



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**MAESTRIA EN  
MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE UNA PÁGINA  
WEB DE USO CIENTÍFICO, DIRIGIDA A MÉDICOS URÓLOGOS Y  
ONCÓLOGOS, ESPECIALIZADOS EN EL CÁNCER DE PRÓSTATA.**

**Profesora**

**Iliana Elizabeth Aguilar Rodríguez**

**Autora**

**Andrea Tatiana Humbol Andrade**

**2021**

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing, para la creación de una página web de uso netamente científico hacia médicos urólogos y oncólogos de la ciudad de Quito, que tratan cáncer de próstata, logrando facilitar información actualizada y de relevancia en una página especializada en cáncer de próstata.

En el desarrollo de esta propuesta se realizó un diagnóstico general del acceso a información científica acerca del manejo de cáncer de próstata, en el cual se identificó como problema la falta de información actualizada de cáncer de próstata hacia urólogos y oncólogos, se cuenta también con objetivos de investigación y de marketing, además se realizó una investigación de mercado con análisis cuantitativo, con el cual se obtuvo información importante para la presente propuesta.

Los resultados obtenidos son de alta importancia para la factibilidad del proyecto en el área de acceso y de medical de la empresa farmacéutica Feel Well Pharma Ecuador.

## **ABSTRACT**

The present work aims to design a proposal and marketing plan for the creation of an online web page for purely scientific information towards urologists and oncologists in Quito, who treat prostate cancer disease, managing to provide updated and relevant scientific information, in a specialized prostate cancer online web.

In the development of this proposal, a general diagnosis of access to scientific information about the management of prostate cancer was made, in which the lack of updated information on prostate cancer to urologists and oncologists was identified as a problem, it also has objectives research and marketing research, in addition market research with quantitative analysis was carried out, with which important information was obtained for this proposal.

The results obtained are of high importance for the feasibility of the project in access and medical area of the pharmaceutical company Feel Well Pharma Ecuador.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
1. REVISION DE LITERATURA .....	3
1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO .....	3
1.1.1. ANÁLISIS PESTEL.....	3
1.1.1.1. Factores políticos .....	4
1.1.1.2. Factores Económicos.....	4
1.1.1.3. Factores sociales .....	5
1.1.1.4. Factores tecnológicos .....	5
1.1.2. PERFIL ESTRATEGICO DEL ENTORNO.....	5
1.1.3. ANÁLISIS DE MICROENTORNO.....	6
1.1.1.5. Competidores potenciales.....	6
1.1.1.6. Competidores actuales .....	6
1.1.1.7. Proveedores.....	6
1.1.1.8. Clientes .....	7
1.1.1.9. Servicios sustitutos .....	7
1.1.4. ANALISIS FODA.....	7
1.1.5. ANALISIS INTERNO .....	8
2. IDENTIFICACION DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	11
2.1. Problema.....	11
2.2. Alternativas de Solución.....	12
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
3.1. Justificación del problema .....	14
4. OBJETIVO GENERAL.....	15
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA .....	17
6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	17

6.1.1.	Objetivos de investigación de Mercado .....	17
6.1.1.1.	Objetivo General .....	17
6.1.1.2.	Objetivo Especifico.....	17
6.1.2.	Hipótesis de Investigación .....	18
6.1.3.	Justificación del tipo de investigación .....	18
6.1.4.	Definición de instrumento .....	18
6.1.5.	Perfil de participantes .....	19
6.1.6.	Tamaño muestral.....	19
7.	RESULTADOS .....	20
7.1.	Resultados Obtenidos: Estudio de mercado .....	20
7.1.1.	Conclusiones de la investigación de Mercado .....	26
8.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN ....	28
8.1.1.	Análisis de la situación digital de la empresa y entorno.....	28
8.2.	Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia online).....	29
8.3.	Objetivos de marketing digital .....	29
8.4.	Objetivos específicos .....	29
8.4.1.	Propuesta de valor.....	30
8.5.	Customer Journey .....	31
8.6.	Análisis de la competencia .....	31
8.7.	Segmentación prioritaria .....	35
8.8.	Proveedores claves, aliados estratégicos .....	37
8.9.	Estrategia central de mercadeo digital .....	37
8.10.	Marketing Mix.....	39
8.11.	Plan financiero .....	43
8.11.1.	KPIS (Key Performance Indicator).....	43
8.12.	Presupuestos y escenarios .....	44
8.12.1.	Costos fijos de la creación página web infoprostata.com .....	44
8.13.	Proyección de ventas.....	45
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	1
9.1.	Conclusiones.....	1
9.2.	Recomendaciones.....	2

10. REFERENCIAS .....	1
ANEXOS .....	3
Anexo 1 Perfil Estratégico del Entorno .....	4
Anexo 2 Matriz de evaluación de alternativas de solución .....	5
Anexo 3 Análisis de Ishikawa .....	6
Anexo 4 Modelo Canvas .....	7
Anexo 5 Encuesta de investigación de mercado.....	8
Anexo 6 Marketing Mix.....	12

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis Pestel .....	3
Tabla 2 FODA .....	8
Tabla 3 Buyer persona .....	36
Tabla 4 Costos fijos de la página web .....	44
Tabla 5 Proyección de ventas .....	45
Tabla 6 Flujo de caja proyectado .....	46
Tabla 7 VAN .....	46
Tabla 8 TIR.....	46
Tabla 9 Resumen VAN y TIR. ....	46
Tabla 10 Cálculo de ROI .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Especialidad del médico tratante .....	20
Figura 2. Ubicación del especialista .....	21
Figura 3. Herramienta digital más usada.....	21
Figura 4. Tiempo de búsqueda en redes.....	22
Figura 5. Medios de preferencia.....	22
Figura 6. Frecuencia de búsqueda de información científica .....	23
Figura 7. Horarios de búsqueda .....	23
Figura 8. Lo más importante al momento de tratar al paciente .....	24
Figura 9. Información que busca el médico tratante.....	24
Figura 10. Medio digital de preferencia para buscar información científica.....	25
Figura 11. Usaría medios digitales para buscar información.....	25
científica de cáncer de próstata.....	25
Figura 12. Forma de ingreso preferida por los médicos a medios digitales. ....	26
Figura 14. Lienzo de la propuesta de valor .....	30
Figura 15. Customer Journey .....	31
Figura 16. Análisis de tráfico univadis.es .....	33
Figura 17. Competidores orgánicos. ....	33
Figura 18. Palabras clave.....	34
Figura 20. Posicionamiento de la competencia .....	35
Figura 21. Propuesta de diseño de la página web .....	40
Figura 22. Diseño de página web.....	41
Figura 23. Diseño en plataforma móvil.....	43

## INTRODUCCIÓN

Feel Well Pharma es una compañía de investigación farmacéutica, que se centra en ofrecer productos innovadores y diferenciados, dedicada a la investigación científica de tratamientos para enfermedades crónicas y de alto riesgo, como cáncer de próstata, leucemia linfocítica crónica, mieloma múltiple, virus de la inmunodeficiencia humana (VIH), entre otras; buscando a través de sus tratamientos mejorar la calidad de vida de los pacientes.

En Feel Well Pharma se han identificado varios problemas en el sector de la salud, siendo uno de los principales, las altas tasas de incidencia por cáncer de próstata en Quito, siendo la ciudad que tiene la tasa más alta de cáncer de próstata del Ecuador, ocho de cada 100 hombres residentes en la ciudad desarrollarán cáncer de próstata a lo largo de su vida.

En Quito, desde 1985, las tasas de incidencia por cáncer de próstata se han incrementado de manera continua. En 1991 empieza un aumento anual significativo de 7.5% hasta el año 2003, pasando de 21 a 51 casos por 100,000 hombres, a partir de ahí el incremento es menos marcado con 1.9% de crecimiento anual. En 2017, la tasa de incidencia de cáncer de próstata entre los residentes en Quito fue 61.9 casos por 100,000, lo que representa la tasa más alta del país (Caballero, 2021).

Para este estudio se realizó un análisis externo, interno y del microentorno, se realizó un análisis FODA de la empresa para conocer la situación actual, además se definió cuál es el problema principal de la empresa por el que necesita implementar una página web para marketing digital. Posteriormente, se levantó los objetivos para realizar una investigación de mercado para conocer las preferencias en aspectos digitales para médicos que tratan cáncer de próstata.

También se definió el *buyer* persona para conocer la mejor propuesta de valor para este segmento de mercado. Adicional, se realizó un análisis financiero para determinar la viabilidad financiera y afianzar la propuesta de crear una

página web. Finalmente, se colocaron las conclusiones y recomendaciones de este proyecto.

# 1. REVISIÓN DE LITERATURA

## 1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

### 1.1.1. ANÁLISIS PESTEL

Se ha desarrollado un análisis para definir la situación del entorno externo en el que se desenvuelve la empresa mismo que se encuentra en la Tabla 1.

**Tabla 1 Análisis Pestel**

<b>Análisis de Pestel</b>		
<b>Entorno</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Política</b>	Inestabilidad política a nivel de Ministerio de Salud Pública	Acercamiento con miembros del sector de la salud
<b>Económica</b>	Altos costos de congresos internacionales	Alianzas con revistas médicas y asociación de congresos científicos
<b>Social</b>	Variedad de tratamientos	Fortalecimiento de las ventajas y beneficios de las terapias nuevas
<b>Tecnológica</b>	Medios digitales con gran alcance	Acceso a información de tratamientos nuevos con alta tecnología que mejoren y prolonguen la calidad de vida de los pacientes

#### **1.1.1.1. Factores políticos**

El entorno político es un factor muy importante para analizar ya que en el sector de la salud ha tenido un alto impacto, muchos de los médicos se han visto afectados en varias áreas del sector de la salud, siendo el mayor impacto en los pacientes que no logran tener un diagnóstico y tratamiento oportuno. Además, existe una falta de medicamentos que ha ocasionado la baja adherencia de tratamientos en los pacientes de enfermedades catastróficas, siendo una de las principales el cáncer de próstata.

A pesar de que todos los ecuatorianos por medio de la constitución tienen el acceso y derecho de contar con tratamientos oncológicos este tipo de ley no se cumple, debido a la falta de medicamentos e inestabilidad gubernamental, que afecta directamente a los médicos y pacientes (FIPCAEC, 2021).

#### **1.1.1.2. Factores Económicos**

En Ecuador la educación científica hacia los profesionales de la salud a lo largo de los años se ha mejorado, sin embargo, siempre ha existido una carencia en los recursos económicos utilizados para la actualización científica de los médicos, es por eso que se ha visto como un factor importante tener alianzas con el sector farmacéutico cumpliendo las normas de ética de cada laboratorio farmacéutico establecidas, logrando tener a través de ellos apoyo científico, dentro y fuera del país. Muchos de los tratamientos de las enfermedades crónicas son un limitante en Ecuador por sus costos, sin embargo el Ministerio de Salud, ha ido revisando casos y prioridades de las patologías con mayor incidencia logrando así que los pacientes tengan su medicación a tiempo (Ministerio de Salud Pública, 2020).

### **1.1.1.3. Factores sociales**

El impacto social que ocasiona la falta de tratamientos adecuados en las enfermedades crónicas es alto, debido a que la mayoría de los sectores de estado tienen sus problemas, sin embargo, la parte de salud tiene impacto en las actividades cotidianas de los pacientes y sus familiares, ya que este tipo de pacientes con cáncer de próstata necesitan de muchos cuidados, por lo tanto, como compañía farmacéutica se ha visto la necesidad de desarrollar y fortalecer las alianzas con el gobierno impactando de manera positiva a los pacientes durante sus tratamientos.

### **1.1.1.4. Factores tecnológicos**

Las empresas multinacionales invierten mucho dinero en investigación de nuevas terapias de tratamiento. La investigación de nuevos medicamentos se ha caracterizado por sus altos estándares de calidad y por la neutralidad científica que ha conseguido, particularmente la industria. La tecnología ha permitido acortar distancias y facilitar la información a tan solo un clic, muchos medios digitales se han potencializado. La innovación en este tipo de servicios hacia el usuario ha sido un pilar importante, ya que cada vez existen más plataformas que brindan todo tipo de información. Los médicos usan las herramientas digitales para estar al tanto de las nuevas opciones de terapias, en las diferentes patologías que afectan al sector de la Salud, es por esto por lo que la tecnología hoy por hoy es una herramienta necesaria para el trabajo de cada profesional (Italo, 2006).

## **1.1.2. PERFIL ESTRATEGICO DEL ENTORNO**

En la evaluación estratégica se puede evidenciar que existen oportunidades en su macroentorno, lo que vuelve positivo el desarrollo del proyecto planteado, Feel Well Pharma puede generar estrategias e implementar nuevas alianzas y sistemas que faciliten la eficacia de lo propuesto a través de

los medios digitales con información de relevancia hacia el diagnóstico y tratamiento de cáncer de próstata. En el Anexo 1 se puede revisar que la situación es positiva para la empresa puesto que existe apertura hacia la empresa privada, se conoce que los pacientes tienen derechos, existe beneficios de las actualizaciones científicas, una variedad de medicamentos para tratar las diferentes enfermedades y existe alta tecnología de investigación.

### **1.1.3. ANÁLISIS DE MICROENTORNO**

Para conocer cómo se encuentra la empresa en su microentorno, se ha hecho un análisis de cada fuerza competitiva de Porter teniendo los resultados que se presentan a continuación.

#### **1.1.1.5. Competidores potenciales**

Los medios digitales usados actualmente por los médicos para obtener información científica actualizada son las páginas web, ya que las suscripciones, congresos, y afiliaciones tiene un costo que deben pagar para poder ingresar y obtener la información publicada de los diferentes referentes médicos de alta especialidad alrededor del mundo.

#### **1.1.1.6. Competidores actuales**

Actualmente existen revistas médicas que han logrado incrementar sus publicaciones gracias a que los medicamentos están en constante cambio e innovación, todas las patologías cuentan con moléculas que tienen estudios que se realizan en diferentes etapas, esta información es relevante para el médico ya que se basa en las aprobaciones y protocolos de uso, una vez que son aprobados por la FDA y la EMMA.

#### **1.1.1.7. Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es medio, ya que existe una gran variedad de páginas web con información de terapias y avances médicos, lo que puede dificultar al momento de tomar una

decisión del tipo de tratamiento para los pacientes, debido a que muchas de estas no son páginas certificadas.

#### **1.1.1.8. Clientes**

Los oncólogos y urólogos tienen un gran reto, ya que sus pacientes son de alto riesgo, y el tratamiento y diagnóstico inicial es gran importancia. Los pacientes con patologías oncológicas son de alto riesgo, lamentablemente la mayoría desconoce los beneficios y ventajas de las diferentes terapias y diagnóstico oportuno, que la patología requiera, es por eso que se ubica en un punto medio el poder de negociación, ya que es una oportunidad de desarrollo frente al problema.

#### **1.1.1.9. Servicios sustitutos**

El servicio de salud pública cuenta con una red de hospitales y dispensarios que logran cubrir ciertas áreas de tratamiento, sin embargo, no logran tener una lista de medicamentos actualizados para los tratamientos de las diferentes patologías oncológicas, por lo que se limitan a usar lo que el gobierno les otorga de forma gratuita, evitando un costo al paciente, por lo tanto, en el poder de negociación tiene un peso medio dentro del problema, ya que el médico debe regirse a lo que tienen en sus instituciones, a pesar de que en los congresos de actualización se definan otros tratamientos.

#### **1.1.4. ANALISIS FODA**

Es importante analizar los factores internos y externos, logrando identificar cuáles son las debilidades para mejorar de la empresa, y así mismo las fortalezas seguirlas implementando cada vez optimizadas, además, las oportunidades que tiene la empresa Feel Well Pharma Ecuador, así como las amenazas de las cuales podrían llegar a ser una oportunidad de desarrollo. En la Tabla 2 se detalla el FODA de la empresa.

Tabla 2 FODA

<b>FODA</b>	
<b>Factores Internos</b>	<b>Factores externos</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Falta de actualización médica hacia los médicos especialistas	Falta de alianzas internacionales
Falta de acceso a información actualizada	Altos costos de congresos internacionales
Muchas opciones de tratamiento aprobadas	Capacidad adquisitiva de los médicos
Actualización científica limitada	Otras opciones de terapias Genéricos
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Alianzas con revistas médicas	Nichos de mercados más grandes
Investigación científica	Nuevas opciones de terapias
Respuestas eficaces de tratamientos	Nuevas alianzas estratégicas
Personal altamente calificado	Médicos preparados
Congresos a nivel mundial	Apertura gubernamental
	Educación médica continua
	Red de medios digitales

### 1.1.5. ANALISIS INTERNO

Se ha realizado un análisis interno usando el modelo Canvas, para identificar el comportamiento de la empresa. Se tiene 9 segmentos que se detallan a continuación y su matriz se encuentra en el Anexo 4:

**Segmento de clientes:** Médico especialista en oncología y urología.

**Propuesta de valor:** Brindar información médica actualizada de fácil acceso, *online* y multidispositivo con un grado de especialización científico, para la evaluación, diagnóstico y tratamiento de cáncer de próstata.

**Canales:** Medios digitales, entorno web y redes sociales.

**Relación con los clientes:** Facilitadores en el acceso de información médico científica, cuidadosamente seleccionada, categorizada y verificada, para la evaluación, diagnóstico y tratamiento de cáncer de próstata, de interés para el médico.

**Fuente de ingresos:** Relación de largo plazo (1 año) en la que el médico tratante al confiar en la información relevante de cáncer de próstata, prescribe a sus pacientes los tratamientos más efectivos, productos que son parte de la línea uro-oncológica de Feel Well Pharma, y la cantidad de tratamientos prescritos seas en relación con las publicaciones.

**Recursos clave:**

- Panel de médicos con especialidad en urología y oncología de Quito.
- Desarrollo tecnológico de la plataforma web.
- Alianzas estratégicas.
- Personal capacitado.

**Actividades clave:**

- Definir el tipo de contenido relevante especializado en cáncer de próstata, para el médico con base al estudio de mercado.
- Definir las variables de funcionalidad que debe cumplir el prototipo de la página web y las variables mínimas para su implementación.

**Socios clave:**

- Médicos urólogos
- Médicos oncólogos
- Socio tecnológico, para el diseño, desarrollo y mantenimiento de la página web.

- Distribuidores (Red de aliados comerciales)

**Estructura de costes:**

- Innovación y desarrollo
- Sistemas digitales
- Incidencia en las ventas

En el modelo CANVAS se puede evidenciar los diferentes escenarios de modelo de negocio y la gestión estratégica a realizar con el fin de entregar una propuesta de valor hacia el paciente y médico, alianzas con aliados estratégicos, logrando mejorar el diagnóstico y tratamiento oportuno, además es importante considerar los precios de los tratamientos, así como una red más amplia de opciones para acceder a información científica actualizada que cuente con información adecuada de las patologías oncológicas y el paciente pueda ser tratado a tiempo con un diagnóstico acertado.

## 2. IDENTIFICACION DEL OBJETO DE ESTUDIO

### 2.1. Problema

La falta de un adecuado diagnóstico médico ha logrado ser un problema en los tratamientos de los pacientes, ya que, si bien es cierto a pesar de contar con opciones de tratamiento, la mayoría no tienen acceso o no tienen el perfil indicado para el medicamento. El médico debe tener claro cómo perfilar y diagnosticar al paciente y así definir el tratamiento adecuado. (Moreno, 2011)

Bajo estos argumentos se debe encontrar la mejor vía para lograr cubrir esta necesidad en cuanto al acceso de educación científica hacia el médico especialista que trata el cáncer de próstata, con el fin de lograr que el paciente pueda tener acceso a nuevas terapias personalizadas y específicas para enfermedades catastróficas de alta tecnología, implementando varias estrategias y alianzas con revistas médicas, congresos científicos de interés médico que puedan acceder a información actualizada de los diferentes avances científicos de cada molécula, con una red amplia de información, logrando mejorar la calidad de vida de los pacientes tratados.

Las tasas de incidencia por cáncer de próstata en Quito se han incrementado de manera continua desde 1985. Desde 1991 hasta 2003 se registra un aumento anual significativo de 7.5 por ciento, pasando de 21 a 51 casos por 100,000 hombres. Desde ese año hasta el 2017 se reporta un incremento menos marcado con 1.9 por ciento de crecimiento anual (Caballero, 2021).

Según Caballero (2021) en Ecuador la supervivencia de cáncer de próstata ha alcanzado 82.8 por ciento a los 5 años y en Quito fue del 93 por ciento. Al interior del país se han evidenciado diferencias importantes en la supervivencia de los pacientes, de manera que es necesario profundizar en las razones de este comportamiento, que permita complementar las estrategias de control. El Registro Nacional de Tumores ha señalado que el cáncer de próstata tiene alta posibilidad de curación con un diagnóstico oportuno y un

anejo multidisciplinario. De acuerdo con el estadio en el que se realiza el diagnóstico, las opciones de tratamiento van desde abordajes focalizados conservadores hasta abordajes sistémicos como la hormonoterapia-quimioterapia e inhibidores PARP basados en mutaciones genéticas. No obstante, al momento no se ha alcanzado un consenso sobre el tamizaje y la detección precoz del cáncer de próstata en la población. En Ecuador, la Estrategia Nacional para la Atención Integral del Cáncer publicada en 2017, reconoce que no es apropiado el tamizaje colectivo generalizado porque los riesgos de una intervención superan los beneficios. La estrategia se centra más bien, en la promoción de estilos de vida saludables.

## **2.2. Alternativas de Solución**

Una vez analizado el problema de Feel Well Pharma en la línea urológica, se procedió a desarrollar alternativas de solución, identificando causas, efectos, desafíos y las posibles soluciones, todas estas alternativas fueron calificadas bajo la escala de Likert de cinco puntos. Se coloca el Anexo 2 con una matriz de las alternativas de solución.

Las alternativas con mayor relevancia nivel cinco se detallan a continuación:

- Desarrollar una página web para médicos oncólogos y urólogos, para el manejo de información científica de cáncer de próstata.
- Desarrollar una campaña de medios digitales hacia médicos especialistas.

Las alternativas con nivel cuatro fueron:

- Estrategia de comunicación hacia médicos de la especialidad de oncología y urología.
- Desarrollar una campaña de educación hacia el médico.

Las alternativas con nivel tres:

- Implementar estrategias de posicionamiento de mercado a largo plazo hacia los médicos especialistas.

- Mejorar los planes comerciales logrando un impacto en el costo para el paciente.

La actualización científica es un factor importante hacia los profesionales de la salud, ya que, por medio de ella, pueden afianzar sus conocimientos, y así poder diagnosticar, tratar y mantener a los pacientes con cáncer de próstata. Por este motivo se vuelve imprescindible el poder crear una página web que permita a los médicos tener el acceso a la información más actualizada de forma gratuita para que traten a sus pacientes y mejorar las tasas de morbilidad en el país.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1. Justificación del problema**

Con base al análisis del macroentorno, microentorno y diagnóstico interno realizado, se ha identificado la falta de un canal digital especializado en el cual los médicos puedan apoyarse para acceder a información médica actualizada acerca de los tratamientos para cáncer de próstata, ya que actualmente no existe un canal digital para que el especialista pueda capacitarse constantemente en el manejo de cáncer de próstata. Por esta razón en Ecuador muchos pacientes con patologías crónicas se han visto afectados a lo largo del tiempo, la inestabilidad económica ha logrado crear incertidumbre y ha llegado a ser un desafío para los médicos y pacientes que necesitan ser tratados día a día en las diferentes patologías.

La empresa Feel Well Pharma cuenta con un equipo comercial y marketing que se encarga de crear las estrategias y el relacionamiento con las diferentes instituciones privadas, así como el área de acceso que se encarga de las instituciones públicas y manejo de fundaciones, con el fin de dar a conocer todos los beneficios de cada una de las terapias, de tal forma que todos puedan conocer los beneficios y ventajas de los tratamientos, logrando el conocimiento y seguridad de las moléculas. Por tal motivo se ha identifica la necesidad de implementar una página web en la que se pueda plasmar toda la información relevante para los médicos que sea útil en su trabajo y permita mejorar la calidad de vida de las personas que padecen enfermedades crónicas. Se ha desarrollado una espina de pescado para definir las causas y efectos del problema, misma que se encuentra en el Anexo 3.

## **4. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de marketing digital que permita impulsar la educación médica continua a través de una página web adaptable, dirigida a médicos oncólogos y urólogos de la ciudad de Quito para el diagnóstico, manejo y tratamiento del cáncer de próstata.

## 5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico general del entorno de mercado para identificar oportunidades vinculadas con la disponibilidad de una plataforma de contenidos científico enfocada a médicos oncólogos y urólogos de la ciudad de Quito para cáncer de próstata.
- Identificar la creación de un canal informativo para urólogos y oncólogos de Quito para evaluación, diagnóstico y tratamientos de cáncer de próstata.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la aceptación por parte de los médicos urólogos y oncólogos, de una página web especializada con información científica de cáncer de próstata.
- Proponer el desarrollo del estilo gráfico de la página web [infoprostata.com](http://infoprostata.com) especializada en información científica actualizada de cáncer de próstata.
- Posicionar la página web [infoprostata.com](http://infoprostata.com) a través de estrategias de marketing.
- Presentar las conclusiones y recomendaciones del plan de marketing digital para el desarrollo de una plataforma web y aplicación enfocada a médicos oncólogos y urólogos de la ciudad de Quito en el diagnóstico, manejo y tratamiento del cáncer de próstata.

## **6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA**

### **6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **6.1.1. Objetivos de investigación de Mercado**

##### **6.1.1.1. Objetivo General**

- Desarrollar una investigación de mercado que permita conocer el interés de los médicos urólogos y oncólogos de Quito sobre el desarrollo de una plataforma web con información científica actualizada de cáncer de próstata.

##### **6.1.1.2. Objetivo Especifico**

- Identificar las necesidades de información de los oncólogos y urólogos al momento de requerir datos científicos actualizados a través de fuentes digitales.
- Conocer el grado de adopción y uso de fuentes de información médica en medios digitales por parte de los médicos oncólogos y urólogos.
- Identificar los medios digitales más utilizados por los médicos para encontrar información científica de esquemas de tratamiento para cáncer de próstata.
- Identificar qué tiempo de permanecía en medios digitales al momento de buscar información de cáncer de próstata actualizada en medios digitales.
- Identificar el grado de relevancia acerca del uso de nuevas técnicas para diagnóstico, evaluación y tratamiento para pacientes con cáncer de próstata a través de medios digitales.

### 6.1.2. Hipótesis de Investigación

H1. Los médicos oncólogos y urólogos utilizan de manera limitada los medios digitales para acceder a información acerca de técnicas actualizadas para la evaluación, diagnóstico y tratamiento del cáncer de próstata.

H2. Actualmente las herramientas digitales más utilizadas por los médicos para acceder a información actualizada de los esquemas de tratamiento del cáncer de próstata son, plataformas científicas web y móvil, suscripciones a revistas médicas, y eventos científicos (congresos).

H3. El tiempo promedio de estudio y uso de herramientas digitales para un médico para actualizarse en información de tratamientos médicos tiene una estimación aproximada de dos horas diarias.

H4. Los médicos buscan conocer acerca de nuevas terapias a través de herramientas digitales con el fin de mejorar la calidad de vida de los pacientes.

### 6.1.3. Justificación del tipo de investigación

Para el desarrollo de la investigación de mercado sobre la adopción y uso de medios digitales para acceso a información científica actualizada sobre el cáncer de próstata, se aplicó el método cuantitativo a través de encuestas realizadas a médicos especialistas en oncología y urología, permitiendo así conocer sus preferencias.

### 6.1.4. Definición de instrumento

**Cuantitativo:** con este método se realizó un tipo de muestreo no probabilístico a un subgrupo de médicos oncólogos y urólogos de la ciudad de Quito, que tratan pacientes con cáncer de próstata, a fin de establecer variables objetivas que contribuyan al desarrollo del Plan de Marketing Digital. El medio de recolección de la información fue la encuesta digital.

### 6.1.5. Perfil de participantes

La población que fue encuestada corresponde a médicos tratantes profesionales con especialidad en oncología, y urología con una edad promedio de 30 a 70 años, que residan en la ciudad de Quito, y la encuesta fue enviada a través de correo electrónico, con enlace de acceso a formulario electrónico.

### 6.1.6. Tamaño muestral

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se realizó con un nivel de confianza igual a 95% y un margen de error del 5%, con la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra } (n) = \frac{\frac{z^2xp(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2xp(1-p)}{e^2N}\right)}(1)$$

Tamaño de la muestra: 67

Si bien la aplicación de la formula probabilística y grado de confianza determinan un tamaño de muestra pequeño, el presente trabajo académico fortalecerá el análisis cualitativo a través de la entrevista a tres expertos del sector.

## 7. RESULTADOS

### 7.1. Resultados Obtenidos: Estudio de mercado

Del método de investigación realizado, se encuentra la encuesta en el Anexo 5 y se obtuvo los siguientes datos:

Link de la encuesta: <https://forms.gle/rQiSr5o2AGubFhbz8>

En la Figura 1 se demuestra que, en Quito se cuenta con pocos médicos especialistas para diagnosticar y tratar cáncer de próstata, sin embargo, la mayoría de los médicos que tratan el cáncer son los oncólogos.

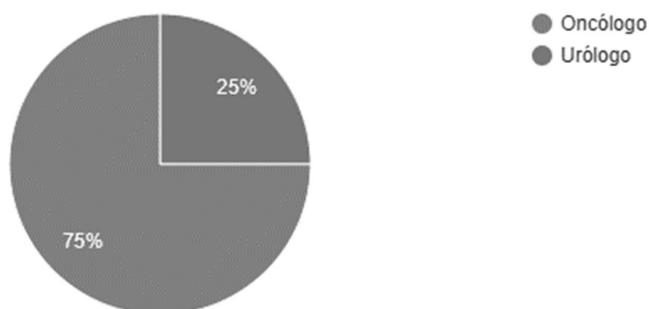


Figura 1. Especialidad del médico tratante

La Figura 2 establece que, la mayoría de los médicos tratantes de cáncer de próstata se encuentran concentrados en la ciudad de Quito en el sector norte, ya que en las ciudades pequeñas no cuentan con médicos de altas especialidades.

- Norte
- Sur
- Valles

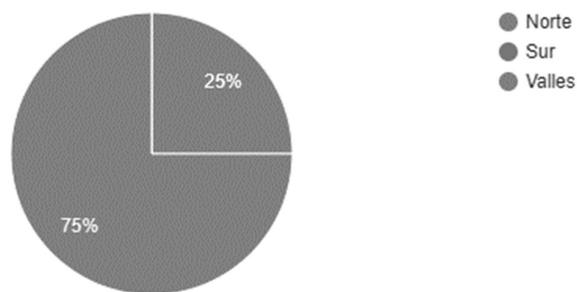


Figura 2. Ubicación del especialista

El 37.5% de los médicos contactados indican que utilizan páginas web para encontrar información científica de cáncer de próstata, y como segunda opción el 25% de médicos asisten a eventos científicos en los cuales revisan información actualizada de los últimos estudios acerca de terapias nuevas en el mercado para tratar este tipo de patologías como se observa en la Figura 3.

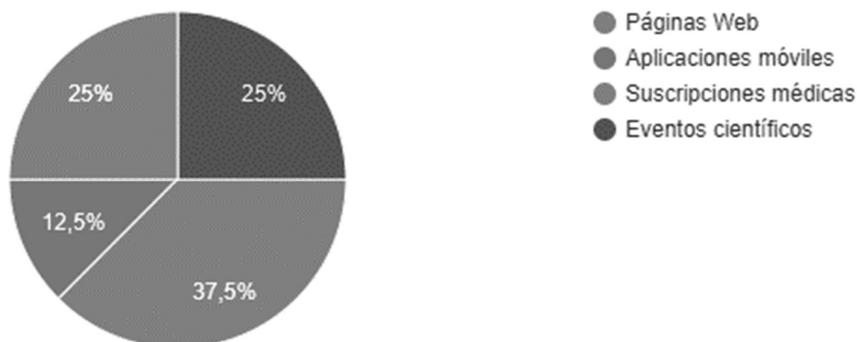


Figura 3. Herramienta digital más usada

Para los médicos especialistas es un reto diagnosticar, y perfilar a cada paciente, no todos se toman el tiempo necesario, sin embargo, los médicos contactados indican que el 25% se toman más de un día para encontrar la mejor opción de tratamiento, junto con exámenes de rigor que solicita al paciente. Esta información se muestra en la Figura 4.

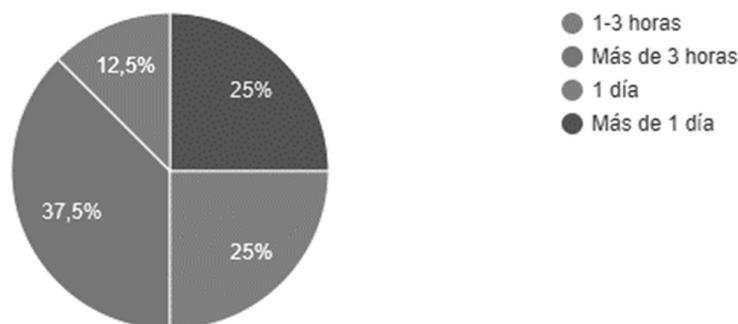


Figura 4. Tiempo de búsqueda en redes

Como se muestra en la Figura 5, pocos son los médicos especialistas que acceden a congresos internacionales, muchas veces los costos son muy altos, lo que ocasiona que sean pocos los beneficiados y actualizados con información científica de tratamientos nuevos para patologías como el cáncer de próstata, sin embargo, varias de las herramientas digitales han logrado facilitar la información hacia el especialista.

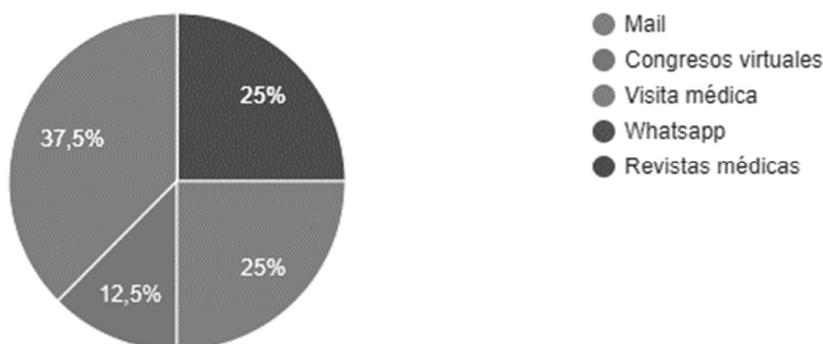


Figura 5. Medios de preferencia

Cada vez es mayor la incidencia de pacientes con cáncer de próstata, y esto ha obligado a los médicos especialistas a generar diferentes opciones de búsqueda, ya que el 57.1% de los médicos investigan información científica para tratar y diagnosticar pacientes con cáncer de próstata como se visualiza en la Figura 6.

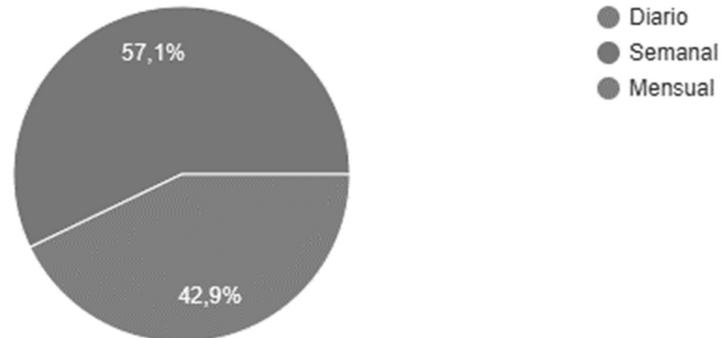


Figura 6. Frecuencia de búsqueda de información científica

En la Figura 7 se puede observar que los horarios más usados por los médicos para buscar información científica de cáncer de próstata son durante las noches, ya que su día a día no les permite realizarla en otros horarios.

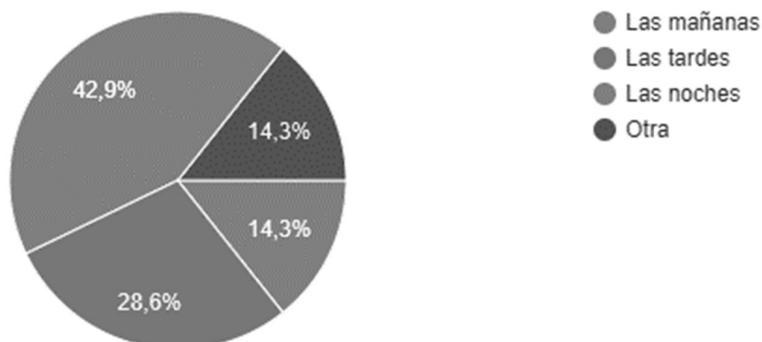


Figura 7. Horarios de búsqueda

Respecto al diagnóstico realizado por el médico especialista, se puede evidenciar en la Figura 8 que lo más importante para el médico es que su paciente logre adherencia al tratamiento ya que el 42.9% lo confirma en esta encuesta, logrando así tener resultados de éxito en los tratamientos, con el fin de mejorar la calidad de vida de los pacientes.

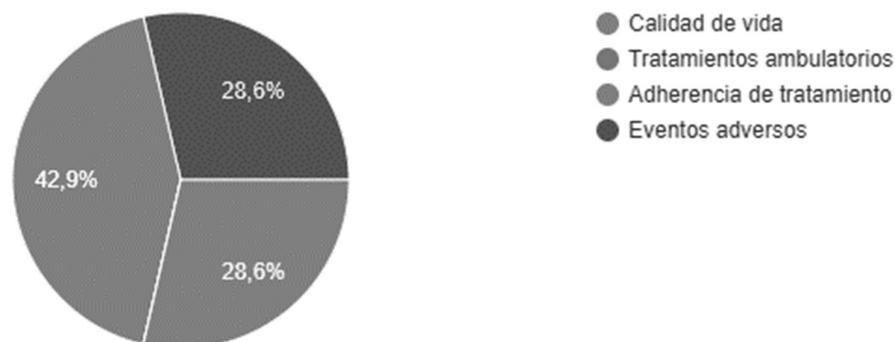


Figura 8. Lo más importante al momento de tratar al paciente

El 57.1% de los médicos contactados indican que se basan en las guías de tratamiento y estudios científicos de relevancia, para poder tratar a sus pacientes de cáncer de próstata, ya que siempre deben regirse a tratamientos aprobados previamente por la EMMA y la FDA, así lo demuestra la Figura 9.

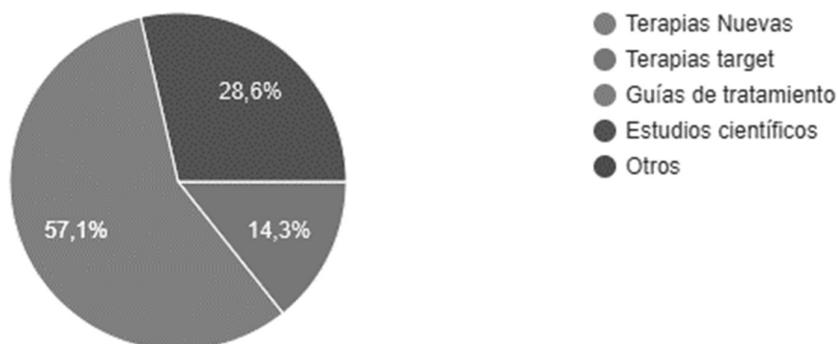


Figura 9. Información que busca el médico tratante

En la Figura 10, se puede observar que los médicos oncólogos y urólogos para buscar información científica de interés, prefieren usar páginas web (37.5%) y revistas médicas (37.5%), ya que es el medio digital de mayor uso en el medio médico.



Figura 10. Medio digital de preferencia para buscar información científica.

Según lo que señala la Figura 11, el total de médicos encuestados tanto urólogos como oncólogos, usaría como medio digital una página web y/o aplicación móvil para buscar información científica actualizada acerca de terapias de cáncer de próstata.

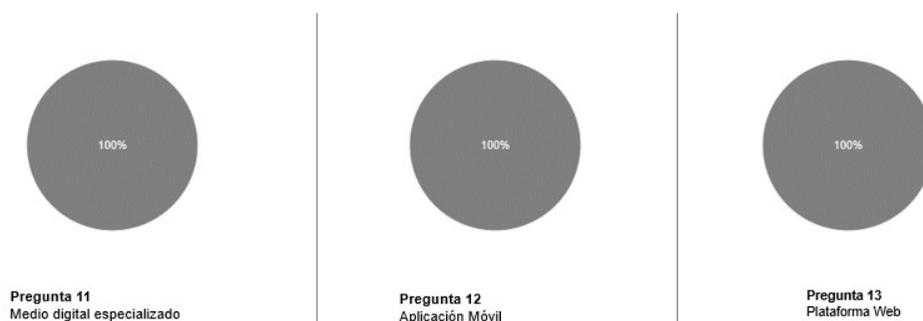


Figura 11. Usaría medios digitales para buscar información científica de cáncer de próstata.

Para el uso de los medios digitales los médicos prefieren acceder a través de usuario y contraseña, ya que les permite poder hacerlo desde cualquier dispositivo móvil que estén usando al momento de buscar la información requerida, esto señala la Figura 12.

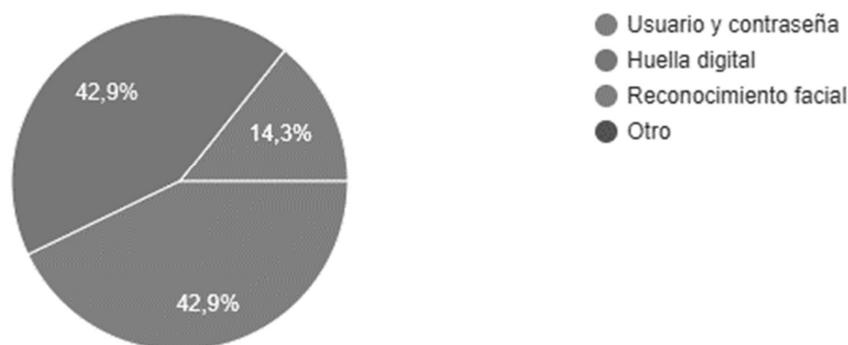


Figura 12. Forma de ingreso preferida por los médicos a medios digitales.

Muchas veces los médicos tienen casos clínicos que les gustaría poder discutir en conjunto con otros colegas, tanto locales como internacionales, y es por esta razón que, en la encuesta realizada, el 100% de los urólogos y oncólogos entrevistados afirmaron que les gustaría, poder publicar su caso en un medio digital, esta información se muestra en la Figura 13.

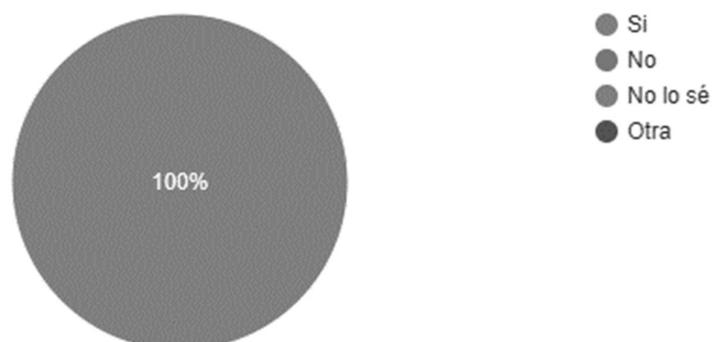


Figura 13. Médicos que publicarían casos clínicos en medios digitales.

### 7.1.1. Conclusiones de la investigación de Mercado

Según las encuestas realizadas los médicos especialistas en oncología y urología indican lo siguiente; el 75 % de los médicos de estas especialidades están ubicados al norte de la ciudad de Quito, la herramienta más usada para encontrar información de tratamientos para cáncer de próstata son páginas web,

y designan de su tiempo más de tres horas semanales durante las noches, para buscar información médica de interés, utilizan varios medios digitales además de la visita médica para obtener información relevante de estudios y tratamientos.

Lo más importante para estos especialistas es lograr la adherencia de los tratamientos en sus pacientes con cáncer de próstata, basándose en las guías de uso internacional como base de tratamiento, además de información en revistas médicas.

Todos tuvieron apertura con respecto a las herramientas digitales, tanto en páginas web como en aplicativos móviles en los cuales se puedan apoyar para obtener información especializada de cáncer de próstata y sus diferentes tratamientos, e incluso poder publicar los casos clínicos de éxitos de sus pacientes con cáncer de próstata.

## 8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

### 8.1.1. Análisis de la situación digital de la empresa y entorno

En Ecuador, actualmente en cuanto a conectividad digital se ha tenido un incremento durante la pandemia, superior al año 2019. El uso de canales digitales cada vez es más intensivo, principalmente en canales de entretenimiento y conferencias *online*; el *e-commerce* ha logrado posicionarse como una opción práctica y necesaria en el mercado actual (Del Alcazar, 2020).

En Ecuador hay 17.99 millones de habitantes, de los cuales 14.25 millones son usuarios con acceso a internet, es decir el 79.21% de la población. El 55.6% son usuarios de mensajería digital, y el 108.77% tienen cuentas en redes sociales, es decir 15.8 millones (Ministerio de Salud Pública, 2012).

Así mismo existe un analfabetismo digital de 2,20 millones siendo esto el 10,2% de la población, y en cuanto a líneas móviles existen 14,88 millones de audiencia en el Ecuador; 10 millones de cuentas utilizan WhatsApp (Ponce, 2021).

Según Ponce (2021) desde el mes de junio a octubre de 2021, el crecimiento de audiencia digital ha sido del 9%, 35% de usuarios de internet se encuentran en la provincia del Guayas, seguidos por el 20% en Quito, 8% en Azuay y 37% en el resto del país. Provincias más pequeñas cuentan con los niveles de penetración, mostrando uso desde varios dispositivos y cuentas. En Ecuador en el mes de octubre de 2021, las conexiones a Google y YouTube fueron de 18 millones; el tiempo diario en Google fue de 17.26 minutos por día, con 18.36 páginas por visita. Mientras que en YouTube fue de 19.43 minutos por día, con 10.62 videos por visita; Facebook 18.17 minutos por día y MercadoLibre 5.51 minutos por día.

La página empresarial no cuenta con información especializada, es una página general con datos de la empresa y sus diferentes áreas de negocio, así como las líneas de tratamiento que cuenta. Sin embargo, cuando se requiere

información de algún producto específico en los buscadores solo sale la ficha técnica del producto, dependiendo cómo consulte el usuario en las páginas de búsqueda.

## **8.2. Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia *online*)**

Como amenazas se logra identificar lo siguiente:

- Existe demasiada información a nivel mundial de cáncer de próstata.
- Altos costos de suscripciones de revistas médicas *online*.

Las oportunidades identificadas:

- Brindarle información local de cáncer de próstata con información certificada
- Alianzas estratégicas
- Nuevas opciones de medios digitales
- Fácil acceso a herramientas digitales
- Educación médica digital

## **8.3. Objetivos de marketing digital**

Crear un prototipo de una página web adaptable que sea alimentada por información de médicos especializados en urología y oncología, que tratan pacientes con cáncer de próstata.

## **8.4. Objetivos específicos**

- Desarrollar una estrategia de posicionamiento SEO y SEM para la página [infoprostata.com](http://infoprostata.com)
- Generar una estrategia de *inbound* marketing dirigido a médicos especialistas oncólogos y urólogos.

- Aumentar el tráfico de visitas de la página web a través de casos clínicos expuestos en la página.

#### 8.4.1. Propuesta de valor

Con la data recopilada se procedió a realizar el lienzo de la propuesta de valor en la Figura 14, que será, ser la primera plataforma médica digital adaptable a cualquier dispositivo digital, con información científica actualizada, de novedades, estudios científicos, tratamientos, garantizando veracidad de las fuentes, para un correcto perfilamiento, diagnóstico y tratamiento de pacientes con cáncer de próstata.

<b>Asociaciones clave</b>  Médico, Socio tecnológico Diseño, desarrollo y mantenimiento de medios digitales	<b>Actividades clave</b> Definir el tipo de contenido relevante para el médico en base al estudio de mercado / Definir las variables mínimas de funcionalidad que debe cumplir el prototipo / Desarrollar el prototipo de plataforma, considerando las variables mínimas para el arranque.	<b>Propuesta de Valor</b>  Ser la primera plataforma médica digital adaptable a cualquier dispositivo digital, con información científica actualizada, de novedades, estudios científicos, tratamientos, garantizando veracidad de las fuentes, para un correcto perfilamiento, diagnóstico y tratamiento de pacientes con cáncer de próstata.	<b>Relaciones con clientes</b>  Facilitadores en el acceso de información médica científica, para diagnóstico y tratamiento de cáncer de próstata, de interés para médicos urólogos y oncólogos.	<b>Segmentos de mercado</b>  Médico especialista en oncología y urología.
	<b>Recursos Clave</b> Panel de médicos tratantes es urología y oncología Desarrollo tecnológico de la plataforma web Alianzas estratégicas Personal capacitado		<b>Canales</b>  Medios digitales,	
<b>Estructura de costos</b>  Innovación y desarrollo  Sistemas digitales		<b>Fuente de ingresos</b> Relación de largo plazo (2 años), en la que el médico tratante al confiar en información relevante, vinculada con cáncer de próstata, prescribe a sus pacientes las técnicas y tratamientos más efectivos en los que los productos médicos son parte Feel Well Pharma, no es transaccional, cantidad de tratamientos que serán prescritos por los médicos en relación con las publicaciones.		

Figura 14. Lienzo de la propuesta de valor

## 8.5. Customer Journey

El descubrimiento de la necesidad y el interés por conocer y explorar opciones en el proceso que realiza un paciente antes de llegar al médico especialista indicado es largo, muchas veces este proceso puede durar años.

El paciente primero considera escuchar los consejos de familia, amigos, intentan tratamientos naturales, entre otras opciones, y la última solución es el médico, cuando en realidad este debería ser la primera opción, sin embargo, cuando el paciente finalmente toma la decisión de tratarse de forma óptima, llega al médico y empieza a buscar al médico especialista en la patología de su necesidad, en el caso de cáncer de próstata deberá ser un urólogo y oncólogo. El médico especialista, una vez diagnosticado y perfilado el paciente, recomienda el tratamiento según la etapa de la enfermedad del paciente. Esta información se presenta en la Figura 15.

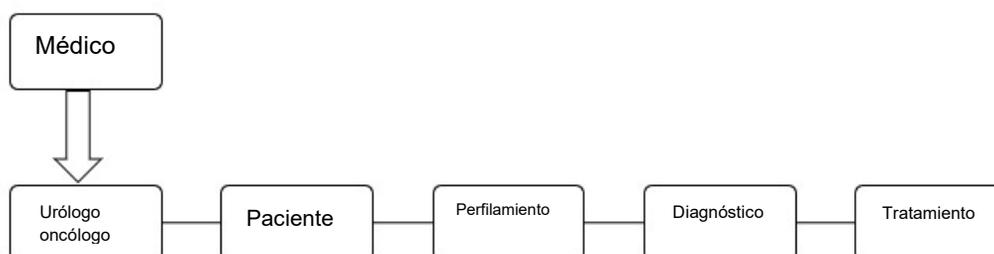


Figura 15. Customer Journey

## 8.6. Análisis de la competencia

Competidores:

- **UNIVADIS:** Es una página web que publica noticias médicas destacadas, resúmenes clínicos, cuenta con información de varias patologías, como, por ejemplo, alergología, cardiología, neurología, radiología, urología,

entre otras. Es una página web que no se especializa en ninguna patología, cuenta con información general de todas las especialidades.

Link: <https://www.univadis.es/>

- **Edición médica:** Es una página web que publica noticias de salud nacionales de relevancia para el cuerpo médico, ya que en esta página se informa acerca de todas las instituciones y empresas del sector de la salud, así como avances científicos de importancia para el país. Esta página es más como referente de noticias médicas, no se especializa en ninguna patología.

Link: <https://www.edicionmedica.ec/>

En la actualidad en el mercado existen muchas páginas web de información médica, sin embargo, todas estas páginas y plataformas, tienen información de patologías en general, ninguna se especializa en alguna patología. En estas plataformas se encuentra datos tanto de avances como noticias médicas, como novedades de eventos científicos, y artículos de educación científica. Al momento no existe ninguna plataforma especializada en cáncer de próstata.

Existen dos páginas en la que los médicos de la ciudad de Quito se basan para conocer acerca de avances científicos, una es Univadis y la otra Edición Médica. Se detalla los competidores y el nivel de comportamiento de cada una en las siguientes figuras.

**Nombre de la página: UNIVADIS / URL: <https://www.univadis.es/>**

Para realizar el análisis de cada una de las páginas, se utiliza la página de SEMRUSH.

El análisis de tráfico de univadis.ec es de 30 mil visitas por mes aproximadamente, de los cuales, visitantes que entran una sola vez son 18.2 mil, la duración promedio de visita de la página es de 14:44 minutos, tal como se puede observar en la Figura 16.



Figura 16. Análisis de tráfico univadis.es

Según la Figura 17 Los cinco principales competidores orgánicos que tiene univadis.es son labclin2019.es; labmedica.es; sysmexwebinars.com; revistabioreview.com; sysmex.es, ya que son páginas afines con respecto a la información que se maneja en la página web.

### Principales competidores orgánicos (35)

Competidor	Nivel de comp. <span style="font-size: 0.8em;">▬</span>	Palabras ...	Palabras cla...
<a href="#">labclin2019.es</a>	<div style="width: 20%; background-color: #ccc;"></div>	1	2
<a href="#">labmedica.es</a>	<div style="width: 20%; background-color: #ccc;"></div>	1	159
<a href="#">sysmexwebinars.com</a>	<div style="width: 20%; background-color: #ccc;"></div>	1	18
<a href="#">revistabioreview.com</a>	<div style="width: 20%; background-color: #ccc;"></div>	1	60
<a href="#">sysmex.es</a>	<div style="width: 20%; background-color: #ccc;"></div>	1	102

Figura 17. Competidores orgánicos.

En las Figura 18 y 19, se demuestra las palabras claves más usadas que son de medicamentos, en este caso la levocetirizina se usa para aliviar, ciertas alergias estacionales y malestar nasal, lo que indica que efectivamente se puede encontrar información de cualquier tipo de tratamiento.

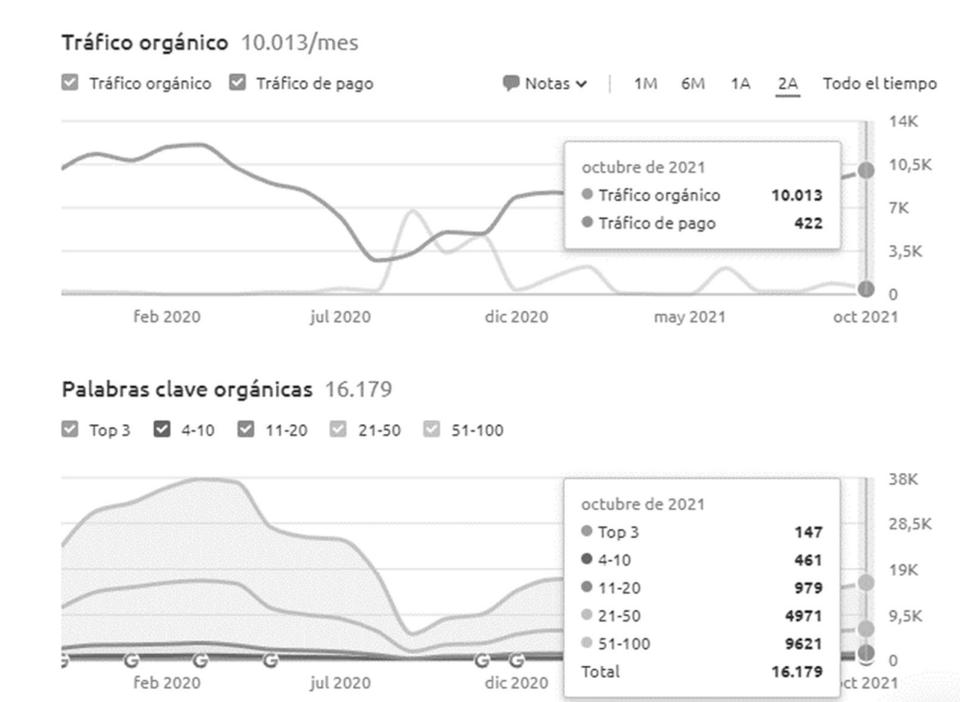


Figura 18. Palabras clave

### Investigación orgánica EC

**Mejores palabras clave orgánicas (112)**

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico %
levocetirizina para que sirve ▼	14	1900	0,00	54,16
levocetirizina ▼	28	3600	0,00	20,83
montelukast para que sirve ▼	24	1900	0,00	8,33
granulocitos inmaduros ▼	16	590	0,00	8,33
para que sirve el acido acetil... ▼	31	1600	0,70	4,16

Figura 19. Mejores palabras clave

Las palabras clave más utilizadas en esta página son, salud.gob.ec; msp.gob.ec; comunicación.gob.ec; calidadsalud.gob.ec; coronavirusecuador.com; siendo estas palabras relacionadas con la información que maneja la página ediciomedica.com, con noticias de interés para el personal de salud de las distintas especialidades de los hospitales del Ecuador.

En el mapa de posicionamiento de la página ediciomedica.ec se puede observar que la mayoría de los usuarios buscan primero en salud.gob.ec; como segunda opción esta la página del Ministerio de Salud Pública msp.gob.ec; y edicionmedica.ec junto con comunicacion.gob.ec tienen prácticamente la misma posición, como se observa en la Figura 20.

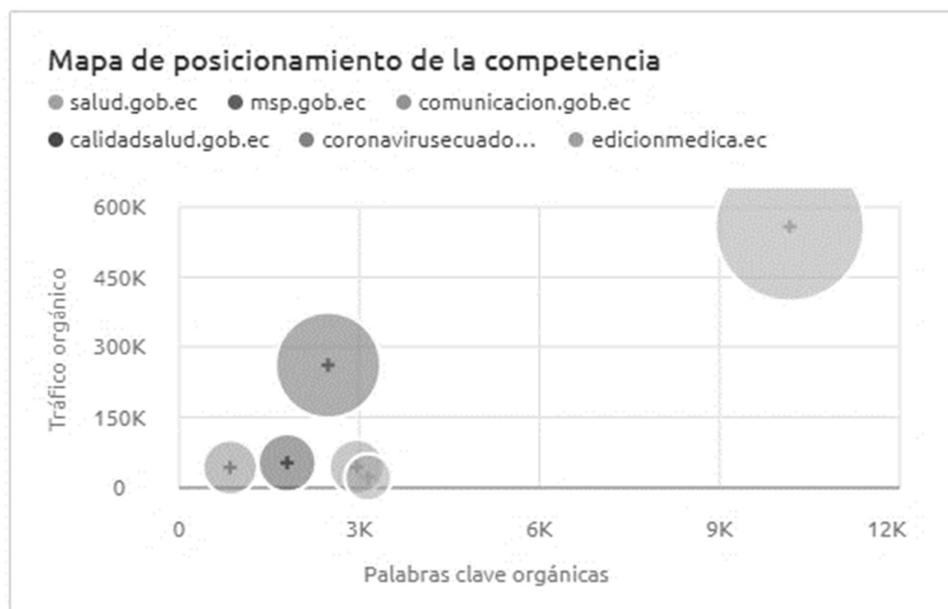


Figura 20. Posicionamiento de la competencia

## 8.7. Segmentación prioritaria

En la ciudad de Quito existen varios centros de atención médica, sin embargo, son pocos los centros y hospitales que cuentan con médicos especialistas en uro-oncología, es por eso por lo que el perfil del médico que trata cáncer de próstata debe ser especializado en dicha patología para el

manejo, diagnóstico y tratamiento de forma adecuada y oportuna al paciente. Se menciona el *Buyer* persona en la Tabla 3.

**Tabla 3 *Buyer* persona**

<b>Nombre</b>	David - Médico uro-oncólogo
<b>Perfil General</b>	Jefe de servicio del área de uro-oncología de un Hospital Oncológico en Quito, labora en ese hospital cerca de 5 años; cuenta con su consulta privada en la cual ejerce su profesión luego de salir del hospital, es casado con una hija de seis años.
<b>Información demográfica</b>	Hombre, de 38 años, con un ingreso mensual promedio de \$5,000 USD, vive al norte de Quito.
<b>Identificadores</b>	Médico con perfil científico, trabaja en hospital público y privado en Quito, le gusta mucho leer estudios científicos, y prefiere recibir información médica por correo y a través de revistas médicas, usa el WhatsApp para mantenerse en comunicación con sus colegas, su familia es muy importante por lo que una vez al año se toma 15 días fuera del país para disfrutar tiempo de calidad con su familia.
<b>Conducta digital</b>	Usa su celular todo el tiempo, ya sea para leer mails, o revisar información científica, durante las noches usa su computador para revisar información relevante y de interés, usualmente pasa en su computador de 1 a 2 horas. Maneja pocas redes sociales, y cuenta con varias suscripciones a revistas médicas.
<b>Objetivos</b>	El interés del doctor es tener un correcto perfilamiento de pacientes con cáncer de próstata, con el fin de ayudar a sus pacientes otorgándoles tratamientos óptimos que mejoren la calidad de vida durante su tratamiento.
<b>Retos</b>	El doctor ha ido identificando una alta incidencia de pacientes con cáncer de próstata mal diagnosticados que han llegado a su consulta a lo largo de estos últimos 4 años, y justamente por eso es de suma importancia la constante actualización de tratamientos para cáncer de próstata.

Cómo podemos ayudar	Facilitar y centralizar la información científica actualizada de perfilamiento y tratamientos de cáncer de próstata. Integrar medios digitales para obtener información actualizada de cáncer de próstata desde cualquier parte.
Comentarios	<p>“Antes era más difícil perfilar pacientes de cáncer de próstata”.</p> <p>"No tengo tiempo ni dinero para viajar y capacitarme con los nuevos tratamientos”.</p> <p>"He tratado muchos pacientes de cáncer de próstata con muchas limitaciones ”.</p>
Quejas comunes	<p>El paciente busca ser tratado lo antes posible</p> <p>No quiere gastar dinero en viajes a congresos internacionales, preferiría algo menos costoso para poder aprender de las nuevas terapias.</p>

## 8.8. Proveedores claves, aliados estratégicos

Feel Well Pharma actualmente no cuenta con proveedores para el manejo de página web, ni medios digitales, por lo tanto, deberá realizar un proceso de búsqueda para proveedores aliados que se encarguen del manejo integral de la página web, además es importante contar con un proveedor que entienda el manejo de las redes, respetando los códigos de ética de la industria, y la confidencialidad de la información que se le otorgue con fines científicos.

## 8.9. Estrategia central de mercadeo digital

La estrategia digital de infoprostata.com se propone realizarla junto con el plan de marketing digital, con el fin de crear y proponer una página web especializada en cáncer de próstata, dirigida a médicos urólogos y oncólogos de Quito, llegando hacia el especialista con información actualizada de diagnóstico, perfilamiento y tratamientos de cáncer de próstata.

El manejo de toda la estructura e implementación será manejado por el área de acceso y el área médica, ya que la página web deberá contar con todos los lineamientos y políticas de ética de la industria farmacéutica, con el fin de

llegar a los médicos con información científica de relevancia para su trabajo diario con los pacientes de cáncer de próstata.

Se contará con estrategias SEO y SEM, como herramientas importantes logrando estar en los buscadores con palabras claves de cola larga con el fin que el médico pueda encontrar la página de forma rápida y fácil, esto se logrará a través de la herramienta Google Ads. Se encuentran palabras como cáncer, próstata, PSA, progresión bioquímica gamagrafía, apalutamida, metastásico, resistente a la castración, alto riesgo, deprivación de andrógenos y adenocarcinoma de próstata.

La estrategia de *Inbound* para implementar en infoprostata.com será con el fin de atraer, captar, deleitar, e interactuar con el profesional de la salud, ser su aliado científico, de tal forma que el médico obtenga resultados satisfactorios durante el proceso de tratamiento de cada uno de sus pacientes.

A través de los Newsletter, se implementará publicaciones digitales a través del correo electrónico, la periodicidad se definirá dependiendo de la información, podría ser diaria, semanal, bimensual o trimestral.

Conforme los profesionales de la salud interactúen con la página web, se logrará recopilar datos a través de cada una de las suscripciones. Como parte de la estrategia los *Newsletter*, a través de los *mails* serán con los siguientes lineamientos:

- Definir objetivos de la información científica, que atraiga la lectura del médico.
- Recolección de datos de los médicos suscritos, con los cuales se trabajarán para las notificaciones de nuevos estudios y nuevas publicaciones científicas de interés relacionadas con el cáncer de próstata.
- Diseño de cada notificación clara y específica.

Para lograr el desarrollo de estas estrategias se deberá generar alianzas y contenidos reales de información científica certificada hacia el médico, a través

de la generación de actualizaciones constantes que generen seguridad al profesional de la salud, ya que existen diversos estudios científicos que son constantemente actualizados, así como guías de tratamiento y aprobaciones de moléculas nuevas para tratamiento de cáncer de próstata. Se cubrirá una necesidad de especialidad urológica y oncológica, logrando así una fidelidad por parte del médico a través de la interacción con la página. El presupuesto estimado para el desarrollo y mantenimiento de la página web es de \$ 39,720.00 aproximadamente.

## 8.10. Marketing Mix

La estrategia de marketing mix propuesta para infoprostata.com se detalla a continuación, adicional, se puede ver su estructura en el Anexo 6.

Producto: Desarrollo de una canal digital, creando una página web con fin educativo científico, dirigido para médicos urólogos y oncólogos de Quito, donde van a poder interactuar con información y casos clínicos de interés de cáncer de próstata. El nombre de la página será Infoprostata.com, esto se presenta en la Figura 21.



## FORMULARIO EA

Title: \_\_\_\_\_

<b>1</b> PROBLEM	<b>4</b> RESULTS
<b>2</b> HYPOTHESIS	<b>5</b> ANALYSIS
<b>3</b> PROCEDURE	<b>6</b> CONCLUSION

NAME: \_\_\_\_\_ DATE: \_\_\_\_\_  
 CLASS: \_\_\_\_\_ TEACHER: \_\_\_\_\_

NAME: SIOBHAN LADERER      DATE: MAY 25, 2023

## FOPROSTATA.CO/1 CASO CLINICO M1

**QUESTION:**

How do constellations move across the sky? Why do stars remain fixed in their distances from each other, what we see on the sky changes because of the Earth's orbit around the sun.

**HYPOTHESIS:**

In tracking a constellation, I predict that I will see the constellation in different positions on the sky as the month goes on.

**MATERIALS:**

- Pen and Paper
- Watchtower
- Phone (for checking the time)

**PROCEDURE:**

- This is a constellation that's visible currently.
- Choose a spot for viewing, and look for the constellation on the sky.
- Starting Apr. 20, go to the designated spot at the same time each night. Note down the position of the constellation and other observations.
- After May 20, approximate your findings and add any irregularities (e.g. stopped a day because of bad weather).

**RESULTS:**

\_\_\_\_\_

**CONCLUSION:**

\_\_\_\_\_

## TRATAMIENTOS

DR. DAVID GRANJA  
CANCER DE PROSTATA

I am a graphic designer with years of experience in conducting and creating innovative digital designs for a broad range of brands and industries.

**SELECTED ACHIEVEMENTS**

- Completed a marketing strategy for a leading healthcare brand.
- Developed a brand identity for a design organization, including a brand manual.

**FIND ME AT:**

Website: [FOPROSTATA.CO](#)  
 Email: [info@foprostata.co](mailto:info@foprostata.co)  
 Address: 123 Anywhere Street, Any City, Some Country, USA

**SKILLS & COMPETENCIES**

- Creative Thinking
- Project Management
- Brand Development
- Design Thinking
- Adobe Photoshop
- Illustrator
- Brand Positioning
- Brand Strategy

**WORK BACKGROUND**

**OFFSITE DESIGNER**  
**Finance Systems, Inc.** | Jan 2018 - Present

Responsible for design work including website, mobile apps, brochures, and social media content.

**JUNIOR DESIGNER**  
**Whimsical Design Corp.** | Oct 2017 - Jan 2018

Responsible for design work including website, brochures, and social media content.

**EDUCATIONAL HISTORY**

**UNIVERSITY OF GUANACO**  
**Bachelor of Science in Digital Arts, 2016**

**KYOTO HIGH SCHOOL**  
**Batch Valedictorian, Class of 2012**

## DR. DAVID GRANJA

URO-ONCOLOGO

**CAREER GOALS**

To be an innovator in digital media and responsible for digital media management, and to use creative thinking in an organizational committee.

**CORE STRENGTHS**

- Creative Thinking
- Project Management
- Brand Development
- Digital Marketing
- Design Thinking
- Brand Positioning

**CONTACT DETAILS:**

Telephone: 123 456 7890  
 Email: [info@foprostata.co](mailto:info@foprostata.co)  
 Address: 123 Anywhere St., Any City, Some Country, USA  
 Website: [www.foprostata.co](http://www.foprostata.co)

**EMPLOYMENT HISTORY**

**Healthcare Industries**  
**Senior UX/UI Designer, 2018-2019**

Developed user interface for a leading healthcare organization, improving patient engagement and streamlining workflows.

**The Healthcare Herald**  
**Senior UX/UI Designer, 2016-2017**

Designed user interface for a leading healthcare organization, streamlining workflows and improving patient engagement.

**ACADEMIC HISTORY**

**University of Guanaco**  
**Bachelor of Science in Digital Arts, 2016**

**Kyoto High School**  
**Batch Valedictorian, Class of 2012**

**HOBBIES & INTERESTS**

- Reading
- Playing the Electric Guitar and Drums
- Traveling
- Distance Running
- Watching Sports and Films
- Playing Chess

Figura 21. Propuesta de diseño de la página web

**Diseño de la página Web:** El diseño será muy amigable, su manejo será simple y muy dinámico, se cuenta con información de carácter netamente científico, en donde el profesional de la salud encontrará todo con respecto al perfilamiento, diagnóstico y tratamiento de pacientes con cáncer de próstata, como se identifica en la Figura 22.

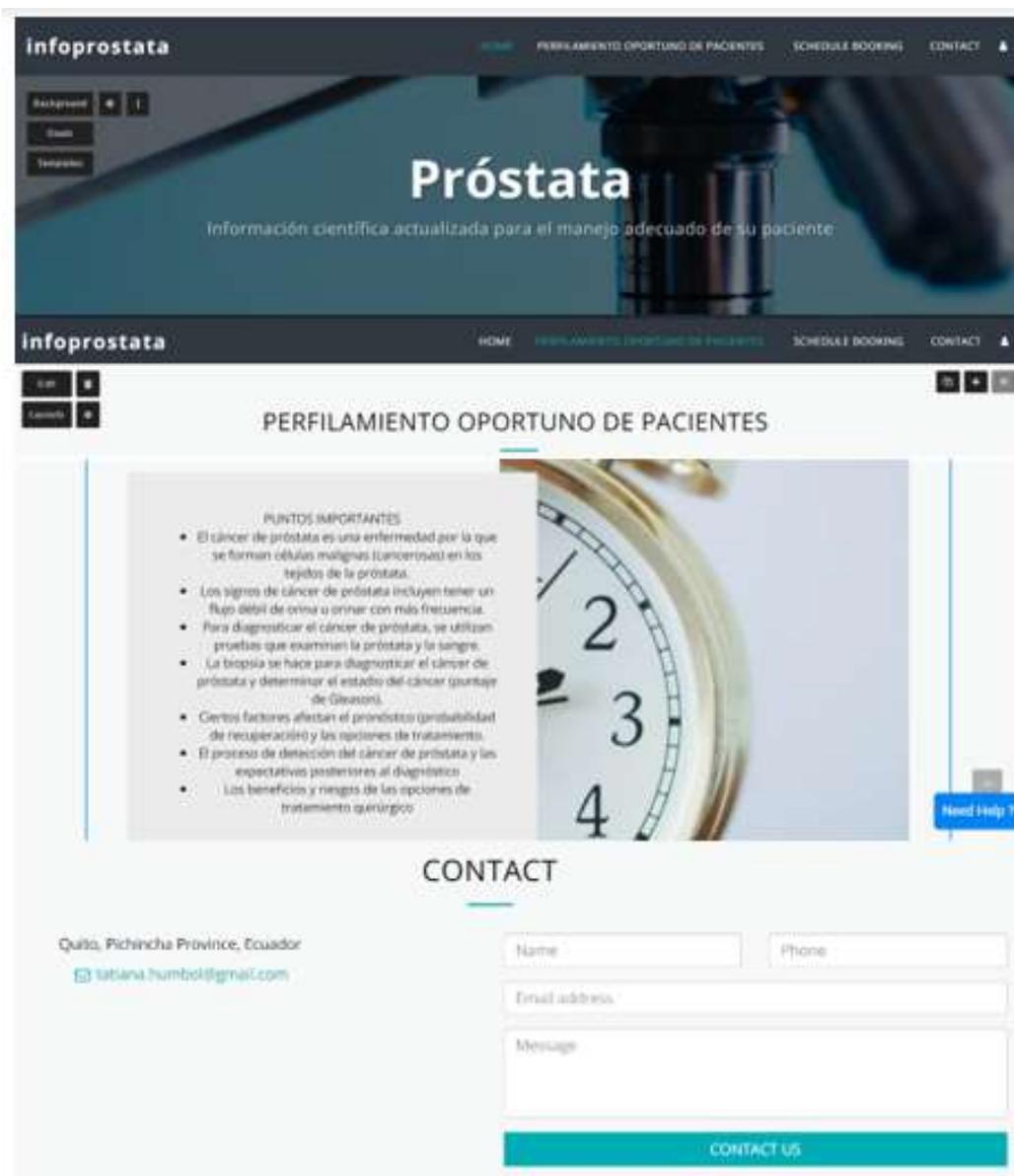


Figura 22. Diseño de página web

Precio: Se implementará la estrategia *Freemium*, ya que el acceso a la página web no tendrá ningún costo para el médico, el costo por esta plataforma digital adaptable será asumido por el área de acceso y medical, por lo tanto, el médico no tendrá que pagar ningún valor por su suscripción y uso. El valor percibido por parte del profesional de la salud será de carácter científico.

Plaza: La página web será dirigida para médicos de la ciudad de Quito, donde podrán exponer sus casos, participar de foros, y de la información científica publicada en [infoprostata.com](http://infoprostata.com), el usuario y contraseña será su número de cédula como identificación única del médico y la contraseña será enviada a su correo para poder acceder.

Promoción: La estrategia de promoción será a través de campañas de publicidad, estrategias de posicionamiento SEO y SEM, utilizando las palabras como cáncer, próstata, PSA, progresión bioquímica gamagrafía, apalutamida, metastásico, resistente a la castración, alto riesgo, deprivación de andrógenos y adenocarcinoma de próstata. Además, debido al perfil del cliente también se realizará a través de *newsletter*, medios digitales y redes sociales, ya que los médicos actualmente usan estas herramientas para poder acceder a toda la información de interés científico. También se contará con personal comercial con el que se dará a conocer el manejo y lanzamiento de dicha plataforma hacia los médicos, a través de eventos científicos. Se puede verificar en la Figura 23.



Figura 23. Diseño en plataforma móvil

## 8.11. Plan financiero

El plan financiero de la plataforma infoprostata.com requiere de una inversión inicial, las ganancias serán estimadas a largo plazo, las cuales se deberán ver reflejadas en las ventas de la línea oncológica de próstata.

### 8.11.1. KPIS (Key Performance Indicator)

Se determinan los siguientes KPIS para monitorear la estrategia digital y poder tomar acciones de acuerdo a los resultados.

- Duración de las visitas a la página web: 25 a 30 minutos
- Porcentaje de médicos nuevos / recurrentes (estimado): 4 médicos
- Nivel de interacción de los médicos: Alto
- Tasa de rebote: 5%

Estos KPIS ayudaran a promover las visitas a la página web generando el interés a los médicos, a través de la información y casos que se publiquen en la página infoprostata.com, ya que será un espacio creado específicamente de contenido científico de cáncer de próstata.

Inversión: La mayor inversión al tratarse de una plataforma especializada de información científica de próstata, será en el dominio y espacios en los medios educativos científicos a utilizar.

## 8.12. Presupuestos y escenarios

### 8.12.1. Costos fijos de la creación página web infoprostate.com

Se coloca información sobre los costos fijos de la plataforma en la Tabla 4.

**Tabla 4 Costos fijos de la página web**

<b>Costos fijos de la plataforma</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor por mes</b>	<b>Valor por año</b>
Desarrollo de la página web	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Sitio Web- Hosting	\$ 120.00	\$ 120.00
Fee Agencia de publicidad (Comunity manager, diseñador, editor de página web y mantenimiento)	\$ 1,700.00	\$ 20,400.00
Publicidad medios digitales (Google Ads, <i>newsletter</i> )	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
<b>Total, costos fijos</b>	<b>\$ 4,520.00</b>	<b>\$ 39,720.00</b>

El presupuesto de inversión de la implementación y plan de marketing de infoprostate.com, se detalla con base a lo planteado para el diseño y creación de la página, así como el diseño integral, mostrando como activo principal la página web, ajustándose a los lineamientos principales para su funcionamiento, por lo tanto existe un rubro para la agencia de publicidad externa que se propone contratar con el fin de manejar de manera óptima la página web, cumpliendo las políticas de ética de acuerdo a lo establecido en la compañía Feel Well Pharma y de esta forma se logre cubrir las expectativas del funcionamiento y uso de la página con información científica hacia los médicos especialistas de urología y oncología.

### 8.13. Proyección de ventas

Para el desarrollo e implementación de infoprostata.com, se requiere realizar una inversión de \$ 39,720.00, valor que cubrirá de forma integral el diseño y funcionalidad de la página web, con lo que se cumplirá el objetivo de brindar información de cáncer de próstata actualizada de valor científico.

Para esto se establece una proyección de ventas junto con un porcentaje de crecimiento en la línea uro-oncológica a partir del segundo año de implementada la página web, logrando llegar al quinto año con un crecimiento total del 20% en la línea de tratamientos para cáncer de próstata. Se muestra la información en la Tabla 5.

**Tabla 5 Proyección de ventas**

<b>PROYECCION DE VENTAS - infoprostata.com</b>			
<b>AÑO</b>	<b>CRECIMIENTO</b>		<b>VALOR</b>
2022	0%	\$	62,400.00
2023	5%	\$	65,520.00
2024	9%	\$	71,416.80
2025	12%	\$	79,986.82
2026	16%	\$	92,784.71
<b>TOTAL, VENTAS</b>		<b>\$</b>	<b>372,108.32</b>

La implementación de la página web infoprostata.com requiere de una inversión anual de \$ 39,720.00 valor que deberá ser propuesto y analizado por el área de acceso y medical para la aprobación correspondiente. Con base a la proyección detallada, el año uno se tendrá una venta promedio de \$ 62,400.00 siendo el aproximado en ventas inicial para los siguientes años, de tal forma que para el 2023 se logre un incremento del 5%, así como para el 2024 un incremento del 9%, para el año 2025 se considera mantener el 12%, y finalmente en el año 2026 el incremento se proyecta con un 16%.

La línea oncológica ha tenido un crecimiento importante durante los últimos cuatro años, existen productos con mayor crecimiento que otros, sin

embargo, existen mucha expectativa con los productos nuevos de lanzamiento han tenido buena aceptación por parte de los médicos, debido a la robusta evidencia con la que se respalda cada molécula.

El primer año claramente según la proyección realizada será un año en el cual el retorno de la inversión no se verá reflejada, ya que existirán costos por cubrir, como los costos fijos y la implementación de la página web. Se muestra la información en la Tabla 6.

**Tabla 6 Flujo de caja proyectado**

<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Flujo de caja del proyecto</b>	\$62,400.00	\$65,520.00	\$71,416.80	\$79,986.82	\$92,784.71
	\$39,720.00	\$34,000.00	\$36,000.00	\$38,000.00	\$42,000.00
	<b>\$22,680.00</b>	<b>\$31,520.00</b>	<b>\$35,416.80</b>	<b>\$41,986.82</b>	<b>\$50,784.71</b>

Con los cálculos realizados el valor actual neto VAN es el siguiente:

**Tabla 7 VAN**

<b>COBROS</b>	<b>PAGOS</b>	<b>VAN</b>
\$ 372,108.32	\$ 189,720.00	\$ <b>107,339.51</b>

De la misma forma se realiza el cálculo de VAN como se muestra en la Tabla 7, de la tasa interna de retorno TIR como se indica en la Tabla 8, con la que se establece el porcentaje de ingresos que se obtiene de forma periódica de la inversión, y su resultado es:

**Tabla 8 TIR**

<b>TIR</b>	<b>75%</b>
------------	------------

**Tabla 9 Resumen VAN y TIR.**

<b>VAN</b>	\$107,339.51
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	10.80%
<b>TIR</b>	71%

Los datos reflejados con base a los cálculos financieros pueden evidenciar que la implementación de la página web es viable de acuerdo a lo que se plasma en la Tabla 9.

Como cálculo final, a continuación, en la Tabla 10, el ROI (Retorno sobre la inversión), se tomará el total de ingresos ganados de los primeros cinco años, restando el total de la inversión programada por el mismo periodo, la cual se divide para el monto de inversión total.

**Tabla 10 Cálculo de ROI**

<b>ROI= (INGRESOS - INVERSIÓN) / INVERSIÓN</b>				
<b>Total Ingresos - 5 años</b>	<b>Inversión - 5 años</b>	<b>Inversión - 5 años</b>	<b>ROI</b>	
\$ 372.108,32	\$ 189.720,00	\$ 189.720,00	0,96	

Como conclusión de los cálculos financieros, se determina que se obtiene como resultado un retorno sobre la inversión positivo durante el periodo proyectado.

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **9.1. Conclusiones**

Los médicos con especialidad en urología y oncología necesitan estar científicamente actualizados y a la vanguardia de los tratamientos y avances médicos para tratar cáncer de próstata; a pesar de que existe muchos limitantes actualmente en Ecuador, los médicos tienen un nivel científico alto, y es por eso que la necesidad de tener actualización científica especializada es importante en los médicos.

Feel Well Pharma como farmacéutica de innovación en tratamientos de especialidad, se preocupa por siempre mantener al médico informado y actualizado acerca de las nuevas terapias, sus beneficios y la seguridad al momento de tratar a un paciente con los productos.

En la actualidad los canales digitales crecieron, logrando suplir acciones que usualmente el médico hacía de forma presencial, como viajes para congresos de actualización médica, de tal forma que los diferentes canales digitales han permitido al profesional de la salud poder acceder a dichos cursos de forma virtual.

La estrategia digital ha sido diseñada de forma que el médico pueda acceder y contar con la información necesaria, para realizar su profesión de forma óptima y eficaz, basándose en evidencia científica actualizada y de calidad, impactando en la sobrevida y calidad de vida de los pacientes oncológicos.

## **9.2. Recomendaciones**

Se recomienda la creación e implementación de la página web infoprostata.com sugerida en este documento, para poder cubrir una necesidad hacia los médicos tratantes de cáncer de próstata evidenciada durante la investigación y desarrollo, logrando posicionar la línea uro-oncológica con sus productos nuevos de lanzamiento dentro de los más vendidos de la empresa.

Se recomienda contar con el personal capacitado y con conocimiento de manejo digital para lograr los objetivos y estrategias establecidas de forma exitosa.

El seguimiento de la página web y su actualización constante, serán un reto diario, ya que los médicos esperan obtener data actualizada todo el tiempo.

## 10. REFERENCIAS

- Caballero, D. H. (2021). edicionmedica:  
[https://drive.google.com/file/d/1qC\\_\\_G9ssyr0vP-5Vc02av\\_VS0ikFqlha/view](https://drive.google.com/file/d/1qC__G9ssyr0vP-5Vc02av_VS0ikFqlha/view)
- Coello, C. (2019). *ediciónmedica*. Obtenido de  
<https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/cancer-de-prostata-el-de-mayor-incidencia-y-mortalidad-en-hombres-ecuatorianos-94250>
- DatosMacro. (s.f.). Obtenido de  
<https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>
- Del Alcazar, J. P. (2020). *Mentinno*. Obtenido de Ecuador estado digital Ene/20:  
[www.mentinno.com/estadodigitalecuador/](http://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/)
- El Universo. (2019). *seguros-privados-han-pagado-reclamos*. Obtenido de  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/09/29/nota/7537927/seguros-privados-han-pagado-reclamos-44-recaudado-2019/>
- FIPCAEC. (2021). *FIPCAEC*. Obtenido de file:///C:/Users/caro\_/Downloads/449-Texto%20del%20art%C3%ADculo-841-1-10-20210827.pdf
- Fraga, M. (2021). *Inboundcycle*. Obtenido de  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Italo, M. (2006). *Gaceta Médica de Caracas*. Obtenido de  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0367-47622006000300002](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0367-47622006000300002)
- Ministerio de Salud Pública. (2012). Obtenido de  
[https://www.fomentoacademico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/listado\\_de\\_enfermedades\\_catastro%CC%81ficas\\_hue%CC%81rfanas\\_o\\_raras..pdf](https://www.fomentoacademico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/02/listado_de_enfermedades_catastro%CC%81ficas_hue%CC%81rfanas_o_raras..pdf)
- Ministerio de Salud Pública. (2020). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de  
<https://www.salud.gob.ec/msp-promueve-acciones-para-prevenir-enfermedades-cronicas-en-la-poblacion/>

- Moreno, R. (2011). Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-569X2011000200010#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20farmac%C3%A9utica%20est%C3%A1%20sobre,principalmente%20en%20el%20sector%20privado.&text=En%20dichos%20pa%C3%ADses%2C%20el%20consumo,%2C%2](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-569X2011000200010#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20farmac%C3%A9utica%20est%C3%A1%20sobre,principalmente%20en%20el%20sector%20privado.&text=En%20dichos%20pa%C3%ADses%2C%20el%20consumo,%2C%2)
- Ponce, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital. *Ecuador Digital*, 55.
- Sanitario, C. (2006). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/L-2005-019-Ley-de-Producci%C3%B3n-importaci%C3%B3n-comercializaci%C3%B3n-y-expendio-de-medicamentos-gen%C3%A9rico.pdf>

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Perfil Estratégico del Entorno

Perfil Estratégico del Entorno	
Dimensión Política	MN N NE P MP
Inestabilidad política a nivel de Ministerio de Salud Pública	x
Apertura hacia la empresa Privada	x
Derechos de los pacientes	x
Dimensión Económica	
Poder adquisitivo médico	x
Costos altos de congresos internacionales	x
Medicamentos de alto costo	x
Dimensión Social	
Beneficios de las actualizaciones científicas	x
Falta de conocimiento de nuevas terapias	x
Variedad de medicamentos	x
Dimensión Tecnológica	
Medicamentos con alta inversión	x
Alta tecnología de investigación	x
Medios digitales	x

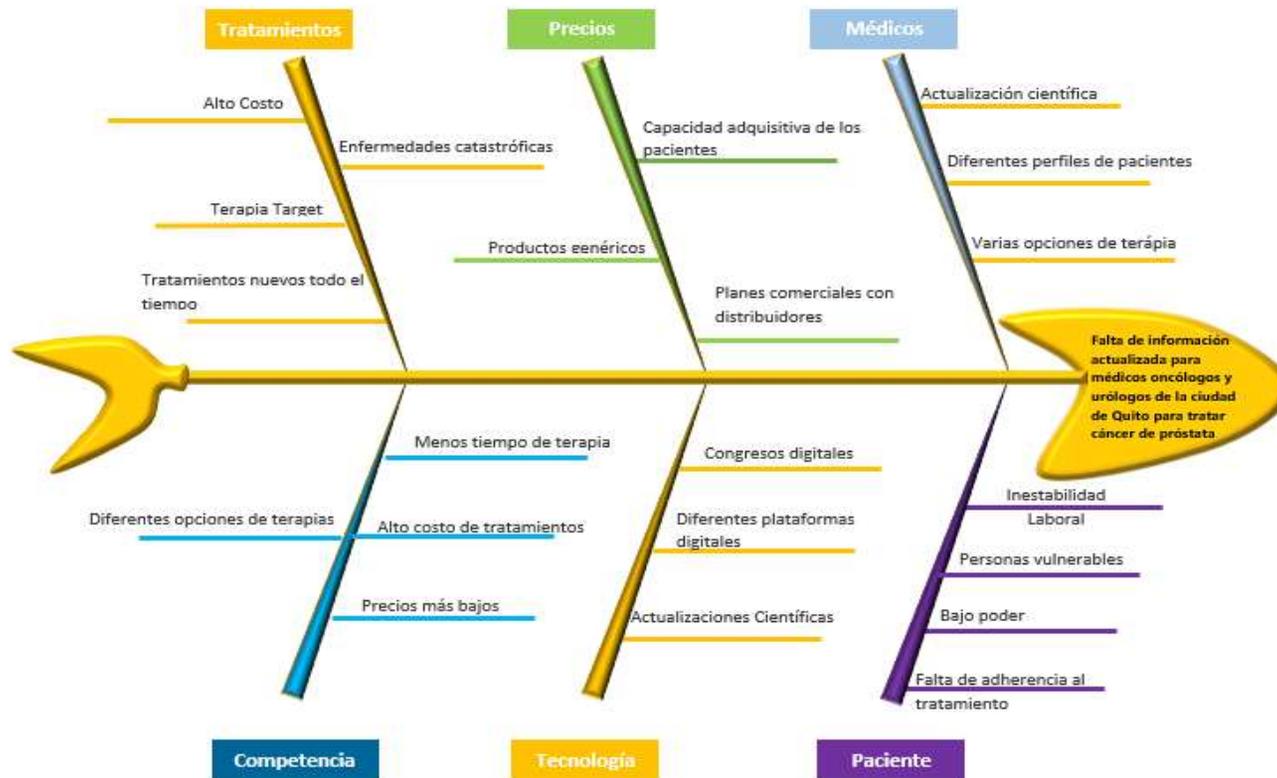
## Anexo 2 Matriz de evaluación de alternativas de solución

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Escala Likert (1-5)

Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de Solución	Escala Likert (1-5)				
					1	2	3	4	5
<b>Falta de una plataforma informativa y científica para oncólogos y urólogos con información científica de cáncer de próstata.</b>	1. Falta de comunicación acerca de las ventajas de los tratamientos nuevos	Falta de conocimiento de los beneficios y ventajas que producen estos tratamientos	Comunicar de forma adecuada la información de relevancia hacia el médico especialista	Estrategia de comunicación hacia médicos de la especialidad de oncología y urología				x	
	2. Costos altos de los congresos internacionales	No poder acceder a la información actualizada de terapias nuevas	Lograr alianzas estratégicas con revistas médicas y asociación de congresos	Implementar estrategias de posicionamiento de mercado a largo plazo hacia los médicos especialistas			x		
	3. Falta de acceso hacia avances científicos	Disminuye las opciones de tratamientos	Lograr facilitar la información científica de relevancia actualizada	Desarrollar una plataforma online para médicos oncólogos y urólogos, para el manejo de información científica					x
	4. Falta de medios digitales especializados	Pacientes mal diagnosticados	Facilitar información actualizada	Desarrollar una campaña de medios digitales hacia médicos especialistas					x
	5. Precios altos de medicamentos	No hay fidelización (Largo Plazo)	Estar en Top of mind del consumidor - BrandLovers	Mejorar los planes comerciales logrando un impacto en el costo para el paciente.			x		
	6. Otras opciones de terapias	Pacientes sin tratamiento óptimo.	Educar al medico para lograr tratamientos oportunos y de prevención.	Desarrollar una campaña de educación hacia el medico				x	

### Anexo 3 Análisis de Ishikawa



## Anexo 4 Modelo Canvas

Modelo Canvas				
Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación cliente	Cliente
<p>Médicos</p> <p>Socio tecnológico, diseño, desarrollo y mantenimiento de medios digitales</p> <p>Distribuidor (red comercial de aliados)</p> 	<p>Definir el tipo de contenido relevante para el medico en base al estudio de mercado</p> <p>Definir las variables mínimas de funcionalidad que debe cumplir el prototipo .</p> <p>plataforma, considerando las variables mínimas para el arranque.</p>	 <p>Brindar información médica actualizada de fácil acceso, online y multidispositivo, con un grado de especialización científico, para la evaluación, diagnóstico y tratamiento del cáncer de próstata.</p> 	<p>Facilitadores en el acceso de información medico científica, cuidadosamente seleccionada, categorizada y verificada, para la evaluación, diagnóstico y tratamiento de cáncer de próstata, de interés para médicos.</p> 	<p>Médico especialista en oncología y urología.</p> 
	<p><b>Recursos clave</b></p> <p>Panel de médicos tratantes es urología y oncología</p> <p>Desarrollo tecnológico de la plataforma web</p> <p>Alianzas estratégicas</p> <p>Personal capacitado</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>Medios digitales, entorno web y redes sociales.</p>	
<p><b>Estructura de costes</b></p> <p>Innovación y desarrollo</p> <p>Sistemas digitales</p> <p>Incidencia en las ventas</p> 			<p><b>Fuente de ingresos</b></p> <p>Relación de largo plazo (8 meses), en la que el medico tratante al confiar en información relevante, vinculada con cáncer de próstata, prescribe a sus pacientes las técnicas y tratamientos mas efectivos en los que los productos médicos son parte Fell Well Farma, no es transaccional, cantidad de tratamientos que seba prescritos por los médicos en relación con las publicaciones.</p>	

## Anexo 5 Encuesta de investigación de mercado

### ENCUESTA

**Introducción:** Gracias por participar en esta encuesta, no le tomará mucho tiempo en responder, no existen respuestas buenas o malas, esta encuesta es confidencial con fines netamente educativos y de investigación.

**Preguntas:** Médicos tratantes profesionales con especialidad en oncología y urología que residen en la ciudad de Quito.

Edad: \_\_\_\_\_

1.- ¿Cuál es su especialidad?

- Urólogo
- Oncólogo

2.- ¿Dónde está ubicado su consultorio médico?

- Norte
- Sur
- Valles

3.- ¿Qué tipo de medio digital usa para encontrar información para tratamientos de cáncer de próstata? Elija una opción\*

- Páginas Web
- Aplicaciones móviles
- Suscripciones médicas
- Eventos científicos
- Otro \_\_\_\_\_

4.- ¿Cuánto tiempo invierte en buscar información acerca de esquemas de tratamiento para cáncer de próstata? Elija una opción\*

- 1 a 3 horas
- Más de 3 horas
- 1 día
- Más de 1 día

- Otro \_\_\_\_\_

5.- ¿Por qué medios preferiría usted recibir información científica de cáncer de próstata? Elija dos opciones máximo\*

- Mail
- Congresos virtuales
- Visita médica
- Whatsapp
- Revistas Médicas
- Otro \_\_\_\_\_

6.- ¿Cuántas veces por semana realiza búsqueda de información científica? Elija una opción\*

- Diario
- Semanal
- Mensual

7.- ¿Qué horarios utiliza para buscar información de tratamientos para sus pacientes? Elija una opción\*

- Las mañanas
- Las tardes
- Las noches
- Otra \_\_\_\_\_

8.- ¿Qué es importante para usted al momento de diagnosticar a su paciente?

- Calidad de vida
- Tratamientos ambulatorios
- Adherencia de tratamiento
- Eventos adversos

9.- ¿Qué tipo de información busca para tratar a sus pacientes? Elija dos opciones máximo\*

- Terapias nuevas
- Terapias target

- Guías de tratamiento
- Estudios científicos
- Otros\_\_\_\_\_

10.- ¿Cuál es el medio digital de su preferencia para buscar información científica?

- Páginas Web
- Aplicaciones móviles
- Revistas Médicas
- Podcast
- Otro\_\_\_\_\_

11.- ¿Le gustaría tener una herramienta digital especializada en información científica actualizada acerca de terapias de cáncer de próstata?

- Si
- No

12.- ¿Usaría una aplicación móvil en la que pueda acceder a información actualizada de esquemas de tratamiento para cáncer de próstata?

- Si
- No

13.- ¿Usaría una plataforma web en la que pueda acceder a información actualizada de esquemas de tratamiento para cáncer de próstata?

- Si
- No

14.- ¿Como prefiere acceder a los diferentes canales digitales? Elija una opción\*

- Usuario y contraseña
- Huella digital
- Reconocimiento facial
- Otro

15.- ¿Le gustaría acceder a casos de éxito de próstata a través de un aplicativo web y/o aplicativo móvil?

- Si
- No

16.- ¿Le gustaría poder publicar su caso clínico en una web o aplicación móvil científica?

- Si
- No
- No lo se
- Otra

# Anexo 6 Marketing Mix

