanel. (2018). Consumer Insights 2018. *La Camara*, 24 - 28.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2014). *El Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Planeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Ministerio de Telecomunicaciones. (2018). *www.observatoriotic.mintel.gob.ec*.
Obtenido de *www.observatoriotic.mintel.gob.ec* - Observatorio TIC:
<https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>

Servicio Rentas Internas. (2018). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de *www.sri.gob.ec*:
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-sri>

Servicios de Rentas Internas. (8 de Enero de 2018). *Ley para la Reactivación Económica*. Obtenido de Boletín de Prensa - Servicio de Rentas Internas:
<http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/fdae7e7b-e112-4334-bbef-d078eb0b5eee/BOLET%20C3%8DN%20002%20NUEVOS%20BENEFICIOS%20TRIBUTARIOS%20CON%20LA%20LEY%20PARA%20LA%20REACTIVACION%20DE%20LA%20ECONOMIA.pdf>

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Nombre: _____ Genero: F____M _____

Edad: _____

La siguiente encuesta tiene como finalidad determinar la viabilidad en la creación de una empresa de marketing farmacéutico digital con contenido relevante para la comunidad.

Encuesta población en general:

¿Indique si padece alguna de las siguientes enfermedades?

Diabetes _____

Tiroides _____

Hipertensión _____

Colesterol _____

Otros _____

¿Qué tipo de información estaría dispuesto a recibir relacionado a la enfermedad que usted escogió en la pregunta previa?

Tips alimenticios _____

Signos de la enfermedad _____

Síntomas de la enfermedad _____

Indique porque medio le gustaría recibir información sobre su enfermedad

Digital _____

Impreso _____

Whatsapp _____

Mensaje de texto _____

¿Usted actualmente maneja un dispositivo móvil con uso de datos?

SI ____ NO ____

¿Con que frecuencia revisa contenidos digitales?

Todos los días

2 veces a la semana

3 veces a la semana

4 veces a la semana

5 veces a la semana

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Nombre: _____ Genero: F ____ M ____

Edad: _____ Especialidad: _____

La siguiente encuesta tiene como finalidad determinar la viabilidad en la creación de una empresa de marketing farmacéutico digital con contenido relevante para el profesional de la Salud.

Encuesta dirigida al profesional de la Salud:

¿Recomendaría a sus pacientes una página de concientización en base a la patología que usted prescribe?

SI ____ NO ____

¿Estaría interesado en formar parte de un listado exclusivo de médicos que puedan ser recomendados para generar una cita médica?

SI ____ NO ____

¿Si un paciente acude a su consulta y requiere de mayor información acerca de su enfermedad, recomendaría el uso de un activo?

SI ____ NO ____

¿Le gustaría contar un perfil profesional en redes sociales que permita su expansión en este medio?

SI ____ NO ____

