

Proyectos de Vinculación con la Sociedad

Primera sección

1. Datos Informativos

a. Título del Proyecto:

PEMIS

Planes estratégicos de marketing para instituciones de salud.

b. Participación del Proyecto

Local Cuando el proyecto se ejecuta en Portoviejo, ciudad sede principal del ITSUP	
Provincial Cuando el proyecto se ejecuta en Manabí, provincia de la sede principal del ITSUP	
Nacional Cuando el proyecto se ejecuta en Ecuador, país de la sede principal del ITSUP	X
Internacional Cuando el proyecto se ejecuta en Ecuador y otro país en	

c. Localización

Provincia	Manabí
Cantón	Portoviejo
Parroquia	12 de marzo
Organización	ITSUP

d. Duración del Proyecto

Duración en meses	48 meses
Fecha de Inicio	Noviembre 2025
Fecha de Finalización	Noviembre 2029

2. Dominios Académicos del ITSUP (Marcar X en el dominio al que tribute el proyecto)

Estilos de Vida y Salud Integral	
Desarrollo Socioeconómico, competitividad, innovación, productividad y liderazgo	X
Tecnologías y de la Información y la Comunicación	

3. Alineación del proyecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos	Marque X en el objetivo al que se alinea el proyecto
1. Fin a la pobreza	
2. Hambre cero	
3. Salud y Bienestar	X
4. Educación de calidad	X
5. Igualdad de género	
6. Agua limpia y saneamiento	
7. Energía asequible y no contaminante	
8. Trabajo decente y crecimiento económico	X
9. Industria, innovación e infraestructura	
10. Reducción de las desigualdades	
11. Ciudades y comunidades sostenibles	
12. Producción y consumo responsable	
13. Acción por el clima	
14. Vida submarina	
15. Vida de ecosistemas terrestres	
16. Paz, justicia e instituciones sólidas	
17. Alianzas para lograr los objetivos	X

4. Articulación con los componentes Docencia e Investigación

Componentes	Indicador	Especificaciones
Docencia	Asignaturas de carreras académicas involucradas en el proyecto	Tecnología Superior Universitaria en Administración de Sistemas de Salud Marketing de los Servicios de Salud
	Generación de material bibliográfico de consulta	
	Generación de material didáctico de trabajo	

Investigación	Aporte con nuevas metodologías de enseñanza.	
	Otros	
	Articulación con proyectos de Investigación más desarrollo e innovación ya existentes en el ITSUP	
	Generación de un nuevo proyecto de vinculación con la sociedad a partir de los resultados de este proyecto de investigación.	
	Presentación de resultados del impacto de los proyectos en eventos científicos a nivel local, nacional e internacional que sean publicados en revistas o libros.	X
	Otros	

5. Beneficiarios

Organización	ITSUP
Población general	Unidades de atención de Atención de salud
Números de instituciones beneficiarias	80 Instituciones

6. Calendario del Proyecto

Fecha de presentación	14 de agosto de 2025
Fecha inicial de ejecución	1 de noviembre de 2025
Fecha final de operación	1 de noviembre de 2029

Segunda sección

1. ANTECEDENTES

El acceso a servicios de salud de calidad es un componente esencial para garantizar el bienestar de la población. Sin embargo, en muchos casos, la cobertura efectiva de estos servicios no depende únicamente de la capacidad técnica y operativa de las instituciones sanitarias, sino también de la forma en que comunican, difunden y posicionan su oferta de servicios ante la comunidad.

En Ecuador, tanto en el sector público como en el privado, es común encontrar que las instituciones de salud carecen de planes de marketing estructurados que les permitan llegar de manera más efectiva a sus usuarios potenciales, promover la prevención y promoción de la salud, y fortalecer su imagen institucional. Esta carencia puede traducirse en una baja asistencia a campañas de salud, desconocimiento de los servicios disponibles, desaprovechamiento de recursos y, en consecuencia, menor impacto en los indicadores de salud de la comunidad.

La carrera de Tecnología Superior Universitaria en Administración de Sistemas de Salud del Instituto Superior Tecnológico Portoviejo ha identificado esta necesidad como una oportunidad para que sus estudiantes apliquen sus conocimientos y habilidades en el Marketing de los Servicios de Salud, contribuyendo de manera directa al mejoramiento de la gestión institucional en salud y a la promoción efectiva de servicios a nivel comunitario.

En este contexto, nace el proyecto de vinculación Planes estratégicos de marketing para instituciones de salud (PEMIS), cuyo objetivo es desarrollar planes estratégicos de marketing para instituciones de salud públicas o privadas, permitiendo mejorar su comunicación con la comunidad, optimizar la promoción de sus servicios y contribuir a un acceso más oportuno y eficiente a la atención sanitaria.

La propuesta se enmarca en el proceso de vinculación con la sociedad del ITSUP, fomentando la formación práctica y el aprendizaje-servicio, a través del cual los estudiantes del cuarto y quinto semestre desarrollarán dos planes de marketing reales, fortaleciendo así sus competencias profesionales y generando un impacto positivo en la comunidad.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL ENTORNO

En el contexto actual, las instituciones de salud, tanto del sector público como del privado, enfrentan el desafío de ofrecer servicios de calidad en un entorno cada vez más competitivo y con una población que demanda información clara, accesible y confiable sobre la atención que recibe.

A pesar de contar con recursos humanos y técnicos, muchas instituciones presentan **limitaciones en la difusión y promoción de sus servicios**, lo que genera:

- Baja visibilidad institucional frente a la comunidad.
- Escasa asistencia a campañas preventivas y programas de salud comunitaria.
- Desconocimiento por parte de los usuarios sobre la cartera de servicios disponible.
- Limitada presencia en medios digitales y redes sociales.
- Falta de estrategias para fidelizar pacientes y construir confianza en la atención.

Esta situación no solo afecta el posicionamiento institucional, sino que también puede incidir en el acceso oportuno a los servicios de salud, la prevención de enfermedades y la promoción del bienestar.

En este sentido, surge la necesidad de implementar **planes estratégicos de marketing** que permitan a las instituciones:

- Analizar su situación actual y su posicionamiento en la comunidad.
- Diseñar estrategias de comunicación y promoción efectivas.
- Fortalecer su imagen institucional y la confianza de los usuarios.
- Incrementar la participación comunitaria en campañas y programas de salud.
- Optimizar el uso de medios digitales y presenciales para llegar a más usuarios.

El proyecto **Planes estratégicos de marketing para instituciones de salud (PEMIS)** responde directamente a esta necesidad, aportando con el diseño de **dos planes de marketing por estudiante** (uno en cuarto semestre y otro en quinto semestre), permitiendo que las instituciones beneficiarias cuenten con herramientas concretas para mejorar su gestión comunicacional y su impacto en la salud comunitaria.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El acceso efectivo a la información sobre servicios de salud y su adecuada difusión constituyen factores determinantes para garantizar la cobertura, la prevención de enfermedades y la promoción del bienestar en la comunidad. Sin embargo, en Ecuador, muchas instituciones de salud —públicas y privadas— carecen de estrategias de marketing claramente definidas que les permitan comunicarse de forma eficiente con sus usuarios, posicionar sus servicios y diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo.

La ausencia de planes estratégicos de marketing provoca que exista baja visibilidad institucional, escasa participación comunitaria en campañas y programas de salud, y desconocimiento sobre la oferta de servicios disponibles. Esta realidad limita el alcance de los esfuerzos institucionales y reduce el impacto potencial en los indicadores de salud y bienestar de la población.

El proyecto Planes estratégicos de marketing para instituciones de salud (PEMIS) busca dar respuesta a esta problemática mediante la elaboración de planes estratégicos de marketing diseñados por estudiantes de la carrera de Tecnología Superior Universitaria en Administración de Sistemas de Salud. Estos planes se desarrollarán como parte del proceso de vinculación con la sociedad y se orientarán a fortalecer la comunicación institucional, promover los servicios de salud y fomentar la participación ciudadana.

Además de beneficiar a las instituciones participantes, el proyecto aporta a la formación profesional de los estudiantes, permitiéndoles aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos en la asignatura de Marketing de los Servicios de Salud, desarrollar competencias en investigación de mercado, diseño de estrategias de promoción, gestión de comunicación y elaboración de propuestas viables y sostenibles para el sector salud.

De esta manera, PEMIS contribuye a mejorar la capacidad de las instituciones para llegar a la comunidad con mensajes claros, oportunos y efectivos, y fortalece el compromiso social del ITSUP como agente activo en el desarrollo y bienestar comunitario.

4. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar planes estratégicos de marketing para instituciones de salud públicas o privadas, que fortalezcan su comunicación institucional, promuevan sus servicios y fomenten la participación de la comunidad en programas y actividades de salud.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de marketing y comunicación de la institución de salud seleccionada, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Diseñar estrategias y acciones de marketing adaptadas a las necesidades institucionales, considerando medios tradicionales y digitales para optimizar la difusión de sus servicios.
- Elaborar y presentar dos planes estratégicos de marketing que incluyan propuestas concretas, factibles y sostenibles para la mejora de la gestión comunicacional y la imagen institucional.

5. METODOLOGÍA

5.1 Materiales y métodos

El proyecto Planes estratégicos de marketing para instituciones de salud (PEMIS) se desarrollará bajo el enfoque de aprendizaje-servicio, que combina la formación académica con la atención a necesidades reales de la comunidad. Los estudiantes aplicarán los conocimientos adquiridos en la asignatura Marketing de los Servicios de Salud para Analizar, planificar y proponer estrategias de comunicación y promoción a instituciones de salud públicas o privadas.

El proceso metodológico contempla las siguientes fases:

1. Selección de instituciones beneficiarias

- Coordinación con instituciones de salud públicas y privadas interesadas en participar.
- Firma de convenios para la colaboración en el proyecto.

2. Diagnóstico situacional

- Revisión de información institucional.

- Aplicación de entrevistas, encuestas y observación directa.
- Elaboración de análisis FODA de la comunicación y marketing de la institución.

3. Diseño del plan estratégico de marketing

- Definición de objetivos y metas de marketing.
- Diseño de estrategias y acciones adaptadas a la realidad institucional.
- Planificación de medios de difusión (tradicionales y digitales).
- Elaboración de un presupuesto estimado y plan de ejecución.

4. Validación y entrega

- Presentación del plan ante representantes de la institución beneficiaria.
- Incorporación de observaciones y ajustes.
- Entrega final del documento.

5. Desarrollo de un segundo plan

- Repetición del proceso en otra institución de salud durante el siguiente semestre, con el fin de ampliar la experiencia práctica y diversificar los contextos de aplicación.

6. RESPONSABLES DEL PROYECTO

RESPONSABLES	Funciones a cumplir en el Proyecto			
	Directora del proyecto	Docente	Revisión de evidencias	Recolección de evidencias
Ing. Silvia Pico Bazurto Mgs.	X	X		X
Ing. Susana Parraga Obregon Mgs.		X	X	
Lic. Gema Saltos Bazurto		X	X	
Lic. Luis Fernando Tumbaco Constante		X	X	
Lcdo. Oscar Enrique Galarza Barrezueta		X	X	X

Tercera sección

1. PRESUPUESTO:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	FUENTE DE FINANCIAMIENTO
Impresiones y encuadernaciones de planes de marketing	10	2.50	25.00	ITSUP
Material de oficina (lápices, bolígrafos, carpetas)	5	1.50	7.50	ITSUP
Papelería para encuestas (resma de papel A4)	1	6.50	6.50	ITSUP
Movilización para visitas a instituciones de salud	1	40.00	40.00	ITSUP
Hidratación y refrigerios para estudiantes en jornadas de levantamiento de información	1	20.00	20.00	ITSUP
Licencia de software de diseño básico	1	15.00	15.00	ITSUP
Publicidad digital para prueba piloto de marketing	1	30.00	30.00	ITSUP
TOTAL			144.44	

2. MARCO LÓGICO

PROGRAMA DE VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO: Desarrollar planes estratégicos de marketing para instituciones de salud públicas o privadas, que fortalezcan su comunicación institucional, promuevan sus servicios y fomenten la participación de la comunidad en programas y actividades de salud.

COMPONENTES DEL PROYECTO	RESULTADO ESPERADO	INDICADORES	METODOLOGÍAS
OBJETIVO 1 Analizar la situación actual de marketing y comunicación de la institución de salud seleccionada, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Informe de análisis de marketing y comunicación validado por la institución beneficiaria.	Informe de análisis elaborado y aprobado; Registro fotográfico y documental del levantamiento de información; Encuestas y entrevistas aplicadas.	Aplicación de encuestas y entrevistas; Observación directa; Análisis FODA; Sistematización de la información recopilada.

Actividad 1.1 Levantamiento de información mediante entrevistas, encuestas y observación directa.	Información clara y precisa sobre la situación actual de marketing.	Número de encuestas y entrevistas aplicadas; Registro fotográfico de la actividad.	Visitas a la institución; Aplicación de instrumentos de recolección de datos; Registro documental.
Actividad 1.2 Elaboración del contexto de la organización.	Documento de análisis que sintetice la situación actual.	Informe validado por la institución; Registro de reuniones y revisiones.	Sistematización de datos; Elaboración de informe técnico.
OBJETIVO 2 Diseñar estrategias y acciones de marketing adaptadas a las necesidades institucionales, considerando medios tradicionales y digitales para optimizar la difusión de sus servicios.	Plan de marketing con estrategias claras y factibles adaptadas a la realidad de la institución.	Documento del plan de marketing diseñado; Propuesta validada por la institución; Registro de reuniones de retroalimentación.	Análisis de mercado y tendencias; Talleres de diseño de estrategias; Revisión técnica del plan.
Actividad 2.1 Diseño de estrategias de marketing digital y tradicional.	Estrategias de marketing formuladas según diagnóstico.	Documento de propuesta de estrategias; Registro fotográfico de sesiones de trabajo.	Trabajo colaborativo; Análisis de medios y canales de comunicación; Diseño creativo.
Actividad 2.2 Elaboración del presupuesto estimado y plan de implementación.	Presupuesto y cronograma del plan de marketing.	Documento técnico de presupuesto y cronograma; Registro de validación con la institución.	Proyección de costos; Elaboración de cronograma; Presentación formal.
OBJETIVO 3 Elaborar y presentar dos planes estratégicos de marketing factibles y sostenibles para la mejora de la gestión comunicacional y la imagen institucional.	Dos planes estratégicos entregados y validados por las instituciones beneficiarias.	Documentos de los planes entregados; Actas de entrega firmadas; Registro fotográfico del acto de entrega.	Presentación formal a la institución; Incorporación de observaciones; Entrega final documentada.
Actividad 3.1 Presentación del plan ante representantes de la institución para validación.	Observaciones recibidas y plan ajustado.	Acta de reunión con observaciones; Documento actualizado.	Exposición formal; Discusión técnica; Ajuste de propuestas.
Actividad 3.2	Plan final entregado a la	Acta de entrega firmada; Registro	Entrega en acto formal; Socialización del

Entrega formal del documento final con ajustes y recomendaciones.	institución beneficiaria. Dos contenidos audiovisuales del impacto del proyecto.	fotográfico de la entrega y el contenido audiovisual presentado.	documento; Archivo institucional; Video.
---	--	--	--

CRONOGRAMA

NOMBRE DEL PROYECTO:													
OBJETIVOS (NO ES LÓGICA LA RELACIÓN)	ACTIVIDADES	FECHA											
		NOV	DICI	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT
OBJETIVO 1 Analizar la situación actual de marketing y comunicación de la institución de salud seleccionada, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Actividad 1.1 Levantamiento de información mediante entrevistas, encuestas y observación directa.	X	X					X	X				
	Actividad 1.2 Elaboración del análisis FODA y diagnóstico situacional.	X	X					X	X				
OBJETIVO 2: Diseñar estrategias y acciones de marketing adaptadas a las necesidades institucionales, considerando medios tradicionales y digitales para optimizar la difusión de sus servicios.	Actividad 2.1 Diseño de estrategias de marketing digital y tradicional.			X	X					X	X		
	Actividad 2.2 Elaboración del presupuesto estimado y plan de implementación.			X	X					X	X		
OBJETIVO 3: Elaborar y presentar dos planes estratégicos de marketing (uno en cuarto semestre y otro en quinto semestre) que incluyan propuestas concretas, factibles y sostenibles para la mejora de la gestión comunicacional y la imagen institucional.	Actividad 3.1 Presentación del plan ante representantes de la institución para validación.					X	X					X	X
	Actividad 3.2 Entrega formal del documento final con ajustes y recomendaciones.					X	X					X	X

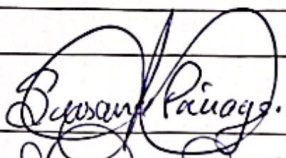
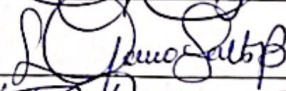
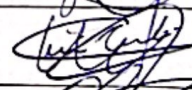
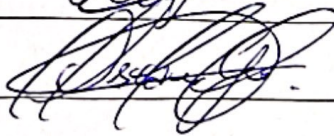
SECCION DE APROBACION

NIVEL – ELABORACION

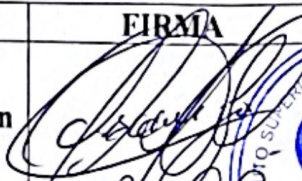
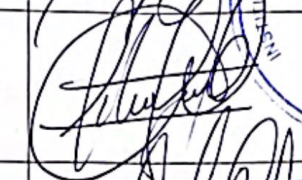
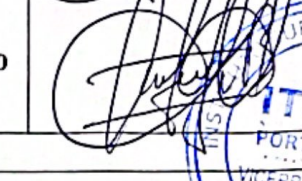
Nº	APELLIDOS NOMBRES	CEDULA
1	CATAGUA ZAVALA INGRID MERCEDES	1317759353
2	CHÁVEZ HUMBERTO OSWALDO	1311678039
3	FARÍAS CHEME JULIO ELÍAS	0802226514
4	INTRIAGO LUCAS DIANA CAROLINA	1311391575
5	MACÍAS ÁLAVA FRANKLIN ALEJANDRO	1312631052
6	MENDOZA MACÍAS MAYRA KARINA	1310521354
7	MORENO CAICEDO MARÍA DEL CARMEN	0802569277
8	RODRÍGUEZ VEGA CARLOS ADONIS	1315064061
9	SALTOS CEDEÑO NAHOMY BETZABETH	1351729288
10	VILLAO PESANTES ADRIANA LISSETTE	0919698670
11	ZAMBRANO VALENCIA MARÍA EUFEMIA	1312213331

Nota: Conforme van avanzando se va actualizando la lista

NIVEL – REVISION

Ing. Silvia Patricia Pico Bazurto Mgs. Director del proyecto	
Equipo de Docentes:	
Ing. Susana Parraga Obregon Mgs.	
Lic. Gema Saltos Bazurto	
Lic. Luis Fernando Tumbaco Constante	
Lcdo. Oscar Enrique Galarza Barrezueta	
Lugar y Fecha: Portoviejo, 01 de Agosto de 2025	
Observaciones:	

NIVEL DE APROBACION

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	FIRMA
Lcdo. Oscar Enrique Galarza Barrezueta	Director de Vinculación	
Ing. Silvia Patricia Pico Bazurto Mgs.	Director del Proyecto	
Ing. Silvia Patricia Pico Bazurto Mgs.	Vicerrector Académico	

Lugar y Fecha:	Portoviejo, 14 de Agosto de 2025
Observaciones:	

Referencias

- Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. (2021). *Marketing de servicios de salud: estrategias para un mundo cambiante*. México: McGraw-Hill Education.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Estrategias de comunicación para mejorar el acceso y la cobertura de los servicios de salud*. Ginebra: OMS.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2023). *Lineamientos para la promoción y marketing social en salud*. Quito: MSP.
- Pérez, R., & López, M. (2022). *Planificación estratégica y marketing en organizaciones de salud*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Naciones Unidas. (2015). *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Nueva York: ONU.

Anexos

- Seguimiento, control y evaluación del proyecto

Proceso de Seguimiento, control y evaluación de los proyectos

Desde la concepción del proyecto el director realiza seguimiento junto al tutor responsable:

- Ficha de inscripción en el proyecto por alumno
- Informe mensual del docente tutor informando las actividades que se realizaron y estadísticas.
- Informe de vinculación realizado por el estudiante al terminar.
- Certificado de aprobación de la vinculación por la dirección de vinculación
- Semestralmente el director entregará un informe de impacto del proyecto respaldado en la base de datos que se llenan en los proyectos de vinculación.