



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD

PROYECTO DE TITULACIÓN

**UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL
MEJORAMIENTO DE LA PUBLICIDAD EXTERNA DE LA CLÍNICA “SANTA
LUCIA “, UBICADA EN LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA EL ORO”**

Profesor

Dr. Ronal Vargas

Autora

Lcda. Andrea Coello Carrión

ECUADOR- 2023

RESUMEN

El presente proyecto empezó a partir del diagnóstico situacional del área de consultas y especialidad de la Clínica “ Santa Lucía “, la misma que nos ha permitido conocer cuál era la problemática, que conllevaron hacer la investigación y valorar la calidad con la que se oferta la atención a los pacientes. El tema de la siguiente tesis tiene gran importancia ya que sirve para aumentar la publicidad, y facilitará la toma de decisiones apropiadas para obtener una mayor aceptación y rendimientos en el mercado. El objetivo general planteado es Evaluar la utilización de publicidad en redes sociales en el aumento de pacientes en la Clínica “Santa Lucia” posicionándola como un referente de salud en la comunidad Machaleña, a través de un análisis estadístico.

La tesis está compuesta de un Capítulo I ,con una breve introducción que contiene los antecedentes y componentes de la empresa de salud, un análisis situacional en el cual se analizará su macro ambiente, la industria o micro ambiente interno, y a la organización en donde se aplica una segmentación de mercado y se estudia su análisis FODA, el Capítulo II se enfoca en el planteamiento y justificación del problema , el Capítulo III, se refiere a la aplicación de la metodología , seguido del Capítulo IV con la propuesta de solución del problema, con un Plan de Gestión de la Clínica “ Santa Lucia “ , y una planificación estratégica, con importantes tomas de decisiones a nivel Gerencial, para la determinación de soluciones como la de crear un Departamento de comunicación que planificara la creación de una página en Facebook, y poder lograr mejorar la productividad y competitividad en el mercado, para finalizar con el Capítulo V en donde se detallan las limitaciones, recomendaciones y conclusiones.

Palabras Claves: Planificación, Estrategia, Productividad y Mercado...

ABSTRACT

The present project began from the situational diagnosis of the area of consultations and specialty of the "Santa Lucía" Clinic, the same one that has allowed us to know what the problem was, which involved doing the research and assessing the quality with which the patient care. The subject of the following thesis is of great importance as it serves to increase publicity, and will facilitate appropriate decision-making to obtain greater acceptance and returns in the market. The general objective is to evaluate the use of advertising on social networks in the increase in patients at the "Santa Lucia" Clinic, positioning it as a benchmark for health in the Machala community, through a statistical analysis.

The thesis is composed of a Chapter I, with a brief introduction that contains the background and components of the health company, a situational analysis in which its macro environment, the industry or internal microenvironment, and the organization where it is located will be analyzed. a market segmentation is applied and its SWOT analysis is studied, Chapter II focuses on the approach and justification of the problem, Chapter III refers to the application of the methodology, followed by Chapter IV with the proposed solution to the problem , with a Management Plan for the "Santa Lucia" Clinic, and strategic planning, with important decision-making at the Management level, to determine solutions such as creating a Communication Department that will plan the creation of a Facebook page , and to be able to improve productivity and competitiveness in the market, to end with Chapter V where the limitations, recommendations and conclusions are detailed.

Keywords: Planning, Strategy, Productivity and Market.

INDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
1. CAPITULO I.....	1
1.1 ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL.....	1
1.1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE GESTIÓN GERENCIAL.....	2
1.2.1 Estructura Administrativa, Financiera y Operativa.....	2
1.3 ANÁLISIS GEOESPACIAL	2
1.3.1 OFERTA DE SERVICIOS	3
1.3.2 POBLACION ATENDIDA	3
1.3.3 ANALISIS EXTERNO E INTERNO	4
2. CAPÍTULO II.....	5
2.1 OBJETO DEL PLAN DE GESTIÓN.....	5
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
2.3 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	6
2.4 Objetivos del plan de gestión	7
2.4.1 OBJETIVO GENERAL	7
2.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
2.4.3 Propuesta y justificación de alternativas de solución mediante la matriz de alternativas de solución.	8
3. CAPÍTULO III JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE METODOLOGIA	9
3.1 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	9
3.2 LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS	10
3.2.1. PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS.....	10
3.2.2 VARIABLES	13
3.2.3. TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS:.....	13
3.2.4 Análisis e interpretación de resultados.....	13
3.2.5 Resumen de Encuesta aplicada	19
3.2.6 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	19
3.3 DIAGNOSTICO DE SERVICIOS, RECURSOS Y CAPACIDADES FUNCIONALES EN LA UNIDAD DE SALUD.....	20
3.3.1 Gestión Gerencial de la Dirección	20
3.3.2 Gestión Estratégica de Marketing.....	20

3.3.3	Gestión Administrativa y de Recursos Humanos.....	20
3.3.4	Gestión Financiera	21
3.3.5	Gestión Operativa, Abastecimiento y Logística.....	21
3.3.6	Gestión de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones	21
3.3.7	Gestión de los Servicios de Clínica y/u Hospitalización	21
4.	CAPITULO IV - PROPUESTA DE SOLUCIÒN DEL PROBLEMA.....	22
4.1	PLAN DE GESTIÒN DE LA “CLÍNICA SANTA LUCIA”	22
4.2	PLANEAMIENTO ESTRATÈGICO	23
4.3	Entorno Social de la Clínica Santa Lucia	23
4.4	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE SERVICIO DE LA SALUD.....	24
4.5	ANÀLISIS FODA	25
4.6	CADENA DE VALOR DE LA ORGANIZACIÒN	27
	A continuación, se presenta como se encuentra organizada la Clínica santa Lucia.....	27
4.7	PLANIFICACIÒN ESTRATEGICA	27
4.7.1	Misión	27
4.7.2	VISIÒN.....	27
4.7.3	OBJETIVOS INSTITUCIONALES.....	28
4.8	PLAN DE GESTIÒN GERENCIAL	29
4.8.1	GESTIÒN GERENCIAL DE LA DIRECCIÒN.....	32
4.8.2	Gestión Administrativa y de Recursos Humanos.....	35
4.8.3	Gestión tecnología de la Información.....	36
4.8.4	Gestión Financiera	37
4.8.5	Gestión Operativa, Abastecimiento y Logística.....	38
5.	CAPÍTULO V.....	39
	EVALUACIÒN DEL PLAN DE GESTIÒN.....	39
5.1	LIMITACIONES Y/O RESTRICCIONES EN LA GESTIÒN GERENCIAL	39
5.2	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
6.	BIBLIOGRAFIA	42
7.	ANEXOS	44

INDICE DE TABLAS

Tabla I.- Matriz de alternativa de solución-----	9
Tabla II.- Formato de observación -----	11
Tabla III.- Variables-----	13
Tabla IV.- Resumen de Encuesta aplicada -----	19
Tabla V.- Servicios de la salud paralelos servicios número de unidades -----	24
Tabla VI.- Estrategias en el mejoramiento de la publicidad-----	30
Tabla VII.- Creación de área de manejo de publicidad -----	31
Tabla VIII.- desarrollo de área que maneje las redes y marketing digital -----	34
Tabla IX.- Desarrollo de actividades en la mejora del mercadeo -----	35
Tabla X.- Desarrollo del funcionamiento del área de publicidad-----	36
Tabla XI.- Mejoramiento de la infraestructura de la Clínica “Santa Lucia” -----	37
Tabla XII.- Proyección de mejora de la para hacerla más competitiva-----	38
Tabla XIII.- Proyección de mejora de la Clínica “Santa Lucia” para hacerla más competitiva -----	39

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Género.....	14
Figura 2.- Edad.....	14
Figura 3.- Descripción de la gestión	15
Figura 4.- Experiencia del servicio	15
Figura 5.- Quejas	16
Figura 6.- Nivel Socio Económico	16
Figura 7.- Pregunta 1	17
Figura 8.- Pregunta 2	18
Figura 9.- Pregunta 3	18

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Organigrama.....	27
Ilustración 2.- Creación de página en redes sociales	32
Ilustración 3.- Importancia de la publicidad	33

1. CAPITULO I

1.1 ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL

1.1.1 INTRODUCCIÓN

“Diseñar, producir y servir un bien o servicio que sea útil, lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario “(Ishikawa)

Los resultados en salud, y en específico en las atenciones médicas, se considera buena cuando los pacientes reciben su diagnóstico certero y estos conducen a un estado de salud óptimo alcanzable para este paciente, hoy en día la ciencia médica también debe optimizar la oferta, el coste mínimo de los recursos y el menor riesgo posible en la calidad de la atención. Por lo que una alta calidad de atención sanitaria es la que identifica, por medio de diferentes estrategias de estructura, procesos y resultados, las necesidades de salud, tanto preventivas, pre ventoras y de mantenimiento.

Es importante señalar que, dentro de la estructura, el mejoramiento de la publicidad de una institución es de suma importancia, ya que de esta manera una empresa se hace conocer, haciendo que se vuelva más competitiva para el mercado, tenemos que tener en consideración que la publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un servicio a través de los medios de comunicación, ya que es la forma en que las empresas se comunican con sus clientes (Benavides, Velásquez y Artola, 2018), de esta forma aumentando sus ingresos mensuales, lo que conlleva a una mejora de la infraestructura del lugar, compra de nuevos equipos y mejoras salariales, para ello es de suma importancia tener en cuenta un plan de gestión ya que es el ente que orienta lo que se va a mejorar dentro de una empresa , para Jaramillo (2020) un plan de gestión, es la herramienta y marco de acción que direcciona los procesos institucionales, encaminados a ofrecer servicios de alta calidad, es por

ello que el tener un plan de gestión organizado y actualizado a las demandas de la población, hace que una empresa se vuelva más competitiva.

En este contexto, la presente investigación pretende aplicar estrategias de comunicación y se implantarán acciones de mejora, no solamente se promueve la promoción en salud, con el mejoramiento de la publicidad externa de la “Clínica Santa Lucia, ubicada en la ciudad de Machala provincia el Oro, sino que además se mejorará el incremento en la producción de otras áreas de servicios.

Hoy en día la comunicación en salud, tiene un fin educativo y de estrategia que pretende acceder a los usuarios por medio de carteleras, trípticos, prensa, radio, televisión y la aplicación de internet en redes sociales, como una acción planificación estratégica para el fortalecimiento de la salud en la Comunidad.

1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE GESTIÓN GERENCIAL

1.2.1 Estructura Administrativa, Financiera y Operativa

Luego de la investigación realizada en la Clínica” Santa Lucía”, que se encuentra ubicada en la ciudad de Machala, en la Parroquia Machala, dirigida por un Gerente, un director Médico, un jefe de área de Enfermería, jefe de Residentes, Médicos Especialistas, un Administrador, personal de limpieza, mantenimiento y de guardianía, se detectó entre las debilidades, que es necesario fortalecer la organización interna en la parte administrativa, contable y financiera. La solución al problema planteado para la mejora es la reingeniería de los procesos que supone un cambio radical en la forma de actuar de la Organización, para conseguir las mejoras, con la finalidad de que se convierta en una herramienta para fortalecer la estructura organizacional de la entidad.

1.3 ANÁLISIS GEOESPACIAL

La Ciudad de Machala, capital de la Provincia de El Oro en la República del Ecuador, está ubicada, al sur de la región litoral del país, a una altitud de 6 metros sobre el nivel del mar y con un clima tropical lluvioso de 22°C como promedio, la

Ciudad de Machala es considerada como una de las principales fuentes en cuanto a la parte agrícola y comercial. Machala cuenta con ocho Parroquias de las cuales son siete urbanas y una rural. Consta según registro INEC, en año 2019 con un total de 261.422 habitantes.

Actualmente existe una proyección hasta el 2021 de 292.106 mil habitantes, enfatizando que más del 80 % de la población machaleña no cuenta con seguro social. Y además un segmento de los usuarios es muy sensible a los precios.

1.3.1 OFERTA DE SERVICIOS

Se brinda al usuario consultas con diagnóstico, tratamientos, procedimientos, por lo que se puede resumir tres tipos de atenciones médicas

- Primaria o resolutive/preventiva
- Secundaria o de especialidad y/o ambulatoria
- Terciaria o de mayor complejidad: hospitalización y/o de emergencias

Las consultas externas cuentan con un horario de atención de 24 horas, con un box de servicio de emergencias, además con la consulta de especialidad de Traumatología, Pediatría Ginecología y Psicología Clínica.

Otro de los servicios es de Laboratorio Clínico, con un solo tomador de muestras, Farmacia, y con un solo quirófano para cirugías generales, años atrás se contaba con un Departamento que contaba con Rayos X convencional y un Equipo de Ultrasonido, actualmente se cuenta sólo con el de Ultrasonido, por lo que el servicio de Rayos X es prestador externo.

1.3.2 POBLACION ATENDIDA

Así mismo como punto importante de medición, se procedió a realizar el conteo de consultas que es de 10 por día, dando un total por el número de días trabajados (256), tendremos una cantidad de 2.560 consultas atendidas por año. Como población atendida del 100 %, del total de las consultas externas, el 70 % de las atenciones corresponden a los grupos de adultos mayores, los grupos de

edad de entre los 15 a 65 años, corresponden al 20% y los grupos de entre la edad de RN a 15 años corresponden al 10 %.

Con el fin de conocer el estado actual, se midió el tiempo de atención de la consulta, un aproximado de treinta minutos por paciente, con respecto a los tiempos de espera por lo general suelen ser un problema para cualquier tipo de proceso, y en el caso de salud son uno de los condicionantes para evaluar la calidad de un resultado.

Permitido avanzar con mayor captación de la población, ni al aumento de la productividad, y no permitiendo que el flujo de los pacientes se dé con mayor apertura en los últimos 10 años, con ofertas de especialización y de información que se ajuste de manera exacta a la demanda. Y más aún, hoy en día en donde los ciudadanos ya cuentan con diversas alternativas para tener información en redes sociales de que se puede optar en salud, de una forma más rápida. Por lo que se llega a la determinación de realizar una planeación estratégica comunicacional y poder llegar al máximo de productividad.

1.3.3 ANALISIS EXTERNO E INTERNO

El siguiente análisis, nos permite examinar los factores externos (oportunidades y amenazas) y los factores internos (fortalezas y debilidades) de la entidad o casa de salud privada.

Análisis Externo:

Área Comunicacional: es una de las principales amenazas, que llegan afectar a la productividad, la mayoría de Clínicas aledañas, si cuentan con marketing, y estrategias de comunicación en salud, con diferentes campañas y convenios

Análisis Interno:

Falta de gestión eficiente: Se presenta como una debilidad, existen procesos internos que aún no funcionan con tecnología y de manera más oportuna y facilidad para el ingreso de historias clínicas o para los ingresos de medicinas en farmacia, y facturaciones.

Posicionamiento: La casa de Salud, se mantiene posicionada, desde más de 30 años, como una de las primeras Clínicas de servicio en salud.

Ubicación: Se encuentra en el casco central de la Ciudad de Machala, permitiendo la pronta actuación. Y está cercano al área comercial de la Ciudad.

Precios bajos: La Clínica se mantiene como una de las Clínicas con precios bajos con respecto a los demás centros de Salud.

Convenios con Empresas: Una de las fortalezas importantes son los Convenios que se tienen con Empresas mineras del cantón Zaruma.

2. CAPÍTULO II

2.1 OBJETO DEL PLAN DE GESTIÓN

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Planteamiento del Problema La siguiente Clínica a investigar se encuentra ubicada en el casco central de la Ciudad de Machala, y fue una de las principales Policlínicos de atención en salud, desde los años de 1980. Actualmente es una Clínica, categorizada como Hospital del día. El área de consulta externa es el área para dar atención ya sea general, la preventiva o de traje para dar traspaso a medicina de Especialidad. En esta área de consulta se encuentra; una sala de recibimiento por parte de la enfermera de turno y el paramédico, una sala de espera, con dos baños en los recibidores y además un box de emergencias y de curaciones y por último el área de tres boxes de consultas, para medicina general, especialista y para la Unidad de Psicología Médica. El proceso de mejoramiento es una herramienta eficaz para las Empresas en general e implican analizarse desde los Directivos que la manejan y deben lograr adaptarse a las necesidades. Una de las problemáticas en la oferta de salud, de este sistema privado a investigar, es la falta de aplicación de comunicación a redes sociales y por ende no se da a conocer sus servicios más tecnológicamente y es uno de los elementos necesarios y fundamentales como estrategia en las mejoras de salud y por ende de las ofertas.

- **Redes sociales** Las redes sociales son consideradas como una estructura social compuesta de personas que, se relacionan por diversos motivos vía

virtual. Dentro de las principales redes sociales existentes en la actualidad, se menciona las siguientes

- **Facebook:** es un sitio web social creado en un inicio para estudiantes de la Universidad de Harvard, lograr alcanzar una gran acogida entre los usuarios de diversas edades. Esta plataforma, se ha convertido en una de las más grandes a nivel mundial, con cerca de 900 millones de usuarios en todo el mundo, la facilidad de comunicación lograda por esta red ha hecho que sea la predilecta entre millones de usuarios, lo cual genera una herramienta de marketing (Maridueña & Paredes, 2015). 20

- **Twitter:** esta red social es un sitio de microblogging (redacción de ideas y opiniones breves) que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud con un máximo de 140 caracteres (denominados tweets).

Existen otras redes sociales además de las mencionadas que presentan la misma finalidad, no obstante, el impacto alcanzado por estas redes hace que sean consideradas de gran relevancia al momento de hablar del posicionamiento.

El buen manejo de estas redes permite que una organización logre obtener un mejor posicionamiento en el mercado, situación que ve reflejada en sus ventas. Se debe considerar además que dentro de la aplicación de estas estrategias comunicacionales en salud, no solo logrará el aumento de la producción, sino que también se podrá lograr más fortalezas para llegar a competir con el mercado.

2.3 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Luego del análisis situacional, y de la revisión general del área de consulta externa, desde el punto de vista de la Oferta como servicios de Salud, el siguiente trabajo pretende analizar y desarrollar las diferentes técnicas de estrategias para el desarrollo de aplicaciones a redes sociales.

Con el fin de conocer el estado actual, se midió el tiempo de atención de la consulta, un aproximado de treinta minutos por paciente, con respecto a los

tiempos de espera por lo general suelen ser un problema para cualquier tipo de proceso, y en el caso de salud es uno de los condicionantes para evaluar la calidad de un resultado.

La problemática de esta investigación surge porque no existe en este centro privado una área de Comunicación en Salud , que haya creado un impacto en los pacientes, en los profesionales, y en la Instituciones con las cuales se mantiene convenio, lo que no ha permitido lograr avanzar con una mayor captación de la población, ni al aumento de la productividad, y no permitiendo que el flujo de los pacientes se den con mayor apertura en los últimos 10 años, con ofertas de especialización y de información

Que se ajuste de manera exacta a la demanda. Y más aún, hoy en día en donde los ciudadanos ya cuentan con diversas alternativas para tener información en redes sociales de que se puede optar en salud, de una forma más rápida. Por lo que se llega a la determinación de realizar una planeación estratégica comunicacional y poder llegar al máximo de productividad.

Se debe considerar además que dentro de la aplicación de estas estrategias comunicacionales en salud, no solo logrará el aumento de la producción, sino que también se podrá lograr más fortalezas para llegar a competir con el mercado en la salud.

2.4 Objetivos del plan de gestión

2.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la utilización de publicidad en redes sociales en el aumento de pacientes en la Clínica santa Lucia, posicionándola como un referente de salud en la comunidad Machaleña, a través de un análisis estadístico.

2.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

a) Diagnosticar la posición que ocupa la clínica santa Lucia en la comunidad Machaleña como su clínica de confianza para de esta manera optar por la realización de videos publicitarios en redes sociales para aumentar la afluencia de pacientes por mes.

b) Planificar actividades de publicidad en las redes sociales que permitan aumentar la afluencia de pacientes por mes en la Clínica Santa Lucia.

c) Proponer videos publicitarios en las redes sociales que permitan fomentar las áreas de la clínica santa Lucia como un medio de seguridad y bienestar de la salud.

d) Analizar a través de datos estadísticos si la publicidad en redes sociales ha cumplido su fin de aumentar los clientes graduales en la Clínica santa Lucia además de reconocerla como una empresa con competencia en el área de la salud.

2.4.3 Propuesta y justificación de alternativas de solución mediante la matriz de alternativas de solución.

**Universidad
de las
Américas
Escuela de
negocios
Maestría en Gerencia de instituciones de Salud
Matriz de evaluación de alternativas de solución**

Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	Unidad de gestión responsable
1. Poca amabilidad y	Actitud poco amable a los pacientes	Existe fuga de pacientes a otros centros	Capacitar al personal	Incentivar su remuneración	Enfermería
2. Negocia en el cambio	La falta de destrezas profesionales	Poca atención a la calidad de la atención	Capacitar al personal	Incentivar su remuneración	Personal médico y administrativo

3. Muy poco personal médico	Retraso en el tiempo de espera de la atención	Pacientes se quejan del tiempo	Determinar tiempos de atención sin descuidar la calidad	Colocar las consultas por tiempos específicos	Médico
4. No existe una planificación comunicacional	No contar con un Director de Comunicación de planta	No existe un conocimiento externo en las ofertas que se pueden dar en la Clínica	Planificar mensualmente campañas médicas para ser aplicadas en consulta	Contratación de personal de Comunicación permanente	Personal Comunicación
5. mal manejo de la tecnología	Retraso en las facturaciones y gestiones	Clientes insatisfechos	Capacitar a la Administradora en el menor tiempo posible	Colocar un ayudante	Gerencia y Directorio Médico

Tabla I.- Matriz de alternativa de solución

3. CAPÍTULO III JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE METODOLOGIA

3.1 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, adicionalmente tiene carácter explicativo. La población está conformada por hombres y mujeres de la población económicamente activa. La edad está comprendida entre los 18 a los 75 años. La población es conocida como una colección de individuos con características similares, para que se analicen de forma homogénea, además poseen un rasgo común y vinculante para sacar conclusiones integrales (López & Fachelli, 2015).

Metodología:

Diseño de investigación: Diseño de campo

Nivel de investigación: Explicativa

Enfoque: cuantitativo

Técnica: análisis de encuesta/observación/Encuesta

Instrumento: guía de encuesta

Tipo de Población: finita

Muestra: No probabilística Intencional

Para este tipo de investigación por lo tanto se realizará una parte observacional, por medio de la utilización de bitácoras que nos permitan obtener información |directa y rápida, por medio de encuestas.

Para la parte de la muestra se tomará en consideración el área de las consultas externas, se utilizará una bitácora que consta de tres partes y que será utilizada en el área que cuentan con un horario de atención de 24 horas.

3.2 LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

Desde el enfoque cuantitativo, la recolección de datos es fundamental, y consiste en observar el comportamiento de todos los actores de salud en el área de consulta externa, lo que se busca en este estudio cuantitativo, de tipo observacional y descriptivo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, a mayor profundidad.

Además, se implementará una bitácora de tres partes, que a continuación se explicarán

3.2.1. PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS

- Primera parte: Formato de Observación inicial.
- Segunda parte: Guía de la Observación de la Gestión.
- Tercera parte: Matriz de preguntas.

Formato de observación inicial	
Anotaciones descriptivas	Anotaciones interpretativas

Guía de observación de la gestión	
Fecha	
Lugar	
Observador	
Hora de inicio y hora de fin	
Episodio	
Descripción de la Gestión	a) Consulta b) hospitalización
Experiencia del servicio	a) Excelente b) buena c) regular
Quejas	a) si b) no
Nivel socioeconómico aparente de quien recibe el servicio	A) alto B) b) medio C) c) bajo
Edad aproximada de quien recibe el servicio	18-25 25-45 45-65 65-75

Tabla II.- Formato de observación

Matriz de Preguntas		
	Respuesta	
Conoció Ud., a la Clínica “ Santa Lucía “ por las redes sociales	a) Si	b) No
¿Utiliza Usted redes sociales?	a) Si	b) No
¿Cuál es la red social de su preferencia?	a) Facebook	
	b) Instagram	

Se determinó el siguiente formato, que consta tres partes:

a) Primera parte: Formato de Observación inicial:

Se trata de empezar con la observación, colocar los detalles que se encuentren, realizando anotaciones descriptivas y realizar una interpretación de cada una de las anotaciones que se den en la investigación.

b) Segunda parte Guía de la Observación de la Gestión:

Este será la parte investigativa como tal con todas las partes importantes como fecha, lugar, hora de inicio y hora de fin del episodio, y además nos indica quien será el observador, la gestión que se encuentre observando, es decir qué tipo de gestión sea; administrativa operativa, de marketing, gerencial, etc. es importante anotar la edad y nivel socioeconómico de cómo se considere el usuario.

c) Tercera parte Matriz de preguntas

Se aplican tres preguntas importantes relacionadas a nuestra investigación:

3.2.2 VARIABLES

Variable independiente	Variable dependiente	Criterios	Variable control
Utilización de video publicitarios a través de las redes sociales	Aumento de pacientes Nuevos en la Clínica santa Lucia	Cuantitativos (variable discreta)	Utilización de video publicitario
	Tiempo que tarda en aumentar nuevos pacientes.	Cuantitativos (variable discreta)	Utilización de las redes sociales
	Aumento de pacientes según el sexo	cuantitativa (Variable nominal)	Utilización del video en el aumento de clientes.
	Aumento de pacientes en áreas de servicios.	Cualitativa (variable politomica)	

Tabla III.- Variables

Fuente: Coello (2023)

3.2.3. TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS:

Para la tabulación de las encuestas, se utilizó gráficos y barras el cual permitió generar matrices y gráficos de cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario.

3.2.4 Análisis e interpretación de resultados

En el presente estudio, se obtuvo un total de 320 encuestas válidas, de acuerdo a las tablas y gráficos, se plantearon los análisis y los principales hallazgos de los resultados. El objetivo de las mismas es investigar ciertos aspectos que

permitan tener una percepción del posicionamiento de la Clínica y a su vez el perfil que tendrían que ser clientes potenciales para la clínica “Santa Lucía “. A continuación, se observan los resultados obtenidos en las encuestas empleadas.

Parte 2

Género

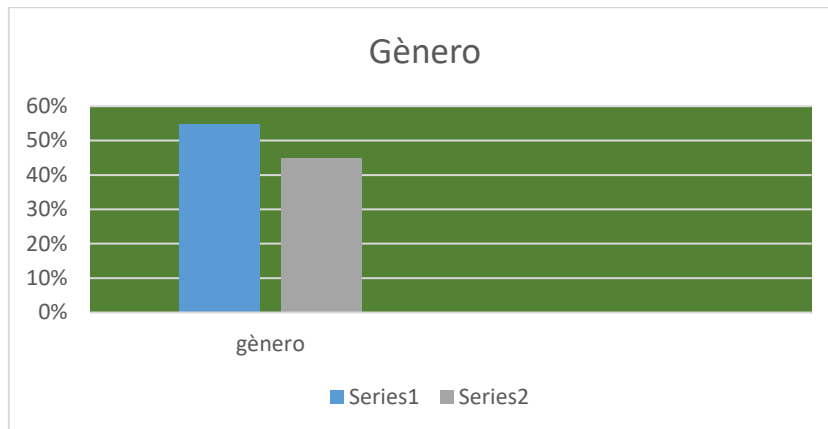


Figura 1.- Género

Fuente: Elaboración propia

Según las personas encuestadas, se descubre que el 55% son de género femenino y el restante 45% es de género masculino.

Edad

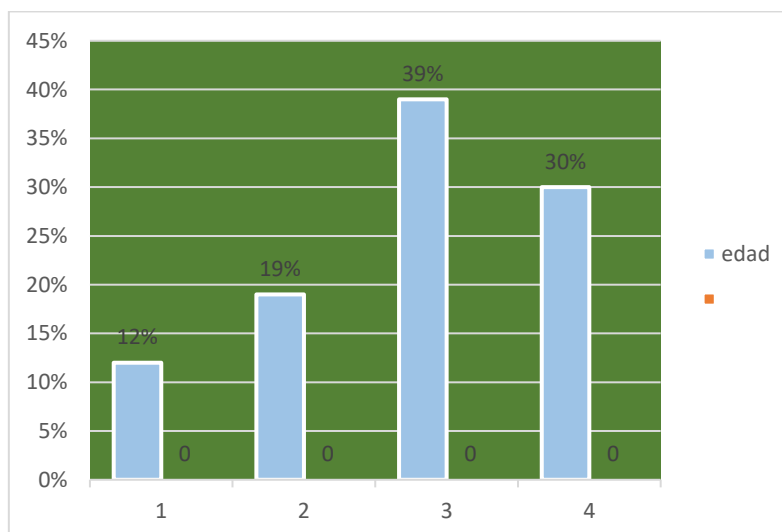


Figura 2.- Edad

Fuente: Elaboración propia

La edad que prevalece es entre los 45 hasta los 60 años con un 39%; seguido del 30% con edades entre los 60 hasta los 75 años; y en edades de entre 25 hasta los 45 años con el 19%; y finalmente el 12% está representado por edades entre los 18 hasta los 25 años

Descripción de la gestión

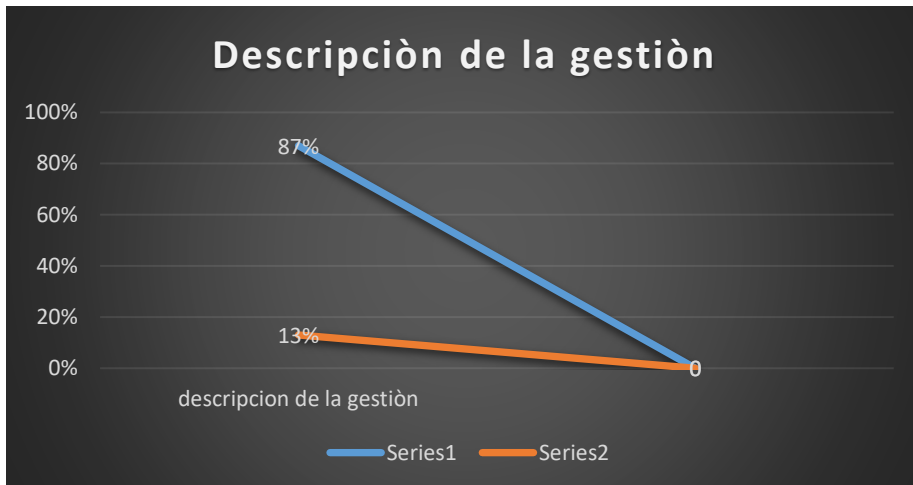


Figura 3.- Descripción de la gestión

Fuente: Elaboración propia

La serie 1, corresponde al área de consulta con un porcentaje alto en gestión correspondiente al 87%, y un 13 % para el área de hospitalización.

Experiencia del servicio

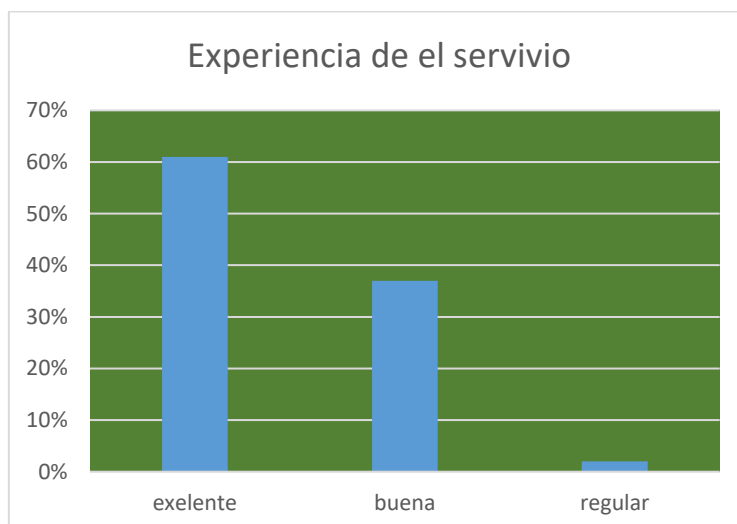


Figura 4.- Experiencia del servicio

Fuente: Elaboración propia

Dentro del estudio, se realizó una pregunta relacionada a la agestión como tal del servicio de la Clínica, en la cual se concluye que, con un porcentaje bastante alto, con un 61%, los usuarios consideran el servicio de forma excelente, seguido de un 37% quienes califican al servicio como bueno, y con un mínimo porcentaje de tan solo el 2%, es calificado como regular.

Quejas



Figura 5.- Quejas

Fuente: Elaboración propia

Del total del 100 %, con la serie 2, el mayor porcentaje representa a un no, con un 98%, versus la serie 1 de los encuestados que si presentaron quejas, con un 2% del total.

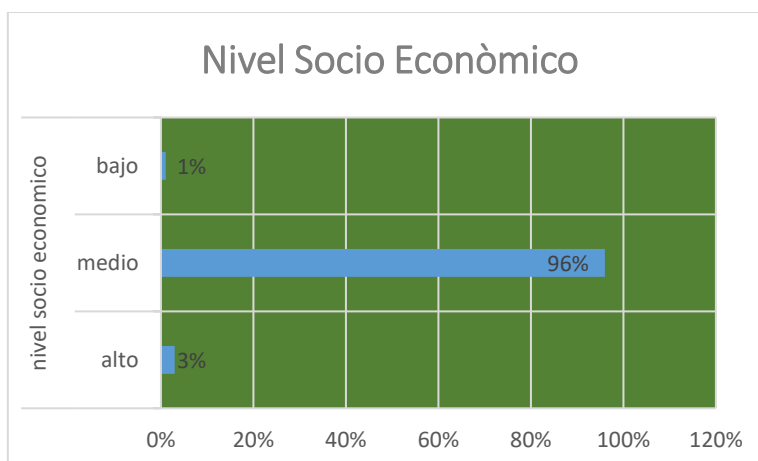


Figura 6.- Nivel Socio Económico

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel socioeconómico del total de la muestra de 230 personas encuestadas, que corresponden al 100 %, el 96% pertenecen a un nivel medio, seguido de un 3%, como nivel alto y un 1% con nivel socioeconómico bajo.

Parte 3- Desarrollo

1. ¿Conoció Ud., a la Clínica "Santa Lucía "por las redes sociales?

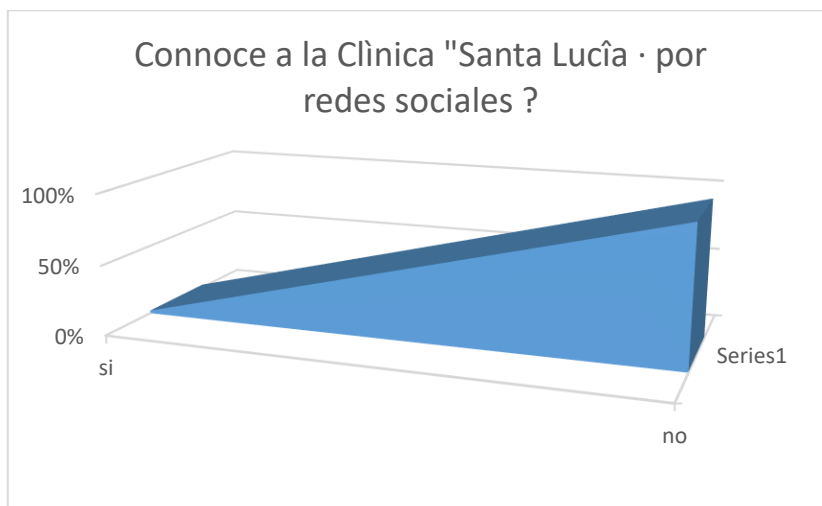


Figura 7.- Pregunta 1
Fuente: Elaboración propia

El 98 % de los encuestados aseguran que no conocen a la Clínica por redes sociales, mientras que tan solo un 2 % de los encuestados aseguran conocerla.

2. ¿Utiliza Usted redes sociales?

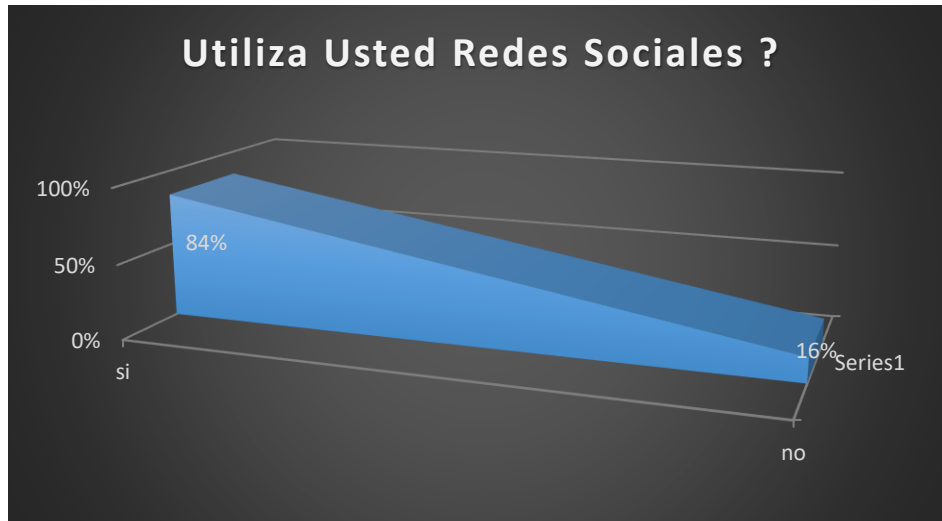


Figura 8.- Pregunta 2

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados, el 84% aseguran que, si utilizan las redes sociales, versus un 16% que afirman no tener redes sociales.

3. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

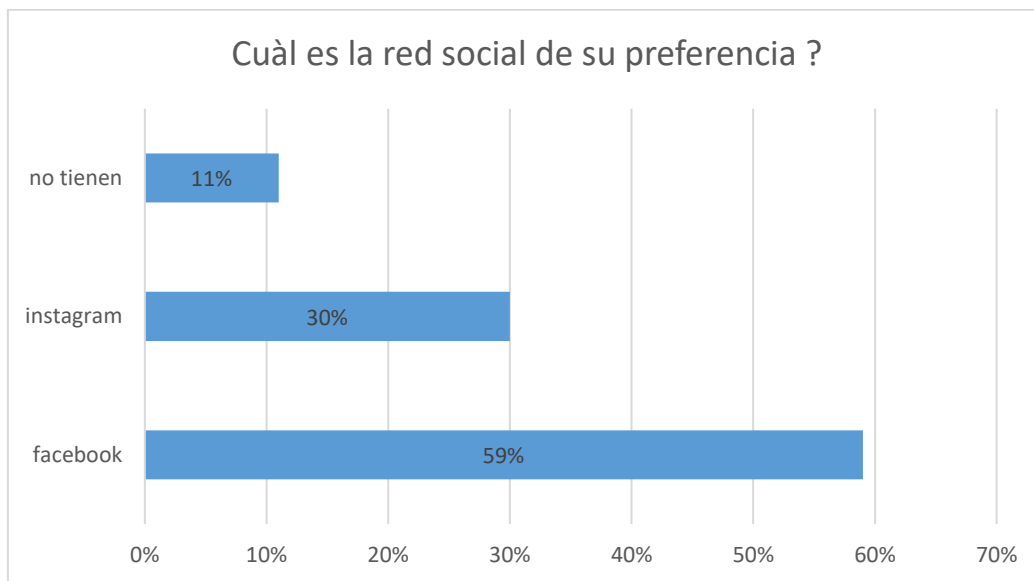


Figura 9.- Pregunta 3

Fuente: Elaboración propia

El 59 % señala que la mayor red social de preferencia es Facebook, seguido se ubicó Instagram con el 30 %, además se logró identificar que un 11 % de los usuarios encuestados no tenían redes sociales de preferencia

3.2.5 Resumen de Encuesta aplicada

género	55%	45%		
	Femenino	Masculino		
edad	12%	19%	39%	30%
	18-25	25 -45	45-60	60-75
descripción de la gestión	87%	13%		
	consulta	hospitalización		
Experiencia del servicio	61%	37%	2%	
	excelente	buena	regular	
quejas	2%	98%		
	si	no		
Socio Económico	3%	96%	1%	
	alto	medio	bajo	
1. Conoció Ud., a la Clínica “ Santa Lucía “ por las redes sociales	2%	98%		
	si	no		
2. ¿Utiliza Usted redes sociales?	84%	16%		
	si	no		
3. ¿Cuál es la red social de su preferencia?	59%	30%	11%	
	Facebook	Instagram	no tienen	

Tabla IV.- Resumen de Encuesta aplicada

Fuente: Coello (2023)

3.2.6 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

A continuación, se realiza un resumen de la encuesta realizadas anteriormente en el presente estudio, se ubicaron a las preguntas en un cuadro en donde, se indican los resultados de los encuestados. Este resumen tiene el objetivo conocer con más claridad los posibles clientes o usuarios para la clínica “Santa Lucía “y conocer cuáles son las estrategias de marketing digital más adecuadas a utilizarse.

El género que prevalece con un 55% en los encuestados es el femenino con edades entre los 45 y 65 años, el nivel socioeconómico por consideración propia de mayor porcentaje es el nivel medio, con un porcentaje de 96%, además de entre las redes sociales más populares el Facebook ocupa el primer lugar con un 59% llegan a ser por la facilidad de acceso a la red y su popularidad entre sus

usuarios. La mayor parte de encuestados no conocen a la clínica por medio ningún medio de publicidad y el tipo de publicidad que les interesa son las consultas generales, por lo que nos da pie a crear las estrategias

Estos resultados coinciden con los hallados por Hidalgo en el (2018) quien en su investigación llegó a concluir que la elaboración e implementación de plan de marketing incrementó sustancialmente la rentabilidad de la empresa. Med Internet Res 2013, estableció seis beneficios generales de las redes sociales para la comunicación en Salud: incremento de la interacción con otros usuarios; información más personalizada; aumento de la accesibilidad a ésta; soporte emocional para los usuarios; vigilancia de la salud pública y, finalmente, potencial para influir en las políticas de salud. En base a ello, se confirma que planificar estrategias para redes sociales y elaborar un plan de mejoramiento, es una herramienta importante para la organización, no solo por el aumento de la producción, sino también para afianzar a la Organización y pueda ser competitivo a través del tiempo.

3.3 DIAGNOSTICO DE SERVICIOS, RECURSOS Y CAPACIDADES FUNCIONALES EN LA UNIDAD DE SALUD

3.3.1 Gestión Gerencial de la Dirección

Para realizar un correcto diagnóstico institucional y las capacidades gerenciales, hay que analizar cuidadosamente el FODA donde se encuentran las fortalezas y oportunidades de mejoras que presenta los servicios de la Clínica, así como determinar sus debilidades y amenazas que ponen en riesgo la calidad de atención, con el fin de desarrollar acciones de mejora.

3.3.2 Gestión Estratégica de Marketing

En la Clínica Santa Lucía, se debe impulsar el uso de la página web, a través de redes sociales, para facilitar la captación rápida de los clientes. Asimismo, se debe realizar un plan estratégico en marketing y el uso de aplicativos que capten mayormente la atención.

3.3.3 Gestión Administrativa y de Recursos Humanos

El área de Talento Humano cuenta con el siguiente personal que brindara una atención en salud

- Un cirujano general por guardia

- Un médico residente por guardia (rotativo)
- Un Pediatra
- Un Traumatólogo
- Un Ginecólogo
- Un Psicólogo
- Dos auxiliares de enfermería por guardia
 - Una enfermera por guardia
- Técnicos Paramédicos uno por guardia
- Un Administrador
- * Un Laboratorista Clínico
- * Un Bioquímico Farmacéutico

3.3.4 Gestión Financiera

La Gerencia de Administración y Finanzas es la encargada de realizar la planificación financiera de la organización, administrar de manera eficiente el capital de trabajo y determinar el presupuesto anual. Esta gerencia está conformada por un área administrativa.

3.3.5 Gestión Operativa, Abastecimiento y Logística

Observar gestión oportuna, manejo sincrónico y herramientas para llevar mejor la parte logística, no se cuenta con un área de servicio al cliente, el área de Logística tiene como principales funciones: la gestión de la orden de compra, la administración de bodegas, sin control de inventarios, el manejo de farmacia, las solicitudes de despacho, la evaluación de la gestión de consumos y no hay un perfecto control de stock de materiales, así como el balance general de existencias. Otras áreas involucradas a dicha gerencia son las áreas de Seguridad, Servicio de Mantenimiento y Servicio de Limpieza.

3.3.6 Gestión de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones

No se cuenta con Departamento de Comunicación, y por lo tanto no se manejan redes sociales que conlleven a una buena competitividad.

3.3.7 Gestión de los Servicios de Clínica y/u Hospitalización

Se cuenta con servicio de Hospitalización, y una sala quirúrgica, para los pacientes que requieran los servicios en la Ciudad de Machala.

Con la finalidad de seguir apostando por una atención de calidad, presentamos el Plan Estratégico , que plantea como propuesta de valor una cultura de servicio enfocada en el paciente como si fuera el único en la atención, acompañado de un planteamiento moderno y diferenciado en los procesos de atención al paciente, desde su ingreso a la clínica hasta el alta. Todo ello contribuirá a su estrategia de posicionamiento en el sector privado.

4. CAPITULO IV - PROPUESTA DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

4.1 PLAN DE GESTIÓN DE LA “CLÍNICA SANTA LUCIA”

En el siguiente capítulo continuamos con el plan de gestión gerencial para la mejora de la parte comunicacional, la cual es una área tan importante para nuestros objetivos de posicionamiento de marca y una mayor satisfacción de nuestros pacientes, siendo la puerta en la gran mayoría de los casos , para el posicionamiento, de ahí la importancia e identificar el entorno en el que se va a desarrollar, y así visualizar a donde se aspira llegar con la Misión, Visión, Valores Institucionales los cuales se amplían en los siguientes puntos a tratar.

Es importante señalar que, el mejoramiento de la publicidad de una institución es de suma importancia, ya que de esta manera una empresa se hace conocer al público haciendo que se vuelva más competitiva en el mercado, la publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un servicio a través de los medios de comunicación, ya que es la forma en que las empresas se comunican con sus clientes (Benavides, Velásquez y Artola, 2018), de esta forma aumentando sus ingresos mensuales, lo que conlleva a una mejora de la infraestructura del lugar, compra de nuevos equipos y mejoras salariales, para ello es de suma importancia tener en cuenta un plan de gestión ya que es el ente que orienta lo que se va a mejorar dentro de una empresa , para Jaramillo (2020) un plan de gestión, es la herramienta y marco de acción que direcciona los procesos institucionales, encaminados a ofrecer servicios de alta calidad, es por ello que el tener un plan de gestión organizado y actualizado a las demandas de la población, hace que una empresa se vuelva más competitiva y que mejor manera que haciéndola conocer con la utilización de

redes sociales, ya que este medio de información es masivo y una ventaja favorable, es que la comunidad tiene un alto porcentaje de acceso.

4.2 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

- Diseñar un plan de mercadeo utilizando las redes sociales, con contenido interactivo donde se promocióne los espacios de atención médica de la Clínica Santa Lucia a los potenciales clientes, generando una comunicación activa y rápida que permita aumentar el flujo de nuevos pacientes y posición pertinente de la clínica dentro del mercado de salud.
- Diagnosticar la posición de la clínica Santa Lucia en el mercado de la salud de la ciudad de Machala conociendo la aceptación en la población.
- Crear contenido interactivo de publicidad presentando los diferentes servicios, productos, equipos, personal de trabajo que ofrece la Clínica Santa Lucia.
- Mejorar la atención al cliente, de esta manera haciendo un trabajo de calidad y con rapidez.
- Diseñar una página interactiva donde exista una base de datos de los pacientes que permita acceder una consulta rápida y eficaz
- Crear un departamento encargado de publicidad el cual maneje la página oficial de la clínica y de esta manera estar en contacto permanente con la comunidad de pacientes rutinarios y nuevos construyendo así comunidad en línea.

4.3 Entorno Social de la Clínica Santa Lucia

El 30 % de las casas asistenciales de salud que existen en Machala pertenecen al sector privado y se ubican todas dentro del perímetro urbano de la ciudad, mientras que el 70 % perteneciente a la red de salud pública, estas se distribuyen en la estructura urbana y rural, procurando tener una cobertura idónea sobre todo el cantón. En la tabla siguiente se visualizan los servicios paralelos y que son parte de la red integral de servicios de salud

Número de unidades Consultorios médicos	138
Laboratorios clínicos	49
Consultorios odontológicos	88

Laboratorio dental	5
Consultorio de psicología	6
Centros de Imagenología	11

Tabla V.- Servicios de la salud paralelos servicios número de unidades

Fuente: SNI – INEC – ENSANUT – Geoportal MSP 2019 Elaboración: SCC 2020 – GADMM

Actualmente Machala cuenta con 72 casas de salud tanto públicas como privadas; Tipos de Centros de atención de la salud Tipo de Centro Público Privado Centro Médico Municipal (9) Clínicas Móviles Municipales (5)Centro Médico Privado (22 Clínicas (27) Centro Médico Policía Nacional (1)Centro Médico de las Fuerzas Armadas (2) Centro de Hemodiálisis Municipal (1) Centro de Hemodiálisis Privado 1 42 Hospital Esperanza (Curia de Machala) 0 1 Hospital SOLCA Machala 8 1) Hospital del Seguro Social de Machala (1) Hospital Municipal Dr. Pomerio Cabrera (1) Hospital General (1) Total 21

En el caso de la Clínica” Santa Lucía”, se encuentra en la ciudad de Machala, en la Parroquia Machala ,está dirigida por un Gerente, un Director Médico, un Jefe de área de Enfermería, Jefe de Residentes, Médicos Especialistas, un Administrador , personal de limpieza, mantenimiento y de guardianía. Las consultas externas cuentan con un horario de atención de 24 horas, con un box de servicio de emergencias, además con la consulta de especialidad de Traumatología, Pediatría Ginecología y Psicología Clínica. Otro de los servicios es de Laboratorio Clínico, con un solo tomador de muestras, Farmacia, y con un solo quirófano para cirugías generales, cuenta con un equipo de ultrasonido, es importante señalar que se cuenta con una cantidad de 2.560 consultas atendidas por año.

4.4 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE SERVICIO DE LA SALUD

Para Díaz (2009) el modelo Porter permite conocer la rentabilidad de un sector en específico, teniendo en cuenta la estructura del mercado y su valor para valorar si es posible establecer un negocio en dicha área, es por ello que es importante el conocer la posición de la clínica santa Lucia en el mercado Machaleño, es por ello que se pretende mejorar la publicidad de la misma utilizando las redes sociales y de esta manera aumentar el flujo de pacientes, para ello es importante tener en cuenta que la manera como se proyecta las

ofertas de la misma debe ser atractivas para la población, siguiendo este modelo se presenta la Visión, Misión, valores y objetivos de la empresa los cuales ayudan a orientar a lo que se desea obtener.

4.5 ANÁLISIS FODA

El siguiente análisis, nos permite examinar los factores externos (oportunidades y amenazas) y los factores internos (fortalezas y debilidades) de la entidad o casa de salud privada

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Posicionamiento: La casa de Salud, se mantiene posicionada, desde más de 30 años, como una de las primeras Clínicas de servicio en salud.</p> <p>F2: Ubicación: Se encuentra en el casco central de la Ciudad de Machala, permitiendo la pronta actuación. Y está cercano al área comercial de la Ciudad.</p> <p>F3: Precios bajos: La Clínica se mantiene como una de las Clínicas con precios bajos con respecto a los demás centros de Salud.</p> <p>F4: Convenios con Empresas: Una de las fortalezas importantes son los Convenios que se tienen con Empresas mineras del cantón Zaruma.</p>	<p>D1: La falta de experiencia en el mercadeo digital</p> <p>D2: No presencia de un departamento que se encargue de la publicidad de la Clínica</p> <p>D3: La no existencia de un diagnóstico que permita observar cuáles son las redes sociales más utilizadas para proyectar la publicidad de la empresa</p> <p>D4: No existencia de algunos equipos que permitan dar una atención en la clínica a pesar que se presenten convenios con otras empresas para realizarlos, lo que lleva a una mala publicidad.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: A través de una mejor publicidad en redes sociales se podrá atraer nuevos pacientes además de estar en contacto permanente con los mismos.</p> <p>O2: con la presencia de una página web permitirá que la población esté informada de los avances en infraestructura y tecnología, nuevas consultas, nuevos equipos, permitiendo responder y estar comunicado a toda hora con la comunidad.</p> <p>O3: a través de la publicidad con redes sociales permitirá estar en contacto directo con potenciales clientes, respondiendo dudas sobre del por qué debe acudir a la Clínica Santa Lucía y no a otras.</p> <p>O4: a través de la utilización de la publicidad en redes y con la presencia de una página web de la Clínica no solo ayudará a aumentar los pacientes, sino también permite contactar nuevo personal calificado</p> <p>O5: el interactuar con empleados, pacientes y comunidad en general permitirá que sean ellos otra forma rápida de publicidad de la empresa, pues transmitirán las mejoras de la misma.</p>	<p>A1: Área Comunicacional: es una de las principales amenazas, que llegan a afectar a la productividad, la mayoría de Clínicas aledañas, si cuentan con marketing, y estrategias de comunicación en salud, con diferentes campañas, convenios o reajustes de precios de consultas</p> <p>A2: Tecnología Así mismo no contar con la tecnología de punta, o servicios que son importantes para el diagnóstico temprano.</p> <p>A3: Competencia en Salud: Otra amenaza es la gran cercanía a menos de 400 metros, se encuentran tres Clínicas privadas, y que además si cuentan con servicio de rayos x incluido.</p> <p>A4: Dificultad empresarial de adaptación rápida a los cambios.</p> <p>A5: hay que tener en cuenta que la publicidad en las redes sociales suele su contenido caducar rápidamente lo cual implica inversiones recurrentes en publicidad.</p> <p>A6: puede darse que la competencia dé información no válida en las redes para desmerecer el trabajo de la clínica Santa Lucía, ya que las redes sociales es un sitio público.</p>

FUENTE: Coello (2023)

4.6 CADENA DE VALOR DE LA ORGANIZACIÓN

A continuación, se presenta como se encuentra organizada la Clínica Santa Lucía



Ilustración 1.- Organigrama

4.7 PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

4.7.1 Misión

Brindar a la persona y a su familia una atención de salud integral y de calidad que contribuya a su bienestar, y necesidades de salud, en beneficio de la Comunidad Machaleña.

4.7.2 VISIÓN

Clínica "Santa Lucía" de la Ciudad de Machala, se constituirá como una empresa eficiente y reconocida como institución de salud privada de la Provincia.

4.7.3 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

4.7.3.1 Compromiso

Estamos comprometidos con nuestros usuarios, a seguir desarrollando modelos de campañas y convenios con Especialistas a un bajo costo.

4.7.3.2 INTEGRIDAD

Teniendo en cuenta la información anterior, en donde se observa que la clínica Santa Lucia, ofrece una buena calidad de servicio apoyándose de su Misión y Visión es imperante que se conozca más lo que se ofrece ahora y en un futuro, es por ello que una buena publicidad siempre es importante a la hora de dar a conocer una institución y lo que oferta, de esta manera a través de la mejora de la publicidad la empresa busca Informar a la población que cuenta con una clínica amiga que ofrece un buen servicio y de calidad, que se presente la buena oferta laboral y de esta manera atraer nuevos y mejores profesionales para el cuidado de la población Machaleña.

4.7.3.3 Principios éticos

El personal de la Clínica “Santa Lucia “en ejecución de sus funciones, atribuciones y actividades se regirán por los siguientes principios éticos: Principio de Lealtad, de Responsabilidad. Que cumplan con sus obligaciones y encargos. Principio de Confidencialidad, para los usuarios o pacientes. Además tomarán las mejores decisiones en las funciones de manera objetiva, sin prejuicios personales y sin permitir la influencia de otras personas.

4.7.3.4 Políticas

En los últimos años el cambio a nivel de las políticas públicas en el sistema de salud del Ecuador ha sido sustancial si se revisa el histórico de la última década. Varios mecanismos organizacionales, institucionales e inclusive nuevos estatutos en la Constitución de la República del Ecuador han generado modificaciones que van desde atención pormenorizada a los pacientes, hasta aplicaciones de sistemas de gestión de la calidad en Salud.

Implementación de procesos de notificación al Ministerio del Trabajo de casos de extranjeros con presunción de explotación laboral identificados en las inspecciones ejecutadas por el IESS. Aplicación de los formatos definidos mismos que están incluidos en la guía de inspección. □ Con respecto a la atención a las prestaciones de invalidez, vejez y montepíos a los migrantes ecuatorianos radicados en el exterior, se ha dado cumplimiento a los convenios internacionales suscritos con Brasil, Colombia, España, Perú, Uruguay, Venezuela, República Dominicana, Chile, Argentina, Paraguay y Uruguay. El Convenio Internacional de Seguridad Social permite a los afiliados sumar los aportes de ambos países y completar las condiciones para el derecho, de esta manera acceder a las prestaciones antes indicadas, cada país cancelará el beneficio de acuerdo a su legislación y el monto a recibir será proporcional al número de aportes realizados en los países en los que se ha laborado.

4.8 PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL

A continuación, se presenta una matriz FODA que para Ponce (2007) es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

	Estrategias para aplicar
Oportunidades	<p>Realizar un programa publicitario por redes sociales y a través de una página web de la empresa donde la clínica se parezca lo máximo posible a lo que la gente encontrara en el espacio físico.</p> <p>Los videos en las redes sociales deben ser cortos y puntuales, pueden ir separados por áreas donde se le dé importancia a cada una en el tiempo del video.</p> <p>En la realización de la página web de la Clínica “Santa Lucia” el diseño debe ser atractivo, funcional, y actualizado, que pueda adaptarse tanto a móvil como escritorio.</p> <p>En la publicidad en redes se puede hacer uso de fotos, videos y otros recursos gráficos con personas profesionales en este ámbito, de esta manera proyectando en la misma el equipo médico, quirófano y otros espacios.</p> <p>Aumentar la confianza de los clientes al hacerle un seguimiento después de ser atendidos, permitirá saber que la empresa se preocupa por su salud.</p> <p>Realizar campañas donde se incluyan ofertas, promociones, consultas, de esta manera se obtendrá a la clínica como una opción de confianza.</p> <p>En la página web se puede mostrar noticias y tendencias del sector, ayudando como estrategia la presentación de la clínica como una institución líder, de igual manera mostrar contenidos enfocados en solucionar problemas de sus pacientes.</p> <p>Por último, presentar y hacer seguimiento de los casos de éxito, elevando la confianza de los clientes nuevos y reforzando los clientes recurrentes.</p>
Debilidades y amenazas	<p>Abrir en la clínica un departamento de publicidad que se encargue del marketing de la empresa.</p> <p>Emplear personal que se encargue del mercadeo y publicidad de la institución de esta manera tener una mayor presencia en la comunidad.</p> <p>Capacitar al personal de forma sistemática para estar actualizados con las nuevas ondas publicitarias de las redes sociales.</p> <p>Contratar una empresa de encuestas para tener noción de la posición de la Clínica Santa Lucia en el mercado de la salud.</p> <p>Actualizar los equipos de la Clínica a través de préstamos al banco y de esta manera poder competir con tecnología de punta.</p> <p>Realizar un video publicitario donde se observe una reseña histórica de la Clínica, donde se presente el impacto que ha tenido en la sociedad Machaleña.</p> <p>Aplicación de una página web donde se pueda evidenciar las diferentes áreas con la que cuenta la Clínica promocionando los costos del servicio.</p> <p>Realizar nuevos convenios con diferentes empresas que ayuden a elevar la presencia de la Clínica en la comunidad Machaleña y fortalecer los ya existentes.</p>

Tabla VI.- Estrategias en el mejoramiento de la publicidad

<p>Creación de un área de manejo de publicidad</p>	<p>Porcentajes de publicaciones Cuántas publicaciones hay en el año 2022 vs año 2023? publicaciones incrementadas en la Clínica Santa Lucía. Porcentajes de pacientes que se han incrementado gracias al marketing de la Clínica Santa Lucía.</p>	<p>Se observa una página web bien estructurada, atractiva y funcional.</p> <p>Se observa que los videos publicitarios puestos en redes sociales presentan son de buena calidad donde involucran el personal, equipos e infraestructura de la empresa.</p> <p>Se evidencia bien el muro principal de la página de la empresa lo que implica mayor información a la población.</p>	<p>Tiempo de 1 a 5 años Se observa un manejo adecuado de las redes sociales.</p> <p>Se tiene conocimiento del mercadeo digital.</p> <p>Presenta ideas innovadoras de cómo aumentarlos clientes a través de la publicidad digital.</p>
---	--	---	--

Tabla VII.- Creación de área de manejo de publicidad
Fuente: Coello (2023)



Ilustración 2.- Creación de página en redes sociales

4.8.1 GESTIÓN GERENCIAL DE LA DIRECCIÓN

Estrategia: Abrir en la Clínica un departamento de publicidad que se encargue del Marketing de la empresa

Actividad 1: creación de un área de publicidad por parte de los directivos, encargada de la proyección de la empresa en la provincia del Oro.

Dicha área tendrá la responsabilidad de la realización y monitoreo de la página web de la clínica Santa Lucía, además de administrar las redes sociales se observe un diseño atractivo, funcional y actualizado, que pueda ser visto desde el móvil o computadora de escritorio.



Aumento salarial



Mejora en la
infraestructura



Aumentas ingresos
mensuales

Fomenta el consumo de un servicio a través de los medios de comunicación, ya que es la forma en que las empresas se comunican con sus clientes (Benavides, Velásquez y Artola, 2018)



Compra de nuevos
equipos tecnológicos

Ilustración 3.- Importancia de la publicidad

TAREAS	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	MEDIO DE VERIFICACIÓN	META
Creación de un área de manejo de publicidad	Porcentajes de publicaciones Cuántas publicaciones hay en el año 2022 vs año 2023? publicaciones incrementadas en la Clínica Santa Lucía. Porcentajes de pacientes que se han incrementado gracias al marketing de la Clínica Santa Lucía.	Se observa una página web bien estructurada, atractiva y funcional. Se observa que los videos publicitarios puestos en redes sociales presentan son de buena calidad donde involucran el personal, equipos e infraestructura de la empresa. Se evidencia bien el muro principal de la página de la empresa lo que implica mayor información a la población.	Tiempo de 1 a 5 años Se observa un manejo adecuado de las redes sociales. Se tiene conocimiento del mercadeo digital. Presenta ideas innovadoras de cómo aumentarlos clientes a través de la publicidad digital.

*Tabla VIII.- desarrollo de área que maneje las redes y marketing digital
Fuente: Coello (2023)*

Estrategia: Hacer seguimiento de la página web para así observar que tanto tiempo la información debe de actualizarse

Actividad 2: Establecer un tiempo adecuado sobre la actualización de la publicidad.

Esto permitirá tener información actualizada sobre los equipos, personal médico y éxitos alcanzados.

TAREAS	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	MEDIO DE VERIFICACIÓN	META
Definir el tiempo adecuado de las publicidades	Se realizaran encuestas sistemáticas para conocer el trabajo y atención que presenta la Clínica Santa Lucía.	Se observa una mejor visión de la Clínica en la comunidad de Machala. Se evidencia un aumento de pacientes. Se observa una mejor posición de la Clínica Santa Lucía con respecto a sus competidores.	Tiempo de 1 a 5 años Realización trimestral de análisis de encuestas.

Tabla IX.- Desarrollo de actividades en la mejora del mercadeo

Fuente: Coello (2023)

4.8.2 Gestión Administrativa y de Recursos Humanos

Estrategia: desde el área de talento humano se debe tener en cuenta que habilidades debe poseer las personas a trabajar en la publicidad de la clínica para así tener un marketing efectivo.

Actividad 1: Contratar al personal que va a conformar el área de publicidad de la Clínica

TAREAS	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	MEDIO DE VERIFICACIÓN	META
Contratar personal para el Departamento de Comunicación. Elaborar perfil para el área de publicidad. Establecer funciones, responsabilidades y competencias del personal del área de publicidad.	Evaluar con índices de cumplimiento el área requirente.	Inspira a los integrantes de su equipo a trabajar. Muestra motivación y audacia para presentar material impactante y persuasivo. Es un buen comunicador además de estar atento a las tendencias de las redes sociales.	Desarrollar campañas y anuncios publicitarios. Tiempo de 1 a 5 años.

Tabla X.- Desarrollo del funcionamiento del área de publicidad

Fuente: Coello (2023)

4.8.3 Gestión tecnología de la Información

Actividad 1: Actualizar el equipo médico de la clínica al igual que la compra de plataformas que permitan dar una mejor publicidad.

TAREAS	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	MEDIO DE VERIFICACIÓN	META

Comprar y actualizar equipos médicos de la Clínica.	Rapidez a la hora de obtener resultados veraces.	Que los resultados se obtengan con poco margen de error, haciendo que sean veraces.	Tiempo de formación de 1 a 5 años.
Comprar una Plataforma que permita realizar un seguimiento de las publicidades en redes.	Presentación de publicación de marketing para la empresa.	Aumento de pacientes nuevos en la Clínica Santa Lucia.	
Invertir insumos computarizados en el área de publicidad.			

Tabla XI.- Mejoramiento de la infraestructura de la Clínica “Santa Lucia”
Fuente: Coello (2023)

4.8.4 Gestión Financiera

Actividad 1: Asignar un presupuesto tentativo para la implementación del área de publicidad, para la actualización de equipos y la mejora física de la clínica.

TAREAS	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	MEDIO DE VERIFICACIÓN	META
<p>Estimar un presupuesto para mejorar los espacios físicos de la Clínica.</p> <p>Asignar un presupuesto para la creación del área de publicidad.</p> <p>Establecer un presupuesto para la compra de equipo médico.</p> <p>Asignar un presupuesto para la contratación de médicos.</p>	<p>Presentación de planos donde se presente las mejoras físicas.</p> <p>Presentación de cotizaciones de compra de equipos a los mejores precios del mercado.</p> <p>Dotación de equipos de computación al área de publicidad.</p>	Facturas y nota de ventas.	Tiempo deformación de 1 a 5 años.

Tabla XII.- Proyección de mejora de la para hacerla más competitiva
Fuente: Coello (2023)

4.8.5 Gestión Operativa, Abastecimiento y Logística

Actividad 1: realizar proceso de marketing para posicionar la Clínica Santa Lucia en la Población del Oro.

TAREAS	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	MEDIO DE VERIFICACIÓN	DE META
Presentar nueva publicidad que permita aumentar la población de nuevos pacientes.	Aumento de fluctuación de nuevos pacientes. Verificación que la publicidad en las redes tiene una gran cantidad de view.	Conteo de población de pacientes.	Tiempo deformación de 1 a 5 años.

Tabla XIII.- Proyección de mejora de la Clínica “Santa Lucia” para hacerla más competitiva

Fuente: Coello (2023)

5. CAPÍTULO V

EVALUACIÓN DEL PLAN DE GESTIÓN

5.1 LIMITACIONES Y/O RESTRICCIONES EN LA GESTIÓN GERENCIAL

Es importante señalar que pueden existir algunas limitaciones considerables que podrían traer algunas dificultades, por ejemplo, algunas redes sociales están saturadas de anuncios lo que conlleva a que algunos usuarios no se detengan a ver la información, además como son de uso público la competencia podría dar mensajes negativos.

De igual manera el no contar con un área de publicidad en la Clínica hace difícil hacer un seguimiento de la importancia de la publicación y verificar que si el aumento de pacientes es por esa publicidad.

Hay que tener en cuenta la edad a quien va dirigido las publicaciones ya que, las redes sociales por lo general son manejadas por jóvenes y no adultos que podrían estar más interesados en la información de la clínica.

Además, el no contar con algunos equipos médicos esto pone en desventaja a la clínica a pesar de que se tengan convenios con otras instituciones.

Por último, es importante señalar que se tendría que invertir en varios videos publicitarios y manejo de personal en redes ya que la publicidad no puede sobrepasar un límite de tiempo.

5.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La oferta que actualmente ayuda al financiamiento de la casa de salud, no ha dado un incremento en los últimos diez años de producción, y esto se ve reflejado en el porcentaje tan alto, como es del 98% que dice no conocer por redes sociales a la Clínica. Por lo que mediante este proyecto se busca garantizar el buen funcionamiento de la Organización, promoviendo una atención oportuna, de calidad y aplicando estrategias de comunicación en salud que permitirán el incremento de la productividad a nivel general y buen posicionamiento en el mercado de la salud.
- Del análisis de los resultados realizado, se concluye que los pacientes valoran principalmente la calidad de atención y la especialización de los médicos.
- Se elaboró un planteamiento estratégico luego de analizar las diferentes matrices con lo cual se obtuvo como estrategia competitiva la diferenciación y como estrategia de crecimiento la penetración de mercado.
- Para el mejoramiento continuo del área, se deberá revisar continuamente el flujo de asistencia sanitaria y las demás áreas de servicio, que permita detectar falencias en el servicio, posterior a la implementación de las propuestas antes mencionadas para así alcanzar los cambios
- Se debe implementar estrategias de orden lógico basados en eficiencia y calidad con el compromiso de todas las áreas, buscando siempre guías de acción realizadas por el mismo personal y con apoyo de los jefes para así solventar las patologías más comunes y graves que llegan a la emergencia por lo que se recomienda pongan en marcha las actividades propuestas en este trabajo con especial enfoque en
- Incentivar el interés de todo el personal a participar de los talleres de capacitación para optimizar nuestra intervención de salud.

6. BIBLIOGRAFIA

- Benavides, J; Velásquez, J y Artola, Y. (2018). Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor. Extraído de la página web: <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>
- Díaz, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? Extraído de la página web. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- DISEÑO DE LOS PROCESOS DE ASIGNACIÓN DE RECURSOS PARA LA INNOVACIÓN HOSPITALARIA EN EL MINISTERIO DE SALUD. (2013). <https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/O1HnsRqMwiG3LiLyyOag/lists/94hpyDPLMG7WQ7LYsDECB/citar/pagina-web/>
- Jaramillo, A. (2020). Formulación de las metas de gestión y resultados relacionados con la viabilidad financiera, la calidad y eficiencia en la prestación de los servicios y el reporte de información a la superintendencia nacional de salud y al ministerio de salud; plan constituido por los componentes de dirección y gerencia, gestión financiera y administrativa y gestión clínica y asistencial.
- Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e igualdad. Seguridad del paciente (internet 9. Presentación disponible en <http://w.seguridaddelpaciente.es/es/presentación/>.
- Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e igualdad. Seguridad del paciente (internet 9. Presentación disponible en <http://w.seguridaddelpaciente.es/es/presentación/>
- Ministerio de salud pública. (2019). Educación y comunicación para la promoción de la salud. Manual. Quito: Dirección Nacional de Normatización.MSP; 2019, <https://www.scribbr.es/citar/generador/apa/>

- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Extraído de la página web. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Serri, M. S. (2018). Redes sociales y Salud. Rev. chil. infectol. vol.35 no.6 Santiago 2018, 35.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-10182018000600629

7. ANEXOS



