



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL USO
RECURRENTE DEL CHEQUEO ONCOLÓGICO EN
AFILIADOS AL PROGRAMA ONCOPLUS DE
ONCOSALUD QUE VIVEN EN LIMA**

**Trabajo de investigación presentado
para optar el Grado Académico de
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por:

Cesar Augusto Benavides Farge

Rubi Pacheco Prado

Natalia Sofia Pozo Yabar

Asesor: Jorge Trujillo

[0000-0003-1565-3605](tel:0000-0003-1565-3605)

Lima, febrero 2024

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, JORGE ENRIQUE TRUJILLO SOSA deja constancia que el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL USO RECURRENTE DEL CHEQUEO ONCOLÓGICO EN AFILIADOS AL PROGRAMA ONCOPLUS DE ONCOSALUD QUE VIVEN EN LIMA" presentado por Cesar Augusto Benavides Farge, Rubi Pacheco Prado, Natalia Sofia Pozo Yabar, para optar el Grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin del programa Blackboard el 3 de abril del 2024 dando el siguiente resultado:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL USO RECURRENTE DEL CHEQUEO ONCOLÓGICO EN AFILIADOS AL PROGRAMA ONCOPLUS DE ONCOSALUD QUE VIVEN EN LIMA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Lima, 4 de abril del 2024


Jorge Enrique Trujillo Sosa
Asesor

A mi madre y a toda mi familia, a mis compañeras de tesis y a mis profesores, por darme el soporte necesario para enfrentar este gran reto.

César Benavides

A mi mamá y familia por su paciencia y comprensión, a mi abuelita por enseñarme el valor de la educación y a mis compañeros por su perseverancia y conciencia sobre las necesidades que existen en nuestro país para atender el cáncer.

Rubí Pacheco

A mi madre y hermana, por el apoyo incondicional en todos los proyectos que emprendo, por alentarme constantemente a lograr mis metas y por su infinito amor. Son mi mayor inspiración.

Natalia Pozo

RESUMEN EJECUTIVO

Oncosalud es una clínica referente en prevención, diagnóstico y tratamiento del cáncer en el Perú, ocupando más del 50% de participación en el mercado de instituciones privadas de tratamiento del cáncer con un crecimiento anual del 20%. El presente plan de marketing detalla el ahorro económico en los tratamientos de cáncer en etapa avanzada a partir del aumento de detecciones en etapa temprana por el incremento de asistencias al chequeo preventivo que además nos permite incrementar la tasa de supervivencia al cáncer.

El plan de marketing se enfocará en afiliados del programa oncológico Oncoplus, el único que cuenta con chequeos preventivos anuales y cobertura al 100% en tratamientos de cáncer, con un 70% de afiliados activos en Lima.

Según la data del 2023, solo el 32% de afiliados Oncoplus de Lima asistieron a su chequeo preventivo. Nuestra propuesta ofrece incrementar esta cifra al 37% para los próximos 3 años, para lo cual se llevarán a cabo estrategias de marketing enfocadas en las necesidades de los afiliados actuales, lo que permitirá un retorno de inversión en los próximos 3 años de 14%, 25% y 32% respectivamente, resultado obtenido por la reducción de los costos en tratamientos en etapa avanzada.

El éxito de esta propuesta permitirá replicar el plan de marketing en otras ciudades, así como en otros programas oncológicos para seguir generando mayor ahorro y salvar más vidas de cáncer en el Perú.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE ANEXOS	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. ANÁLISIS SITUACIONAL	11
1.1 Análisis del macroentorno - Análisis PESTEL	11
1.1.1 Factor político-legal.....	11
1.1.2 Factor económico	12
1.1.3 Factor social.....	13
1.1.4 Factor tecnológico	14
1.2 Análisis del microentorno – Análisis Porter.....	15
1.2.1 Amenaza de nuevos competidores.....	16
1.2.2 Poder de negociación de los proveedores	16
1.2.3 Poder de negociación de los compradores.....	16
1.2.4 Amenaza de productos sustitutos	16
1.2.5 Rivalidad entre empresas.....	17
1.3 Análisis del ambiente interno	17
1.3.1 Misión, visión y valores.....	17
1.3.2 Cadena de valor	17
1.3.3 Análisis FODA	18
1.3.4 Modelo de negocio de Oncosalud.....	20
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
2.1 Objetivos y herramientas de investigación	22
2.2 Metodología de investigación.....	23
2.2.1 Fuentes primarias.....	24
2.2.2 Fuentes secundarias	24
2.2.3 Investigación exploratoria	24
CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	30
3.1 Objetivos de marketing.....	30

3.2 Estrategia genérica.....	30
3.3 Estrategias de crecimiento.....	31
3.4 Ventaja competitiva.....	31
3.5 Estrategia de segmentación	31
3.6 Estrategia de posicionamiento	32
3.7 Propuesta de valor	32
3.8 Estrategia de marca.....	32
3.9 Estrategia de cliente.....	33
CAPÍTULO IV. ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO.....	34
4.1 Estrategia de producto	34
4.2 Estrategia de precio	34
4.3 Estrategia de plaza.....	34
4.4 Estrategia de promoción	34
4.4.1 Análisis racional para la elaboración de concepto.....	35
4.4.2 Concepto de campaña.....	35
4.4.3 Personalidad de marca	36
4.4.4 Medios de difusión	36
4.4.5 Mensajes principales de la campaña.....	38
4.4.6 Definición de indicadores de éxito (KPI)	39
4.5 Estrategia de persona	40
4.6. Estrategia de procesos	41
4.6.1 Proceso chequeo preventivo actual.....	42
4.6.2 Propuesta de mejora en el proceso actual	44
4.6.3 Customer Journey - chequeo preventivo	46
4.7 Estrategia de evidencias físicas	46
4.7.1 Propuesta de mejora en las evidencias actuales.....	47
CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	48
5.1 Proyección de crecimiento.....	48
5.2 Supuestos generales.....	49
5.3 Capacidad instalada.....	51
5.4 Costos	51
5.5 Gastos de inversión para el plan de marketing	52
5.5.1 Acciones a través de redes sociales	52
5.5.2 Activación del canal de WhatsApp para agendamientos.....	53

5.5.3 Acciones de comunicación vía mailing	53
5.5.4 Acciones a través de comunicación vía Meta (Facebook e Instagram)	53
5.5.5 Acciones de comunicación vía SMS	54
5.5.6 Acciones de comunicación en centros de bienestar Auna - Oncosalud.....	54
5.5.7 Contratación de influencer para la campaña.....	55
5.6 Análisis de retorno de inversión ROI	55
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
NOTA BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cadena de valor	18
Tabla 2. Lienzo de modelo de negocio	21
Tabla 3. Objetivos y herramientas de investigación	22
Tabla 4. Detalle de las entrevistas a profundidad	25
Tabla 5. Objetivos de marketing	30
Tabla 6. Segmentación de la investigación	32
Tabla 7. KPI.....	40
Tabla 8. Crecimiento proyectado anual	48
Tabla 9. Afiliados que asisten su chequeo preventivo sin plan de marketing	48
Tabla 10. Comparativo de afiliados que realizarían su chequeo preventivo sin plan de marketing y con él	49
Tabla 11. Comparativo de detecciones en etapa temprana sin plan de marketing y con él	49
Tabla 12. Costos de tratamiento de cáncer por etapa	50
Tabla 13. Ahorro por detección temprana	50
Tabla 14. Exámenes por rango de edades	51
Tabla 15. Costo por rango de edad en afiliados Oncoplus	52
Tabla 16. Costos por incremento de afiliados al chequeo preventivo	52
Tabla 17. Resumen de Inversión total del plan de marketing.....	55
Tabla 18. Retorno de inversión.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Focus group - Dinámica 1	63
Anexo 2. Focus group - Dinámica 2	66
Anexo 3. Focus group - Dinámica 3	69
Anexo 4. Concepto de campaña	71
Anexo 5. Personalidad de marca.....	72
Anexo 6. Mailing	73
Anexo 7. Meta Instagram.....	76
Anexo 8. Meta Facebook	79
Anexo 9. SMS.....	82
Anexo 10. WhatsApp de confirmación de cita	83
Anexo 11. Documento de preparación previa a la cita	84
Anexo 12. Estacionamiento	87
Anexo 13. Recepción del afiliado.....	88
Anexo 14. SMS indicando el turno.....	91
Anexo 15. Resultados por mail.....	92

INTRODUCCIÓN

Según un estudio publicado en *Healthline*, la detección temprana del cáncer (etapas 1 y 2) permite incrementar las probabilidades de sobrevivencia hasta en un 96% en los primeros 5 años desde su detección; sin embargo, la detección en etapa avanzada (etapas 3 y 4) reduce las posibilidades hasta en un 22% (Pietrangelo, 10 de diciembre de 2020).

De acuerdo con el estudio anual que el Global Cancer Observatory realizó en el 2022, en el Perú se presentaron más de 72 827 nuevos casos de cáncer y 35 934 defunciones (Ferlay et al., 2024).

Respecto a las detecciones de cáncer, un estudio del Ministerio de Salud del Perú indica que 7 de cada 10 diagnósticos de cáncer son de estadios avanzados, lo que impide que los tratamientos sean exitosos, siendo así el cáncer la primera causa de mortalidad por grupo de enfermedad en el Perú al 2023 y produciendo un gran impacto económico y pobre sobrevida por su diagnóstico tardío (Ministerio de Salud, 2021).

Ante esta realidad, Oncosalud ofrece a sus afiliados el programa Oncoplus, el cual incluye cobertura al 100% en tratamientos de cáncer y un chequeo preventivo anual. La asistencia recurrente a este último servicio permitiría incrementar las detecciones tempranas en los cánceres como: cáncer de mama, cáncer de próstata, cáncer de colon y recto, cáncer de cuello uterino, cáncer de testículos, cáncer de piel, entre otros, que pueden ser detectados bajo los análisis disponibles; sin embargo, hasta la fecha solo el 32% de los afiliados en Lima hacen uso de este beneficio.

El cáncer detectado en etapa temprana incrementa la probabilidad de sobrevivir, con tratamientos por debajo de los 9 meses y costos totales de S/ 30 000. Sin embargo, la detección de cáncer en etapa avanzada supera tratamientos de 5 años y costos que ascienden a los S/ 90 000 en promedio, sin incluir cirugías o trasplantes de mayor complejidad, con una baja probabilidad de supervivencia para el paciente.

Por lo antes expuesto, proponemos un plan de marketing que busca reducir los altos costos de tratamientos oncológicos en diagnósticos en etapa tardía y aumentar las probabilidades de supervivencia a través del incremento de chequeos oncológicos preventivos anuales de los afiliados al programa Oncoplus en Lima a un 37%, a través de acciones de marketing desplegadas en las distintas P del servicio y basadas en los hallazgos reunidos por el trabajo de investigación que se ha realizado hacia los actuales afiliados al programa.

CAPÍTULO I. ANÁLISIS SITUACIONAL

Para iniciar el presente trabajo de investigación se parte de la identificación y análisis de factores del macroentorno que influyen notablemente en la empresa y el servicio de chequeo oncológico anual que ofrece. Se considera un par de herramientas para realizar dicho análisis.

1.1 Análisis del macroentorno - Análisis PESTEL

1.1.1 Factor político-legal

En el Perú existen varias leyes promulgadas en favor del tratamiento del cáncer y la prevención. A continuación, detallamos las principales y su repercusión.

- Ley N.º 31336. Ley Nacional del Cáncer (10 de agosto de 2021).

La presente norma tiene por objeto garantizar la cobertura universal, gratuita y prioritaria de los servicios de salud para todos los pacientes oncológicos, indistintamente al tipo de cáncer que padezcan, con la finalidad de asegurar el acceso al derecho fundamental a la salud en igualdad de condiciones y sin discriminación.

- Ley N.º 31561. Ley de prevención del cáncer en las mujeres y del fortalecimiento de la atención especializada oncológica (16 de agosto de 2022).

La presente norma tiene como objeto establecer medidas complementarias para la prevención de otros diagnósticos oncológicos que padece la población, independientemente de la condición socioeconómica o de vulnerabilidad social que atraviesen.

- Ley N.º 31479. Ley que establece la licencia con goce de haber y posterior compensación para los trabajadores que realicen exámenes oncológicos preventivos anuales (25 de mayo de 2022).

La presente normal tiene como objeto, que los trabajadores, sin perjuicio de que su empleador sea del sector público o privado e independientemente de la naturaleza contractual de su vínculo laboral, tienen derecho a una licencia anual compensable, hasta por dos días hábiles, consecutivos o no, para someterse a sus exámenes preventivos oncológicos.

La licencia otorgada al trabajador será compensable con horas de trabajo que serán acordadas con el empleador.

- Ley N.º 31870. Ley que garantiza la atención y cobertura universal para pacientes oncológicos (12 de setiembre de 2023).

Esta norma modifica los artículos 4, 5, 6 y 7, y las disposiciones complementarias finales cuarta y quinta de la Ley N.º 31336.

Tiene como objeto garantizar la atención y la cobertura universal y gratuita de los servicios de salud para todos los pacientes oncológicos.

Los proyectos de ley que incentivan la oferta de servicios públicos de diagnóstico y tratamiento del cáncer no son congruentes con la capacidad instalada que según el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN) es de 16 000 nuevos pacientes (sin contar existentes), sin embargo, son registrados 60 000 nuevos casos de cáncer en Lima cada año, lo cual refuerza la importancia de contar con un seguro oncológico particular para personas que puedan acceder a este servicio para así disponer de una cobertura total en su eventual tratamiento del cáncer y que pueda acceder a un chequeo oncológico preventivo anual gratuito y de calidad, que le permitirá aumentar sus probabilidades de tener una detección temprana del cáncer.

1.1.2 Factor económico

Según el informe presentado por el Ministerio de Economía y Finanzas, solo 2 de cada 10 peruanos en edad productiva trabajan en una empresa formal (La Rosa, 2023).

En el año 2020 la fuerza laboral formal se redujo en 8%, sin embargo, para el primer semestre del 2021 ya se había logrado recuperar las cifras prepandemia y al cierre del 2023 la tasa de formalidad se mantuvo en 20%.

Según un reporte de Rímac Seguros y Reaseguros, entre toda la población peruana que cuenta con cobertura de salud, solo el 8% accedió a un seguro privado de salud al cierre del 2020 (Redacción El Comercio, 8 de julio de 2021). Sin embargo, para el 2023 la población con seguro privado subió al 10% en respuesta al déficit del servicio de salud pública.

Según Jaime Reusche, vicepresidente del Moody's Investors Service, el 2024 será el año

de la recuperación económica: “Si el 2023 fue para el Perú el año de las crisis, el 2024 estará favorecido por los menores niveles de inflación y un impulso de la inversión privada. Para la calificadora internacional, un mejor contexto político podría mejorar la perspectiva crediticia del Perú” (Gasulo, 2 de enero de 2024).

Este análisis de diversos indicadores prevé proyecciones favorables de crecimiento económico para el Perú en los próximos meses, lo que puede considerarse como positivo para el objetivo de lograr mantener a los clientes actuales del programa Oncoplus en Lima y para el objetivo de captar a nuevos afiliados a este programa. El aumento de estos números significa también un aumento en la cantidad de afiliados a los que se debe sensibilizar para que se realicen un chequeo oncológico.

1.1.3 Factor social

El cáncer tiene un significado negativo en nuestra sociedad, dado que se lo asocia a muerte, dolor y sufrimiento, lo cual genera un impacto fuerte en la subjetividad de las personas.

Por ello, el apoyo social es imprescindible para mejorar la calidad de vida de los pacientes (Applebaum et al., 2014), reducir su percepción de estrés (Durá-Ferrandis et al., 2019) y, en general, que los pacientes consigan una óptima adaptación a la enfermedad.

La situación social y el impacto de un cáncer afecta de una manera integral a la persona y a su entorno. Es muy importante integrar los determinantes sociales, tener en cuenta cuándo un paciente oncológico tiene que recibir un tratamiento, analizar su situación social, si puede acudir a la clínica, considerar los problemas que tiene y cómo lo tenemos que gestionar.

Actualmente, se percibe que el peruano necesita desarrollar la cultura de la prevención. Estudios indican que solo la tercera parte acude a chequeos generales ya que se autoperciben como “saludables” o simplemente no priorizan su salud, así la mayoría dejan pasar varios años sin haberse chequeado.

Por ese motivo marcas de la industria, como Oncosalud y la Liga Contra el Cáncer, despliegan constantemente campañas enfocadas en fomentar la prevención oncológica, contribuyendo de esta manera a que los peruanos tomen conciencia de la importancia de realizarse chequeos para prevenir el cáncer.

Por otro lado, existe una tendencia en crecimiento entre jóvenes a nivel mundial, esta es comúnmente llamada como vapeo, la cual consiste en el consumo del popular cigarrillo electrónico, uno de los sistemas electrónicos de administración de nicotina (SEAN). Los adolescentes suelen vapear porque los vapeadores tienen sabores divertidos, un envase elegante y atractivo y se pueden cargar en un puerto USB. Se les ha hecho creer que los vapeadores son mucho menos perjudiciales que los cigarrillos, cuando en realidad aquellos pueden llegar a ser igual de dañinos y fomentan un hábito nocivo, pero socialmente aceptable y hasta incluso considerado atractivo.

De acuerdo con los expertos, aquel que “vapee” se pone a merced de múltiples enfermedades, como cardiopatías, afecciones respiratorias, incluso diversos tipos de cáncer como el de pulmón (Rojas, 20 de noviembre de 2023). Tal como mencionó la Dra. María Eugenia Guillén Zeballos, directora ejecutiva del Departamento de Cirugía en Tórax del INEN, “los cigarrillos electrónicos pueden poner en riesgo la salud de las personas, principalmente afectan el pulmón que, a futuro, puede evolucionar como cáncer, enfermedad cuya tasa de mortalidad es una de las más altas dentro de las neoplasias malignas” (Ministerio de Salud, 18 de noviembre de 2023).

Esta mezcla de bajo desarrollo de una cultura de prevención y hábitos no saludables está haciendo que la edad promedio de incidencias de cáncer sea más temprana. Estudios recientes alertan un aumento en 79% de la incidencia de cáncer en adultos jóvenes menores de 50 años (Redacción Perú21, 18 de setiembre de 2023), lo cual está demostrando que el cáncer sigue siendo una de las enfermedades más peligrosas en el Perú y el mundo y ello hace aún más necesario el fomento de una cultura de prevención enfocada principalmente de persuadir a los peruanos a realizarse chequeos oncológicos anualmente (Zhao et al., 2023).

1.1.4 Factor tecnológico

El incremento del uso de redes sociales en la población peruana, el 80% de los peruanos de zonas urbanas entre 18 y 70 años utiliza redes sociales (Ipsos, 28 de octubre de 2021). Dicha data puede darnos como hipótesis que los actuales afiliados al Oncoplus también tienen un alto uso de medios digitales, tras lo cual puede ser un *input* importante a la hora de definir las acciones de marketing. Este entorno nos indica una oportunidad para llevar a cabo un efectivo plan de marketing enfocado en redes sociales para lograr sensibilizar

a más peruanos sobre lo importante que es realizarse un chequeo oncológico preventivo anual.

Otro avance tecnológico importante que impacta el en sector salud es el uso de *machine learning* con el que se pueden agilizar los procesos administrativos y de diagnóstico entrenando a los dispositivos a identificar enfermedades utilizando solo la información y los datos de salud existentes de los pacientes. Esto puede ahorrar muchísimo tiempo a los profesionales de este sector, además de mejorar la prevención.

Asimismo, encontramos un aumento notorio en el uso de la inteligencia artificial para almacenar y analizar los datos de salud, lo cual ofrece la posibilidad de gestionar cantidades ingentes de datos de forma más eficiente, permitiendo analizar un gran flujo de información médica registrada con cada paciente y utilizarla para identificar trastornos y enfermedades antes de que se desarrollen.

Existen avances tecnológicos significativos en los procedimientos de despistaje y detección, como la biopsia líquida, que es una prueba mínimamente invasiva que permite identificar células tumorales en el torrente sanguíneo. También se encuentra la cirugía robótica, cuyo máximo adelanto es el robot quirúrgico que supone un paso más hacia el quirófano inteligente.

Estos avances tecnológicos que evolucionan rápidamente impactan positivamente en los chequeos preventivos oncológicos optimizando los procesos de detección y de manejo de *big data* de manera eficiente. Ello justamente podría contribuir a que más personas accedan a un chequeo oncológico anual al ser esta una experiencia más rápida y menos invasiva.

1.2 Análisis del microentorno – Análisis Porter

Según Porter (1985), la comprensión de las fuerzas competitivas y sus causas subyacentes revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella en el largo plazo.

Por ello, se procede a analizar cada fuerza del microentorno utilizando el esquema propuesto por Porter.

1.2.1 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en la industria de los chequeos oncológicos se considera que es baja ya que hay varias clínicas, entre ellas el Centro de Bienestar Auna –donde Oncosalud ofrece sus servicios preventivos–, que ofrecen este servicio. Asimismo, la penetración de los programas oncológicos en el Perú aún es baja ya que se requiere de una alta inversión, diferenciación marcada en el servicio, un staff de médicos especializados, tecnología y equipamientos de punta para ofrecer un servicio atractivo al que más personas quieran acceder.

1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio. Si bien los precios se fijan libremente por las empresas, el Gobierno regula la libre competencia para evitar el monopolio. El cumplimiento de regulaciones gubernamentales sobre el libre comercio de medicamentos para tratamiento oncológico, VIH/SIDA y diabetes con la exoneración de impuestos (D.S. N.º 004-2011-SA, 10 de abril de 2011), permite a las compañías ofrecer insumos para tratamientos del cáncer a precios más accesibles.

1.2.3 Poder de negociación de los compradores

Respecto al poder de negociación de los compradores, estimamos que es medio, ya que estos actualmente pueden cambiar de seguro fácilmente. Por esta razón, las empresas de esta categoría –Oncosalud incluida– participan en una “guerra de precios”, ofreciendo constantemente descuentos que acostumbran al comprador a decidir a qué empresa afiliarse evaluando solo el factor precio, lo cual les da un importante poder en la negociación. Por otro lado, la capacidad de negociación de los compradores no llega a tener el suficiente poder como para modificar los precios que ya están establecidos, demostrando así que la empresa también tiene poder en la negociación.

1.2.4 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media. Los sustitutos en el ámbito público lo componen la red de centros de atención públicos pertenecientes al SIS y a EsSalud, los cuales se encuentran operando al 100% de su capacidad, mostrando deficiencia ante el incremento de incidencia de cáncer. En el ámbito privado, se cuenta con una oferta de

seguros indemnizatorios, equivalente a un subsidio, mediante el cual la aseguradora indemnizará por una suma asegurada al paciente ante un diagnóstico de cáncer.

1.2.5 Rivalidad entre empresas

La rivalidad entre empresas es baja. Actualmente, Oncosalud es líder en el mercado de seguros oncológicos con un 40% de participación, lo cual le brinda un entorno favorable de crecimiento potencial en la prevención, diagnóstico temprano y tratamiento, motivando e incentivando a desarrollar una cultura preventiva en la sociedad.

1.3 Análisis del ambiente interno

1.3.1 Misión, visión y valores

De acuerdo con los propósitos de Oncosalud, a continuación, se exponen su misión, visión y valores.

- **Misión:** Desarrollar y ejecutar programas integrales oncológicos para personas naturales, jurídicas a nivel nacional, que satisfagan necesidades de protección, seguridad, ahorro y calidad de vida.
- **Visión:** Ser la corporación líder del sector privado en programas integrales oncológicos, ofreciendo seguridad y óptima calidad de servicio a sus usuarios, creando, además, una cultura de prevención y detección del cáncer que coadyuve a combatir este mal, incursionando internacionalmente en países donde sea factible replicar el éxito obtenido localmente.
- **Valores:** Compromiso, responsabilidad, sensibilidad frente al cáncer.

1.3.2 Cadena de valor

El análisis de la cadena de valor permitirá identificar las maneras de crear valor para el afiliado, según lo propuesto por Porter (1985). En el siguiente gráfico se resume la cadena de valor de Oncosalud y cómo en cada uno de los eslabones se identifican varias maneras de aportar algo al afiliado. La propuesta de valor nos permite hacer un flujo interno de recursos y actividades relacionadas al chequeo preventivo de entrada y salida, además del valor adquirido en todo el proceso.

Tabla 1*Cadena de valor*

Actividades de soporte	Infraestructura de la empresa				
	Modernas Instalaciones. Ubicación accesible Diseño interior cálido y acogedor				
	Recursos Humanos				
	Más de 100 empleados en el centro de prevención Médicos oncológicos con trayectoria, no exclusivos de Oncosalud. Incentivos y remuneración de acuerdo al mercado. Capacitaciones y congresos nacionales e internacionales.				
	Tecnologías				
	Instrumentos y maquinaria de vanguardia para detección del cáncer. Sistemas integrados ERP y software de historiales. Agendamiento vía Whatsapp.				
	Aprovisionamiento				
	Centraliza los requerimientos de insumos físicos y digitales (CRM y otros softwares) y la proyección financiera de las mismas. Oncosalud utiliza recursos propios para su operatividad, dentro de la red de clínicas AUNA.				
Actividades primarias	Marketing	Logística de entrada	Proceso	Logística de salida	Servicios adicionales
	Campanñas en medios digitales y en la misma clínica de prevención	Admisión del afiliado, atención y orientación del proceso por personal interno.	Atención calificada y según el rango de edad. Uso de materiales para personal médico	Agendamiento de entrega de resultados.	Servicios de Laboratorio, imágenes y tratamientos.

Nota. Adaptado de *Ventaja competitiva*, por Porter, 1985.

1.3.3 Análisis FODA

Se presenta el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Oncosalud.

- **Fortalezas**

F1: Más de 30 años de experiencia en oncología

F2: Infraestructura a la vanguardia

F3: Staff de médicos prestigiosos

F5: Ser parte del grupo Auna, lo cual permite ofrecer beneficios relacionados con la red de clínicas Auna, Farmauna y laboratorios

F6: Marca con el mayor *market share* (40%) en programas oncológicos

- **Debilidades**

D1: Comunicación del servicio no muy eficiente. El cliente no conoce al detalle las condiciones del programa contratado.

D2: Telemarketing invasivo: usuarios cansados de llamadas.

D3: La atención de reclamos es lenta.

D4: Errores en la desafiliación: proceso engorroso y con cobros indebidos.

D5: Solo el 32% de afiliados al programa Oncoplus de Oncosalud se realiza el chequeo oncológico que le corresponde.

D6: Cuenta solo con un centro de atención para el chequeo preventivo en Miraflores, lo cual hace que sea de difícil acceso a todo Lima Metropolitana.

D7: Empresa con historial de multas por la atención al cliente.

- **Oportunidades**

O1: El cáncer sigue siendo una de las principales causas de muerte en el Perú, razón para seguir consiguiendo afiliados.

O2: Personas de escasos recursos podrían acceder a un programa oncológico si fueran sensibilizados al respecto.

O3: La sensación de tranquilidad de saber que el impacto económico será mínimo si un afiliado es diagnosticado con cáncer.

- **Amenazas**

A1: El peruano promedio no considera el protegerse del cáncer una necesidad básica.

A2: Inestabilidad política, social y económica reduce el interés del peruano

promedio de invertir en el cuidado de su salud.

A3: Miedo a realizarse un chequeo oncológico.

A4: Miedo a padecer cáncer.

A5: Mito de que el cáncer es difícil de curar, casi imposible.

1.3.4 Modelo de negocio de Oncosalud

Acompañamiento oncológico especializado desde el momento de la afiliación: prevención, detección, tratamiento y seguimiento. En la tabla 2 se muestra el modelo Canvas con el que se trabajó.

Tabla 2

Lienzo de modelo de negocio

<p>Socios claves</p> <p>*Red de clínicas Auna</p> <p>*Laboratorios clínicos</p> <p>*Proveedores de equipamiento</p> <p>*Laboratorios farmacéuticos</p> <p>*Reguladores (Minsa, Susalud, Indecopi)</p>	<p>Actividad clave</p> <p>*Gestión de riesgos</p> <p>*Diseño de productos</p> <p>*Gestión de la comunicación</p> <p>*Gestión de experiencia de clientes</p> <p>*Gestión del gasto prestacional</p> <p>*Gestión de la prestación</p> <p>*Investigación clínica</p> <p>*Proceso de conocimiento de clientes segmentación</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>Somos el mejor soporte médico oncológico y emocional para cada uno de nuestros afiliados.</p> <p>Excelencia (clase mundial, especialización, especialistas y efectividad)</p> <p>Conocimiento en cáncer (prevención, detección temprana, tratamiento)</p> <p>Acompañamiento integral (afiliado sano, afiliado enfermo y familia)</p> <p>Infraestructura de red propia</p> <p>Amplio portafolio de productos</p>	<p>Relación con clientes</p> <p>*Venta/renovación (presencial, telefónica, empresarial y digital)</p> <p>*Afiliados sanos (educación en prevención y detección temprana)</p> <p>*Pacientes (orientación, seguimiento y relacionamiento)</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>*Individuales</p> <p>*Empresas o corporativo</p> <p>*IAFAS (instituciones aseguradores de fondos de aseguramiento de salud)</p>
	<p>Recursos clave</p> <p>*Disponibilidad de <i>staff</i> médico especializado.</p> <p>*Disponibilidad logística para atención</p> <p>*Tecnología de vanguardia</p> <p>*Equipo especializado</p> <p>*<i>Call center</i></p> <p>*Base de datos</p>	<p>Canales</p> <p>*Educación (digital, presencial y experiencial)</p> <p>*Detección temprana (chequeos, <i>screenings</i> y campanas)</p> <p>*Tratamiento (red oncosalud, red Auna y terceros)</p>		
<p>Estructura de costos</p> <p>*Gasto prestacional (farmacia, honorarios, procedimientos hospitalización)</p> <p>*Costo de venta</p> <p>*Costo de mantenimiento</p> <p>*Administrativo (planilla, marketing, TI)</p> <p>*CAPEX y OPEX</p>		<p>Fuentes de ingreso</p> <p>*Aportes</p> <p>*Copagos</p> <p>*Otros prestacionales (gastos no cubiertos, venta cruzada)</p>		

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se realizó un sondeo de mercado al segmento de afiliados sanos del programa Oncoplus, para identificar las motivaciones y percepciones de los afiliados para asistir a su chequeo preventivo anual. Se determinan 3 microsegmentaciones:

- Conscientes (afiliados que asisten anualmente a sus chequeos)
- Inconstantes (afiliados que asisten una vez al chequeo preventivo y no volvieron más, o los que asisten, pero no de manera recurrente o anualmente)
- Indiferentes (afiliados que nunca asistieron a un chequeo preventivo)

2.1 Objetivos y herramientas de investigación

Se plantearon los siguientes objetivos generales y específicos de la investigación, así como las herramientas de recolección de información: fuentes secundarias (FS), focus group (FG), entrevistas a profundidad (EP) y encuestas (E).

Tabla 3

Objetivos y herramientas de investigación

Objetivos generales		Objetivos específicos		Herramientas de investigación			
				FS	FG	EP	E
OG1	Determinar las motivaciones para realizarse un chequeo oncológico preventivo anual	OE1	Determinar las principales razones que motivan la afiliación al programa Oncoplus de Oncosalud		x	x	x
		OE2	Determinar las principales razones que motivan realizarse el chequeo preventivo		x	x	x
		OE3	Explorar las principales percepciones sobre el proceso del chequeo preventivo		x		
OG2	Explorar las principales razones por las que no se hace el chequeo preventivo anualmente	OE1	Explorar qué sabe el afiliado sobre el chequeo oncológico preventivo que le corresponde	x	x	x	
		OE2	Explorar el desinterés del afiliado en realizarse el chequeo oncológico preventivo que le corresponde	x	x	x	

Objetivos generales		Objetivos específicos		Herramientas de investigación			
				FS	FG	EP	E
		OE3	Explorar los factores externos que impiden que el afiliado, interesado en chequearse, agende el chequeo oncológico preventivo que le corresponde	x	x	x	
OG3	Definir la percepción del afiliado que asiste al chequeo oncológico preventivo que le corresponde	OE1	Definir las principales percepciones sobre el proceso de agendamiento del chequeo preventivo				x
		OE2	Definir las principales percepciones sobre la atención durante el chequeo preventivo				x
		OE3	Definir las principales percepciones sobre la entrega de los resultados del chequeo preventivo				x
		OE4	Definir las principales percepciones sobre la comunicación con Oncosalud luego de realizarse el chequeo preventivo				x
OG4	Análisis de las propuestas de comunicación y promoción para los afiliados	OE1	Determinar el canal de comunicación ideal para que el afiliado agende su chequeo oncológico preventivo anualmente		x		
		OE2	Determinar cuál es el concepto de campaña que más motiva al afiliado a realizarse el chequeo oncológico preventivo anualmente		x		
		OE3	Determinar los recursos gráficos y audiovisuales ideales para motivar al afiliado a hacer el chequeo oncológico preventivo anualmente		x		

Nota. Tabla desarrollada por el equipo de trabajo para orientar el flujo de investigación.

2.2 Metodología de investigación

La investigación tiene un enfoque mixto al emplear métodos cualitativos y cuantitativos. La investigación cualitativa es una metodología exploratoria sin estructura, basada en la comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2008). Para ejecutarla, se elaboraron

guías de investigación para realizar las entrevistas, focus group, entre otros. Por otro lado, el enfoque cuantitativo busca cuantificar los datos (Magretta, 2014). En esta etapa se recolectaron datos numéricos para analizarlos y validar la idea de negocio.

2.2.1 Fuentes primarias

Para este trabajo se recopiló información de las siguientes tres fuentes primarias: 3 entrevistas a expertos; 2 focus group que reunieron a afiliados del programa Oncoplus, y un sondeo de mercado mediante una encuesta enviada a 385 afiliados, con el fin de conocer las percepciones y motivaciones por las cuales asisten a un chequeo oncológico preventivo y, así, poder tomar las decisiones sobre la campaña de comunicación para el incremento de los agendamientos al chequeo preventivo de manera anual.

2.2.2 Fuentes secundarias

Se consultaron fuentes secundarias en línea, sitios oficiales y fuentes académicas para poder obtener información sobre las principales razones por las que los afiliados no se realizan los chequeos preventivos anuales.

2.2.3 Investigación exploratoria

La investigación se realizó en dos fases: una primera fase exploratoria y luego una fase concluyente. En la fase exploratoria se realizaron focus group y entrevistas a profundidad con expertos con la finalidad de conocer a mayor detalle las preferencias y el perfil del afiliado.

- **Focus group**

Se realizaron dos focus group de siete personas cada uno. En el primer grupo los participantes fueron hombres y mujeres afiliados al programa Oncoplus que sí asisten al chequeo preventivo anual. En el segundo grupo los participantes fueron hombres y mujeres afiliados al programa Oncoplus que no asisten al chequeo preventivo anual.

La finalidad del uso de esta herramienta fue obtener *insights* de percepciones, motivaciones, razones, factores y nivel de conocimiento por los cuales los afiliados asisten o no asisten a su chequeo oncológico anual.

- **Entrevistas a profundidad**

Para esta investigación, fue necesario realizar 3 entrevistas a profundidad con expertos para conocer más sobre sus apreciaciones y opiniones sobre la motivación de los afiliados de agendar su chequeo preventivo anual y por qué hay otros afiliados que no se preocupan por la prevención y no tienen la motivación de agendar su chequeo, entre otros.

Tabla 4

Detalle de las entrevistas a profundidad

Nombre	Cargo	Temas por tratar
Sra. Mercedes Palomino	Representante de Las Valentinas, grupo de apoyo para pacientes de cáncer de mama	A partir de la experiencia que tiene con las actuales pacientes diagnosticadas de cáncer, solicitamos nos brinde recomendaciones para que los afiliados se animen a realizarse su chequeo oncológico preventivo.
Dra. Lía Rebaza	Médico oncólogo, especialista en cáncer de mama	A partir de su experiencia en la atención de mujeres diagnosticadas con cáncer o con sospecha, solicitamos nos indique cuáles cree que son las principales razones por las que las mujeres no se chequean y por las que sí se preocupan por hacerse un preventivo.
Dr. Carlos Aguilar	Médico oncólogo, especialista en cáncer de próstata	A partir de su experiencia en la atención de hombres diagnosticados con cáncer o con sospecha, solicitamos nos indique cuáles cree que son las principales razones por las que los hombres no se chequean y por las que sí se preocupan por hacerse un preventivo.

2.2.4 Investigación concluyente

Se analizará la información de forma cuantitativa. Los hallazgos obtenidos servirán para la toma de decisiones con el objetivo de proponer a Oncosalud acciones para incrementar la recurrencia de afiliados al chequeo preventivo anual incluido en el programa de Oncoplus de Oncosalud, con el fin de incrementar el porcentaje de detección temprana.

- **Encuestas**

Para realizar las encuestas se tomaron en cuenta a hombres y mujeres entre 20 y 65 años que son afiliados al programa Oncoplus de Oncosalud con una antigüedad

de más de 2 años, y que residen en Lima Metropolitana.

El análisis cuantitativo se realizó con una muestra de 385 encuestas, la cantidad de encuestados se definió de acuerdo con el tamaño de nuestro universo de afiliados del programa Oncoplus en Lima (266 000 afiliados). Para determinar la muestra empleamos la fórmula estadística para poblaciones finitas, consideramos un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

- **Hallazgos de la investigación**

A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos según los objetivos planteados anteriormente.

- **Hallazgo objetivo general 1: Determinar las motivaciones para realizarse un chequeo oncológico preventivo anual.**

La mayoría de los afiliados al programa Oncoplus de Oncosalud indican que se realizan chequeos oncológicos anualmente por precaución con un 62.1%. Posiblemente los principales factores que les ha permitido desarrollar la cultura de prevención son el nivel de educación que tienen y el haber conocido testimonios de personas que han tenido cáncer. En esa línea, hay otro grupo importante de afiliados que decide chequearse anualmente, principalmente porque tienen antecedentes familiares con un 17.9%. Ellos, al tener más probabilidades de padecer cáncer, se muestran más preocupados que los demás. En un porcentaje menor están los que asisten por sospecha, con un 11,8%; y una minoría asiste por miedo a tener cáncer, con 8.2%.

En general, podemos concluir que estas cifras indican que existe un gran porcentaje de afiliados que están educados en prevención y precaución, sin embargo, la desidia es el factor que hace que no agenden su chequeo preventivo. Con este resultado podemos hacer el análisis de las propuestas de comunicación y promoción para los afiliados.

- **Hallazgo objetivos general 2: Explorar las principales razones por las que no se hace el chequeo preventivo anualmente.**

Los afiliados al programa Oncoplus que no se han realizado algún chequeo preventivo durante todo el tiempo que cuentan con el seguro, coinciden indicando que la aparente razón principal es la “falta de tiempo”. Otra de las razones

principales por las que un afiliado no se realiza su chequeo preventivo es el desconocimiento sobre el procedimiento, y no menos importante es la autopercepción de sentirse “saludable” que, desde su perspectiva, garantiza no padecer de ninguna enfermedad “porque no me duele nada”.

Una razón menos recurrente fue la percepción de atención negativa en el agendamiento, con plazos muy extendidos y exámenes que no se perciben profundos, lo cual genera rechazo a agendar una cita por el boca a boca.

Otra razón relevante es el desconocimiento. Según Damary Milla, gerente general de la Liga Contra el Cáncer, “una detección oportuna salva vidas” (Rodríguez, 23 de setiembre de 2023). Milla afirmó que las barreras sociales y culturales, la falta de información y el miedo hacen que no se prioricen los chequeos preventivos de esta enfermedad.

Por otro lado, según el Dr. Mauricio León Rivera, cirujano oncólogo y director de la Liga Contra el Cáncer, los pacientes que poseen menor nivel de alfabetización sanitaria componen una población vulnerable por tener deficiencias en el reconocimiento de los síntomas de una enfermedad, así como del uso adecuado de la tecnología médica o medicamentos (Redacción Con Nuestro Perú, 3 de agosto de 2023).

Claramente observamos oportunidades de mejora por el desconocimiento, concientización y educación en prevención que necesitan un grupo considerable de afiliados, para que estos encuentren la motivación de realizar su chequeo preventivo dándole uso al servicio que viene incluido en su programa.

- **Hallazgo objetivo general 3: Definir la percepción del afiliado que asiste al chequeo oncológico preventivo que le corresponde.**

Respecto a la información levantada en las distintas fuentes de investigación, podemos definir la percepción del afiliado en cada una de las etapas de este proceso con las siguientes oportunidades de mejora en cada etapa:

En cuanto al proceso de agendamiento: los afiliados reciben una confirmación con información detallada de su agendamiento y próximos pasos para su chequeo, la cual es recibida por WhatsApp y se percibe que es entendida por la mayoría de los afiliados.

Respecto al proceso del chequeo oncológico: este es percibido como superficial ya que al sentir que es “gratuito” le quita el valor que este tiene; además se menciona que el servicio se percibe menos completo que en el pasado, lo cual hace que la calidad del servicio ofrecido sea percibida como regular.

En cuanto a la entrega de resultados, los afiliados resaltan haberse encontrado con médicos poco empáticos, rutinarios y “fríos” en el momento de la explicación de los resultados, así mismo esperarían que brinde las recomendaciones necesarias para cada caso. Se percibe en su mayoría que se cumple con la entrega, pero no de manera excelente, además indican que les gustaría recibir sus resultados por correo y no solo de manera presencial si lo requieren.

En cuanto a la comunicación poschequeo: el afiliado percibe que no se le envía ningún recordatorio para agendar su cita y que el olvido es el motivo por el que no agenden su chequeo, indican que el canal de agendamiento actual es insuficiente, señalando que se habilita otro canal para recibir recordatorios cerca de la fecha de su chequeo.

En general, de manera integral, podemos concluir que la percepción del afiliado que asiste al chequeo oncológico preventivo es, en su mayoría, “muy buena” y “buena” con un 87.9%, un porcentaje mucho menor es indiferente en su calificación “ni bueno ni malo” con un 9.7%, en el otro extremo la calificación negativa de “malo” y “muy malo” es mínima con 2.4%. Esto nos dice que debemos mantener niveles de calidad y mejorar algunas aristas de nuestros servicios para poder ganar ese porcentaje de indiferentes a una calificación positiva.

- **Hallazgo objetivo general 4: Análisis de las propuestas de comunicación y promoción para los afiliados.**

Se realizaron 2 focus group: uno de 7 personas y el otro de 8. En estos focus group se halló información relevante que se expone a continuación.

- Dinámica 1: Se presentó a los participantes 3 mensajes diferentes en una misma pieza publicitaria (imagen 1: doctor y una familia), se les solicitó dar su opinión indicando cuál mensaje es el que más los motiva a asistir a un chequeo preventivo. La mayoría de los participantes eligió el mensaje: “Hazte un chequeo al año y vive tranquilo. La única manera de prevenir el cáncer es con chequeos

oncológicos. Hazlo una vez al año y disfruta un futuro de tranquilidad para ti y tu familia” (ver anexo 1).

- Dinámica 2: Se presentó a los participantes 3 mensajes diferentes en una misma pieza publicitaria (imagen 2: a la *influencer* Natalia Salas con un *staff* de médicos de Oncosalud). Se solicitó que indiquen cuál es el mensaje que más los motiva a asistir a un chequeo preventivo. La mayoría de los participantes eligió el mensaje “Hazte un chequeo a tiempo y vive tranquilo. Nuestro programa Oncoplus te ofrece un chequeo oncológico al año para así juntos prevenir esta enfermedad que no distingue edades. Vive tranquilo, chequeate a tiempo” (ver anexo 2).

- Dinámica 3: Se les presentó las dos piezas publicitarias (imagen 1 e imagen 2) para que elijan cuál es la que más los motiva visualmente a hacerse el chequeo oncológico. La mayoría contestó que la imagen 2: Natalia Salas (*influencer*) con un *staff* de médicos de Oncosalud.

Así, según estos hallazgos, la campaña publicitaria será con la *influencer* Natalia Salas y el *staff* de médicos de Oncosalud y con el mensaje: “Hazte un chequeo a tiempo y vive tranquilo. Nuestro programa Oncoplus te ofrece un chequeo oncológico al año para así juntos prevenir esta enfermedad que no distingue edades. Vive tranquilo, chequeate a tiempo” (ver anexo 3).

- **Estimación de la demanda**

El universo del programa Oncoplus en Lima es de 385 000 afiliados, de los cuales solo el 32% (equivalente a 123 200 afiliados, según data de 2023) son los que asistieron a su chequeo preventivo.

La demanda estimada es el incremento de agendamiento de chequeos preventivos a un 37% anual con la implementación de un plan de marketing y comunicación, con el fin de mantener este porcentaje en los próximos 3 años. Se espera que con las acciones de comunicación obtengamos los siguientes resultados: para el año 2024 se atenderán a 165 242 afiliados; para el año 2025, a 191 681 afiliados; y para el año 2026, a 222 350 afiliados.

CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 Objetivos de marketing

Se plantearon los siguientes objetivos de marketing e indicadores por 3 años.

Tabla 5

Objetivos de marketing

Objetivos de marketing (OM)	Indicador	2024	2025	2026
OM1: Mantener como mínimo el 50% de los afiliados al programa Oncoplus de Lima que recuerden la campaña de promoción de chequeos oncológicos de manera positiva, relevante, fácil de entender y creíble	Número de afiliados a Oncoplus en Lima que recuerdan la campaña de manera positiva	446 600	518 056	600 945
OM2: Incrementar anualmente de 32% al 37% el uso del servicio del chequeo oncológico preventivo incluido en el programa Oncoplus	Número de chequeos adicionales realizados	22 330	25 903	30 047
OM3: Mantener como mínimo un NPS de 45	<u>NPS</u>	45	47	49
OM5: Generar el 60% de agendamientos para el uso del chequeo oncológico preventivo a través del nuevo canal de agendamento vía WhatsApp	Número de agendamientos vía WhatsApp	99 145	115 009	133 410
OM6: Generar ahorro en tratamientos de cáncer	monto de ahorro en soles	S/1 980 000	S/2 340 000	S/2 700 000

Nota. Tabla desarrollada por el equipo de trabajo para orientar el flujo de investigación.

3.2 Estrategia genérica

En esta investigación no aplica la estrategia genérica, debido a que está enfocada en uno de los productos de Oncosalud que es el programa Oncoplus; sin embargo, podemos

mencionar que la estrategia genérica de Oncosalud es la de enfoque, ya que se fija en un nicho que satisface las necesidades y deseos específicos de un grupo de clientes importante o desatendido.

3.3 Estrategias de crecimiento

De acuerdo con la matriz de Ansoff (1968), la estrategia de crecimiento para incrementar los chequeos preventivos del programa Oncoplus de Oncosalud, es la penetración de mercado, puesto que está orientada en mejorar la calidad de su servicio (producto actual) dentro de su mercado actual. Por ello, busca una mayor publicidad y promoción para mantener la recurrencia de agendamientos actuales y motivar a otros afiliados a que agenden su chequeo preventivo.

3.4 Ventaja competitiva

Entendiendo que la ventaja competitiva de Oncosalud está basada en sus médicos altamente calificados, en sus procesos de atención médica de alta complejidad, en su tecnología de vanguardia, moderna infraestructura y en su reputación como líder en la categoría, el servicio del chequeo preventivo del programa Oncoplus es una herramienta importante que aporta un diferencial en el servicio de calidad en prevención y despistaje de cáncer que se ofrece dentro de un programa oncológico.

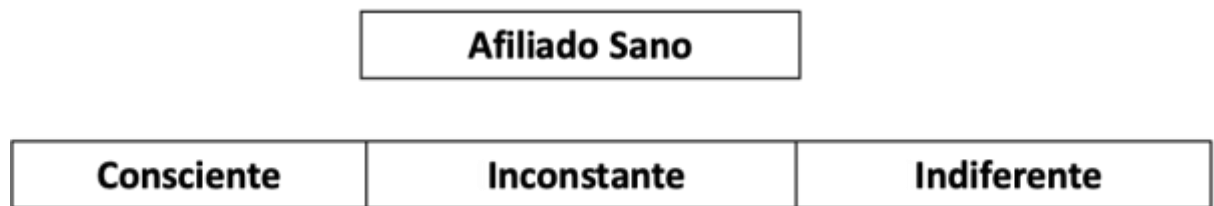
3.5 Estrategia de segmentación

La segmentación interna de Oncosalud se divide en los siguientes grupos: ventas/renovaciones (presencial, telefónica, empresarial y digital), afiliados sanos (educación en prevención y detección temprana) y pacientes (orientación, seguimiento y relacionamiento). Este trabajo de investigación está enfocado en el segmento Afiliado Sano del programa Oncoplus, en el que, según la investigación realizada, existen 3 microsegmentos: los afiliados conscientes (se chequean todos los años), los afiliados inconstantes (no se chequean regularmente) y los afiliados indiferentes (nunca se han chequeado).

Nuestro enfoque principal en esta investigación está en los afiliados inconstantes. Ellos asistieron una vez al chequeo preventivo y no volvieron más. También incluye a los que algunas veces se chequean, no lo hacen regularmente (anualmente).

Tabla 6

Segmentación de la investigación



Nota. Tabla desarrollada por el equipo de trabajo para orientar el flujo de investigación.

3.6 Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento por situación de uso. Dicha estrategia de posicionamiento señala que las ventajas serán valoradas durante el uso del producto o servicio (Kotler y Keller, 2016).

La estrategia de posicionamiento planteada en esta investigación es a través del chequeo preventivo, un servicio gratuito incluido dentro del programa Oncoplus, que busca generar una experiencia positiva en el cliente, el cual se debe percibir en el personal médico y en la tecnología e infraestructura de alta calidad. Así se posicionaría al programa Oncoplus como líder en su sector por su chequeo preventivo apalancado por el respaldo y el prestigio del que goza la marca Oncosalud.

3.7 Propuesta de valor

Somos el mejor soporte médico oncológico y emocional para cada uno de nuestros afiliados.

- Excelencia (clase mundial, especialización, especialistas y efectividad)
- Conocimiento en cáncer (prevención, detección temprana, tratamiento)
- Acompañamiento integral (afiliado sano, afiliado enfermo, y familia)
- Infraestructura de red propia
- Amplio portafolio de productos

3.8 Estrategia de marca

Como líder en la categoría, Oncosalud mantiene su posicionamiento en los atributos más relevantes como tener cobertura al 100%, contar con los mejores profesionales, efectividad comprobada y la última tecnología, además de ser especialistas en la

prevención, todos ellos atributos importantes al elegir un seguro oncológico.

Como oportunidades de mejora podemos indicar que, si bien Oncosalud debe apuntar a captar a aquellos que están interesados en adquirir un seguro, no debe dejar de lado a sus actuales clientes, pues son ellos quienes recomiendan la marca; actualmente se encuentran satisfechos, pero con menos disposición a recomendar la marca.

3.9 Estrategia de cliente

La estrategia de captación está orientada a los afiliados inconstantes, quienes asistieron una sola vez al chequeo preventivo y no volvieron más, y a quienes asisten, pero no de manera recurrente anualmente. El objetivo es incrementar el valor percibido del servicio del chequeo preventivo a través de la retroalimentación sobre las necesidades y preocupaciones de los afiliados en los servicios brindados, con el fin de garantizar una calidad de servicio óptima que llevará al incremento de los chequeos preventivos de manera recurrente.

La estrategia de fidelización está orientada a los afiliados conscientes que hacen sus chequeos cada año para mantenerlos satisfechos con el servicio del chequeo brindado y a los afiliados inconstantes para incrementar la recurrencia de asistencia anual al chequeo preventivo.

Ambas estrategias se enfocan a impactar positivamente en la percepción del afiliado al servicio del chequeo preventivo y así lograr la recurrencia y frecuencia que se busca tener en los afiliados, tanto como las recomendaciones boca a boca.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la retención de clientes es más rentable que la captación de nuevos. Por esta razón, con ayuda de herramientas de gestión, se dará fuerza a la fidelización.

CAPÍTULO IV. ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO

4.1 Estrategia de producto

Programa de detección temprana del cáncer a través de un chequeo preventivo con un *staff* de médicos especializados y tecnología de vanguardia, con canales de agendamiento óptimos y con una experiencia satisfactoria integral antes y durante el chequeo preventivo, incluyendo un seguimiento poschequeo con recordatorios para agendar la siguiente cita anual.

4.2 Estrategia de precio

Esta variable no merece ser explicada de manera detallada ya que no es el objetivo de investigación. El servicio del chequeo oncológico preventivo forma parte de un producto más amplio que es el programa Oncoplus, y el precio del servicio es cero ya que viene incluido dentro del programa.

4.3 Estrategia de plaza

El canal utilizado es directo, tenemos dos puntos de atención para chequeos preventivos en Lima, siendo el principal el Centro de Bienestar Auna, ubicado en Av. Angamos Oeste cuadra 4, Miraflores, y una sede auxiliar CREO, ubicada en Av. Eloy Espinoza 700, San Martín de Porres, dirigida para afiliados con domicilio en Lima Norte.

4.4 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción estará basada en el lanzamiento de una campaña publicitaria enfocada en posicionar un concepto que persuada a más personas del público objetivo a realizarse un chequeo oncológico anualmente. Ello generaría importantes ahorros para Oncosalud en tratamientos del cáncer, ya que aumentaría el número de diagnósticos de cáncer en etapa temprana, la cual es menos costosa de tratar.

En esa línea, se sugiere que el análisis de la efectividad de dicho concepto se realice durante el primer año, tras el cual se decidirá si conviene mantenerlo para el siguiente año o si es conveniente proponer uno nuevo que conecte mejor con el público objetivo.

Uno de los factores de éxito de este plan de marketing es el posicionamiento de un

concepto de campaña efectivo; es fundamental que se difunda desde todos los puntos de contacto posibles con el *target* para reducir las posibilidades de que no sea impactado por nuestra comunicación.

A continuación, se presentará la propuesta de campaña publicitaria, desarrollada en base a la investigación realizada, los objetivos del plan de marketing y los puntos de contacto con el *target*. Asimismo, se definen los KPI que permitirán medir la efectividad de esta.

4.4.1 Análisis racional para la elaboración de concepto

A partir de lo investigado, se destacan las siguientes ideas que deben ser consideradas en la creación del concepto de la campaña publicitaria:

El eslogan de Oncosalud es “Tu lucha, nuestra lucha”, el cual refuerza la idea de que la marca es humana, al mostrarse sensible ante la importancia de que el afiliado prevenga el cáncer; y cercana, al dar a entender que la marca está “a tu lado” en la prevención del cáncer. Ambas ideas refuerzan que la marca es empática, ya que busca identificarse con el afiliado, lo cual es clave para que este quiera seguir realizándose chequeos oncológicos anualmente.

Entre los principales inconvenientes que impiden que los “inconstantes” se hagan chequeos oncológicos anualmente están los siguientes: experiencia no satisfactoria en su último chequeo, complicación sobre cómo agendar el chequeo, falta de tiempo y desidia.

Se estima que al superar estos impedimentos la probabilidad de que muchos de ellos vuelvan a chequearse aumente notablemente. También se considera que apelar a que ya hayan tenido la suficiente voluntad para hacer un chequeo en el pasado también puede impulsar a que el *target* vuelva a agendar un chequeo.

Según las encuestas, el canal de WhatsApp es percibido como un medio más atractivo para generar agendamientos, cuyo número podría aumentar notablemente.

4.4.2 Concepto de campaña

Tras analizar los puntos previamente mencionados, se propone que el concepto de la campaña sea: “Hazte un chequeo a tiempo y vive tranquilo. Nuestro programa Oncoplus te ofrece un chequeo oncológico al año para así juntos prevenir esta enfermedad que no distingue edades. Vive tranquilo, chequeáte a tiempo”.

Es un concepto que busca mostrar a la marca como una empresa preocupada genuinamente en cuidar la salud del afiliado. Presenta al chequeo oncológico como una acción simple y que genera un gran beneficio para el bienestar, lo cual justifica que se realice pese a los inconvenientes que el afiliado pueda encontrar en el proceso.

Tal como la investigación indica, este concepto de campaña debe ser protagonizado por Natalia Salas. Dicha actriz ha sobrevivido al cáncer de mama y se ha convertido en referente en temas de prevención oncológica. Por ello, la investigación indica que la comunicación con su imagen era más atractiva que una comunicación en la que se presentaba la imagen de un doctor de Oncosalud. Es verdad que un médico es altamente percibido como una persona de alta influencia en la decisión de chequearse, pero no llega a ser tan influyente como una reconocida actriz e *influencer*.

Asimismo, considerando las recomendaciones de especialistas, se busca difundir este concepto a través de contenidos educativos y testimonios de personas que han superado el cáncer gracias a la detección temprana obtenida por realizarse el chequeo oncológico (ver anexo 4).

4.4.3 Personalidad de marca

Como es lógico, para mantener la coherencia en la comunicación general de Oncosalud, es importante mantener la personalidad que la marca asume para toda comunicación que realiza. Esta se resume en asumir una postura empática, humana y de vocación de servicio traducida en la necesidad de educar al afiliado sobre lo importante que es realizarse un chequeo oncológico a tiempo para el cuidado de su salud (ver anexo 5).

4.4.4 Medios de difusión

Como se indicó anteriormente, la difusión de la campaña debe realizarse considerando todos los puntos de contacto que se pueda tener con el *target*. Los principales objetivos de la comunicación son los siguientes: alcanzar a todos los afiliados inconstantes y hacerles saber que el chequeo oncológico que deben hacerse puede ser agendado también a través del nuevo canal de WhatsApp.

- **Mailing**

Por una estrategia de *email marketing* –basada en el análisis de características del afiliado como: sexo, edad, fecha del último chequeo, intereses, etc. –, se enviará

correos educativos, novedosos y recordatorios sobre cuándo es la fecha de su siguiente chequeo oncológico. De esa manera se buscará maximizar el tráfico al nuevo canal de WhatsApp para generar ahí los agendamientos del chequeo. De igual manera, se detallará también el número telefónico por si el afiliado prefiere agendar por el medio tradicional (ver anexo 6).

- **Meta (Facebook e Instagram)**

Al subir los correos y números celulares de los afiliados a esta plataforma de Meta, se puede mostrar contenido que solo ellos podrán ver al entrar a cualquiera de estas redes sociales.

Con el soporte de una agencia de medios y creativa, se buscará realizar contenido de concepto de campaña, educativo y de recordatorio sobre cuándo deben hacerse el siguiente chequeo oncológico enfocado en informar que pueden agendar también por el nuevo canal de WhatsApp.

Otra manera de generar conciencia y tráfico a WhatsApp será a través de testimonios de personas que han superado el cáncer gracias a que se realizaron chequeos oncológicos anuales. Estas personas serían entrevistadas por Natalia Salas para así mantener la unidad en la comunicación, manteniendo a dicha celebridad como eje central de la campaña. Los especialistas entrevistados recomiendan este tipo de contenido.

Para evitar sobrecarga a nivel de producción, se propone publicar contenido audiovisual animado que refuerce lo importante que es seguir chequeándose y siempre con llamado a agendar cita en WhatsApp. Estos mensajes tendrían la imagen de Natalia Salas para que se sienta parte de la campaña de comunicación. (ver anexos 7 y 8).

- **SMS**

En los mensajes de texto para celulares se busca enviar mensajes cortos de recordatorio sobre cuándo se realizará el siguiente chequeo oncológico. También se enviarán mensajes novedosos del mes con el enlace o link para generar tráfico en redes sociales e informar más sobre el tema tratado. Asimismo, estará disponible el botón para ir al canal de WhatsApp y agendar citas (ver anexo 9).

- **Comunicación en los Centros de Bienestar Auna**

En la misma clínica en la que el afiliado se realizará el chequeo oncológico, se implementará una comunicación sobre la campaña enfocada en felicitar al afiliado por estar ahí para hacerse el chequeo. Como efecto secundario, esta comunicación impactará a otras personas que estén en la clínica, lo cual podría motivar a aumentar las afiliaciones y los agendamientos de afiliados que no se han chequeado antes. La comunicación se difundirá a través de afiches y los televisores que están en las salas de espera y por su costo bajo de producción, se considera que sí puede realizarse a pesar de que la comunicación no esté 100% segmentada al *target* (ver anexo 4).

4.4.5 Mensajes principales de la campaña

Tras haber definido todos los medios, es importante también definir los principales mensajes que serán parte de la campaña de comunicación.

- **Promoción del programa Oncoplus y su servicio de chequeo oncológico**

Lo más importante es empezar aclarando a los inconstantes que el programa Oncoplus, al cual están afiliados, incluye un chequeo oncológico anual que pueden solicitar sin costo adicional. Así se busca descartar que el afiliado no se haya chequeado por desconocimiento. Es un escenario que se busca evitar.

- **Contenido educativo**

Enfocado en enseñar al afiliado sobre lo importante que es realizarse el chequeo oncológico que viene con su programa Oncoplus, a través de datos novedosos, estadísticas, testimonios u otros formatos de contenido que sean atractivos y didácticos.

- **Recordatorios del próximo chequeo oncológico del afiliado**

Para demostrar que Oncosalud se preocupa genuinamente por el afiliado, se busca comunicar constantemente al afiliado sobre cuándo debería hacerse su siguiente chequeo oncológico. Ello permitirá que el afiliado sepa que le corresponde ese servicio y que es importante para su bienestar que lo haga en el momento que la empresa lo sugiere (ver anexo 6).

- **Testimonios**
Historias reales de superación del cáncer gracias al chequeo oncológico con el objetivo de que el afiliado se pueda sentir identificado, reforzando así la conexión del mensaje con el *target*.
- **Atributos de Oncosalud**
Sabido que la mayoría reconoce que Oncosalud se destaca por atributos como la empatía del personal, la tecnología de punta, las instalaciones modernas y el personal médico altamente profesional, es importante hacer contenido al respecto para reforzar ese diferencial y fomentar los chequeos oncológicos por estos motivos.
- **Afiliados con antecedentes familiares**
Sabido que los antecedentes familiares son un factor importante por el cual los afiliados deciden realizarse un chequeo oncológico, y viendo que Oncosalud puede tener la data, se puede desarrollar una comunicación específica hacia los afiliados que tengan familiares que han padecido cáncer y fueron tratados por Oncosalud, para hacerles saber de manera empática lo importante que es realizarse un chequeo.
- **Reforzar que Oncosalud es parte del Grupo Auna**
Con el fin de reforzar que Oncosalud ofrece chequeos oncológicos de calidad, se emitirán mensajes recordando que la empresa es parte del grupo Auna, la empresa que cuenta con la red de clínicas Auna, una red que cuenta con buena reputación por la calidad de su servicio.
- **Reducción de incomodidades con estacionamientos**
Reforzar el plan de comunicación para lograr que el afiliado esté informado sobre el servicio de estacionamiento del Centro de Bienestar Auna, el cual es tercerizado actualmente por la empresa Liderman, y brinda una tarifa especial de S/ 0.18 el minuto para afiliados. De esta manera, el afiliado al estar informado podrá tomar la mejor decisión y así se evitará que este sea un punto de insatisfacción en la encuesta de calidad.

4.4.6 Definición de indicadores de éxito (KPI)

A manera de tablero de control para monitorear constantemente el desempeño de la

comunicación a través de cada medio de difusión, en la tabla 7 se detallan los KPI a considerar. Con el pasar de las semanas se empezará a tener un historial de resultados que nos ayudará a estimar cuáles son los resultados ideales que se deben alcanzar y en los que se deben hacer las mejoras constantes respectivas.

Tabla 7

KPI

Medio de difusión	KPI
Mailing	<ul style="list-style-type: none"> - Open Rate: El ratio de afiliados que abren el correo sobre el total de envíos. - Conversión Rate: El ratio de afiliados que vieron un mail de campaña, hicieron clic en el botón que dirige al canal de WhatsApp y agendaron su chequeo oncológico en dicho medio.
Meta (Facebook e Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> - Sentiment Positivo: El ratio de afiliados que demuestran una actitud positiva ante el contenido de la campaña. - Engagement Rate: El ratio de interacciones que los contenidos en ambas redes sociales generan. - Conversión Rate: El ratio de afiliados que vieron un contenido de campaña en Facebook o Instagram, hicieron clic en el botón que dirige al canal de WhatsApp y agendaron su chequeo oncológico en dicho medio.
SMS	<ul style="list-style-type: none"> - Conversión Rate: El ratio de afiliados que vieron un SMS de campaña, hicieron clic en el botón que dirige al canal de WhatsApp y agendaron su chequeo oncológico en dicho medio.
Afiche	<ul style="list-style-type: none"> - Conversión Rate: El ratio de afiliados que vieron el afiche de campaña, escanearon el QR que dirige al canal de WhatsApp y agendaron su chequeo oncológico en dicho medio.

4.5 Estrategia de persona

Se considera dentro del personal de contacto con el cliente: personal de atención, personal de recepción, personal médico y auxiliares.

Dentro del proceso de agendamiento y chequeo preventivo, proponemos incentivar la empatía y el trato amable durante todo el proceso, promoviendo el cumplimiento del decálogo de atención para lograr que todo el personal de Oncosalud tenga un mismo trato

al afiliado, el cual se debe caracterizar por ser empático, cercano y humano. De esta manera, el afiliado se sentirá satisfecho por el servicio brindado durante todo el proceso del chequeo oncológico, y regresará al año siguiente por su nuevo chequeo.

4.6. Estrategia de procesos

El servicio puede definirse como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997).

Nuestra estrategia de procesos está enfocada en la técnica de la flor de servicio, la cual, según Lovelock y Wirtz (2009), es un conjunto de técnicas o estrategias de marketing, donde hace la analogía de una empresa con buenos servicios y bien administrada semejante a los pétalos frescos, que se complementan entre sí y muestran un atractivo singular.

Bajo dicho esquema floral, se analizará el tema central de cada pétalo y presentará la acción correspondiente que permitirá mejorar la experiencia de los chequeos oncológicos.

a) Pétalo Información. Respecto a la información que se le debe dar a los afiliados en todo el proceso, se ha identificado que es importante dejar claro desde el inicio que Oncosalud es parte del Grupo Auna, para que así no haya confusiones al saber que deben ir al Centro de Bienestar Auna para realizarse su chequeo.

Asimismo, con el fin de posicionar el concepto de campaña presentado en este plan de marketing, en todos los momentos dentro del proceso, la empresa debe asegurarse de mencionar el concepto de campaña "Un chequeo al año es un futuro de tranquilidad".

A su vez, es importante considerar dentro de este pétalo la información constante al afiliado sobre cuándo le corresponde su siguiente chequeo oncológico, para que así lo tenga en cuenta con anticipación y vea que Oncosalud se preocupa por sus afiliados.

b) Pétalo Consulta. Con el objetivo de mejorar la atención en las consultas, y considerando que se contará con un nuevo canal de agendamiento vía WhatsApp, se propone contar un equipo de especialistas preparados para atender de manera oportuna y clara al afiliado teniendo como principal objetivo el agendamiento de su chequeo.

c) Pétalo Toma de Pedido (Agendamiento). La apertura de un nuevo canal de agendamiento a través de WhatsApp corresponde a una necesidad identificada tras

realizar nuestra investigación. Ello permitirá que el afiliado pueda solicitar su agendamiento de una manera más sencilla.

d) Pétalo Hospitalidad. La investigación realizada presenta un sustento claro respecto a la importancia de la empatía para mantener al afiliado cómodo. En esa línea, se ve necesario desarrollar capacitaciones internas y regulares aplicadas a todo personal que se relaciona con el afiliado, en especial, a los médicos, para así mantener un control de calidad en el servicio. De esta manera el afiliado se sentirá cómodo desde que es atendido en recepción hasta que el médico le muestra sus resultados, logrando así aumentar la probabilidad de que el afiliado se vuelva a chequear el siguiente año y que recomiende dicho servicio.

e) Pétalo Excepciones. Luego de realizar algunas entrevistas, se hizo notoria la necesidad de contar con excepciones a la hora de asignar al médico correspondiente para realizar el chequeo a determinada afiliada. La investigación demuestra que es importante hacer excepciones con afiliadas que quieren cambiar de médico por una médica para que así ellas puedan acceder a chequearse. El refuerzo de dicha medida se convierte en la acción principal de este pétalo. Si bien es cierto, no se busca comunicar abiertamente que la afiliada puede cambiar de médico, lo que sí es importante hacer es revisar en ese mismo momento a qué hora está disponible una médica y notificar a la afiliada para que sea decisión suya esperar o proceder con el chequeo. Lo importante es hacerle saber que se puede hacer una excepción con ella, logrando así que se sienta bien atendida.

4.6.1 Proceso chequeo preventivo actual

A continuación, describiremos el proceso paso a paso del chequeo preventivo actual, desde el contacto con el afiliado para el agendamiento del chequeo hasta la entrega de resultados.

- **Agendamiento**

El agendamiento es únicamente a través de llamada telefónica al número 01 3200700. El tiempo de espera de la llamada no será mayor a 1 minuto. En esta llamada el asesor valida las fechas y horarios disponibles, con un *speech* que genere cercanía e informa de manera pausada lo que comprende el chequeo de acuerdo con la edad. Una vez agendada la cita, el asesor indica al afiliado que la confirmación le llegará a través del correo electrónico y vía WhatsApp días

previos a la cita.

Nota: Debido a la alta demanda, los sábados son los días en que hay menor disponibilidad: a veces no hay citas disponibles sino hasta 2 meses después. Sin embargo, en el horario de lunes a viernes la atención se extiende hasta las 8 p.m. (la última cita es a las 7 p.m.), buscando adaptarse a los horarios laborales.

- **Confirmación de cita y envío del proceso del chequeo**

Con 48 horas de anticipación a la fecha de la cita, se enviará la confirmación de esta con todos los datos necesarios para llegar a la clínica, así como la preparación previa que el afiliado debe tener en cuenta antes de su cita. El afiliado recibirá toda esta información vía correo y a través de WhatsApp (ver anexos 10 y 11).

- **Cita chequeo preventivo**

Estacionamiento: El centro de bienestar cuenta con 4 espacios propios (fachada de la clínica) asignados para personas con discapacidad. Los demás afiliados cuentan con un estacionamiento a media cuadra de la clínica, tercerizado por Liderman, con una tarifa especial para afiliados de S/ 0.18 el minuto. (ver anexo 12).

Recepción del afiliado: Los afiliados ingresan y son orientados desde la puerta para acercarse a recepción, luego en admisión entregan sus datos personales y DNI en físico para validar su cita. Finalmente, se le entrega las instrucciones de los chequeos que se realizará, una guía de atención con el paso a paso (ver anexo 13).

La sala de espera es un ambiente climatizado, de colores cálidos y muebles amplios para garantizar el confort de los afiliados; cuenta con pantallas informativas para ubicar su nombre, orden de atención y contenido relacionado a Oncosalud. En esta pantalla se indica su turno de atención y se realiza la llamada a cada proceso, y en simultáneo le llegará al afiliado un SMS indicando que es su turno y que se acerque a un módulo de atención (ver anexo 14).

Atención al afiliado: El proceso inició con la primera llamada a admisión, en donde se validan los datos del afiliado y se firma un documento de consentimiento

de tratamiento de datos personales. Luego el afiliado recibe un ticket con la ruta de atenciones a seguir, así como la fecha y hora de su cita para entrega de resultados vía Zoom. La segunda llamada es a triaje, donde al afiliado lo miden, lo pesan, le toman la presión y miden su saturación de oxígeno. La tercera llamada es a laboratorio para toma de muestra de sangre. La cuarta llamada es para el examen físico, donde las afiliadas femeninas tienen la alternativa de elegir el sexo del doctor si así lo desean (femenino o masculino), validando la disponibilidad con la enfermera, con el propósito de generar mayor comodidad al momento del chequeo ginecológico. La quinta llamada es a mamografía y aplica para mujeres mayores de 40 años.

Nota: Por encima de los 45 años se incluyen la toma de exámenes auxiliares como Thevenon y colonoscopia, los cuales requieren de cierta preparación.

El proceso completo de la cita para el chequeo preventivo es de 1 hora como mínimo, según la edad del paciente, y si se realizan exámenes adicionales que se requieran el chequeo podría extenderse hasta un máximo de 2 horas.

Al día siguiente de la cita del chequeo preventivo, el afiliado recibe un correo con una encuesta de satisfacción.

- **Entrega de resultados**

La cita para la lectura de resultados se programa de 1 a 2 semanas después de la fecha del chequeo preventivo, vía Zoom, enlace que el afiliado recibirá por correo electrónico y WhatsApp días previos a su cita, sin embargo, el afiliado recibirá sus resultados vía correo electrónico a las 24 horas de concluida su cita. En esta última etapa del proceso es muy importante que el médico desarrolle la empatía con el afiliado, explicándole al detalle los datos de su resultado, aclarando cualquier duda y siendo asertivo (ver anexo 15).

4.6.2 Propuesta de mejora en el proceso actual

- **Proceso: Agendamiento - nuevo canal de WhatsApp**

Según la encuesta aplicada, el 48% de afiliados tiene preferencia por WhatsApp para el agendamiento de su chequeo preventivo, por considerarse un canal más rápido.

Estimamos que el promedio de atención por este canal será de 2 minutos, con el

siguiente procedimiento:

- **Paso 1:** El cliente debe señalar nombres completos, fecha de nacimiento y número de DNI (validación de datos personales)

- **Paso 2:** Se le consultará si tiene preferencia por un horario: mañana (de 7:00 a.m. a 1:00 p.m.) o tarde (de 1:00 p.m. a 7:00 p.m.)

- **Paso 3:** Luego de tomar la preferencia horaria se le presentará la fecha más próxima con esos horarios.

- **Paso 4:** En caso de que el cliente tenga preferencia por un día específico, el asesor le hará la propuesta y validará si hay espacios disponibles (ejemplo: sábados solo después de las 6:00 p.m.)

- **Proceso: poschequeo - seguimiento a los resultados de la encuesta de satisfacción**

Monitoreo específico de los resultados de los afiliados de Oncoplus en Lima para control y seguimiento de la encuesta de satisfacción que actualmente llega al afiliado que pasó su chequeo preventivo. En base a los resultados y los comentarios que coloquen los afiliados se podrá medir internamente propuestas de mejora.

- **Proceso: poschequeo - envío de recordatorios**

Oncosalud está comprometido con la atención personalizada, empática y buen trato de los afiliados para garantizar su permanencia y recurrencia en asistir al chequeo preventivo.

Se implementará un plan de recordatorios: a los 3 meses antes de cumplir la fecha de su nuevo chequeo se empezará a enviar un recordatorio una vez al mes vía correo electrónico indicando que pronto le toca su chequeo preventivo.

Además, de manera periódica, se enviará a través de correo electrónico información sobre la importancia de la prevención, cuidados y recomendaciones para una vida más saludable.

- **Proceso: transversal a todo el proceso - actualización de *speech* de comunicación**

Posicionar el concepto de la campaña de promoción “Un chequeo al año es un

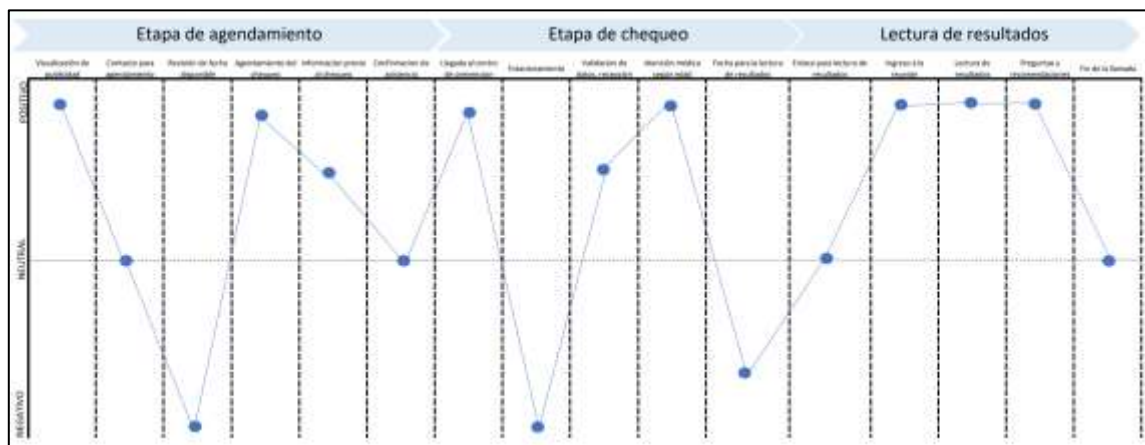
futuro de tranquilidad” de manera transversal, de tal manera que todo el personal de Oncosalud que se relaciona con el afiliado pueda tener clara la idea de la campaña y su importancia para difundirla.

4.6.3 Customer Journey - chequeo preventivo

A continuación, en la figura 1 detallamos los puntos de contacto del afiliado en las distintas etapas del proceso del chequeo preventivo, incluyendo las mejoras con nuestro plan de marketing y comunicación.

Figura 1

Customer Journey Map



4.7 Estrategia de evidencias físicas

En cuanto a la evidencia física en el proceso del chequeo preventivo, a continuación, se detalla cómo se sigue el proceso actualmente.

- Mensaje de confirmación de cita e información de preparación, días previos a la fecha en la que se concretó la cita del chequeo preventivo, esta es enviada vía WhatsApp, llega un mensaje con la confirmación de cita indicando fecha, hora, dirección y la ubicación de la clínica, además de indicaciones que debe cumplir el afiliado previas a su cita agendada (se adjunta un archivo PDF con todo el detalle de la preparación previa para despistaje oncológico de acuerdo con el sexo y edad del afiliado).
- El día de la cita, en admisión se le entrega al afiliado un documento con la relación

de exámenes que le corresponde tomar, como una especie de guía de atención. Además, se le entrega un documento de consentimiento de tratamiento de datos personales, que el afiliado deberá firmar y devolver. También, se le entrega la constancia de programación de cita para la lectura de resultados en la que se encuentran los datos del médico, la hora y el día de la cita virtual.

- Las llamadas para las respectivas atenciones son mostradas en la pantalla de espera, así como recibida a través de mensaje de texto indicando que ya ha llegado su turno en determinado módulo.
- En laboratorio, se le entrega al afiliado un documento con el consentimiento informado de toma de muestras de sangre por punción venenosa y/o arterial. El afiliado deberá firmar el documento y devolverlo.
- Los resultados de todos los exámenes tomados se envían vía correo electrónico, al día siguiente de la cita.
- Se recibe una encuesta de satisfacción al correo electrónico.
- Para la consulta de lectura de resultados, días previos a la cita el afiliado recibirá un correo con el link de Zoom para unirse a la cita.

4.7.1 Propuesta de mejora en las evidencias actuales

- Al proponer un nuevo canal de agendamiento vía WhatsApp, este será un medio por el cual el afiliado recibirá mucha información importante y la confirmación de su cita formando parte de la evidencia física en este servicio.
- Al proponer envíos de recordatorios meses previos a la fecha de la siguiente cita del chequeo preventivo anual, estos correos formarían parte de las evidencias físicas del servicio, los cuales informarán al afiliado la fecha que le toca agendar su cita, brindándoles los canales de agendamiento con toda la información necesaria.

CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

Nuestra propuesta busca aumentar los chequeos preventivos para incrementar las detecciones tempranas, y así reducir el gasto en tratamientos para pacientes en etapa avanzada; además de incrementar las probabilidades de supervivencia.

5.1 Proyección de crecimiento

Oncosalud cuenta con 1 000 000 de afiliados a nivel nacional al 2023, de los cuales el 70% se encuentran en la ciudad de Lima, con un crecimiento anual de 20% y abandono del 4%, dejando un 16% de crecimiento anual real.

De los 700 000 afiliados a Oncosalud en Lima, el 55% pertenecen al programa Oncoplus. En la tabla 8 se presenta el incremento estimado de nuevos afiliados del programa Oncoplus en Lima para los próximos 3 años.

Tabla 8

Crecimiento proyectado anual

Año	Afiliados Oncoplus en Lima
2023	385 000
2024	446 600
2025	518 056
2026	600 945

De los cuales, el 32% se ha realizado su chequeo oncológico el último año, este servicio es parte del programa Oncoplus sin plan de comunicación.

Tabla 9

Afiliados que asisten su chequeo preventivo sin plan de marketing

Año	Afiliados Oncoplus en Lima
2023	123 200
2024	142 912
2025	165 778
2026	192 303

5.2 Supuestos generales

La incidencia estimada de cáncer en el Perú es de 150 casos por cada 100 000 habitantes (0.15% de la población). Ocupa el segundo lugar entre las principales causas de mortalidad nacional y se estima que el 75% de los casos se diagnostican en etapa avanzada y, principalmente, en Lima.

Actualmente, las campañas generales de prevención han permitido incrementar hasta en 2% los chequeos preventivos en la población de afiliados. Nuestro plan de marketing propone incrementar en 5% la asistencia al chequeo preventivo.

Tabla 10

Comparativo de afiliados que realizarían su chequeo preventivo sin plan de marketing y con él

Año	Afiliados sin plan de marketing	Afiliado con plan de marketing	Incremento de afiliados
2024	142 912	165 242	22 330
2025	165 778	191 681	25 903
2026	192 303	222 350	30 047

Sabiendo que el 0.15% de la población tiene la probabilidad de padecer de cáncer, en la tabla 11 se señalan cuántas detecciones adicionales serían logradas a través del incremento de chequeos preventivos.

Tabla 11

Comparativo de detecciones en etapa temprana sin plan de marketing y con él

Año	Detecciones sin plan de marketing	Detecciones con plan de marketing	Incremento detecciones
2024	215	248	33
2025	249	288	39
2026	289	334	45

Dentro de su estructura de costos, Oncosalud establece la diferencia en los tratamientos de un afiliado detectado en etapa temprana y un afiliado detectado en etapa avanzada, la cual contempla horas de especialistas, medicación, cantidad de quimioterapias, etc.

Según el especialista Abel Limachi, parte del staff médico de Oncosalud y promotor de

la prevención del cáncer en el Perú, el cáncer promedio detectado en etapa temprana suele tener un tratamiento total entre 6 y 9 meses; sin embargo, si el cáncer es detectado en etapa avanzada, el periodo de tratamiento se extiende llegando a superar los 5 años. Pero, a medida de cálculo, utilizaremos el tiempo promedio de tratamiento de cáncer más comunes en etapa tardía, que es entre 2 y 3 años, descartando del cálculo aquellas detecciones avanzadas, con pacientes que no superan los 8 meses de vida debido al avance de las tumoraciones y el estado del paciente, y aquellas detecciones que están por encima de los 5 años. Tampoco se está considerando, a efectos de cálculo, los tratamientos de cáncer que requieren trasplante de órganos o cirugías reconstructivas, tratamiento que en sí mismos llegan a superar los S/ 200 000.

Beltrán y Seinfeld (2012) afirman que el costo del tratamiento en etapa tardía representa el 63% adicional versus un tratamiento con diagnóstico temprano.

Utilizaremos el costo total del tratamiento para comprobar, a efectos de cálculo, el ahorro obtenido en los próximos años sobre el incremento de detecciones tempranas.

Tabla 12

Costos de tratamiento de cáncer por etapa

Tratamiento	Costo
Etapa temprana	S/ 30 000
Etapa avanzada	S/ 90 000

En la tabla 13 se presenta el ahorro que se lograría en los próximos años luego de incrementar las detecciones tempranas, las cuales uno o dos más tarde se podrían haberse convertido en diagnósticos tardíos.

Tabla 13

Ahorro por detección temprana

Año	Incremento detecciones	Costo etapa temprana	Costo etapa avanzada	Ahorro
2024	33	S/ 990 000	S/ 2 970 000	S/1 980 000
2025	39	S/ 1 170 000	S/ 3 510 000	S/ 2 340 000
2026	45	S/ 1 350 000	S/ 4 050 000	S/ 2 700 000

5.3 Capacidad instalada

Actualmente Oncosalud cuenta con 2 sedes de detección: Centro de Bienestar Auna, ubicado en calle Independencia 1055, Miraflores, y el otro ubicado en la Av. Eloy Espinoza 700, San Martín de Porres.

La capacidad instalada actual nos permite validar que los chequeos preventivos con las acciones de comunicación podrían ser atendidos en su totalidad en los próximos 3 años ya que tiene una capacidad ociosa del 30%, la cual nos permite crecer sin afectar los costos propios del mantenimiento de las sedes.

La capacidad de atención total en ambas sedes es de 400 000 afiliados, y la de Miraflores es la sede principal.

5.4 Costos

El incremento de detección temprana genera un impacto directo en los costos de exámenes y material médico. Estos últimos están clasificados según el tipo de examen que se realiza y son establecidos por Oncosalud.

Tabla 14

Exámenes por rango de edades

Descripción	18-25 años	25-30 años	30-45 años	45 < más
Consulta/teleconsulta (ambos sexos)	x	x	x	x
Examen físico 3 (ambos sexos)	x	x	x	x
Índice de masa corporal (IMC) (ambos sexos)	x	x	x	x
Control de peso y talla (ambos sexos)	x	x	x	x
Toma de presión arterial (ambos sexos)	x	x	x	x
Hemograma completo (ambos sexos)	x	x	x	x
Exámenes de sangre - glucosa (ambos sexos)	x	x	x	x
Exámenes de sangre - colesterol total y triglicéridos (ambos sexos)			x (>35 años)	x
Thevenon (ambos sexos)				x (>50 años)
Papanicolaou en base líquida (mujeres)	x	x		
Papanicolaou en base líquida solo con diagnóstico de VPH positivo (mujeres)			x	x
Marcador Tumoral PSA (Antígeno Prostático Específico) (hombres)				x (>50 años, cada 5 años)
Prueba de VPH molecular (de 30 a 64 años) (mujeres)			x cada 4 años	x cada 4 años
Mamografía bilateral (mujeres)			x (>40 años)	
Colonoscopia (ambos sexos)				x cada 5 años

Procedemos a separar el porcentaje de participación de los afiliados por rango etario, además de incluir el costo unitario que estos significan para Oncoplus.

Tabla 15

Costo por rango de edad en afiliados Oncoplus

Rango de edades afiliados Oncoplus	Porcentaje de participación	Costo por afiliado
18-25 años	3%	S/15
25-30 años	15%	S/ 20
30-45 años	65%	S/ 35
45< mas	17%	S/ 80

Luego de clasificar los costos, identificamos el incremento de chequeos oncológicos que haremos para incrementar las detecciones.

Tabla 16

Costos por incremento de afiliados al chequeo preventivo

Año	Incremento de afiliados	Costo por chequeos preventivos
2024	22 330	S/ 888 734
2025	25 903	S/ 1 030 939
2026	30 047	S/ 1 195 871

5.5 Gastos de inversión para el plan de marketing

Realizaremos acciones de marketing segmentadas en 3 grupos en el que se realizarán las acciones de comunicación:

5.5.1 Acciones a través de redes sociales

El canal principal de agendamiento con mayor preferencia por los afiliados es WhatsApp. Realizaremos una serie de acciones en redes sociales con el fin de informar que ya se encuentra habilitada dicha opción, paralela a la vía telefónica que es el canal actual.

5.5.2 Activación del canal de WhatsApp para agendamientos

A través de esta plataforma se podrá atender a los afiliados que quieran agendar su chequeo oncológico. También se les podrá enviar mensajes como noticias y recordatorios sobre cuándo le toca el siguiente chequeo. Esta plataforma se integrará al actual CRM de la empresa para que los asesores sigan centralizando la información sobre los chequeos oncológicos.

Contratación de especialistas en atención al cliente enfocados en generar una experiencia de agendamento sencilla y amena. Deben estar enfocados en darle seguimiento a cada caso que atiendan, por lo que necesitan atender todas las dudas relacionadas, alineándose al estilo de comunicación de Oncosalud.

Deben cubrir el horario de atención de tal manera que el tiempo de atención no sea superior a los dos minutos.

Esta acción tiene un costo anual de S/ 66 587

5.5.3 Acciones de comunicación vía mailing

A esta plataforma se podrá subir la base de datos y configurar la estrategia de envío de correos con el fin de hacerles llegar contenido informativo sobre los chequeos oncológicos, recordatorios sobre su siguiente chequeo y la oportunidad de generar tráfico para que agenden su chequeo vía telefónica o WhatsApp.

Contratación de 1 especialista encargado de redactar y configurar los envíos de correo a la base de datos, según el comportamiento de esta y otras características de los afiliados como sexo, edad, fecha del último/siguiente chequeo oncológico, interés en determinados contenidos, etc.

Contratación de 1 especialista enfocado en diseñar todos los correos que se enviarán considerando el manual de la marca y los lineamientos de la misma plataforma de mailing.

Esta acción tiene un costo anual de S/ 140 208

5.5.4 Acciones a través de comunicación vía Meta (Facebook e Instagram)

Se subirá en esta plataforma la base de datos del público objetivo para que solo a ellos le lleguen los contenidos que se publicarán desde la cuenta de Facebook e Instagram de

Oncosalud. El objetivo de esta publicidad será generar tráfico al canal de WhatsApp para generar agendamientos.

Basándonos en los últimos resultados de costo que la marca ha tenido, y considerando que en este caso el universo es notablemente más acotado, se ha visto conveniente castigar el costo por persona que llegue al canal de WhatsApp resultando en 16 soles por afiliado.

Contratación de agencia de medios y a través de esta se definirá el contenido desde los cuales se difundirá el concepto de campaña para Meta y también servirá para difundir en los otros medios desde los cuales se podrá contactar con el afiliado.

Los contenidos están enfocados en generar conciencia sobre lo importante que es chequearse y el llamado a la acción siempre será visitar el canal de WhatsApp para agendar su chequeo.

Los perfiles que se consideran son: planner de medios, planner estratégico, redactor creativo, diseñador gráfico, community manager y productora audiovisual

Propuesta de contenido entregado al mes: 1 video con un médico, 1 video testimonio, 1 video animado de concepto y 4 videos educativos.

Esta acción tiene un costo anual de S/ 390 420

5.5.5 Acciones de comunicación vía SMS

Compra de plataforma desde la cual se podrá enviar SMS corporativos al *target*. Mediante estos mensajes se podrá enviar recordatorios a los afiliados sobre sus siguientes chequeos, contenido educativo del mes y novedades sobre el servicio.

Esta acción tiene un costo anual de S/ 6 566

5.5.6 Acciones de comunicación en centros de bienestar Auna - Oncosalud

Instalación de afiches en los puntos más concurridos de la clínica en la que se hacen los chequeos y módulo en la entrada/salida para valorar el servicio recibido.

El mensaje de dicho afiche está enfocado en reforzar el concepto de campaña a través del reconocimiento que le hace la marca al afiliado por haber venido a la clínica a realizarse el chequeo. Buscamos impactar de manera indirecta a otras personas que están en la

clínica por otros motivos, lo cual puede contribuir a que afiliados que no se han chequeado antes empiecen a hacerlo y a que nuevas personas se quieran afiliar al Oncoplus.

Esta acción tiene un costo anual de S/ 800

5.5.7 Contratación de influencer para la campaña

Firmar un contrato con Natalia Salas garantizaría contar con ella en toda la comunicación del plan de marketing que se propone. Durante el primer año de campaña se trabajaría con su figura y, tras un análisis de efectividad, se decidiría si para el siguiente año se seguiría trabajando con ella, renovando así el contrato por un año más.

Esta acción tiene un costo anual de S/ 240 000

Tabla 17

Resumen de Inversión total del plan de marketing

Descripción	Total
Acciones a través de redes sociales	S/ 66 587
Comunicación vía mailing	S/ 140 208
Acciones a través de comunicación vía Meta (Facebook e Instagram)	S/ 390 420
Acciones a través de comunicación vía SMS	S/ 6 566
Comunicación en centro de bienestar Auna-Oncosalud	S/ 800
Contratación del <i>influencer</i> para la campaña	S/ 240 000
Total	S/ 844 581

Nota. La inversión anual será fija en los próximos 3 años

5.6 Análisis de retorno de inversión ROI

En la tabla 18 demostramos que la inversión interna permite un retorno incremental en los próximos años, para lo cual utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Rendimiento obtenido} - \text{inversión}) \div \text{inversión} \times 100$$

Tabla 18*Retorno de inversión*

Indicador	2024	2025	2026
Costo sin plan de marketing	S/ 5 687 897.60	S/ 6 597 964.40	S/ 7 653 659.40
Costo con plan de marketing	S/ 6 576 631.60	S/ 7 628 903.80	S/ 8 849 530.00
Costo por chequeo preventivo	S/ -888 734.00	S/ -1 030 939.40	S/ -1 195 870.60
Costo de marketing	S/ -844 581.00	S/ -844 581.00	S/ -844 581.00
Ahorro por detecciones tempranas	S/ 1 980 000.00	S/ 2 340 000.00	S/ 2 700 000.00
Ahorro final	S/ 246 685.00	S/ 464 479.60	S/ 659 548.40
ROI	14%	25%	32%

Estos resultados nos permiten demostrar que para el tercer año tendremos un 32% de beneficio sobre la inversión de plan de marketing propuesto.

CONCLUSIONES

- Actualmente, la mayoría de las iniciativas de marketing en Oncosalud están orientadas a incrementar afiliaciones nuevas (*leads*), sin embargo, a través de esta investigación hemos detectado una oportunidad de ahorro en tratamientos de cáncer, dando cabida a aplicarlo en otros programas.
- El éxito de la implementación del plan de marketing nos permitiría lograr en el primer año una reducción de costos en tratamientos de cáncer en aproximadamente 2 millones de soles, siendo una propuesta atractiva de retorno de inversión a corto plazo (12 meses).
- Tras el trabajo de investigación al afiliado, se detectó que resulta necesario incorporar un canal adicional de agendamiento vía WhatsApp, el cual espera captar un 60% de agendamientos en los próximos 3 años. Esto demuestra también la creciente tendencia de un comportamiento cada vez más digital en el afiliado.
- La investigación ha detectado el valor significativo que le da el afiliado al hecho de recibir recordatorios, incentivando el agendamiento de su chequeo preventivo, esto demuestra una percepción de interés personalizado de parte de Oncosalud hacia el afiliado, mejorando la percepción y fidelidad en el servicio.
- El desarrollo del presente plan de marketing ha demostrado lo importante que es contar con un análisis de NPS para afiliados Oncoplus. La constante atención a sus necesidades incrementaría la recurrencia a los chequeos anuales y fomentaría la recomendación del uso para otros afiliados.
- La investigación nos permite demostrar que, siguiendo el plan de marketing propuesto, el incremento de chequeos preventivos será controlado, sin sobrepasar la capacidad instalada actual de los centros de bienestar Auna.
- Se ha demostrado que el afiliado se siente más identificado con la comunicación si esta es transmitida por una *influencer* sobreviviente al cáncer, ya que permite maximizar el alcance de la comunicación; por lo tanto, es necesario replicar este patrón en las demás campañas.

RECOMENDACIONES

- Entendiendo que el plan de marketing será efectivo, se sugiere que, al alcanzar su capacidad instalada, se contemple crear alianzas o habilitar una tercera clínica y así satisfacer la nueva demanda.
- Recomendamos que, al éxito de este plan de marketing, podamos replicarlo también para afiliados al programa Oncoplus que viven en otras ciudades (Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Piura). Asimismo, se recomienda aplicar en afiliados a otros programas oncológicos (Oncosalud Pro, Oncovital, Oncoflex, etc.), lo cual fomentaría el ahorro en tratamientos de cáncer.
- Recomendamos mantener las encuestas detalladas sobre el proceso del chequeo preventivo para poder detectar nuevas oportunidades de mejora y monitoreo contante de estas para una mejor toma de decisiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansoff, I. (1968). *Corporate Strategy*. Penguin Books.
- Applebaum, A., Stein, E., Lord-Bessen, J., Pessin, H., Rosenfeld, B., y Breitbart, W. (2014). Optimism, social support, and mental health outcomes in patients with advanced cancer. *Psychooncology*, 23(3), 299-306. <https://www.doi.org/10.1002/pon.3418>
- Beltrán, A., y Seinfeld, J. (2012). Retos del sistema de salud: el paradigma del cáncer. En B. Seminario, C. Sanborn y N. Alva (Eds.) *Cuando despertemos en el 2062. Visiones del Perú en 50 años* (pp. 443-483). Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.
- D.S. N.º 004-2011-SA. Que aprobó la relación actualizada de medicamentos e insumos para el tratamiento oncológico y VIH/SIDA libres del pago del Impuesto General a las Ventas y Derechos Arancelarios. (10 de abril de 2011). <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad-sp-9322/por-temas/medicamentos-oncologicos-vihsida-y-diabetes/7767-decreto-supremo-n-004-2011-sa/file>
- Durá-Ferrandis, E., Saéz-Mansilla, C., Murphy, S., Johnson, A., y Tercyak, K. (2019). Actitudes hacia la maternidad y el apoyo social como predictores de trastornos emocionales en mujeres jóvenes con cáncer recientemente diagnosticadas que se someten a la preservación de la fertilidad. *Psicooncología*, 16(1), 127-141. <https://doi.org/10.5209/PSIC.63652>
- Ferlay, J., Ervik, M., Lam, F., Laversanne, M., Colombet, M., Mery, L., Piñeros, M., Znaor, A., Soerjomataram, I. y Bray, F. (2024). *Global Cancer Observatory: Cancer Today. Perú*. International Agency for Research on Cancer. <https://gco.iarc.who.int/media/globocan/factsheets/populations/604-peru-fact-sheet.pdf>
- Gastulo, R. (2 de enero de 2024). El 2024 será el año de la recuperación económica. *Diario Oficial El Peruano*.
- Ipsos. (28 de octubre de 2021). *Redes sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Prentice-Hall.

- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- La Rosa, J. (2023). *El reto de formalizar*. Ministerio de Economía y Finanzas.
<https://acuerdonacional.pe/wp-content/uploads/2023/05/4-PPT-Formalidad-Laboral-AN-Abr.-2023.pdf>
- Ley N.º 31336. Ley Nacional del Cáncer (10 de agosto de 2021).
<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1980284-2>
- Ley N.º 31479. Ley que establece la licencia con goce de haber y posterior compensación para los trabajadores que realicen exámenes oncológicos preventivos anuales. (25 de mayo de 2022).
<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2070496-1>
- Ley N.º 31561. Ley de prevención del cáncer en las mujeres y del fortalecimiento de la atención especializada oncológica (16 de agosto de 2022).
<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2095991-1>
- Ley N.º 31870. Ley que garantiza la atención y cobertura universal para pacientes oncológicos (12 de setiembre de 2023).
<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2214138-1>
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6.^a ed.). Pearson.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter. Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5.^a ed.). Pearson.
- Ministerio de Salud. (2021). *Plan nacional de cuidados integrales del cáncer (2020–2024)*. <https://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5341.pdf>
- Ministerio de Salud. (18 de noviembre de 2023). *Aumenta riesgo de cáncer de pulmón por el uso de cigarrillos electrónicos* [Nota de prensa].
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/868303-aumenta-riesgo-de-cancer-de-pulmon-por-el-uso-de-cigarrillos-electronicos>
- Pietrangelo, A. (10 de diciembre de 2020). Cáncer de mama en etapa 3: Cómo comprender tu pronóstico. *Healthline*.
<https://www.healthline.com/health/es/cancer-de-mama-etapa-3>

- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial CECSA.
- Porter, M. (2008). *Ser competitivo*. Deusto
- Redacción Con Nuestro Perú. (3 de agosto de 2023). Alfabetización sanitaria y comunicación eficiente en pacientes oncológicos. *Con Nuestro Perú*. <https://www.connuestroperu.com/salud/81766-alfabetizacion-sanitaria-y-comunicacion-eficiente-en-pacientes-oncologicos>
- Redacción El Comercio (8 de julio de 2021). Menos del 8% de peruanos cuenta con un seguro privado de salud, afirma Rímac. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/menos-del-8-de-peruanos-cuenta-con-un-seguro-privado-de-salud-afirma-rimac-nndc-noticia/>
- Redacción Perú21. (18 de setiembre de 2023). Aumenta un 79% la incidencia de cáncer en adultos jóvenes menores de 50 años. *Perú21*. <https://peru21.pe/vida/salud/aumenta-un-79-la-incidencia-de-cancer-en-adultos-jovenes-menores-de-50-anos-noticia/>
- Rodríguez, M. (23 de setiembre de 2023). Liga Contra el Cáncer: Una detección oportuna salva vidas. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/liga-contra-el-cancer-una-deteccion-oportuna-salva-vidas-noticia/>
- Rojas, M. (20 de noviembre de 2023). ‘Vapear’ aumenta riesgo de cáncer de pulmón: Los cigarrillos electrónicos en la mira del INEI. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/11/21/vapear-aumenta-riesgo-de-cancer-de-pulmon-los-cigarrillos-electronicos-en-la-mira-del-inei/>
- Zhao, J., Xu1, I., Sun, J., Song, M., Wang, L., Yuan, S., Zhu, Y., Wan, Z., Larsson, S., Tsilidis, K., Dunlop, M., Campbell, H., Rudan, I., Song, P., Theodoratou, E., Ding, K., y Li, X. (2023). Global trends in incidence, death, burden and risk factors of early-onset cancer from 1990 to 2019. *BMJ Oncology*, 2(1), e000049. <https://www.doi.org/10.1136/bmjonc-2023-000049>

ANEXOS

Anexo 1. Focus group - Dinámica 1



Sncosalud
TU LUCHA, NUESTRA LUCHA

**UN CHEQUEO
AL AÑO ES
UN FUTURO DE
TRANQUILIDAD**

El Cáncer no distingue edades. Prevenlo con chequeos oncológicos y disfruta una vida de tranquilidad para ti y tu familia.



ESCANEA AQUI

Agenda tu chequeo oncológico en nuestro nuevo canal de WhatsApp o llamando al 01 513 7900.

**UN FUTURO DE
TRANQUILIDAD
SE LOGRA CON**

UN CHEQUEO AL AÑO



El Cáncer no distingue edades. Hazte un chequeo a tiempo y empieza a vivir tranquilo.



ESCANEA AQUÍ

Agenda tu chequeo oncológico en nuestro nuevo canal de WhatsApp o llamando al 01 513 7900.

**HAZTE UN
CHEQUEO AL AÑO
Y VIVE**

TRANQUILO



La única manera de prevenir el Cáncer, es con **chequeos oncológicos**. Hazlo una vez al año y disfruta un futuro de tranquilidad para ti y tu familia.



ESCANEA AQUÍ

Agenda tu chequeo oncológico en nuestro nuevo canal de WhatsApp o llamando al 01 513 7900.

Anexo 2. Focus group - Dinámica 2

ncosalud
TU LUCHA, NUESTRA LUCHA

**SOMOS TU
RESPALDO EN LA
PREVENCIÓN DEL
CÁNCER**

“ En **Oncosalud** tenemos a los mejores profesionales y tecnología para que prevengas el Cáncer y vivas tranquilo. ”

Hazte un chequeo a tiempo, agéndalo hoy.

Natalia Salas
Sobreviviente de Cáncer de mama.



ESCANEA AQUÍ



Agenda tu chequeo oncológico en nuestro nuevo canal de WhatsApp o llamando al 01 513 7900.

**EN LA
PREVENCIÓN DEL
CÁNCER**

ESTAMOS CONTIGO

“Agenda el chequeo oncológico anual de tu programa **Oncoplus** y luchemos juntos contra esta enfermedad que no distingue edades.”

Hazte un chequeo a tiempo, agéndalo hoy.

Natalia Salas

Sobreviviente de Cáncer de mama.



ESCANEA AQUI



Agenda tu chequeo oncológico en nuestro nuevo canal de WhatsApp o llamando al 01 513 7900.

**HAZTE UN
CHEQUEO A TIEMPO
Y VIVE**

TRANQUILO

“ El programa **Oncoplus** te ofrece un chequeo oncológico al año para así juntos prevenir esta enfermedad que no distingue edades.

Vive tranquilo, chequéate a tiempo. ”

Natalia Salas

Sobreviviente de Cáncer de mama.



ESCANEA AQUI



Agenda tu chequeo oncológico en nuestro nuevo canal de WhatsApp o llamando al 01 513 7900.

Anexo 3. Focus group - Dinámica 3



ncosalud
TU LUCHA, NUESTRA LUCHA

UN CHEQUEO
AL AÑO ES
UN FUTURO DE

TRANQUILIDAD

El Cáncer no distingue edades. Prevenlo con chequeos oncológicos y disfruta una vida de tranquilidad para ti y tu familia.



ESCANEA AQUI

Agenda tu chequeo oncológico en nuestro nuevo canal de WhatsApp o llamando al 01 513 7900.

**EN LA
PREVENCIÓN DEL
CÁNCER**

ESTAMOS CONTIGO

“Agenda el chequeo oncológico anual de tu programa **Oncoplus** y luchemos juntos contra esta enfermedad que no distingue edades.”

Hazte un chequeo a tiempo, agéndalo hoy.

Natalia Salas

Sobreviviente de Cáncer de mama.



ESCANEA AQUI



Agenda tu chequeo oncológico en nuestro nuevo canal de WhatsApp o llamando al 01 513 7900.


Anexo 4. Concepto de campaña


ncosalud
TU LUCHA, NUESTRA LUCHA

**HAZTE UN
CHEQUEO A TIEMPO
Y VIVE
TRANQUILO**

“ El programa **Oncoplus** te ofrece un chequeo oncológico al año para así juntos prevenir esta enfermedad que no distingue edades.
Vive tranquilo, chequéate a tiempo. ”

Natalia Salas
Sobreviviente de Cáncer de mama.


ESCANEA AQUÍ

 **Agenda tu chequeo oncológico** en nuestro nuevo canal de WhatsApp o llamando al 01 513 7900.

Anexo 5. Personalidad de marca



Hola, soy Oncosalud

Un médico oncólogo experto, con experiencia, moderno, alegre, optimista, confiable, comprometido, respetable, cercano y empático.

**Amigable y cercano cuando hablo,
soy el médico de tu familia.**

Además, lucho para que las personas aprendan y se informen con la finalidad de generar conciencia de prevención y cuidado de su salud, para juntos lograr desaparecer el Cáncer.

Anexo 6. Mailing

Somos **aluna**

Sncosalud
TU LUCHA, NUESTRA LUCHA



"El programa **Oncoplus** te ofrece un chequeo oncológico al año para así juntos prevenir esta enfermedad que no distingue edades.

Vive tranquilo, chequeáte a tiempo."

Natalia Salas

Sobreviviente de Cáncer de mama.



Ya te toca agendar el **chequeo oncológico anual que te corresponde.**

¡Hazlo hoy!



Recuerda que **un chequeo oncológico a tiempo** es la mejor herramienta para prevenir el Cáncer.



Agenda tu cita en **simples pasos** desde nuestro nuevo canal de **WhatsApp** o llamando al 01 513 7900.

Agenda tu chequeo por WhatsApp



Hola **_CESAR_**,

En Oncosalud nos preocupamos por tu bienestar, por eso te recordamos que **ya es momento de agendar el chequeo oncológico anual que te corresponde** por ser afiliado al programa **Oncoplus**.



Año a año se están **incrementando los casos de Cáncer** en el Perú*.



Por eso recuerda que **un chequeo oncológico a tiempo** es la mejor herramienta para prevenirlo.



Agenda tu cita en **simples pasos** en nuestro nuevo canal de **WhatsApp** o llamando al 01 513 7900.

Agenda tu chequeo por WhatsApp



Conoce los beneficios del chequeo anual incluido en tu programa **Oncoplus**.

Vive tranquilo, chequeate a tiempo.

Los **chequeos oncológicos** consisten en aplicar pruebas y exámenes, según tu edad y sexo, con el fin de **detectar varios tipos de Cáncer**, entre ellos los más frecuentes.

Conoce los tipos de Cáncer más frecuentes en el Perú*:



Recuerda que ya es momento de hacerte tu **chequeo oncológico** incluido en tu programa **Oncoplus**.



Un **chequeo oncológico al año** es la mejor herramienta para prevenir el Cáncer.



Agenda tu cita en **simples pasos** desde nuestro nuevo canal de **WhatsApp** o llamando al 01 513 7900.

Agenda tu chequeo por WhatsApp

Fuente: Globocan 2020

Anexo 7. Meta Instagram

22:06 📶 📶 67%

 **Oncosalud Perú** 6h
🗨️ ver traducción >

**HAZTE UN
CHEQUEO A TIEMPO
Y VIVE**

TRANQUILO

“ Agenda hoy el chequeo oncológico anual
incluido en tu programa **Oncoplus**.
Chequéate a tiempo. ”

Natalia Salas
Sobreviviente de Cáncer de mama.


Enviar mensaje a WhatsApp

22:06

67



Oncosalud Perú 6h

ver traducción >



Natalia Salas
Sobreviviente de
Cáncer de Mama.

RECORDATORIO

ES MOMENTO DE HACERTE
**UN CHEQUEO
ONCOLÓGICO**



AGENDA TU CHEQUEO POR WHATSAPP

O LLAMANDO AL 01 513 7900

VIVE TRANQUILO, CHEQUEATE A TIEMPO



Enviar mensaje a WhatsApp

22:06

67



Oncosalud Perú 6h

ver traducción >



Conoce los tipos de Cáncer más frecuentes en el Perú*



- Cáncer de Mama
- Cáncer de Cuello Uterino
- Cáncer de Estómago



- Cáncer de Próstata
- Cáncer de Estómago
- Cáncer de Colon

Natalia Salas
Sobreviviente de
Cáncer de mama.

HAZTE EL CHEQUEO

ONCOLÓGICO ANUAL INCLUIDO

EN TU PROGRAMA ONCOPLUS

Vive tranquilo, chequeáte a tiempo.



Enviar mensaje a WhatsApp

Anexo 8. Meta Facebook



Oncosalud 
3 días · 

El Cáncer no distingue edades. Prevengamos juntos esta enfermedad realizándote el chequeo oncológico anual incluido en tu programa Oncoplus. Agenda en nuestro nuevo canal de WhatsApp o llamando al 01 513 7900. [#Oncosalud](#)

**HAZTE UN
CHEQUEO A TIEMPO
Y VIVE
TRANQUILO**

“ Aprovecha tu programa **Oncoplus.** ”
Chequéate a tiempo.
Natalia Salas
Sobreviviente de Cáncer de mama.

¡Agenda tu chequeo hoy!
Separa tu cita en nuestro nuevo canal.
Más simple y rápido.

 **WhatsApp**

 153 10 comentarios 6 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir



Oncosalud

3 días · 🌐



En #Oncosalud, nos preocupamos por tu bienestar, por eso te recordamos que ya es momento de agendar el chequeo oncológico anual que te corresponde por ser afiliado al programa Oncoplus.

Natalia Salas
Sobreviviente de
Cáncer de Mama.

RECORDATORIO

ES MOMENTO DE HACERTE
**UN CHEQUEO
ONCOLÓGICO**

AGENDA TU CHEQUEO POR WHATSAPP
O LLAMANDO AL 01 513 7900

"VIVE TRANQUILO. CHEQUEATE A TIEMPO"

¡Agenda tu chequeo hoy!

Separa tu cita en nuestro nuevo canal.
Más simple y rápido.

WhatsApp

153

10 comentarios 6 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir



Oncosalud

3 días

El Cáncer sigue siendo una de las principales causas de muerte en el Perú. Aprovecha tu programa Oncoplus y agenda el chequeo oncológico anual que te ofrece. Tu lucha es nuestra lucha. #Oncosalud.

Conoce los tipos de Cáncer más frecuentes en el Perú*:

- Cáncer de Mama
- Cáncer de Cuello Uterino
- Cáncer de Estómago
- Cáncer de Próstata
- Cáncer de Estómago
- Cáncer de Colon

Natalia Salas
Sobreviviente de Cáncer de mama

ES MOMENTO TE HACERTE EL CHEQUEO ONCOLÓGICO ANUAL INCLUIDO EN TU PROGRAMA ONCOPLUS

Vive tranquilo, chequeate a tiempo.

¡Agenda tu chequeo hoy!

Separa tu cita en nuestro nuevo canal.
Más simple y rápido.

WhatsApp

153

10 comentarios 6 veces compartido

Me gusta

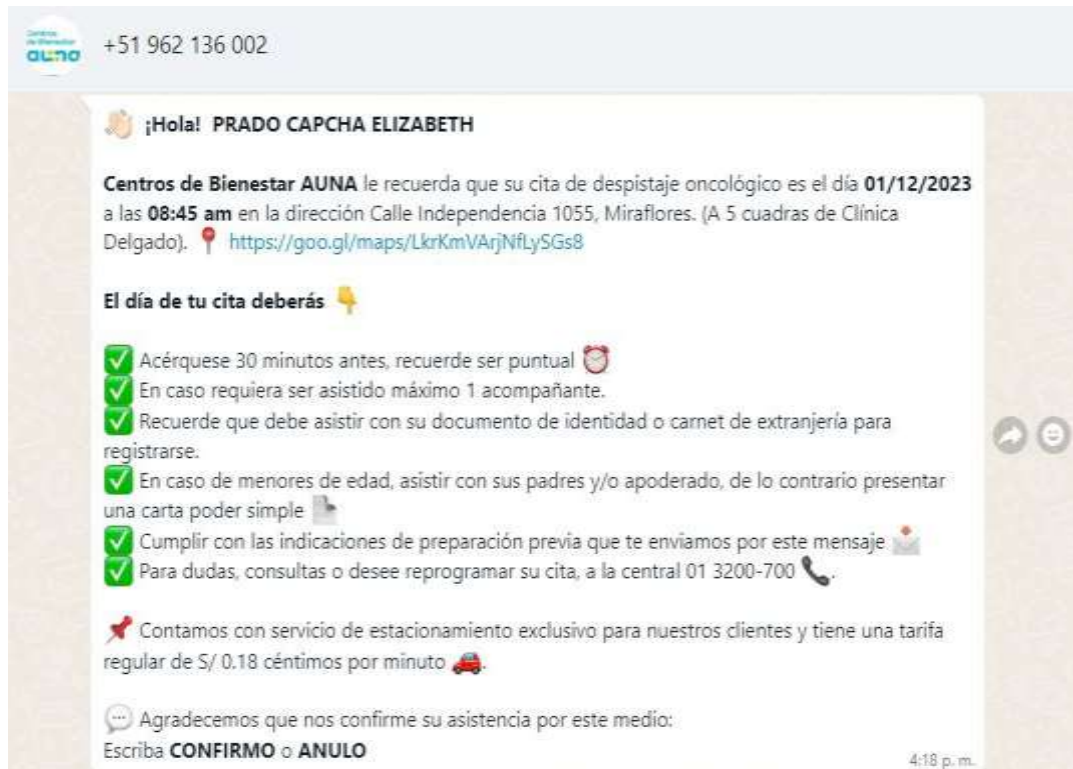
Comentar

Compartir

Anexo 9. SMS



Anexo 10. WhatsApp de confirmación de cita



Anexo 11. Documento de preparación previa a la cita

Centros
de Bienestar
AUNA

Preparación previa para su despistaje oncológico y evaluación general de salud Mujeres de 50 a 64 años

CONSULTA MÉDICA

El médico realiza un reconocimiento de signos a través de la inspección de la piel o la palpación de órganos internos, auscultación, percusión que consiste en producir sonidos, generalmente dando golpes suaves en áreas específicas del cuerpo.

Preparación

- Utilizar ropa cómoda y fácil de retirarse.
- No deben encontrarse menstruando y haber transcurrido cinco (5) días desde la culminación del período.
- Si está embarazada o sospecha estarlo, debe informar al médico.

Es importante mencionar que la Prueba Molecular VPH (Virus de Papiloma Humano) corresponde cada 4 años según su plan de salud, verifique cobertura.

PRUEBA MOLECULAR VPH (Virus de Papiloma Humano)

El virus del papiloma humano, es un agente de transmisión sexual muy frecuente en el mundo. Algunos subtipos de este virus pueden generar cambios en las mucosas del tracto genital y del cuello uterino, incrementando el riesgo a desarrollar cáncer de cuello uterino. En ese sentido, el propósito de la prueba es identificar el tipo de VPH que se presenta y poder detectar lesiones pre malignas o cáncer de cuello uterino.

Preparación

Cuarenta y ocho (48) horas previas a realizar el examen:

- **Abstenerse** de tener relaciones sexuales.
- **No usar** tampón vaginal.
- **No aplicar** cremas o lociones vaginales.
- **No utilizar** duchas vaginales.

- No estar menstruando.
- La toma de la muestra puede ser cinco (5) días después de haber terminado de menstruar.
- Si está embarazada o sospecha estarlo, debe informar al médico.
- Informar al médico si recibe tratamiento de reemplazo hormonal.

Centros de Bienestar AUNA

Sede Independencia:
Calle Independencia 1055 - Miraflores
T (01) 320 0700

MAMOGRAFÍA

Es un tipo de **toma de imágenes** médicas especializada que utiliza un sistema de dosis baja de rayos X para visualizar el interior de las mamas. De esta manera, ayuda en la **detección temprana de cáncer** y el diagnóstico de las enfermedades mamarias en las mujeres.



Preparación

- El día de su examen, dúchese y lávese los senos y las axilas, **no use desodorante, talco, cremas ni perfumes**. Estos elementos pueden afectar su prueba.
- Evite llevar objetos metálicos (**pendientes, collares, etc.**) pues le solicitarán que los retire durante la prueba.
- Informar al tecnólogo** si: está embarazada, tiene implantes mamarios, cicatrices lunares en los senos o alrededor de estos, si alguna vez se sometió a una cirugía mamaria o una biopsia o si está dando de lactar.
- Puede que le resulte **más fácil usar falda o pantalones**, de forma que para la mamografía solo tenga que quitarse la blusa y el sostén.

TEST THEVENON (Muestra de Heces)

Se usa con frecuencia como signo ante algún problema en el colon, recto, entre otras enfermedades que estén ocasionando un pequeño sangrado en el sistema digestivo.



Preparación

- Realizar una dieta durante tres días previos**, al cuarto (4to) día recolectar la muestra. Es importante seguir la dieta hasta el momento de la recolección.
- Esta dieta consiste en **dejar de consumir**: alimentos con alto contenido de hierro, cítricos, vegetales verdes, alimentos o comidas rojas, embutidos, espinacas, betarragas, alfalfa, manzana.
- Evitar medicamentos que contengan **hierro, yodo, bromuro, ácido bórico, reserpina, vitamina C, subsalicilato de bismuto**.
- Evitar medicamentos que podrían producir sangrado gastrointestinal (**anticoagulantes, aspirina, antiinflamatorios y carlicoides**).

Respecto al envase para recolectar la muestra: Se puede adquirir en la farmacia más cerca a su casa o en su defecto puede acercarse a la **Sede Independencia - Miraflores**.

Recomendación específica: No se debe realizar el test durante la menstruación, comuníquelo.



- Colocar dentro del frasco solo **una pequeña cantidad** de heces aproximadamente del **tamaño de una aceituna**.
- Rotular el frasco con la **siguiente información:** Apellidos y Nombres, fecha y hora de recolección de la muestra.
- Una vez recolectada la muestra debe entregarse al laboratorio en **un máximo de tres (3) horas** para su respectivo análisis.

Importante: Si se evidencia la presencia de sangre oculta en las heces, se pedirán otros exámenes complementarios para descartar o confirmar un posible cáncer del tubo digestivo.

Centros de Bienestar AUNA

Sede Independencia:
Calle Independencia 1055 - Miraflores
T (01) 320 0700

HEMOGRAMA COMPLETO, EXÁMENES DE GLUCOSA, COLESTEROL TOTAL Y TRIGLICÉRIDOS

El hemograma completo es un examen de laboratorio que mide los componentes y niveles de los glóbulos rojos, glóbulos blancos, hemoglobina, hematocrito y plaquetas. Los exámenes de glucosa, colesterol, triglicéridos, son estudios complementarios para detectar y evaluar el riesgo de desarrollar diabetes mellitus y/o enfermedad cardiovascular producto de un trastorno en el metabolismo de lípidos.



Preparación

- Presentarse con ropa ligera, **preferible de manga corta o de puños anchos**, (esto **facilitará la toma** de muestra correspondiente).
- Evitar consumir **suplementos vitamínicos** el día anterior.
- Evitar ingerir un día antes **bebidas alcohólicas, cigarrillos**.
- Evitar realizar mucho **esfuerzo físico**.
- Evitar **azúcar y grasas** el día anterior.



Ayuno

- Tener en cuenta **según corresponda su cita** de toma de muestra de laboratorio.
- Ingerir en la cena alimentos ligeros, como (pastas con proteína, caldos, tortilla con verdura).
- Si su **cita es en la mañana**, debe tener un ayuno **entre 8 a 12 horas**.
Ejemplo: Cena a las 10:00pm puede tomarse la muestra **hasta** las 10:00am.
- Si su **cita es en la tarde**, debe tener un ayuno **entre 4 a 8 horas**.
Ejemplo: Desayuna a las 09:00am puede tomarse la muestra **hasta** las 5:00pm.



SI SUPERA LAS 12 HORAS DE AYUNO, NO PODRÁ REALIZAR SU TOMA DE MUESTRA, SALDRÁ ALTERADA Y DEBERÁ REPROGRAMARSE.

TELECONSULTA DE RESULTADOS

La lectura del informe de resultados; se lleva a cabo **días posteriores a la consulta médica**; se realiza a través de la aplicación **zoom**. Un **(01) día antes** de la fecha programada, se envía el **link de conexión** al correo electrónico o número WhatsApp registrado por el usuario.



- Se necesita una laptop o computadora con cámara de video y audio.
- Una buena conexión de internet. Si se requiere tenga a la mano los resultados de exámenes o pruebas que se haya tomado con anterioridad.

Centros de Bienestar AUNA

Sede Independencia:
Calle Independencia 1055 - Miraflores
T (01) 320 0700

Anexo 12. Estacionamiento



Anexo 13. Recepción del afiliado





aluna

AUNA PERU

Su ticket de atención

NATALIA SOFIA P.

05/02/2024 17:29

SERA ATENDIDO EN:

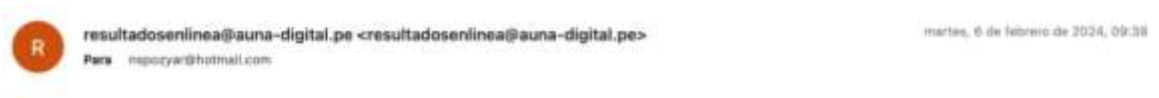
1. ADMISION - PISO 1
2. TRIAJE - PISO 1
3. TOMA DE MUESTRAS - PISO 1
4. EXAMEN FISICO - PISO 2

Conserve su ticket hasta finalizar la atención

Anexo 14. SMS indicando el turno



Anexo 15. Resultados por mail



auna | Resultados en línea



Estimado(a) Sr(a). POZO, NATALIA SOFIA

Deseamos informarle que su acceso a la web de Resultados en Línea se modificó exitosamente.

Puede visualizar los resultados de sus análisis ingresando a:
resultadosenlinea.auna.pe

Le sugerimos tomar nota de sus nuevos accesos:

NOTA BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES

César Benavides. Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Publicidad y Relaciones Públicas, egresado de la Universidad San Martín de Porres. Con más de 9 años de experiencia en Marketing Estratégico y Digital, trabajando en agencias de publicidad y medios (entre ellas la transnacional Havas Media Group) y en empresas líderes en su categoría como Grupo El Comercio, Caja Arequipa, Oncosalud y Los Portales. En esta última empresa me desempeñé como Jefe de Contenido Audiovisual, asumiendo la responsabilidad de desplegar la estrategia de comunicación televisiva y digital de la empresa, contribuyendo de esta manera con el cumplimiento constante de los objetivos comerciales planteados.

Rubí Pacheco. Diplomado en Marketing y Gestión Comercial (1.^{er} puesto promoción 2019-2, Universidad del Pacífico), diplomado en Aire Climatización Comercial, y egresada de la carrera de Ingeniería Industrial en la Universidad Católica Sedes Sapientiae. Mi vida profesional se ha desarrollado en el rubro de la climatización. Actualmente gerente comercial de la marca DECACLIMA, liderando el lanzamiento de maquinaria para hospitales en todo el Perú. Anteriormente me desempeñé como Key Account Manager en empresas transnacionales. En mi etapa universitaria he sido asistente de cátedra y participante en diferentes eventos representando a la Facultad de Ingeniería.

Natalia Pozo. Licenciada en Educación Inicial de la Universidad Católica de Santa María en Arequipa, diplomado en Gestión Empresarial en la UPC, diplomado en Gerencia de Marketing y Ventas en ESAN, Programa English as a second Language College of the Canyons (USA), Programa Especializado en Publicidad Digital ESIC (España). Con 12 años de experiencia en el área comercial del sector TELCO en B2B y B2C. Actualmente me desempeño como Gerente de Cuenta en la multinacional colombiana Cala Analytic, en el sector tecnología, ofreciendo soluciones y herramientas analíticas a empresas privadas y públicas.