



ESCUELA DE NEGOCIOS

Plan de gestión gerencial para la implementación de estrategias de marketing y publicidad en Centro Oncológico Privado de ciudad de Ibarra en el periodo 2024

“Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de **Magíster en Gerencia de Instituciones de Salud**”

Profesor/a Guía:

Dr. Ronnal Vargas

Autor:

Md. Nelly Paola Enríquez Zambrano

Año:

2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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



AGRADECIMIENTOS

A mis estimados profesores y tutores, por su esmerado esfuerzo en contribuir en mi formación, compartiendo sus conocimientos y enseñanzas.



DEDICATORIA

A mi amada familia, mi hijo y mi esposo quienes han sido partícipes en cada uno de mis logros.

RESUMEN EJECUTIVO

Introducción: el cáncer constituye una de la enfermedad con incremento en su incidencia y mortalidad a nivel mundial, esto no discrepa en Ecuador, ya que constituye una de las primeras causas de muerte en nuestra población, siendo esta una enfermedad que va incremento, y observando que en la provincia de Imbabura no cuenta con centros oncológicos especializados a excepción de Solca, se creó un centro de manejo para paciente oncológicos sin embargo, la población desconoce del mismo y los servicios que presta, por lo cual se desarrolló el presente trabajo de investigación.

Objetivo: El propósito de presente proyecto es implementar estrategias de marketing y publicidad en el centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra en el periodo 2024

Método: Se llevó a cabo un análisis cualitativo mediante encuestas semiestructuradas dirigidas a los usuarios del centro oncológico con el objetivo de obtener información para implementar estrategias de marketing y publicidad.

Resultados: mediante el análisis de la información se evidencia la falta de información sobre los servicios que se presta en el centro, por lo que se desarrolló estrategias dirigidas a informar a la población sobre las mismas, con charlas educativas, uso de panfletos, medios de comunicación de radio y televisión, además de comunicación en redes sociales.

Conclusiones: el cáncer es enfermedad que va en aumento y que la población desconoce. En Imbabura al crear centro oncológico especializado para el manejo y tratamiento de esta enfermedad contribuye a la población a su cuidado y prevención, sin embargo una de las limitantes observadas fue la falta de información de la población sobre el centro y los servicios que presta, por lo cual se vio la necesidad de crear estrategias de marketing y publicidad, con la finalidad que la población conozca sobre el centro, conozca sobre cáncer, conozca sobre los servicios que se prestan en el centro.

Palabras clave: Cáncer, marketing, publicidad, estrategias gerenciales.

ABSTRACT

Introduction: cancer is one of the diseases with an increase in its incidence and mortality worldwide, this does not differ in Ecuador, since it constitutes one of the first causes of death in our population, this being a disease that is increasing, and observing Since the province of Imbabura does not have specialized oncological centers except for Solca, a management center for cancer patients was created; however, the population is unaware of it and the services it provides, which is why this research work was developed.

Objective: The purpose of this project is to implement marketing and advertising strategies in the private oncology center of the city of Ibarra in the period 2024

Method: A qualitative analysis was carried out through semi-structured surveys directed at users of the oncology center with the objective of obtaining information to implement marketing and advertising strategies.

Results: through the analysis of the information, the lack of information about the services provided at the center is evident, so strategies were developed aimed at informing the population about them, with educational talks, use of pamphlets, media. radio and television communication, as well as communication on social networks.

Conclusions: cancer is a disease that is increasing, and that the population is unaware of. In Imbabura, by creating a specialized oncology center for the management and treatment of this disease, it contributes to the population's care and prevention; however, one of the limitations observed was the lack of information among the population about the center and the services it provides, for example. which made it necessary to create marketing and advertising strategies, with the aim that the population knows about the center, knows about cancer, and knows about the services provided at the center.

Keywords: Cancer, marketing, advertising, management strategies.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I..... | 9 |
| 1.1. ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL..... | 9 |
| 1.1.1. Introducción..... | 9 |
| 1.1.2. Análisis ambiental situacional..... | 9 |
| 1.1.3. Análisis de la Situación Actual de Gestión Gerencial..... | 11 |
| 1.1.4. Planteamiento del Problema..... | 17 |
| 1.1.5. Justificación del planteamiento del problema..... | 18 |
| 1.1.6. Objetivo General y específico del plan para la prestación de servicios ... | 18 |
| 1.1.7. Oportunidades de mejora para la prestación de servicios..... | 19 |
| CAPITULO II..... | 19 |
| 2.1. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE METODOLOGÍA CUALITATIVA PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS | 19 |
| 2.1.1. Población y muestra..... | 20 |
| 2.1.2. Instrumentos de recolección de datos..... | 20 |
| 2.1.3. Interpretación de datos de encuesta..... | 21 |
| 2.2. DIAGNÓSTICO DE SERVICIOS, RECURSOS Y CAPACIDADES FUNCIONALES EN LA UNIDAD DE SALUD | 23 |
| 2.2.1. Gestión Gerencial de la Dirección..... | 23 |
| 2.2.2. Gestión estratégica de comunicación..... | 23 |
| 2.2.3. Gestión administrativa y de recursos humanos..... | 24 |
| 2.2.4. Gestión financiera..... | 24 |
| 2.2.5. Gestión operativa, abastecimiento y logística..... | 25 |
| 2.2.6. Gestión de las tecnologías de la información y comunicación interna..... | 26 |
| 2.2.7. Gestión de los servicios de clínica y hospitalización..... | 26 |
| CAPÍTULO III | 26 |
| 3.1. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO | 26 |
| 3.1.1. Entorno social..... | 26 |
| 3.1.2. Análisis de la Industria de Servicios de Salud (M. Porter)..... | 27 |
| 3.1.3. Análisis FODA..... | 27 |
| 3.1.4. Cadena de Valor de la Organización..... | 29 |
| 3.1.5. Planificación Estratégica..... | 30 |
| 3.2. PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL..... | 32 |
| 3.2.1. Gestión Gerencial de la Dirección (proyección cinco años)..... | 33 |
| CAPÍTULO IV | 36 |
| 4.1. Limitaciones y/o Restricciones en la Gestión Gerencial..... | 36 |
| 4.2. Conclusiones..... | 37 |
| 4.3. Recomendaciones..... | 37 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS: | 38 |
| ANEXOS | 40 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-------------------------------|
| Tabla 1: Numero de personal operativo..... | 13 |
| Tabla 2: Red de establecimientos de salud público y privado..... | 13 |
| Tabla 3: Especialidades médicas ofertadas..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 4: Número de atenciones médicas realizadas en consulta externa..... | 16 |
| Tabla 5: Número de atenciones medicas realizadas en hospitalización..... | 17 |
| Tabla 6 Número de atenciones médicas realizadas en quimioterapia ambulatoria..... | 17 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-------------------------------|
| Figura 1: Organigrama jerárquico clínica privada..... | 11 |
| Figura 2: Ubicación de la clinica privada en el mapa..... | 15 |
| Figura 3: Porcentaje de conocimiento de la poblacion sobre el centro oncologico..... | 21 |
| Figura 4: Medios de difusion de informacion sobre el centro oncologico..... | 21 |
| Figura 5: Comprension sobre la informacion en medios de difusion..... | ¡Error! Marcador no definido. |

CAPÍTULO I

1.1. ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL

1.1.1. Introducción

En Ecuador según los datos disponibles dentro del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), el cáncer se encuentra dentro de las diez principales causas de muerte en el país (Estadísticas Vitales Registro Estadístico de Defunciones, n.d.). Ecuador cuenta con servicios de atención a pacientes oncológicos de la red pública incluido MSP, IESS, ISSFA; ISSPOL y SOLCA como su red complementaria, de igual forma también cuenta con instituciones de privadas al trabajo con seguros privados, lo que ha aplicado las opciones de para el manejo y tratamiento de paciente con cáncer en el país. Sin embargo, todas estas instituciones quedan centralizadas en las ciudades más grandes siendo Quito, Guayaquil y Cuenca, por lo que el resto de las provincias sus pacientes deben movilizarse a estas ciudades, generando consto, incomodidades por el transporte.

En la provincia de Imbabura se cuenta con Solca como ente de atención complementaria a paciente oncológicos, sin embargo, no se cuenta con instituciones de atención privada para paciente oncológicos por lo que se ha creado el centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra, para brindar atención especializada a pacientes con diagnostico de neoplasias, debido a su nueva creación gran parte de la población desconoce del centro por lo que se vio la necesidad de crear estrategias de marketing y publicidad para dar a conocer los servicios del centro a la población Resaltando que los costes de salud para el manejo pueden ser elevados también se ha enfatizado en la promoción de campañas de tamizaje para prevención y diagnostico oportuno de cáncer, las cuales también se quiere dar a conocer a la población (Gamboa et al., 2013), (Montiel-Jarquín et al., 2023).

1.1.2. Análisis ambiental situacional

El cáncer se define como una enfermedad en que algunas células del cuerpo se multiplican sin control y se diseminan a otras partes siendo esta una enfermedad crónica no trasmisible grave.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año de 2020 el cáncer fue la principal causa de muerte en el mundo con casi 10 millones de defunciones, es decir una de cada seis personas fallecieron por cáncer en el mundo. Los tipos de cáncer más comunes son los de mama, pulmón, colon y recto y próstata, de las cuales las posibles causas consideradas como factor de riesgo se observó que un tercio de las muertes por cáncer se produjo por el consumo de tabaco, a un elevado índice de masa corporal, al consumo de alcohol, a una baja ingesta de frutas y verduras y a la falta de actividad física. Las infecciones causadas por los virus de las hepatitis o el papiloma humanos también ocasionaron aproximadamente el 30% de los casos de cáncer en los países de ingresos bajos.

Según el GLOBOCAN en Latinoamérica se espera que las cifras de nuevos casos asciendan sobre el 60%, esto cuando se habla de países desarrollados; no así en países de la región con ingresos bajos donde la cifra se incrementa. En el año de 2017 el MSP planteo la Estrategia Nacional para la Atención Integral del Cáncer en el Ecuador, alineadas en consonancia con los objetivos planteados en el MAIS, a disminuir morbimortalidad de las personas afectadas, sin embargo, el panorama no difiere a la realidad internacional, se estima que durante el año 2020, en Ecuador se diagnosticaron 29273 casos de cáncer (16083 en mujeres y 13190 en hombres) y según proyecciones del GLOBOCAN, habrá un incremento del 59,3% para el año 2035.

Ecuador cuenta con instituciones tanto en el sistema público y privado para la prevención, diagnóstico y tratamiento de cáncer, constituye como prestador de servicio para RPIS, la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer del Ecuador (SOLCA), una institución de derecho privado con finalidad social y sin fines de lucro.

A nivel privado en la provincia de Imbabura no se cuenta con centros oncológicos para atención al paciente por lo que la población opta por buscar esta atención en la capital.

La finalidad del presente proyecto de titulación es dar a conocer las prestaciones y recursos del centro oncológico privado en la ciudad de Ibarra mediante la implementación de estrategias de marketing y publicidad, para que la población de Imbabura y en general acuda para atención general, prevención y tamizaje de enfermedades oncológicas y de ser el caso el tratamiento de esta.

1.1.3. Análisis de la Situación Actual de Gestión Gerencial

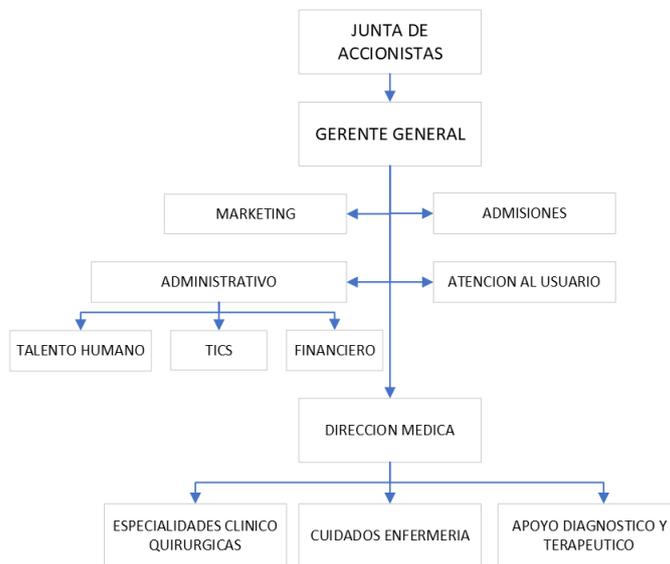
El centro de oncológico privado se ha creado en este año en asociación con centros de salud de prestación de servicios en general, siendo estos los mas conocidos en la ciudad de Ibarra, con la finalidad de prestar atención a pacientes con patologías o sospecha de patologías oncológica incluyendo prevención y tamizaje de enfermedades oncológicas, diagnóstico y tratamiento de esta, además de cuidados paliativos.

1.1.3.1. Estructura administrativa, financiera y operativa

El centro de oncológico privado, al ser una entidad privada, se rige máxima autoridad la junta de accionistas, gerencia general y dirección médica del grupo de socios. A nivel institucional como centro de oncológico privado la autoridad en las misma es el gerente como se puede ver en la figura 1.

Figura 1

Organigrama jerárquico Clínica Privada



Fuente: Clínica Privada, 2023.

Estructura financiera

El centro de oncológico privado al ser una organización privada, su estructura financiera que se basa en diferentes fuentes de ingresos para financiar sus operaciones y programas. A continuación, se enuncian algunas de las fuentes de financiamiento:

- Contribuciones y donaciones: recibe donaciones y contribuciones de diferentes fuentes, como individuos, empresas, fundaciones y organizaciones. Estas donaciones provienen de donantes privados, eventos de recaudación de fondos y campañas de sensibilización.
- Ingresos por servicios médicos: se genera ingresos a través de la prestación de servicios médicos a los pacientes. Estos ingresos pueden provenir de consultas médicas, tratamientos, procedimientos quirúrgicos, estudios de diagnóstico y otros servicios relacionados con el cáncer.
- Convenios con seguros de salud: se tiene acuerdos y convenios con compañías de seguros de salud, lo que les permite brindar servicios a pacientes asegurados y recibir pagos por parte de las aseguradoras.

Estructura operativa

El centro cuenta con solo con servicio de consulta externa y otros servicios anexos que, en horario laboral de 8 horas, se especifica a continuación en la tabla 1.

Tabla 1
Número de personal operativo

| Personal operativo | Número de profesionales |
|---------------------------------|-------------------------|
| Cirugía oncológica | 1 |
| Endoscopia | 1 |
| Imagenología | 1 |
| Medicina interna | 1 |
| Laboratorio clínico | 1 |
| Laboratorio patología | 1 |
| Oncología y cuidados paliativos | 1 |

Elaboración propia

1.1.3.2. Oferta y Demanda de Servicios

Oferta (Red)

El centro oncológico privado en conformidad al Acuerdo ministerial 5212, emitida por la entidad reguladora de salud, se trata de una unidad de salud catalogado como:

- Nivel de atención: segundo
- Nivel de complejidad: tercero
- Categoría del establecimiento: II-15

La gestión de sus pacientes únicamente lo hace de forma ambulatoria, ya que no cuenta con hospitalización o servicio de emergencias. Realiza intervenciones quirúrgicas programadas y quimioterapia con hospitalización a través de su red asociada de hospital privado. En caso de que los pacientes requieran mayor complejidad realiza referencia a instituciones públicas o privada a la ciudad de Quito. Y en casos de emergencias médicas que se presenten en la unidad se cuenta con la red de salud que se menciona en la tabla 2.

Tabla 2

Red de establecimientos de salud públicos y privados.

| Sistema público | Sistema Privado | Instituto de Seguridad Social |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| - Hospital San Vicente de Paúl | - Clínica Ibarra | - Hospital de Ibarra |
| - Hospital de Otavalo | - Clínica Moderna Nova | - Unidad de Atención Atuntaqui |
| - Hospital de Cotacachi | - Hospital Clínico Metropolitano | - Unidad de Atención Cotacachi |
| - Hospital de Atuntaqui | - MEDYAL | |
| | - DIALIBARRA | |
| | - Clínica Médica Fértil | |
| | - ONCOMED | |
| | - SOLCA Imbabura | |

Elaboración propia

Oferta de Servicios Centro Oncológico

El centro Oncológico, cuenta con atención por consulta externa de lunes a viernes en horario de 08h00 a 18h00 tipo agendamiento previo según disponibilidad, se detalla las especialidades clínicas y quirúrgicas que a continuación en la tabla 3.

Tabla 3

Listado de servicios ofertados

| Servicios ofertados | Horario de atención |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| Cirugía oncológica | Lunes - viernes 08h00 a 18h00 |
| Cuidados paliativos | Lunes - viernes 08h00 a 18h00 |
| Oncología clínica | Lunes - viernes 08h00 a 18h00 |
| Medicina interna | Miércoles y viernes 08h00 a 18h00 |
| Gastroenterología | Sábado 08h00 a 18h00 |
| Servicio de imagenología | Lunes - viernes 08h00 a 18h00 |
| Laboratorio patológico y citología | Lunes - viernes 08h00 a 16h00 |
| Laboratorio de citología | Lunes - viernes 08h00 a 16h00 |
| Otros servicios | |
| Curaciones | Lunes - viernes 08h00 a 16h00 |

Elaboración propia

Demanda de Servicios

En el Ecuador según datos del INEC sobre las defunciones generales que se registraron antes de la pandemia llama la atención que dentro de las principales causas de muerte en pacientes jóvenes están las neoplasias malignas, que van en aumento paulatino. (Defunciones Generales – 2019 |, n.d.) Según cifras del Globocan en Ecuador en 2020 se registraron 29 273 nuevos casos de cáncer, a pesar de contar con estrategias, planes y

apoyo de diversos grupos de la sociedad, los datos disponibles indican el aumento de mortalidad por esta causa que además, la incidencia en el diagnóstico lleva a otros problemas sociales como pérdida de fuerza laboral, empobrecimiento, marginación, etc, que va hacer más vulnerable a este grupo de la población. (40% de Los Niños Con Cáncer Abandona El Tratamiento En Ecuador, n.d.; Mirutse et al., 2022)

En la ciudad de Imbabura la prevalencia de neoplasias reportadas en los últimos años muestra predominio de tumores hemato-oncológicos, mama y ginecológicos tanto en el sistema de salud público y en SOLCA Imbabura. Sin contar el hecho de que no todos los pacientes que tienen dolencias acuden a centros médicos de la ciudad, sino que deciden acudir directamente a otras unidades de la ciudad de Quito, lo que podría sesgar los valores disponibles de la provincia. (Bastidas Vallejo, 2023)

1.1.3.3. Análisis geoespacial y geopolítico

Análisis geoespacial: el centro oncológico es una institución de salud privada ubicada en su centro asociado de hospital privado geográfica es en la provincia de Imbabura en la ciudad de Ibarra, Antonio Jose de Sucre & Juan de Velasco, Ibarra, en la figura 2, especifica la ubicación satelital más detallada.

Figura 2

Ubicación de la Clínica Privada en el mapa



Fuente Google maps, 2023

Análisis geopolítico: En Ecuador el derecho a la salud está garantizado por el estado a través de la constitución de la república, dentro del artículos 32, 33 y 40 en conjunto con otros derechos como son: acceso al agua, alimentación saludable, educación

de calidad, cultura física, trabajo, derecho a seguridad social, derecho a un ambiente sano y otros derechos que respalden el buen vivir. El estado es el responsable de garantizar estos derechos, a través de la creación de políticas que permitan el acceso oportuno a programas, acciones o servicios de promoción y atención integral.

La rectoría del sistema de salud, tanto privado como público según el artículo 361 de la constitución y los artículos 4 y 196 de la Ley Orgánica de la Salud establece que estará a cargo del Ministerio de Salud Pública y todo lo que corresponde a aplicación, control y vigilancia de su cumplimiento de la ley.

En los últimos años la inversión en salud direccionada en fortalecer la atención de pacientes oncológicos ha ido en aumento, es así que para 2012 se registró 13.092 egresos de pacientes oncológicos en el sistema público y para el año 2013 en colaboración con la red complementaria de salud, más de 23.000 pacientes fueron referidos a SOLCA para su manejo integral; con un total de inversión que supera los 50 millones de dólares.

Si bien la inversión estatal para la lucha contra el cáncer es fundamental; es igual de importante mencionar que se han tomado decisiones trascendentales, como la creación del Comité Ecuatoriano Multisectorial del Cáncer (CEMC) que está bajo la rectoría del MSP y tiene el fin de armonizar la participación de múltiples instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil con el objetivo de generar y fomentar políticas de prevención y control; sin dejar de lado la creación de la Estrategia Nacional para la Atención Integral del Cáncer en el Ecuador, en respuesta a las recomendaciones de la Asamblea Mundial de la Salud.

Población atendida

Basándonos en las estadísticas recopiladas en el centro oncológico y su clínica asociada, se han efectuado un total de 64 atenciones médicas durante el periodo que comprende desde febrero hasta julio del presente año. Estas atenciones están enfocadas en la especialidad de Oncología Clínica, y se proporciona un desglose más detallado en la Tabla 4, 5 y 6 a continuación:

Tabla 4

Número de atenciones médicas realizadas en consulta externa.

| Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Total |
|---------|-------|-------|------|-------|-------|-------|
|---------|-------|-------|------|-------|-------|-------|

| | | | | | | | |
|-------------------|---|---|----|----|----|---|----|
| Oncología Clínica | 4 | 5 | 11 | 10 | 10 | 8 | 48 |
|-------------------|---|---|----|----|----|---|----|

Fuente: Estadística mensualizada de Clínica Privada;
Elaboración propia

Tabla 5

Número de atenciones médicas realizadas en hospitalización.

| | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Total |
|-------------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|-------|
| Oncología Clínica | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 10 |

Fuente: Estadística mensualizada de Clínica Privada;
Elaboración propia

Tabla 6

Número de atenciones médicas realizadas en quimioterapia ambulatoria.

| | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Total |
|-------------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|-------|
| Oncología Clínica | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 6 |

Fuente: Estadística mensualizada de Clínica Privada. Elaboración propia

Demanda de servicios insatisfecha

El centro oncológico quiere posicionarse como referente de manejo oncológico en la zona norte de país, cubriendo una basta área geográfica. Sin embargo, las deficiencias que se percibe están en concordancia con la limitada infraestructura actual. Por lo que las necesidades que no logra cubrir son todas aquellas intervenciones que requieren internamiento, monitorización del paciente o atención de emergencia.

1.1.4. Planteamiento del Problema

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año de 2020 el cáncer fue la principal causa de muerte en el mundo con casi 10 millones de defunciones, es decir una de cada seis personas fallecieron por cáncer en el mundo.

Según el GLOBOCAN en Latinoamérica se espera que las cifras de nuevos casos asciendan sobre el 60%, esto cuando se habla de países desarrollados; no así en países de la región con ingresos bajos donde la cifra se incrementa.

En el año de 2017 el MSP planteo la Estrategia Nacional para la Atención Integral del Cáncer en el Ecuador, alineadas en consonancia con los objetivos planteados en el MAIS, a disminuir morbilidad y mortalidad de las personas afectadas, sin embargo, el panorama no difiere a la realidad internacional, se estima que durante el año 2020, en Ecuador se diagnosticaron 29273 casos de cáncer (16083 en mujeres y 13190 en hombres) y según proyecciones del GLOBOCAN, habrá un incremento del 59,3% para el año 2035.

Ecuador cuenta con instituciones tanto en el sistema público y privado para la prevención, diagnóstico y tratamiento de cáncer, sin embargo algunos paciente buscan acceder al atención privadamente por los tiempos en demora para el agendamiento en la red pública y otro motivo de altos costo que implica el tratamiento en Solca, por lo que mas pacientes optan por la atención privada, el centro oncológico al crearse en este años busca posicionarse como ente de referencia en el centro norte del país.

La finalidad del presente proyecto de titulación es dar a conocer las prestaciones y recursos del centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra mediante la implementación de estrategias de marketing y publicidad, para que la población de Imbabura y en general acuda para atención general, prevención y tamizaje de enfermedades oncológicas y de ser el caso el tratamiento de esta.

1.1.5. Justificación del planteamiento del problema

El centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra es una institución de salud que presta servicios de especialización oncológica en la provincia, sin embargo se ha evidenciado que la gran parte de la población urbana y rural de Imbabura desconoce de los servicios que presta la institución, marcando una gran problemática ya que muchos de los pacientes con diagnóstico oncológico acude a la capital Quito en busca de atención y tratamiento, de igual forma la población en general desconoce de las pruebas de tamizaje y prevención de cáncer que presta la Unidad, por lo cual se ha planteado la necesidad de implementar estrategias de marketing y publicidad, para que la población de Imbabura y en general conozca sobre los servicios que presta la institución y acuda para la prestación de servicios.

1.1.6. Objetivo General y específico del plan para la prestación de servicios

Objetivos General

Implementar estrategias de marketing y publicidad en el centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra en el periodo 2024

Objetivos específicos

Incrementar la información sobre los servicios presta unidad en medios de comunicación tanto tradicional y social media.

Aumentar la información sobre las campañas de tamizaje preventivo accesibles para la población en general.

1.1.7. Oportunidades de mejora para la prestación de servicios

Las oportunidades de mejora en la institución conllevaran a que:

- Aumentará la cobertura de pacientes oncológicos.
- Incrementará la información sobre los servicios presta unidad en medios de comunicación tanto tradicional y social media.
- Permitirá el conocimiento de las campañas existentes en todo el año en la unidad.

CAPITULO II

2.1. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE METODOLOGÍA CUALITATIVA PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

El presente trabajo tiene como objetivo implementar estrategias de marketing y publicidad en el centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra en el periodo 2024, planteándose para el mismo una metodología cualitativa operacional descriptiva. Se ha observado que la gran parte de la población urbana y rural de Imbabura desconoce de los servicios que presta la institución, marcando una gran problemática ya que muchos de los pacientes con diagnostico oncológico acude a la capital Quito en busca de atención y tratamiento, de igual forma la población en general desconoce de las pruebas de tamizaje y prevención de cáncer que presta la Unidad, por lo cual se ha planteado la necesidad de implementar estrategias de marketing y publicidad, para que la población de Imbabura y en general conozca sobre los servicios que presta la institución y acuda para la prestación de los mismo.

La finalidad de dicho proyecto es informar a la población de Imbabura sobre los servicios que presta el centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra, mediante marketing y publicidad, para incrementar el número de paciente oncológicos e incrementar el número de paciente para tamizaje de neoplasias, a fin de generar un crecimiento sostenido en las atenciones médicas y fidelizar a los pacientes existentes.

2.1.1. Población y muestra

Al tratarse de un proyecto de implementación de estrategias de marketing y publicidad no se trabajará con población directamente, con la implementación de dichas estrategias se evaluarán mediante cifras de atención medica donde se comparará el número de atenciones del año 2023 con el año 2024, con la finalidad de observar el impacto de la implementación de las estrategias en el centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra.

2.1.2. Instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo la recolección de datos necesarios para este estudio, se empleará una encuesta semicerrada con enfoque específico en temas de marketing y publicidad (véase anexo N.1). La encuesta será diseñada para obtener información relevante y detallada acerca de las estrategias de marketing implementadas, la percepción de la marca por parte de los consumidores y la efectividad de las campañas publicitarias.

Además de la encuesta, se aprovecharán los recursos del servicio de estadística para acceder a datos adicionales. En particular, se obtendrá información sobre el número de atenciones recibidas del año 2023. Estos datos serán esenciales para comprender la relación entre las estrategias de marketing implementadas y su impacto en la demanda de nuestros productos o servicios.

Para evaluar la efectividad las estrategias implementadas se ha propuesto la comparación del número de atenciones del año 2023 con el número de atenciones del año 2024, a partir de la implementación de las estrategias desde el último trimestre del año 2023, esto permitirá medir el impacto de estas.

2.1.3. Interpretación de datos de encuesta

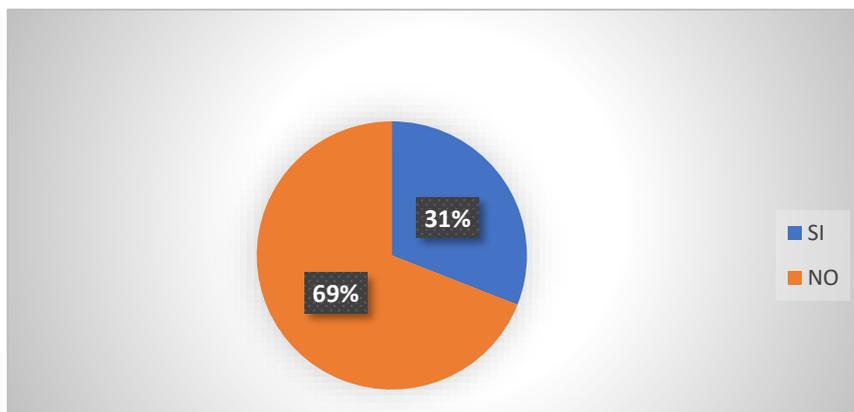
Después de completar las encuestas, se procedió a tabular los datos recopilados, los cuales correspondieron a un total de 60 encuestas realizadas en los meses de julio y agosto del presente año. Los resultados se presentan en forma de gráficos estadísticos expresados en porcentajes, facilitando su comprensión.

Resultados

Los resultados obtenidos de acuerdo con las variables planteadas y el instrumento de evaluación es el siguiente:

Figura 3

Porcentaje de conocimiento de población sobre el centro oncológico



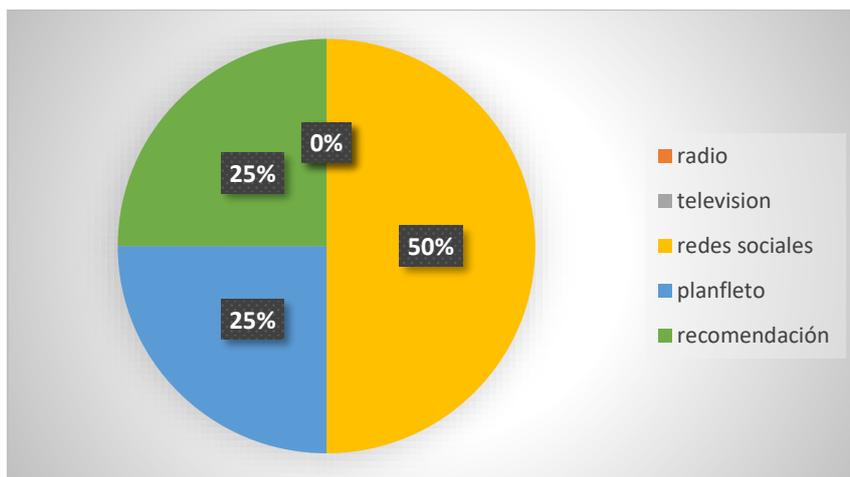
Fuente: estadística mensualizada de Clínica Privada;

Elaboración propia

La figura 3 refleja que la mayoría de la población desconoce sobre el centro oncológico y sus servicios. Esto sugiere plantear medidas estratégicas para incrementar la información en la población sobre el centro oncológico.

Figura 4

Medios de difusión de información sobre centro oncológico y sus servicios



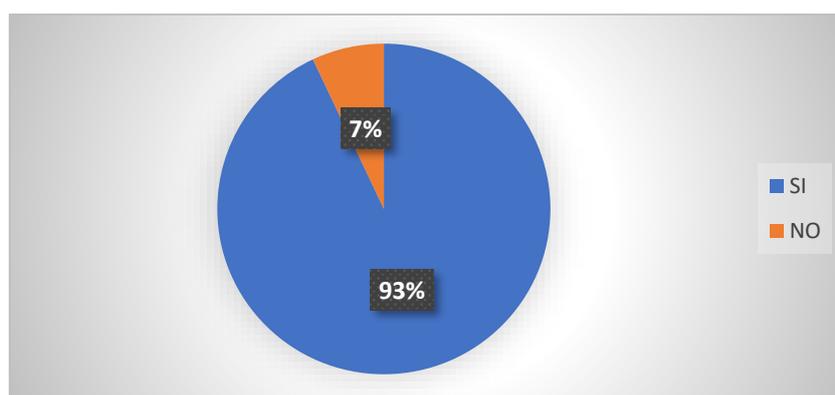
Fuente: estadística mensualizada de Clínica Privada.

Elaboración propia

Según los datos de la figura 4 se evidencia que el 50% de la población encuestada conoció el centro oncológico por redes sociales, un 25% conoció por panfletos y otro 25 % por recomendación de terceros, se evidencia que no existe difusión de información por medios de radio y televisión.

Figura 5

Compresión sobre la información en medios de difusión



Fuente: estadística mensualizada de Clínica Privada;

Elaboración propia

La figura 5 refleja que la mayoría de la población fue comprensible y entendible la información que se prestó en los medios de difusión sobre el centro oncológico y sus

servicios. Sin embargo, se hace hincapié en crear medidas estratégicas para incrementar la información en la población sobre el centro oncológico.

2.2. DIAGNÓSTICO DE SERVICIOS, RECURSOS Y CAPACIDADES FUNCIONALES EN LA UNIDAD DE SALUD

2.2.1. Gestión Gerencial de la Dirección

La función de la dirección médica se fundamenta en supervisar y coordinar a los profesionales del ámbito de la salud, garantizando una asignación eficiente de recursos y personal, así como el cumplimiento de los protocolos y procedimientos establecidos. Paralelamente, su objetivo es fomentar la constante mejora, implementando estrategias y políticas que optimicen la calidad de la atención proporcionada a los pacientes.

Un enfoque primordial radica en asegurar la satisfacción y bienestar de los usuarios, a través de una atención integral y personalizada que atienda de manera precisa sus necesidades y expectativas. La dirección médica desempeña un rol crucial al establecer una comunicación fluida entre las diversas áreas dentro de la institución, facilitando así la colaboración y la coordinación eficaz de los servicios ofrecidos.

Adicionalmente, se impulsa la adopción de tecnologías y sistemas de información con el propósito de agilizar tanto los procesos administrativos como clínicos. Esto no solo mejora la gestión de la información, sino que también facilita la toma de decisiones basadas en datos objetivos y cuantificables.

2.2.2. Gestión estratégica de comunicación

El centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra, como una organización privada en atención a paciente oncológicos, ha evidenciado un sólido enfoque en cuanto a su responsabilidad social y en la promoción de la educación a través de campañas preventivas para la preservación de la salud. Aunque no cuente en la actualidad con una estructura formal en el ámbito del marketing y publicidad, ha invertido esfuerzos significativos en la ejecución de campañas informativas y de sensibilización acerca de elementos fundamentales para el bienestar.

Dentro del conjunto de destacadas campañas dirigidas a evaluaciones médicas como el papanicolau, mamografías, así como procedimientos médicos esenciales como

endoscopias y colonoscopias. La promoción de estos servicios ha tenido un alcance considerable, empleando tanto medios convencionales como plataformas digitales para llegar a una audiencia amplia y diversa.

Sin embargo, hasta el momento, estas opciones continúan siendo limitadas en la provincia de Imbabura, como resultado, existe un amplio segmento de la población que aún no está informado acerca de los variados servicios y tamizajes disponibles a través de la unidad en la provincia.

2.2.3. Gestión administrativa y de recursos humanos

Debido a la afluencia de pacientes en centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra, sin patología oncológica, esta ha tenido que hacer frente a la necesidad de ampliar su equipo de profesionales para satisfacer las exigencias de cada uno de los departamentos, particularmente en el ámbito de la medicina interna y gastroenterología. Esta creciente demanda ha sido eficazmente manejada, logrando abordar con éxito todos los procesos y ofrecer una atención completa a los pacientes.

En el presente, las necesidades de personal de la institución se encuentran debidamente atendidas, lo que ha contribuido a garantizar un cuidado de alta calidad y en tiempo oportuno para todos los usuarios. La incorporación de nuevos colaboradores ha posibilitado enfrentar los desafíos que ha generado el aumento de la población, asegurando un servicio médico y hospitalario eficaz y adecuado.

Gracias a esta labor enfocada en incrementar y optimizar el equipo humano, se ha logrado mantener su compromiso con la excelencia en la atención médica y la promoción de la prevención dentro de la comunidad.

2.2.4. Gestión financiera

Es importante reconocer que, al abordar la gestión financiera del centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra, su condición es como una entidad privada. Esto implica que sus fuentes de ingresos derivan tanto de pagos por servicios de atención oncológica proporcionados por los pacientes mediante transacciones, tarjetas de crédito, efectivo, y pagos de entidades seguros privados.

La gestión financiera se orienta a administrar de manera eficiente los recursos disponibles, con el propósito de optimizar la atención a los pacientes y asegurar la viabilidad de las operaciones.

2.2.5. Gestión operativa, abastecimiento y logística

La gestión operativa del centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra está organizada en relación con la estructura de sus áreas:

- El área de Consulta Externa y Administrativa es el punto donde los pacientes son evaluados y se solicitan exámenes adicionales según se requiera. Además, esta área incluye departamentos como Trabajo Social, cuya función es coordinar transferencias a otros centros médicos especializados cuando es necesario y supervisar la realización de exámenes o procedimientos que no pueden llevarse a cabo en la institución. Además, el equipo de Trabajo Social ofrece soporte y seguimiento a los pacientes a lo largo de su proceso de atención, asegurando una asistencia completa y centrada en el paciente.
- Las Áreas Diagnósticas engloban servicios de imagenología, laboratorio y otros servicios auxiliares. En estos espacios se realizan los análisis diagnósticos esenciales para evaluar la condición de salud de los pacientes.
- El Área Terapéutica abarca la oncología clínica, que incluye tratamientos como quimioterapia y cirugía oncológica.

En lo que respecta al abastecimiento, esta responsabilidad recae sobre el departamento de Proveduría, el cual se encarga de gestionar las adquisiciones de materiales, insumos, equipos médicos, medicamentos y otros elementos necesarios para el funcionamiento del hospital. Estas adquisiciones se llevan a cabo siguiendo solicitudes formales previamente aprobadas por la dirección administrativa financiera, lo que garantiza un proceso de adquisición adecuado y transparente. Una vez que los materiales e insumos son recibidos, el área de Bodega se encarga de codificarlos y distribuirlos a los departamentos pertinentes, contribuyendo al inventario general de la institución.

2.2.6. Gestión de las tecnologías de la información y comunicación interna

El centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra cuenta con una plataforma medica que la capacidad de acceder a la información del paciente de forma segura, mediante claves de acceso autorizadas para salvaguardar la integridad del sistema y garantizar la disponibilidad ágil y fiable de la información.

2.2.7. Gestión de los servicios de clínica y hospitalización

El centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra se concentra en proporcionar servicios a través de consultas externas y carece de infraestructura hospitalaria propia, sin embargo, se cuanta con centros asociados que abastecen estas necesidades.

El centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra ofrece un servicio de quimioterapia ambulatoria que posibilita la administración de tratamientos de manera ambulatoria, evitando la necesidad de internación prolongada. Esta modalidad de tratamiento diurno proporciona a los pacientes confort y practicidad, permitiéndoles recibir la atención necesaria sin la obligación de permanecer hospitalizados.

CAPÍTULO III

3.1. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1.1. Entorno social

El centro de oncológico privado se ha creado en este año en asociación con centros de salud de prestación de servicios en general, siendo estos los más conocidos en la ciudad de Ibarra con la finalidad de prestar atención a pacientes con patologías o sospecha de patologías oncológica incluyendo prevención y tamizaje de enfermedades oncológicas, diagnóstico y tratamiento de esta, además de cuidados paliativos.

3.1.2. Análisis de la Industria de Servicios de Salud (M. Porter)

El centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra quiere posicionarse como una institución de atención médica especializada en la atención de personas afectadas por enfermedades oncológicas. A nivel local, la provincia de Imbabura cuenta con Solca Imbabura, donde se atiende a todos los pacientes que requieren de dichos servicios, sin embargo, a nivel privado no se cuenta, con centros multidisciplinarios para atención a pacientes oncológicos, por lo que se ha creado el centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra con redes anexas con el hospital privado para brindar un tratamiento integral.

Competitividad: En la ubicación geográfica que se encuentra la unidad, la dinámica competitiva involucra tanto al sistema de salud público como, en menor medida, a los servicios de salud privados. No obstante, es importante destacar que las deficiencias presentes en el sistema público de salud y las restricciones en la capacidad resolutoria de las unidades de atención privada no ejercen una influencia de competencia significativa en este entorno.

Evolución: En consonancia con la evolución y adaptación de la competencia en la localidad, la medicina domiciliaria, que podría considerarse un producto sustituto, no plantea una amenaza significativa. Esto se debe a la existencia de servicios especializados, como la atención médica a domicilio por oncólogos y la asistencia para el cuidado de pacientes en estado paliativo, que abordan de manera específica las necesidades médicas complejas en el entorno del hogar.

Negociación: el centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra ofrece servicios a sus pacientes en el ámbito privado, lo que enfatiza la importancia de la calidad de atención. En este contexto, la negociación con los pacientes desempeña un papel fundamental, ya que garantiza que la unidad satisfaga sus necesidades y expectativas. Esta priorización de la negociación contribuye a que los pacientes no busquen alternativas en otros servicios que puedan ofrecer un nivel de atención acorde con lo que buscan.

3.1.3. Análisis FODA

El análisis FODA, que examina las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, ofrece una evaluación exhaustiva de los factores tanto internos como externos que impactan en la unidad. Este enfoque proporciona una visión integral de lo que se

puede aprovechar y abordar en la entidad. En términos simplificados, se resume en el siguiente cuadro:

| | |
|--|--|
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dispone de un equipo de especialistas altamente capacitados y expertos en sus respectivas áreas. - Cuenta con la tecnología requerida para llevar a cabo procedimientos ambulatorios con eficacia y precisión. <p>Posee una valiosa experiencia en el manejo y tratamiento de pacientes afectados por condiciones oncológicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todo su equipo de especialistas ha sido formado a través de un riguroso proceso de educación docente. - Destaca por ofrecer servicios de alta calidad a costos bajos y accesibles, lo que beneficia a un amplio espectro de pacientes. | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posee convenios con seguros privados, lo que le permite ofrecer servicios oncológicos fundamentales en colaboración con otros organismos de salud. - Desempeña un papel único como el principal centro especializado en la provincia de Imbabura, en servicios oncológicos. - Tiene la posibilidad de ampliar significativamente la cobertura de atención preventiva de salud, contribuyendo al bienestar general de la comunidad. - Puede desempeñar un rol crucial en la formación médica de la provincia al compartir su experiencia y conocimientos con profesionales médicos en formación. |
| <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - La falta de infraestructura adecuada dificulta la provisión de servicios hospitalarios y de emergencia, limitando la capacidad de atención en situaciones críticas. - La duración limitada de los horarios de atención puede afectar | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modificaciones en las regulaciones y políticas de salud podrían afectar las operaciones y los procedimientos de facturación, impactando en la capacidad de brindar servicios eficientes y rentables. |

| | |
|---|---|
| <p>la comodidad y disponibilidad para los pacientes que requieren servicios en horarios más amplios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La conciencia pública limitada sobre los servicios y ventajas de del centro podría reducir la afluencia de pacientes que podrían beneficiarse de sus servicios. - Las restricciones en espacio y financiamiento limitan la capacidad de crecimiento y expansión, lo que puede afectar la capacidad de brindar atención adecuada a una población en crecimiento. | <ul style="list-style-type: none"> - La aparición de nuevos hospitales o centros de atención oncológica en la región podría aumentar la competencia por los pacientes y los recursos médicos. - La rápida evolución de la tecnología médica podría hacer que las instalaciones y los equipos existentes se vuelvan obsoletos, lo que requiere inversiones significativas para mantenerse actualizado. - Incidentes de mala atención o experiencias negativas de los pacientes podrían afectar la reputación y disuadir a nuevos pacientes de acudir. |
|---|---|

3.1.4. Cadena de Valor de la Organización



3.1.5. Planificación Estratégica

Misión: Nuestra misión centro oncológico privado de la ciudad Ibarra es proporcionar una atención médica integral y de calidad a pacientes oncológicos, enfocándonos en el seguimiento continuo y el bienestar a lo largo de su trayectoria de tratamiento. Siendo un centro especializado de atención a pacientes con cáncer, a través de la promoción, educación, prevención, diagnóstico precoz y tratamiento oportuno, con el fin de, disminuir la morbi-mortalidad y brindarle una mejor calidad de vida al paciente.

Nos comprometemos a ofrecer servicios médicos de vanguardia, apoyados por un equipo de especialistas altamente capacitados y tecnología avanzada. A través de una combinación de atención personalizada, educación constante y el uso innovador de herramientas tecnológicas, buscamos mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes y sus familias. Nuestro propósito es ser un faro de esperanza y apoyo en la lucha contra el cáncer, proporcionando cuidados integrales y empoderando a nuestros pacientes en su camino hacia la salud y la recuperación

Visión: Posicionarse como un centro de atención especializada en cáncer, con reconocido prestigio, su elevado nivel científico y tecnológico; con excelencia en el servicio y atención al paciente oncológico. Ser reconocidos como el líder en el seguimiento integral y personalizado de pacientes oncológicos en la provincia de Imbabura y sus alrededores. A través de la implementación de tecnologías innovadoras y enfoques de atención centrados en el paciente, aspiramos a establecer un estándar de excelencia en el monitoreo continuo, el cuidado preventivo y la calidad de vida de nuestros pacientes. Nuestra visión es construir una comunidad de apoyo en la que los pacientes se sientan empoderados y conectados, y donde la detección temprana, el tratamiento oportuno y la atención continua se combinen para lograr resultados óptimos en la lucha contra el cáncer.

Valores: Estos valores son un elemento constante, alineados de manera integral con la misión y visión institucionales. Por lo tanto, citamos textualmente los valores del Plan estratégico institucional del centro a continuación:

- Competitividad: manteniendo un nivel óptimo de conocimientos, aptitudes y actitudes correspondientes a la tarea que realizamos, con el objetivo constante de perfeccionarnos en nuestras labores cotidianas.

- Respeto: reconociendo la igualdad de todas las personas y garantizando un servicio de alta calidad, respetando su dignidad y atendiendo sus requerimientos al tener en cuenta en todo momento sus derechos.
- Compromiso con el paciente: el hospital opera siempre en función del bienestar de la comunidad, ajustando su funcionamiento a las necesidades y expectativas de la población en lo que respecta a servicios médicos especializados, fomentando una atención personalizada y participativa, así como involucrando a los pacientes en la gestión.
- Responsabilidad e integridad: trabajamos con integridad ética y asumimos nuestras decisiones y sus resultados de manera responsable.
- Trabajo en conjunto: fomentando una mentalidad colaborativa, confiando y solidarizándonos con nuestros colegas, y manteniendo siempre como objetivo primordial el servicio a la comunidad.
- Calidad: persiguiendo la excelencia en todas nuestras acciones.
- Perseverancia en la lucha contra el cáncer: basándonos en las lecciones aprendidas en la institución, actuamos como guías para mantenernos firmes en la constante batalla contra enfermedades devastadoras.

Objetivos institucionales

- Obtener la acreditación como una institución de salud que cumple con los más altos estándares de atención, reafirmando nuestro compromiso con la excelencia médica y la calidad del servicio.
- Maximizar la atención en el segmento privado y expandir nuestra presencia en este ámbito, ofreciendo una experiencia excepcional que refleje nuestro enfoque en la atención individualizada.
- Potenciar la capacidad tecnológica hospitalaria a través de una implementación gradual de tecnologías de vanguardia, para asegurar diagnósticos y tratamientos de última generación.
- Consolidarnos como un centro de referencia acreditado y educativo en la formación oncológica, contribuyendo al desarrollo profesional y al avance de la investigación.

Principios éticos

- Excelencia en la Atención

- Empatía y Respeto
- Integridad y Transparencia
- Equidad y Acceso
- Confidencialidad y Privacidad
- Profesionalismo y Desarrollo Continuo
- Responsabilidad Social
- Colaboración y Trabajo en Equipo
- Innovación y Avance Médico
- Sostenibilidad y Responsabilidad Financiera

Políticas

Se propicia una atención de calidad, segura y humanizada, a través de parámetros de excelencia, con el propósito de garantizar el desarrollo continuo de la unidad mediante procesos de mejora constante. Esto se realiza en concordancia con la misión, visión y valores institucionales, y se busca el uso eficiente de los recursos, respetando en todo momento los reglamentos vigentes.

3.2. PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL

Propuestas de solución: Formulación Plan de Gestión Gerencial

Campañas Informativas en Medios Locales: Colaborar con periódicos locales, estaciones de radio y canales de televisión con el fin de difundir anuncios y reportajes sobre los servicios y beneficios del centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra. Estas campañas podrían incluir testimonios de pacientes satisfechos, entrevistas con médicos especialistas y detalles sobre los tamizajes disponibles.

Presencia en Redes Sociales: Crear y administrar perfiles activos en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Publicar contenido relevante, como consejos de prevención, historias de pacientes exitosos, eventos de concienciación y actualizaciones sobre los servicios.

Creación de Contenido Educativo: Desarrollar contenido educativo en forma de blogs, infografías y videos cortos que aborden temas relacionados con la salud oncológica, la importancia de los tamizajes y cómo acceder a los servicios del centro oncológico. Compartir este contenido en el sitio web y en las redes sociales.

Eventos Comunitarios y Charlas: Organizar charlas informativas en lugares públicos, colegios, empresas y centros comunitarios. Estos eventos podrían abordar la

detección temprana del cáncer, la promoción de hábitos saludables y la presentación de los servicios del centro oncológico.

Colaboraciones con Influencers Locales: Colaborar con influenciadores locales que tengan audiencias afines a la población objetivo. Pedirles que compartan su experiencia visitando el centro, realicen entrevistas con médicos o promuevan los servicios a través de sus plataformas en línea.

Campanñas de Cartelería y Folletos: Diseñar y distribuir carteles y folletos en lugares estratégicos de la comunidad, como centros de salud, farmacias, supermercados y puntos de alta circulación, además de difundir en eventos comunitarios y charlas.

Programa de Referidos: Establecer un programa de referidos donde los pacientes satisfechos puedan recomendar el centro oncológico a familiares y amigos, y recibir incentivos o descuentos en los servicios.

3.2.1. Gestión Gerencial de la Dirección (proyección cinco años)

Actividad 1: Implementar y poner en marcha las estrategias en marketing y publicidad.

| Indicador | Unidad de medida | Formula del indicador | Medio de verificación | Meta |
|--|------------------|---|--|------|
| Estrategias de marketing y publicidad sobre los servicios que presta el centro oncológico. | Numero | Plan de estrategias marketing planificados / Plan de estrategias marketing realizados | Informe final de impacto sobre las estrategias implementadas | Uno |

Actividad 2: Crear un programa integral de capacitación continua para el personal de la unidad, enfocado hospitalidad y calidad de prestación de servicios.

| Indicador | Unidad de medida | Formula del indicador | Medio de verificación | Meta |
|-----------|------------------|-----------------------|-----------------------|------|
|-----------|------------------|-----------------------|-----------------------|------|

| | | | | |
|--|--------|--|---------------------------|-----|
| Programa integral de capacitación al personal de la unidad | Numero | Programas de capacitación al personal de la unidad realizados / Programas de capacitación al personal de la unidad realizados planificados | Informe de capacitaciones | Dos |
|--|--------|--|---------------------------|-----|

Gestión administrativa y de recursos humanos

Actividad 1: Realizar la evaluación de desempeño del personal administrativo, con el propósito de medir de manera efectiva la contribución y el logro de objetivos en el ámbito administrativo.

| Indicador | Unidad de medida | Formula del indicador | Medio de verificación | Meta |
|--|------------------|--|--|------|
| Evaluación del desempeño del personal administrativo | Porcentaje | Evaluación del desempeño obtenido / Evaluación del desempeño deseado x 100 | Informe de la evaluación del desempeño | 100% |

Gestión financiera

Actividad 1: Asignación del presupuesto necesario para la implementación de estrategias de marketing y publicidad.

| Indicador | Unidad de medida | Formula del indicador | Medio de verificación | Meta |
|---------------------------|------------------|---------------------------|------------------------|------|
| Presupuesto asignado para | Porcentaje | Presupuesto asignado para | Partida presupuestaria | 100% |

| | | | | |
|--|--|--|-------------------------------|--|
| estrategias de marketing y publicidad. | | estrategias de marketing y publicidad / Presupuesto requerido para estrategias de marketing y publicidad | con asignación de presupuesto | |
|--|--|--|-------------------------------|--|

Actividad 2: Planificación del presupuesto para la implementación de campañas de tamizaje.

| Indicador | Unidad de medida | Formula del indicador | Medio de verificación | Meta |
|---|------------------|--|--|------|
| Presupuesto asignado para implementar campañas de tamizaje. | Porcentaje | Presupuesto asignado para campañas de tamizaje / Presupuesto requerido para campañas de tamizaje | Partida presupuestaria con asignación de presupuesto | 100% |

Gestión operativa, abastecimiento y logística

Actividad 1: Controlar la gestión operativa de las estrategias de marketing y publicidad implementadas, mediante la medición de la frecuencia con la que pacientes.

| Indicador | Unidad de medida | Formula del indicador | Medio de verificación | Meta |
|--|------------------|--|-----------------------|------|
| Frecuencia de pacientes primera atención | Porcentaje | Pacientes que acuden primera atención / Total de pacientes atendidos x 100 | Datos de estadística | 100% |

Actividad 1: Comparar el impacto de las estrategias de marketing y publicidad implementadas, mediante la medición número nuevos de pacientes atendidos en 2023 vs 2024

| Indicador | Unidad de medida | Formula del indicador | Medio de verificación | Meta |
|--|------------------|---|-----------------------|------|
| Frecuencia de pacientes primera atención | Porcentaje | (Pacientes que acuden primera atención 2024 / Pacientes que acuden primera atención 2023) / 2 x 100 | Datos de estadística | 100% |

CAPÍTULO IV

Evaluación e implementación integral de gestión gerencial

4.1. Limitaciones y/o Restricciones en la Gestión Gerencial

El centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra, al ser un centro de reciente creación opera gracias a diversos ingresos que respaldan sus actividades. Sin embargo, es crucial destacar su dependencia significativa de los ingresos de paciente privados. Esta situación ha generado obstáculos para la ejecución de ciertos proyectos, ya que presupuesto para los mismo depende de estos ingresos y del aporte de sus socios.

Otra limitación relevante se relaciona con la capacidad resolutive de la unidad. A pesar de su capacidad para ofrecer atención oncológica de calidad con tecnología avanzada y personal altamente cualificado, su alcance se limita a brindar atención ambulatoria, tanto clínica como quirúrgica, en casos planificados de baja complejidad, dependiendo de red externa con hospital privado.

Actualmente, el centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra es una institución nueva sin conocimiento de sus servicios por la población por lo que se vio la necesidad de implementación de estrategias de marketing y publicidad, para el

crecimiento y posicionamiento del centro como referencia de manejo de cáncer en la provincia.

4.2. Conclusiones

Conociendo que el cáncer en Ecuador según los datos disponibles dentro del INEC se encuentra dentro de las diez principales causas de muerte en el país, encontrándose igualmente población en la provincia de Imbabura afectado por esta enfermedad ya al no disponer de instituciones de atención privada para paciente oncológicos, se ha creado el centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra.

Sin embargo, se observa que gran parte de la población desconoce sobre la enfermedad y sobre el centro oncológico, sus servicios y tamizajes por que se requiere conformar en base a las necesidades y preferencias de la población en aspecto oncológico estrategias de información.

Se ha planteado estrategias de comunicación tradicional con radio, televisión y panfletos / volantes, además de estrategias de comunicación social media en redes sociales e influencers, además de dar charlas educativas sobre cáncer a instituciones privadas, todo con finalidad de dar a conocer al centro oncológico y los servicios que se prestan.

Con dichas estrategias se busca en el tiempo posicionar al centro oncológico privado de la ciudad de Ibarra como un ente de referencia para el norte del país en manejo y tratamiento de enfermedades neoplásicas.

4.3. Recomendaciones

- Generar un plan estratégico gerencial que permita conocer a la población sobre los servicios y tamizajes que presta en centro oncológico, además de a largo plazo con ayuda de los mismo posicionar al centro con referencia para la provincia de Imbabura.
- Promover una comunicación abierta y efectiva con los pacientes y población general que permita construir confianza y una reputación sólida del centro oncológico en la comunidad.
- Es fundamental mantenerse actualizado respecto a las cambiantes estrategias de marketing y publicidad con el fin de garantizar el posicionamiento sostenido del centro oncológico en el futuro.

- Es importante desarrollar estrategias que nos preparen para afrontar futuros obstáculos, tales como cambios en el entorno competitivo y condiciones económicas en constante evolución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Cáncer tratamiento en Ecuador. (s. f.). Recuperado 6 de julio de 2023, de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/40-de-los-ni-os-con-c-ncer-abandona-el-tratamiento-en-ecuador--91985>

Bastidas Vallejo, A. V. (2023). Bioproceso para la producción de anticuerpos monoclonales contra un tipo de cáncer de mayor prevalencia en la ciudad de Ibarra. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13755>

Bray, F., Ferlay, J., Soerjomataram, I., Siegel, R. L., Torre, L. A., & Jemal, A. (2018). Global cancer statistics 2018: GLOBOCAN estimates of incidence and mortality worldwide for 36 cancers in 185 countries. *CA: A Cancer Journal for Clinicians*, 68(6), 394–424. <https://doi.org/10.3322/caac.21492>

Defunciones Generales – 2019 |. (s. f.). Recuperado 6 de julio de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/defunciones-generales-2019/>

Estrategia Nacional para la Atención Integral del Cáncer en el Ecuador | ICCP Portal. (s. f.). Recuperado 5 de julio de 2023, de <https://www.iccp-portal.org/plans/estrategia-nacional-para-la-atenci%C3%B3n-integral-del-c%C3%A1ncer-en-el-ecuador>

Foerster, M., McCormack, V., Anderson, B. O., Boucheron, P., Zietsman, A., Cubasch, H., Joffe, M., Anele, A., Offiah, S., Galukande, M., Parham, G., Pinder, L. F., Ginsburg, O., Schüz, J., dos-Santos-Silva, I., & Kantelhardt, E. J. (2022). Curative treatment for non-metastatic breast cancer in sub-Saharan Africa: Guideline concordance,

initiation, and abandonment in the prospective ABC-DO cohort. *The Lancet. Oncology*, 23(6), 729. [https://doi.org/10.1016/S1470-2045\(22\)00198-X](https://doi.org/10.1016/S1470-2045(22)00198-X)

Historia - SOLCA. (s. f.). Recuperado 5 de julio de 2023, de <https://www.solca.med.ec/quienes-somos/historia/>

Laporte, C., Vaure, J., Bottet, A., Eschalier, B., Raineau, C., Pezet, D., & Vorilhon, P. (2017). French women's representations and experiences of the post-treatment management of breast cancer and their perception of the general practitioner's role in follow-up care: A qualitative study. *Health Expectations : An International Journal of Public Participation in Health Care and Health Policy*, 20(4), 788. <https://doi.org/10.1111/HEX.12518>

Mirutse, M. K., Tolla, M. T., Memirie, S. T., Palm, M. T., Hailu, D., Abdi, K. A., Buli, E. D., & Norheim, O. F. (2022). The magnitude and perceived reasons for childhood cancer treatment abandonment in Ethiopia: from health care providers' perspective. *BMC Health Services Research*, 22(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/S12913-022-08188-8/FIGURES/4>

Mundial La Salud, O. DE. (s. f.). 58ª ASAMBLEA MUNDIAL DE LA SALUD GINEBRA, 16-25 DE MAYO DE 2005 RESOLUCIONES Y DECISIONES ANEXO GINEBRA 2005.

Parra-Soto, S., Petermann-Rocha, F., Martínez-Sanguinetti, M. A., Leiva-Ordeñez, A. M., Troncoso-Pantoja, C., Ulloa, N., Diaz-Martínez, X., Celis-Morales, C., Parra-Soto, S., Petermann-Rocha, F., Martínez-Sanguinetti, M. A., Leiva-Ordeñez, A. M., Troncoso-Pantoja, C., Ulloa, N., Diaz-Martínez, X., & Celis-Morales, C. (2020). Cáncer en Chile y en el mundo: una mirada actual y su futuro escenario epidemiológico. *Revista médica de Chile*, 148(10), 1489–1495. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872020001001489>

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO SOLCA Núcleo de Quito. (2018).

Repositorio Digital: Buscando en DSpace. (s. f.). Recuperado 7 de julio de 2023, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/browse?type=author&value=Armas+Garz%C3%B3n%2C+Alvaro+Francisco>

Ruales, J., & Checa, F. (2018). La atención del cáncer en el Ecuador: pasado, presente y futuro. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas (Quito)*, 43(1), 46–59. https://doi.org/10.29166/CIENCIAS_MEDICAS.V43I1.1456

Venezolana De Oncología, R. (2021). PDF generado a partir de XML-JATS4R por Redalyc Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>

ANEXOS

Anexo N°1

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD

Plan de gestión gerencial para la implementación de estrategias de marketing y publicidad en Centro Oncológico Privado de ciudad de Ibarra en el periodo 2024

| MATRIZ DE EVALUACION DE ALTERNATIVAS DE SOLUCION | | | | | |
|---|--|-----------------------|---|---|--|
| PROBLEMA | CAUSA | EFECTO | DESAFIOS | ALTERNATIVAS DE SOLUCION | UNIDAD DE GESTION RESPONSABLE |
| Desconocimiento de la población sobre los servicios que presta el centro. | No existe medios de transmisión de información permanente y continua sobre los | Baja cobertura actual | Incrementar la información de los servicios que presta el centro a la población | Implementar estrategia de marketing y publicidad para informar a la población mediante el uso de medios tradicionales además de | Dirección medica Gerencia general |

| | | | | | |
|--|---|-----------------------|---|--|--------------------------------------|
| | servicios del centro | | | implementación de estrategias de social media. | |
| Falta de implementación de información en medios de difusión tradicional | No existe medios de transmisión de información en medios tradicionales radio o televisión | Baja cobertura actual | Incrementar la información de los servicios que presta el centro a la población | Implementar estrategia de marketing y publicidad para informar a la población mediante el uso de medios tradicionales como radio y televisión. | Dirección medica Gerencia general |

Anexo N°2

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD

Plan de gestión gerencial para la implementación de estrategias de marketing y publicidad en Centro Oncológico Privado de ciudad de Ibarra en el periodo 2024

Introducción: lea atentamente las preguntas a continuación y responda según la elección a opción múltiple.

a) ¿Conoce usted sobre los servicios que presta en centro oncológico de Ibarra?

- 1.- Si
- 2.- No

b) ¿Por qué medio de comunicación conoció usted sobre los servicios que presta centro oncológico de Ibarra?

- 1.- Radio
- 2.- Televisión
- 3.- Facebook
- 4.- Panfletos o volantes
- 5.- Recomendación de una persona (familiar, vecino, conocido, etc.)

c) ¿Conoce usted sobre sobre las campañas preventivas que presta centro oncológico de Ibarra?

1.- Si

2.- No

d) ¿Por qué medio de comunicación conoció usted sobre las campañas preventivas que presta centro oncológico de Ibarra?

1.- Radio

2.- Televisión

3.- Facebook

4.- Panfletos o volantes

5.- Recomendación de una persona (familiar, vecino, conocido, etc.)

e) ¿Fue entendible la información del medio de comunicación por el cual se enteró de los servicios y campañas que presta centro oncológico de Ibarra?

1.- Si

2.- No