



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA FORTALECER LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL BÁSICO PRIVADO GUARANDA, AÑO
2022”**

AUTORAS:

**ADRIANA STEFANÍA JIMENEZ VELOZ
MIREYA ANABEL PIMBOSA PAJUÑA**

DIRECTOR:

LIC. DANILO VILLAROEL, MG.

PARES ACADÉMICOS:

**LIC. RENATO CABEZAS MG.
LIC. BLADIMIR GUARNIZO MG. MTR.**

**GUARANDA – ECUADOR
2022**

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Plan estratégico de comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda, año 2022.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios por darnos fortaleza en el camino y guiarnos en esta travesía que no ha sido fácil pero tampoco imposible, gracias a sus bendiciones.

Agradecemos a nuestras familias y amigos quienes siempre estuvieron presentes, animándonos a culminar nuestra carrera universitaria, ha sido una constante lucha, pero hoy sabemos que todo sacrificio tiene su recompensa.

Nuestra gratitud a cada uno de los docentes por enseñarnos con dedicación y templanza no solo las cátedras, sino también aconsejándonos en base a sus experiencias, alimentándonos de valor para seguir con nuestros anhelos. Especialmente al MG. Danilo Villaroel, tutor de nuestro proyecto de investigación, quien nos compartió sus conocimientos y nos ha guiado en todo este proceso, de la misma forma a nuestros pares académicos Lic. Bladimir Guarnizo MG. Mtr. y Lic. Renato Cabezas MG, quienes han contribuido desde sus perspectivas para sedimentar esta investigación.

Nuestro agradecimiento a la Dra. Johana Chimbo, Gerente General del Hospital Básico Privado Guaranda, por permitirnos enfocar nuestro proyecto de titulación en su digna institución.

Y por último a nuestra querida alma Mater Bolivareense por acogernos y formarnos como grandes profesionales, sin duda, siempre te llevaremos en nuestros corazones.

Adriana y Mireya

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a mi madre Rosa Pajuña, quien ha sido la promotora de que este sueño, hoy se haga realidad, por su paciencia, fortaleza y consejos sabios que me animaron a llegar a la meta.

A mis hermanos Byron y Wladimir, por su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, por enseñarme que nada es imposible cuando lo deseas con el corazón. A mis tíos Raúl y Hermelinda que con su sabiduría me inculcaron el valor del trabajo y la humildad.

Pero sobre todo quiero dedicar esta tesis a la persona más humilde y transparente, que hoy ya no está conmigo “mi abuelito”, que desde el cielo está orgulloso de ver que todos sus consejos y oraciones, están plasmados en metas y poco a poco se han hecho realidad.

Mireya Pimbosa

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios y al universo por brindarme sabiduría y resiliencia en cada etapa de mi vida y poder terminar con éxito mi carrera profesional.

A mi familia por ser mi pilar fundamental en mi vida; especialmente a mi querida madre Deysi Veloz, que con su ejemplo y templanza ha forjado mi camino, enseñándome valores y a nunca rendirme por más difícil que sea la situación, siempre ser perseverante y luchar por cada meta.

A mi hermana Jahayra Jiménez por siempre estar a mi lado apoyándome y darme su amor incondicional.

A mi Abuelito Olmedo Veloz que desde el cielo a guiado y cuidado de mí, gracias a ustedes por ser mi mayor fuente de inspiración y poder lograr esta meta.

Me siento orgullosa por tenerles a mi lado en este momento importante en mi vida. Gracias por creer en mí.

Adriana Jiménez

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

MgS. Danilo Eduardo Villaroel Silva, Mgs. Bladimir Guarnizo y Mgs. Renato Cabezas, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación: **“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL BÁSICO PRIVADO GUARANDA, AÑO 2022”**, elaborado por **Adriana Stefania Jiménez Velóz y Mireya Anabel Pimbosa Pajuña**.

CERTIFICAN

Que luego de revisar las respectivas correcciones del Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación, por lo tanto, autorizamos su presentación y empastado.

Guaranda, 8 de febrero del 2023



MgS. Danilo Villaroel
DIRECTOR ACADÉMICO



Mgs. Bladimir Guarnizo
PAR ACADÉMICO



Mgs. Renato Cabezas
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA



DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros **Adriana Stefania Jiménez Velóz y Mireya Anabel Pimbosa Pajuña** portador/r es de la Cédula de Identidad No **0202348207 y 0250008174**

en calidad de autor/res y titular/es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación

Plan estratégico de comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda, año 2022, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD

E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Adriana Stefania Jiménez Veloz



Mireya Anabel Pimbosa Pajuña

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	v
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
I. CAPÍTULO	1
1.1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
1.1.1. Descripción del problema	1
1.1.2. Formulación del problema	2
1.1.3. Preguntas de Investigación	2
1.1.4. Justificación	4
1.1.5. Objetivos.....	5
1.1.5.1. Objetivo General.....	5
1.1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.1.6. Hipótesis	5
1.1.7. Variables	5
1.1.8. Operacionalización de variables	6
II. CAPÍTULO	7
2.1. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1. Antecedentes.....	7
2.1.2. Científico	10
2.1.3. Conceptual	16
2.1.4. Legal	21
2.1.5. Georeferencial.....	24

III.	CAPÍTULO	25
3.1.	METODOLOGÍA	25
3.1.1.	Tipo de investigación.....	25
3.1.2.	Enfoque de la investigación.....	26
3.1.3.	Métodos de investigación	26
3.1.4.	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	27
3.1.5.	Universo, Población y Muestra.....	28
3.1.6.	Procesamiento de la información.....	30
IV.	CAPÍTULO	31
4.1.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1.1.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	31
4.1.2.	Discusión de Resultados	50
V.	CAPÍTULO	52
5.1.	PROPUESTA.....	52
5.1.1.	Plan estratégico de comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda.	52
	Antecedentes	52
	Filosofía Organizacional	52
	Misión.....	53
	Visión	53
	Valores Corporativo	53
	Principios.....	54
	Justificación.....	54
	Objetivo general	55
	Objetivos específicos.....	55
	Políticas institucionales	55
	Desarrollo del diseño del plan.....	58
	Propuesta 1	58
	Propuesta 2	64
	Propuesta 3	66
	Matriz del programa operativo.....	71
5.1.2.	CONCLUSIONES	74
5.1.3.	RECOMENDACIONES.....	75

5.1.4.	BIBLIOGRAFÍA	76
5.1.5.	ANEXOS	83
5.1.5.1.	Cronograma (Gantt).....	83
5.1.5.2.	Presupuesto	83
5.1.5.3.	Instrumentos de recopilación de datos	84
5.1.5.4.	Otros.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	6
Tabla 2 Análisis pregunta 1 ¿Por qué medios de comunicación se entera de los servicios que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda?	31
Tabla 3 Análisis pregunta 2 ¿La información que usted recibe por parte del Hospital Básico Privado Guaranda es oportuna y clara?	33
Tabla 4 Análisis pregunta 3 ¿Qué el Hospital Básico Privado Guaranda promueve de manera idónea los servicios que brinda?	34
Tabla 5 Análisis pregunta 4 ¿Qué el Hospital Básico Privado Guaranda refuerce la promoción de sus servicios en las redes sociales?	35
Tabla 6 Análisis pregunta 5 ¿Usted ha utilizado los servicios de salud que ofrece el Hospital Básico Privado Guaranda?	37
Tabla 7 Análisis pregunta 6 ¿Usted conoce cuáles son los servicios que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda?	38
Tabla 8 Análisis pregunta 7 En caso de haber utilizado los servicios de salud que ofrece el Hospital Básico Privado Guaranda ¿Cómo calificaría usted el servicio prestado?	39
Tabla 9 Análisis pregunta 8 ¿Con qué frecuencia usted escucha del Hospital Básico Privado Guaranda?	40
Tabla 10 Análisis pregunta 9 ¿Por qué medios de Comunicación le gustaría enterarse sobre los servicios que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda? pate 1	41
Tabla 11 Análisis pregunta 9 ¿Por qué medios de Comunicación le gustaría enterarse sobre los servicios que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda? parte 2	42
Tabla 12 Análisis pregunta 10 ¿En qué horario le gustaría recibir información sobre los servicio y eventos relevantes que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda?	43
Tabla 13 Guion Técnico Vídeo 1	67
Tabla 14 Guion Técnico Vídeo 2	68
Tabla 15 Guion Técnico Vídeo 3	70
Tabla 16 Matriz Plan Estratégico de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen Corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda	71
Tabla 17 Cronograma de Grantt	83
Tabla 18 Presupuesto	83

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Gráfico 1 Mapa ubicación del Hospital Básico Privado Guaranda	24
Gráfico 2 Análisis pregunta 1 Medios de comunicación utilizados en la promoción del Hospital Básico Privado Guaranda.....	31
Gráfico 3 Análisis pregunta 2 Información oportuna y clara	33
Gráfico 4 Análisis pregunta 3 Promoción idónea de los servicios del Hospital Básico Privado Guaranda.....	34
Gráfico 5 Análisis pregunta 4 Promoción de servicios del Hospital Básico Privado Guaranda en redes sociales	35
Gráfico 6 Análisis pregunta 5 Uso de los servicios del Hospital Básico Privado Guaranda...	37
Gráfico 7 Análisis pregunta 6 Servicios del Hospital Básico Privado Guaranda.....	38
Gráfico 8 Análisis pregunta 7 Servicio al cliente	39
Gráfico 9 Análisis pregunta 8 Frecuencia de publicidad del Hospital Básico Privado Guaranda.....	40
Gráfico 10 Análisis pregunta 9 parte 1 Medios de Comunicación Tradicional	42
Gráfico 11 Análisis pregunta 9 parte 2 Medios Digitales.....	43
Gráfico 12 Análisis pregunta 10 Horario para publicidad de servicio y eventos relevantes...	44
Gráfico 13 Afiche 1	59
Gráfico 14 Afiche 2	60
Gráfico 15 Afiche 3	61
Gráfico 16 Afiche 4	62
Gráfico 17 Afiche 5	63
Gráfico 18 Edición cuña radial	65
Gráfico 19 Edición Vídeo 1	67
Gráfico 20 Edición Vídeo 2.....	69
Gráfico 21 Edición Vídeo 3.....	70
Gráfico 22 Anexo fotográfico 1.....	90
Gráfico 23 Anexo fotográfico 2.....	90
Gráfico 24 Anexo fotográfico 3.....	91
Gráfico 25 Anexo fotográfico 4.....	91
Gráfico 26 Anexo fotográfico 5.....	92
Gráfico 27 Anexo fotográfico 6.....	92
Gráfico 28 Anexo fotográfico 7.....	93

Gráfico 29 Anexo fotográfico 8.....	93
Gráfico 30 Anexo fotográfico 9.....	94
Gráfico 31 Anexo fotográfico 10.....	94
Gráfico 32 Anexo fotográfico 11.....	95
Gráfico 33 Anexo fotográfico 12.....	95
Gráfico 34 Anexo fotográfico 13.....	96
Gráfico 35 Anexo fotográfico 14.....	96
Gráfico 36 Anexo fotográfico 15.....	97
Gráfico 37 Anexo fotográfico 16.....	97
Gráfico 38 Anexo fotográfico 17.....	98
Gráfico 39 Anexo fotográfico 18.....	98
Gráfico 40 Anexo fotográfico 19.....	99
Gráfico 41 Anexo fotográfico 20.....	99
Gráfico 42 Anexo fotográfico 21.....	100
Gráfico 43 Anexo fotográfico 22.....	100
Gráfico 44 Anexo fotográfico 23.....	101

INTRODUCCIÓN

Un plan estratégico comunicacional externo se origina a través del estudio minucioso del entorno institucional, es importante recordar que esta es una herramienta importante para toda empresa, ya que ayuda a dirigir sus esfuerzos comunicacionales y tener éxito siendo competitivos en el mercado.

En este estudio se analizan los problemas y necesidades que presenta el Hospital Básico Privado Guaranda en los procesos actuales de comunicación, con sus canales externos, a partir de la observación de su entorno organizacional, indagando y conociendo la opinión de sus empleados y clientes, evaluando los componentes de planeación en general, para llegar a la elaboración de un diagnóstico y aportar en la transformación de los procesos de comunicación actuales con la integración de herramientas y medios de comunicación, un plan estratégico más eficaz y eficiente para que la ejecute sus funciones con mayor dinámica, con mayor organización, mejor productividad y alcance un ambiente competitivo.

El presente trabajo requirió el estudio de las bases teóricas de la investigación, consultar distintas fuentes de información, observar las experiencias de la institución en materia de comunicación, oír a expertos y el trabajo en conjunto con el personal directivo, la ciudadanía guarandeña y los diferentes profesionales de la comunicación, marketing y publicidad, de esta manera obtener un plan estratégico de comunicación externa.

La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

En el primer capítulo se explica la formulación general del tema describiendo el problema, planteamiento del problema, pregunta de investigación, justificación, objetivos, variables y operacionalización de la variable.

El segundo capítulo es la construcción de marcos teóricos: conceptual, referencial, geográfico y legal.

El tercer capítulo es la metodología de investigación, que incluye tipos, métodos, técnicas y herramientas de investigación, objetos y muestras de investigación, procesamiento de información, etc.

El cuarto capítulo analiza, explica y discute los resultados y presenta el proceso de investigación y las propuestas.

El quinto capítulo fórmula un plan estratégico de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda, además, se presentan las conclusiones y recomendaciones en base a la investigación realizada, su fundamento bibliográfico y anexos.

RESUMEN

La investigación plantea la necesidad de un plan estratégico comunicacional externo para el Hospital Básico Privado Guaranda, el cual integra procesos de comunicación externos, debido a que no cuenta con un plan estratégico de comunicación externa por lo que se vio la necesidad de iniciar desde cero, partiendo desde su fundación, se establecieron valores corporativos, así como, una misión y visión acorde a las necesidades de la misma.

La meta principal del plan es crear una herramienta eficaz que comunique de manera efectiva sus objetivos y metas, además, darle el reconocimiento adecuado a su imagen, para lo cual, se utilizaron métodos de investigación con enfoques cualitativos y cuantitativos, se usaron técnicas de estudio de caso; en la que se vieron involucrados los actores internos de la casa de salud, las estrategias que se utilizó para la creación del plan, se constituyeron a través de la retroalimentación, fidelización y capacitación.

Palabras claves: Plan estratégico, Comunicación externa e Imagen corporativa.

ABSTRACT

The investigation raises the need for an external communication strategic plan for the Guaranda Private Basic Hospital, which integrates external communication processes, because it does not have an external communication strategic plan, so the need to start from scratch was seen. Starting from its foundation, there will be corporate values, as well as a mission and vision according to its needs.

The main goal of the plan is to create an effective tool that effectively communicates its objectives and goals, in addition, to give adequate recognition to its image, for which research methods with qualitative and quantitative approaches were used, study techniques were used of case; in which the internal actors of the health home were involved, the strategies that were improved for the creation of the plan, were constituted through feedback, loyalty and training.

Keywords: Strategic plan, External communication and Corporate image.

I. CAPÍTULO

1.1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.1. Descripción del problema

El Hospital Básico Privado Guaranda se gestó a través de un ciudadano optimista, quien deseaba construir en la ciudad de Guaranda un centro hospitalario que atienda las necesidades de la población.

En el año 2003 el Dr. Ángel Ernesto Chimbo Aucatoma cristalizó este anhelo al fundar el Hospital Básico Privado Guaranda, ofertando servicios de calidad, a través, de una gestión humana, integral y efectiva. Durante este proceso la entidad buscó posicionarse dentro de su comunidad, como un grupo de profesionales plenamente comprometidos con el cuidado de la salud, para lo cual usaron estrategias comunicacionales enfocadas en la radio, siendo uno de los medios más utilizados por la ciudadanía guarandeña, esto como parte de la primera administración de la entidad.

La globalización y las nuevas plataformas comunicacionales en la internet se convirtieron en nuevo reto para la nueva administración, liderada por la Dra. Johanna Gabriela Chimbo Ordóñez. Mg., quien comprende el papel que hoy en día cumplen los medios de comunicación en torno a la competitividad de cualquier institución y la relevancia de la imagen que presentan al usuario.

En este sentido, la imagen corporativa y la comunicación son factores importantes para el éxito de la institución, éstas se relacionan con la forma como el público percibe a una organización, misma que se ve afectada por la forma en que la empresa se comunica con sus clientes y/o usuarios. Al respecto Costa (2018), explica que la imagen está conformada por las percepciones y experiencias en las que el público participa e interpreta y la construcción de la imagen corporativa incluye la gestión de

la comunicación, el lenguaje, los medios y mecanismos que emplea para difundir y recibir información, entre otros.

En definitiva, la problemática establecida en esta investigación es que el Hospital Básico Privado Guaranda, no emplea los canales de comunicación apropiadamente, causando que los usuarios no reciban respuestas oportunas a sus consultas, afectando negativamente su experiencia. Esto se debe a la falta de un Plan Estratégico de Comunicación Externa, ya que se evidencian las dificultades de la organización para comunicarse de manera efectiva con sus públicos. Esta situación puede conducir a confusiones tanto internas como externas, dificultando a la organización en el alcance de sus objetivos. La falta de un Plan Estratégico de Comunicación hace que la administración del centro hospitalario luzca como improvisada y poco profesional.

En vista de tal situación, se establece que la manera cómo las organizaciones gestionan sus relaciones publicas afecta directamente en la imagen que proyectan hacia los usuarios y clientes, es decir, una comunicación efectiva es esencial para establecer y mantener una buena percepción de la sociedad hacia la empresa, y de no hacerlo puede afectar gravemente la reputación de la organización.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el plan estratégico de comunicación externa puede fortalecer la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda?

1.1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo un plan de comunicación externa incide en el posicionamiento de la imagen corporativa?

- ¿Cómo los niveles externos de comunicación afectan la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda?
- ¿Qué estrategias de comunicación fortalecen la imagen corporativa?
- ¿Quiénes son los investigadores del presente proyecto?
- ¿Cuál es el beneficio de la presente investigación?

1.1.4. Justificación

La presente investigación es importante para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda, dado que, la institución trabaja con recursos que requieren tomar acciones estratégicas para reducir costes y enfocarse a su público objetivo y determinar el rumbo de su empresa, por ello, la instauración de un plan estratégico es necesaria para caracterizar las particularidades de cada una de las áreas que oferta la institución médica, por medio de planes operativos enmarcados en el cumplimiento de sus objetivos, cabe recalcar que esta no cuenta con un plan comunicacional profesional en torno al manejo correcto de la imagen corporativa y por ende, el buen uso de los medios de comunicación en el que se oferta la institución.

En la actualidad las instituciones se sostienen en planes estratégicos para establecer una definición clara sobre el rol que desempeñan los líderes y gestores empresariales, comprender la situación actual que genere valor y competitividad.

El plan estratégico es una herramienta apta para desarrollar estrategias tendientes a mejorar la proyección de su imagen corporativa, de esta manera entrar en el subconsciente de la población general, en este punto los medios ATL, BTL Y TTL, por sus siglas en inglés Above the Line (Por encima de la línea), Bellow the Line (por debajo de la línea) y Through the Line (a través de la línea), son indispensables en el alcance de este propósito.

Hoy en día la publicidad se enfasca en el TTL, dado que, esta vincula a los medios ATL Y BTL, que, gracias a los algoritmos de las redes sociales vinculan el alcance y la eficiencia de respuesta, buscando personalizar el target con comunicaciones on-line y off-line.

Este trabajo de investigación permite a las autoras plasmar los conceptos aprendidos en DirCom, publicidad, diseño, social media, etc. durante su carrera universitaria.

En base a lo expuesto, se desarrolla un Plan estratégico de comunicación en el Hospital Básico Privado Guaranda, como instrumento de gestión para el alcance de metas y objetivos de la organización.

1.1.5. Objetivos

1.1.5.1. Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación externa para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda en el año 2022, mediante la incorporación de herramientas de información tradicional y digital.

1.1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el proceso de gestión de la comunicación del Hospital Básico Privado Guaranda.
- Describir las estrategias de comunicación tradicional y digital para el Hospital Básico Privado Guaranda.
- Delinear el plan de comunicación para el Hospital Básico Privado Guaranda.

1.1.6. Hipótesis

Un plan estratégico de comunicación externa contribuirá con el mejoramiento de la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda

1.1.7. Variables

Variable Independiente:

Plan de comunicación externa

Variable dependiente

Hospital Básico Privado Guaranda

1.1.8. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de Variables

<i>VARIABLE</i>	<i>CONCEPTO</i>	<i>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	<i>PREGUNTA DIRECTRICES</i>
<i>Plan de Comunicación Externa</i>	<p>El plan de comunicación externa es un documento el cual planifica un cronograma del cómo, cuándo y de qué manera se presentará un mensaje hacia el público objetivo, creando un acercamiento entre la institución a su público, de esta manera comunica su mensaje conjunto sus objetivos, generando una imagen valiosa de nuestra marca.</p> <p>(Comunicare , 2019)</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p>	<p>¿De qué manera un plan de comunicación externa posiciona la imagen corporativa?</p> <p>¿Por qué es necesario implementar estrategias de publicidad para mejorar la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda?</p>
<i>Hospital Básico Privado Guaranda</i>	<p>El Hospital Básico Privado Guaranda es una casa de salud que brinda asistencia médica ambulatoria o que requieren ser internados por padecimientos agudos y crónicas, garantizando la solución de su cuadro clínico, a través, del seguimiento a pacientes quirúrgicos y no quirúrgicos, ubicado en el Barrio Bella Vista, en la calle 23 de abril y calle Azuay.</p>	<p>Entrevistas</p>	<p>¿Cuáles son los servicios que ofrece el Hospital Básico Privado Guaranda?</p>

II. CAPÍTULO

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes

La presente investigación, cuenta con una revisión de trabajos vinculados a la misma línea de investigación para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación externa para fortalecimiento de la imagen corporativa, los cuales fueron usados como referente en el desarrollo de este trabajo.

En el artículo Gestión de la Comunicación Interna y Externa en Instituciones Hospitalarias Privadas en España durante la Crisis Del Covid-19 por Castro Martínez & Díaz Morilla (2020), explican como los profesionales de la salud tuvieron que adaptarse a los cambios generados en torno a la comunicación externa, además, replantear nuevas estrategias y recursos en cuanto al sistema de atención, monitoreo y divulgación.

Losada (2018) citado por Castro Martínez & Díaz Morilla (2020), manifiesta que ““la necesidad de estar presente en todo momento es un imperativo innegociable”, de este modo se comprende que las instituciones deben contar con un plan de crisis, teniendo en cuenta que el comportamiento corporativo se mantenga en una constante comunicación con agentes externos.

Williams Bernuy (2020), en su investigación: Estrategias de Comunicación Externa En las PYME de Gamarra, manifiesta que las estrategias de comunicación externa han evolucionado con junto a las innovaciones tecnológicas de la época, además, estas evoluciones son relevantes para el éxito de planificación e implementación de tácticas comunicacionales.

El objetivo de su investigación fue describir diversas estrategias de comunicación externa, Williams Bernuy (2020), concluyen que “tener estrategias mapeadas en las distintas

áreas de una pequeña empresa es muy relevante, para disminuir las acciones improvisadas, que aumentan el riesgo de cometer errores o faltas que ante el público externo serán duramente criticadas, no lo olvidará fácil, lo cual puede provocar la disminución de clientes, socios, proveedores o la ampliación de la cartera de clientes” (pág. 15), es decir, se debe observar y definir las estrategias comunicacionales que vayan acorde a los objetivos de la organización.

De acuerdo con Rivadeneira (2018), en su estudio tuvo como objetivo principal realizar un plan estratégico de comunicación para reposicionar la imagen del Hospital de especialidades Teodoro Maldonado Carbo, en la zona sur de Guayaquil, provincia del Guayas, Ecuador desde la visión del DirCom. Este estudio incluyó el uso y aplicación de métodos mixto, para desarrollar un plan de evaluación para el Hospital de Especialidades Teodoro Maldonado Carbo. También se desarrollaron conceptos teóricos de diversos profesionales de la comunicación en áreas relacionadas con la identidad corporativa, la cultura, la gestión, la imagen, la estrategia y la reputación corporativa. Se llegó a la conclusión que es importante especificar las responsabilidades y funciones del DirCom ante la falta de comunicación interna y gestión por parte del director, la falta de posicionamiento visual e institucional del hospital de Especialidades Teodoro Maldonado Carbo requirió la intervención de un plan de comunicación. Con el fin de fortalecer la imagen interna y externa, se aplicaron las correctas herramientas de gestión estratégica para mejorar la percepción de los diferentes grupos de interés y mantener la posición de liderazgo en el sector salud en el país.

El presente proyecto de investigación se establece en el Hospital Básico Privado Guaranda, ubicado en la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla, Cda. Bella Vista, Vía Ambato Guaranda, calles 23 de abril y Azuay, Guaranda, Bolívar-Ecuador, esta casa de salud se dedica al diagnóstico y tratamiento de enfermedades de manera ambulatoria o ingresado en la institución.

El principal servicio prestado por la institución se enfoca en la imagenología (ecografías y rayos x), el cual se vincula con los servicios de ginecobstetricia, cirugía general, cirugía estética entre otras actividades.

2.1.2. Científico

En este apartado se detallan las diversas teorías relacionadas a los planes estratégicos de comunicación externa en las organizaciones.

Comunicación externa

La capacidad comunicacional en torno a la comunicación externa encarna la capacidad de una organización para la construcción de relaciones iterativas y sostenibles, respecto a la reputación con su público, cabe recalcar que este no se limita a los clientes, sino que también incluye a las partes interesadas como: proveedores de servicios, la sociedad y la opinión pública en general. En otras palabras, la comunicación externa es una relación estratégica entre quienes te compran, te siguen, nunca te siguen ni te compran, y el público.

Gómez (2022), define a la comunicación externa como “el conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios”, en cambio para Peiró (2021) esta debe ser fluida, orientada a mejorar la imagen cooperativa, de esta manera potenciar la venta de productos y servicios que oferta la empresa, manteniendo un monitoreo activo sobre la opinión pública. Pineda Henao (2020), expone que esta “promueve el trabajo reputacional de la organización ante diferentes públicos” (pág. 11), por tanto, se debe considerar que la comunicación externa es una parte fundamental para el posicionamiento de la imagen corporativa, su función es mantener un constante flujo de dialogo entre el público externo e interno.

La presente investigación se fundamenta en teorías establecidas por reconocidos autores, en la cuales se plantea la gestión de la comunicación externa en torno a la elaboración de un plan estratégico de comunicación, tomando en cuenta el impacto de avances técnicos en relación con las dinámicas organizacionales, para Pineda Henao (2020),

Las condiciones, conducen a las empresas a potenciar sus fortalezas y transformar los procesos organizacionales en la búsqueda de una dinámica relacional con los públicos o stakeholders. Hablar de relaciones en la organización, es referirse a la comunicación organizacional, como una práctica que busca el intercambio de sentido con los públicos y puede convertirse en el sello diferencial más valioso para la empresa. En esta apuesta, cobra una relevancia significativa la gestión de la comunicación organizacional como precursora del desempeño empresarial en el que participan diferentes actores, a través de múltiples plataformas generadas por las tecnologías de la información y la comunicación. Asimismo, las empresas deben reflexionar sobre las estrategias comunicacionales que requieren para generar valor y cumplir con los objetivos propuestos. En este orden de ideas, es necesario conocer los tipos de comunicación organizacional y cómo éstos contribuyen con el cumplimiento de los objetivos (págs. 12-13).

Para Frederick Taylor y Henry Fayol, la comunicación organizacional es un mecanismo para promulgar el orden, mantener la autoridad para garantizar el cumplimiento de las funciones y objetivos vinculados directamente con la productividad de la organización.

Teorías de la comunicación

La comunicación es un elemento esencial del desarrollo biológico ya que asegura la transmisión y recepción de información continuamente actualizada y progresiva, así como una institución debe transmitir un mensaje a un grupo objetivo, también debe entenderse una teoría, los modelos de comunicación lo respaldarán la investigación y permite una mejor comprensión de cómo crear y dar forma al contenido publicitario mediante la comprensión del comportamiento humano.

Teoría funcionalista

Paoli (1979), considera al funcionalismo como un sistema funciona de forma independiente, pero con aportes de otros, este se trata de un conjunto de teorías que corresponden a:

- **Funciones e Instituciones:** Cada sociedad tiene un conjunto de necesidades e instituciones para satisfacer esas necesidades. Cualquier organismo que satisfaga las necesidades de la función.
- **Equilibrio y Conflicto:** La sociedad gestiona los conflictos que necesitan ser resueltos. La sociedad humana tiende al equilibrio. Disponen de mecanismos de mediación de conflictos y disfunciones.
- **Estructura social:** La sociedad humana es un organismo interrelacionado cuyos elementos forman la estructura y si uno de ellos deja de funcionar, todos los elementos se ven afectados. El concepto de estructuralismo se puede relacionar aquí. Algunos autores argumentan que las relaciones entre individuos en instituciones crean estructura; así, las familias, el sistema bancario y el transporte forman estructuras sociales que están interconectadas en un sistema.
- **Historia:** la sociedad puede aprender al mismo tiempo: ver cómo sus necesidades son atendidas por instituciones que cumplen sus funciones. Transformación institucional para atender mejor las necesidades y responder a las nuevas demandas.

Para W. Schramm (1971) citado por Paoli (1979), implica que el funcionalismo trata de descubrir por qué las personas se comportan de la manera en que lo hacen y cómo la comunicación les permite vivir juntos de manera más feliz y productiva. Un mensaje tendrá un significado manifiesto y un 'significado oculto'. El tono, el gesto, el estilo literario, cuando se nos transmite, nos dice tanto, si no más, que el mensaje mismo. Así que "buenas tardes" con

el ceño fruncido y un tono agresivo puede transmitir un mensaje diferente a las simples palabras.

Satz (2009), analiza al funcionalismo como un conjunto de necesidades que existe en las masas y debe ser satisfecha por las instituciones. La institución tiene tres niveles funcionales: Modos de comunicación o medios que normalizan los fenómenos sociales. Intenta arrojar luz sobre las condiciones del régimen de comunicación de masas. La organización institucional analiza la función de todas estas actividades repetitivas dentro de la institución.

El funcionalismo y los medios de comunicación

La sociedad se compone de instituciones que realizan funciones, así como los medios de comunicación, por lo que para que este sistema funcione, debe haber un flujo libre de información e ideas y una comprensión del equilibrio necesario en todos los subsectores de la sociedad. La información veraz y justa contribuye al equilibrio y la adaptación efectiva de los sistemas sociales. (Guadalupe, 2014)

En el funcionalismo las instituciones satisfacen las necesidades de la sociedad, los medios como instituciones responden a 5 necesidades, las 3 primeras de las cuales fueron identificadas por Harold Lasswell, citado por Guadalupe (2014), estas son:

- **Informar:** Para promover la dirección de los medios, difunden información y corrigen.
- **Explicación:** Los medios actúan como mediadores entre los componentes sociales.
- **Difusión del patrimonio cultural:** mencionar y reconocer la existencia de subculturas dentro de las culturas dominantes.

En cambio, Larfeld, Wright y Merton citado por Guadalupe (2014), introducen la función de entretenimiento y se preocupan por reducir la tensión, resolver las dificultades de la vida y prevenir la desintegración social. Además, Mc Quail aumenta la movilización por su función de controlar las desviaciones del sistema. Sin embargo, señala Martínez Terreno. que la función de los medios de comunicación es: informar, educar, entretener.

Estructuralismo-Funcionalismo

Los individuos están relacionados entre sí en una organización, y estos individuos están relacionados con otras personas. Si las instituciones dejan de funcionar, la sociedad entra en crisis, Paoli (1979) explica que para algunos autores las relaciones individuales en las instituciones forman una estructura que se interconecta en un sistema que es la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, no podemos hablar solo de corrientes científicas o solo de funciones, sino de estructuras, lo que se considera el nombre de funcionalismo estructural.

Giraldo & Naranjo (2008), El énfasis en el estructuralismo surgió para romper con los enfoques lingüísticos tradicionales que se limitaban al análisis lingüístico de hechos aislados. Este paradigma ve la vida social como un sistema complejo de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son símbolos, y su comprensión requiere una perspectiva holística.

A partir de aquí, el análisis se centra en la "estructura" de la información, el "método de producción" de la información y la forma en que interactúa la audiencia.

Teoría Crítica o Marxista

El marxismo ofrece una doctrina derivada del pensamiento del filósofo y periodista Karl Marx, cuya tesis principal fue que el capitalismo es un sistema económico erróneo que debe ser abolido. En general, la necesidad de acabar en lo posible con el capitalismo que daña

o perjudica a los trabajadores, de ahora en adelante debe entenderse que la comunicación actual ha sido intimidada por el eje del capitalismo, que son los principios del capitalismo. Realmente., la educación y el entretenimiento incompleto como control de los medios hoy en día, debido a que la comunicación es un arte y puede convertirse en un arma, el poder persuasivo del discurso hablado (mensaje) no debe subestimarse.

Sierra (2020), en su libro *Marxismo y comunicación: una teoría crítica de la mediación social*, ofrece un análisis crítico de la relación entre la propiedad y el control de los medios, profundizando en el impacto social y cultural de la información. Por supuesto, estamos en el centro de un mundo globalizado, no abordaremos temas como la igualdad de género o la libertad de expresión, y el contexto social, cultural, religioso y político en los EE. UU. es diferente al de Europa.

La teoría crítica explica los fundamentos materialistas de la sociedad y ofrece estrategias que pueden cambiarla, y su desafío se caracteriza por la búsqueda de la verdad, una propuesta para cambiar los escenarios comunicativos del capitalismo y la revolución digital en el contexto de culturas que impulsan nuevos procesos. comprensión de la realidad.

2.1.3. Conceptual

En este apartado se pone en manifiesto los aportes conceptuales desde el punto de vista de diversos autores con la finalidad de conocer las bases teóricas que fundamentan esta investigación.

Plan: Es una serie de pasos a seguir para alcanzar un objetivo e igualmente puede ser de manera formales o informales, pero deben ser lo suficientemente específicos para guiar la acción (García y Hernández, 2020).

Estrategia: Es un plan o un conjunto de acciones concebidas para alcanzar un objetivo. En el ámbito empresarial, la estrategia se refiere a la forma en que una empresa pretende alcanzar sus objetivos a largo plazo, generalmente mediante la identificación de oportunidades y amenazas en el mercado y la elaboración de un plan para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas (Pérez y González, 2019).

Comunicación: Es el proceso mediante el cual se transmite información a través de un canal de comunicación, ya sea oral, escrito o no verbal. El objetivo de la comunicación es compartir información de manera efectiva para que el receptor pueda entender el mensaje del emisor (Vera y Belda, 2018).

Imagen: La imagen está completamente conectado con el desempeño y el esfuerzo que la marca pone en la creación de valor, lo que a su vez está relacionado con las asociaciones, la diferenciación del producto y la imagen, así como con la personalidad que transmite la marca (Keller, 1993).

Plan Estratégico

Según el autor Ander-Egg (1995), indica que lo particular dentro de la planificación estratégica es la direccionalidad de los procesos (manteniendo el arco direccional para el logro

de determinadas metas y objetivos) y poder ser ajustados las veces que sean necesarias, de acuerdo a la intervención de los diferentes actores sociales y a la trayectoria del proceso de planificación en su realización concreta.

Otro autor, Orion (2002), menciona que es un medio de alcance de los objetivos de la organización, donde se considera una visión a largo plazo, una observación en conjunto y una apropiación del contexto en el que la organización existe, entre otros varios aspectos.

Plan estratégico de comunicación

Una estrategia comunicacional, toma en consideración los diferentes temas en cuanto a la comunicación interna tanto como externa de una organización, entidad o empresa se refiere. Esta va direccionada a diferentes tipos de públicos y su estructura se crea en base a estos, de tal manera que abarque todas las necesidades halladas en el proceso investigativo de reconocimiento (Marriaga y González, 2018).

Partiendo de este hecho, durante el proceso inicial del desarrollo de la estrategia de comunicación, es necesario hacer un estudio detallado de todos los aspectos que afectan de manera positiva o negativa al sujeto de estudio, imagen que perciben las personas ajenas a la entidad, así como también la imagen que se pretende mostrar, tal manera podremos llegar a un diagnóstico efectivo de las necesidades que este pueda presentar.

Comenzando con la noción de estrategia, que es conocido como todo aquel plan (recolección de información, diagnóstico, etc.) que se realiza antes de llevar a cabo cualquier proyecto y actividad. Por lo tanto, se trata de una organización dentro de los objetivos que se quieren lograr. En el proceso de la realización de una estrategia de comunicación, la información juega un papel, ya que esta consiste en difundir los momentos, actividades y los sucesos, partiendo de una clasificación de tácticas en donde se encuentran los principales agentes de la organización y los mensajes.

Según el artículo “Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación. Guía práctica para ONG” (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2002) existen diez etapas básicas que constituyen un plan de comunicaciones:

- Análisis de la situación de partida
- Definición de los objetivos del plan
- Establecimiento de hipótesis
- Selección del eje de comunicación
- Elaboración de la arquitectura del plan de comunicaciones
- Diseño de los programas
- Plan de tiempos y recursos
- Supervisión y control
- Marketing del plan

Siguiendo por la comunicación, que se refiere a toda aquella interacción que existe dentro del ámbito social. La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto (Martin, 2011).

Finalizando con la cultura, que hace referencia a todas aquellas ideas y conocimientos que puede tener cualquier persona o individuo. La cultura tiene en la comunicación uno de los recursos más importantes para el conocimiento y/o manejo de los elementos que componen esta área de estudio, dotada de una serie de principios que generan modelos de percepción – acción, que le dan sentido a la realidad laboral de los actores sociales (Arellano, 1998).

De este modo, se puede decir que un plan estratégico de comunicaciones es el conjunto de actividades llevadas a cabo para coordinar de forma efectiva en cómo se lleva la información a los diferentes grupos sociales a los que va enfocado cualquier proyecto. La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida (Arellano, 1998). Por lo tanto, el uso de las herramientas que brinda la creación de un plan estratégico de comunicaciones permite identificar y dar mayor visibilidad en las organizaciones y grupos, permitiendo el reconocimiento en el ámbito social.

Imagen Corporativa

Pintado y Sánchez (2013), mencionan que al ser la imagen un proceso de representación mental la institución no puede establecer la manera en que esta podrá ser percibida por cada uno de los individuos; ya que tendrán una percepción propia de acuerdo a sus experiencias e información recibida. De igual manera la imagen se constituye desde imaginarios y representaciones que entran en juego al momento de tomar una actitud favorable o no con esta.

Es así como el público habla de las marcas que utiliza como si hablara de amigos y conocidos (Navarro, 2007), y sobre todo reconocer que con la globalización, el desarrollo de las tecnologías, los nuevos medios y la inmediatez de la información, las marcas conviven en un lógica de deslocalización de la producción (Eguizábal, 2012), creando diversos escenarios para las relaciones con sus grupos de interés; por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir algo que se manifiesta internamente. A demás, esa representación mental la conforma cada individuo, y, por tanto, la imagen de una persona y una empresa (Pintado y Sánchez, 2013), en otras palabras, la imagen de una institución es totalmente diferente entre sus públicos.

Tomando en cuenta que si la imagen se crea desde la perspectiva del público, éste tiene mucho que decir (Costa, 2009) y que los individuos construyen su imagen a través de diferentes fuentes de información donde los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales proveerán al individuo de información socialmente mediada, mientras que la experiencia personal con las organizaciones le aportará al sujeto la información directamente experimentada (Capriotti, 2009) a causa de las diferentes formas de interactuar que hayan tenido por diferentes vías. En tal sentido, las percepciones que estas generan en los stakeholders y que conducen sus actitudes.

Plan estratégico de comunicación y gestión de la imagen corporativa

La comunicación como hecho social se forma a través de la interacción (Rizo, 2006). En este sentido, Capriotti (2013), plantea que la estructuración de una imagen no se compone únicamente desde un canal o medio, sino que este proceso está mediado por distintos contextos multidireccionales que influyen en la construcción de esta como medios masivos de comunicación, las relaciones interpersonales y la experiencia personal.

Capriotti (2013), plantea tres fuentes de información de la imagen los medios masivos de comunicación y las relaciones interpersonales proveerán al individuo de información socialmente mediada, mientras que la experiencia personal con las organizaciones le aportará al sujeto la información directamente experimentada; estableciendo que la estructuración de una imagen no se compone únicamente desde un canal o medio, sino que este proceso está mediado por distintos contextos multidireccionales que influyen en la construcción de la misma.

2.1.4. Legal

Esta sección muestra artículos correspondientes a normativas y reglamentos vigentes en el país y contribuye al fortalecimiento de la investigación.

2.1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución es una norma jurídica de mayor jerarquía en el estado ecuatoriano, en la que se establecen las normas fundamentales que amparan derechos, libertades y obligaciones que radica en cada ciudadano.

En la Constitución de la República del Ecuador (2008), se establece que “Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación” (Artículo 53).

2.1.4.2. Ley Orgánica de Comunicación – Reforma (2019)

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Nota: Artículo sustituido por artículo 1 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, p.4)

2.1.4.3.Ley Orgánica de Empresas Públicas

Ley Orgánica de Empresas Públicas tiene como objetivo fomentar el desarrollo integral, de las empresas, contribuyendo a la satisfacción de las necesidades.

Art. 3.- PRINCIPIOS. - Las empresas públicas se rigen por los siguientes principios:

1. Contribuir en forma sostenida al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana;

2. Promover el desarrollo sustentable, integral, descentralizado y desconcentrado del Estado, y de las actividades económicas asumidas por éste.

3. Actuar con eficiencia, racionalidad, rentabilidad y control social en la exploración, explotación e industrialización de los recursos naturales renovables y no renovables y en la comercialización de sus productos derivados, preservando el ambiente;

4. Propiciar la obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, universalidad, accesibilidad, regularidad, calidad, continuidad, seguridad, precios equitativos y responsabilidad en la prestación de los servicios públicos;

5. Precautelar que los costos socio-ambientales se integren a los costos de producción; y,

6. Preservar y controlar la propiedad estatal y la actividad empresarial pública. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019,02 de febrero, pág. 7)

2.1.4.4.Reglamento que Regula Atribuciones de Directorios Empresas Públicas

Este reglamento regula las atribuciones, deberes y responsabilidades de los directorios y de las gerencias generales de las empresas públicas de la función ejecutiva.

Art. 5.- Plan Estratégico Empresarial. -

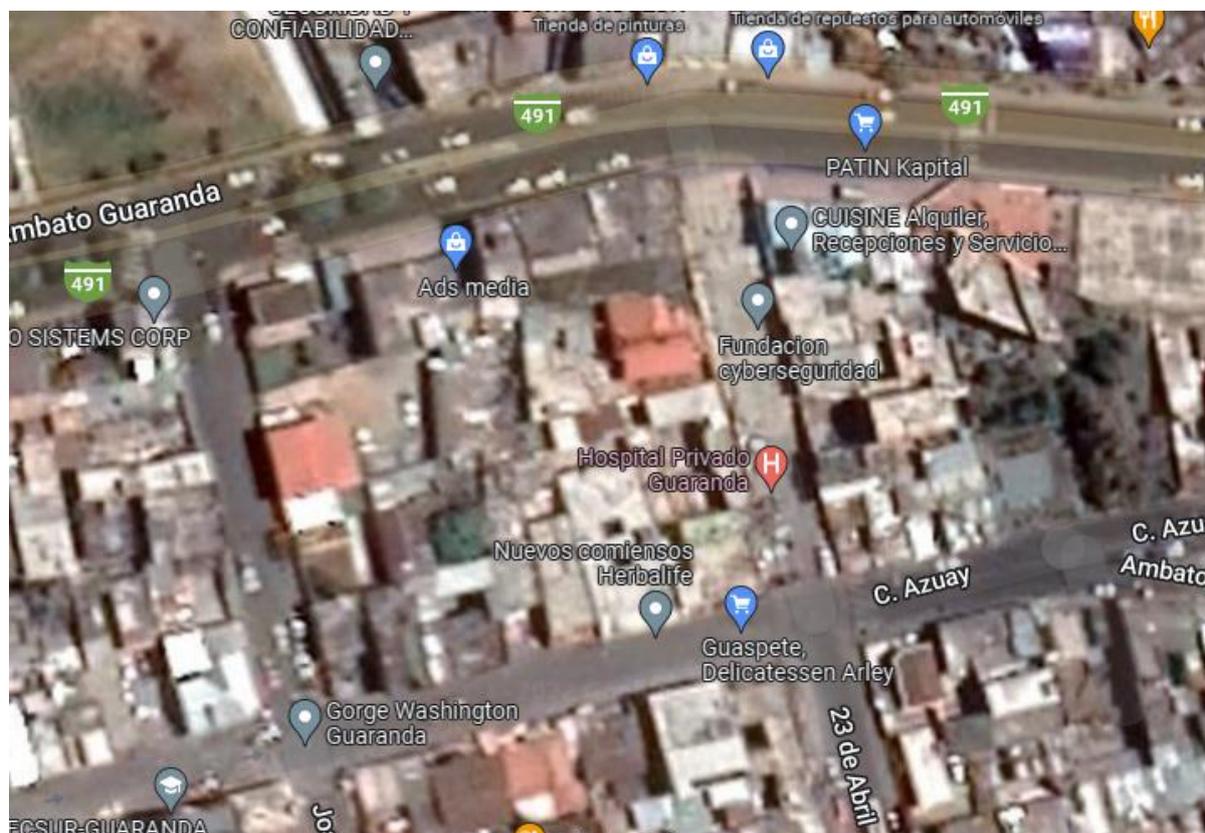
En el reglamento que regula atribuciones de directorios empresas públicas por Lexiz (2015) establece que:

El Plan Estratégico Empresarial es el instrumento que asegura la alineación programática de la empresa con el Plan Nacional de Desarrollo, y tendrá su misma temporalidad y vigencia. Contendrá las políticas empresariales, los objetivos de gestión, metas programáticas y los lineamientos generales para el Plan General de Negocios, Expansión e Inversión. Se deberá aprobar en el plazo máximo de 60 días desde que entre en vigencia el Plan Nacional de Desarrollo, conforme la Constitución y la ley. Solo podrá ser modificado por el Directorio en función del informe motivado del Gerente General y avalado por el presidente del Directorio. (pág. 2)

2.1.5. Georeferencial

El presente estudio será llevado a cabo en el Hospital Básico Privado Guaranda, en el cantón Guaranda, provincia Bolívar-Ecuador, parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla, Cda. Bella Vista, Vía Ambato Guaranda, calles 23 de Abril y Azuay, Guaranda, Bolívar-Ecuador.

Gráfico 1 Mapa ubicación del Hospital Básico Privado Guaranda



Fuente: Google Maps

Tomado de: <https://goo.gl/maps/Nwc91LPSpYzoRdLK6>

III. CAPÍTULO

3.1. METODOLOGÍA

En este capítulo se desarrolló el tipo, enfoque, técnica y método de investigación, en torno a los resultados conseguidos, así como, el estudio poblacional, elección de muestra y recolección de datos estadísticos para el siguiente proyecto.

3.1.1. Tipo de investigación

El presente trabajo se aplicaron métodos de investigación descriptiva, no experimental, transversal-de campo.

3.1.1.1. Investigación descriptiva

De acuerdo con Gay (1996), citado por Nieto, (2018), las investigaciones de tipo descriptivo tienen el propósito de recopilar datos sobre las características, propiedades o aspectos de agentes sociales, instituciones o procesos, en la cual se busca conocer la situación y modo de ser del objeto o sujeto de estudio. El presente se considera descriptivo porque busca conocer la situación actual respecto a la gestión de la comunicación y la imagen corporativa de la Hospital Básico Privado Guaranda, por lo que se hace necesario un análisis diagnóstico para realizar posteriormente una propuesta acertada y pertinente.

3.1.1.2. Investigación no experimental

Los diseños de investigación no experimentales son aquellos en los que no se manipulan variables, sino que se describen los fenómenos en su contexto regular. Así mismo, los estudios transversales suelen recopilar datos en un momento determinado como lo plantea Rodríguez y Mendivelso, (2018), es decir, se aplican los instrumentos una sola vez y a partir de la información obtenida se realiza el diagnóstico, tal como se plantea en este estudio.

3.1.1.3. Investigación transversal-de campo

Según Zorrilla (1993, citado por Grajales, 2000) la investigación de campo, o también llamada investigación directa es aquella que se realiza o se toman los datos directamente de la fuente, es decir, en el mismo lugar y tiempo donde ocurren los fenómenos que se estudian. Debido a que los instrumentos serán aplicados en el Hospital Básico Privado Guaranda, este estudio se considera de Campo.

3.1.2. Enfoque de la investigación

El presente proyecto se basa en un enfoque mixto (cualitativo/cuantitativo), con el cual se recogió información en base a los datos obtenidos de la gerente propietaria del Hospital Básico Privado Guaranda, la población guarandea y los profesionales de la comunicación, mercado y publicidad.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2010), el enfoque mixto de investigación utiliza técnicas de los enfoques cuantitativos y cualitativos. Este proceso de implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos (cuantificables) y cuantitativos (cualidades y/o propiedades). Para cumplir con los objetivos del presente estudio se emplearán encuestas que permitirán cuantificar los resultados respecto a la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda, mediante tablas de frecuencias y porcentajes. También se empleará la entrevista que como técnica cualitativa permitirá recoger información respecto a la gestión de la comunicación en dicha institución.

3.1.3. Métodos de investigación

Los datos obtenidos para el desarrollo de la presente investigación se basaron en métodos de observación y estudio de caso.

3.1.3.1.Observación

Explica Anguera, (1993, citado por Peña, 2015) que los métodos de observación son procedimientos estructurados que buscan articular una percepción intencionada de la realidad, mediante su correcta interpretación, por medio de un registro objetivo, sistémico y particular de la conducta evidenciada de manera espontánea en un contexto determinado, para codificar y analizar los resultados. En este sentido el método de observación será aplicado mediante encuestas.

3.1.3.2.Estudio de caso

Según Chaverra et al., (2019) el estudio de caso se define como la descripción intencional de una unidad de análisis específica, problema o fenómeno propio de una entidad social y se suelen emplear diferentes fuentes de información. Es por lo que la presente investigación se considera un estudio de caso puesto que se limitará a describir el problema y plantear una propuesta centrados en la particularidad y descripción del Hospital Básico Privado Guaranda.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

El presente trabajo utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación: encuestas, entrevistas y focus group, estas se realizaron a la gerente propietaria de la casa de salud, profesionales del área de comunicación, mercadotecnia y publicidad, además de la ciudadanía del cantón Guaranda, los datos obtenidos contribuyen en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda, año 2022.

3.1.4.1.Encuesta

Una encuesta, en palabras de Malhotra (2004, citado por Sánchez, et al, 2020), es un método empírico de recopilación de información diseñado de manera estructurada, para obtener datos específicos y conocer actitudes, conocimientos, comportamientos, necesidades de las personas. Regularmente se aplican mediante cuestionarios estructurados. En este estudio se empleará la encuesta para conocer la percepción de los usuarios del Hospital Básico Privado Guaranda sobre la imagen corporativa y los medios de comunicación empleados, así determinar su relación para plantear recomendaciones al respecto.

3.1.4.2.Entrevista

La entrevista se define como una reunión para intercambiar información entre una persona y otra (entrevistador y entrevistado), donde el entrevistador puede o no emplear una guía de preguntas para indagar sobre la situación en estudio. En este caso, se diseñará y empleará una ficha de preguntas por lo que se aplicará una entrevista estructurada al gerente propietario del Hospital Básico Privado Guaranda para conocer cómo la institución gestiona la comunicación interna y externa y su imagen corporativa.

3.1.5. Universo/Población y Muestra

3.1.5.1.UNIVERSO/POBLACIÓN

La población o universo se define como el conjunto infinito o finito de sujetos que poseen características comunes (Arias, 2012). Por su parte, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) definen la muestra como el subgrupo que se considera una representación de la población, aunque los datos recolectados se obtienen de la muestra, los resultados se extrapolan a la totalidad de la población.

De acuerdo a lo planteado el presente trabajo utilizó los datos otorgados por el INEC en el censo de 2010 con una población de 65000 habitantes para el cantón Guaranda

3.1.5.2.MUESTRA

En este estudio el tipo de muestreo será por conveniencia, aleatorio simple, ya que se aplicarán las encuestas a la mayor cantidad de usuarios que a los que se tenga acceso durante el periodo de aplicación y las entrevistas a tres sujetos pertenecientes a la dirección de la institución.

La muestra se obtuvo al aplicar una fórmula de investigación social, en la que se consideró el 0.5% de error admisible, dando como resultado 382 encuestados.

Fórmula

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}^2) \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 p \cdot q}$$

- N Tamaño de la población económicamente activa.
- $Z_{\alpha/2}$ Nivel de confianza
- P Probabilidad de éxito
- Q Probabilidad de fracaso
- E Error muestral

Muestra

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}^2) \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (65000)}{(0.03)^2 (65000-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (65000)}{(0.0025) (65000) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{62400}{163.46}$$

$$n = 381,74$$

n= 382

3.1.6. Procesamiento de la información

En este trabajo de investigación, las técnicas y métodos de recolección de datos son aplicados a partir de cálculos matemáticos e integrados al programa informático Excel, lo que permite obtener una representación gráfica de los porcentajes generales y respuestas utilizadas en la encuesta, con el fin de presentar estrategias comunicacionales para fortalecer la imagen de la empresa.

Los métodos utilizados permiten sacar conclusiones, esclarecer el estado actual del tema de investigación y proponer cambios en la situación actual e imagen del Hospital Básico Privado Guaranda.

Barreiro (2018), explica que la estadística descriptiva permite analizar, describir y representar un conjunto de datos (obtenidos de la muestra) por medio de métodos numéricos y gráficos. Para efectos de este estudio se emplearán gráficos de frecuencias y porcentajes para el análisis de las entrevistas.

Explican los pioneros de este método Holsti (1968) y Berelson (1952, citado por Piñeiro-Naval, (2020), que esta es una técnica de investigación para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido expresado en las comunicaciones, con el propósito de interpretarlas, lo que sirven para realizar inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas de los mensajes. Esta técnica se empleará para el análisis de las entrevistas.

IV. CAPÍTULO

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1. Análisis e Interpretación de Resultados

Las herramientas de recolección de datos permiten el análisis e interpretación de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo.

Tabulación de encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guaranda

Análisis

Pregunta No 1

¿Por qué medios de comunicación se entera de los servicios que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda?

Tabla 2 Análisis pregunta 1 ¿Por qué medios de comunicación se entera de los servicios que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda?

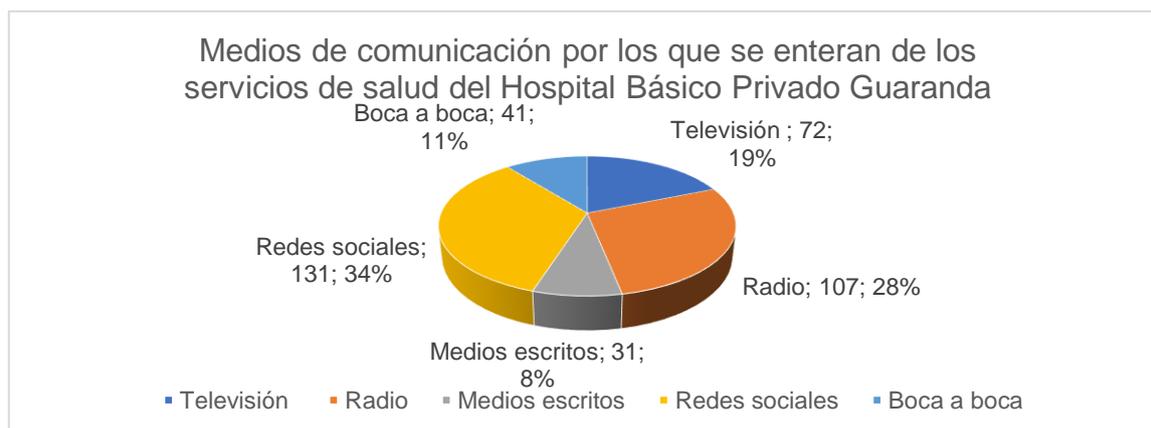
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	72	19%
Radio	107	28%
Medios escritos	31	8%
Redes sociales	131	34%
Boca a boca	41	11%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Gráfico 2 Análisis pregunta 1 Medios de comunicación utilizados en la promoción del Hospital Básico Privado Guaranda



Fuente: Ciudadanos de Guaranda
Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB
Fecha: 21 de noviembre de 2022

Interpretación:

Los datos demuestran, que la ciudadanía de Guaranda en un 34%, se enteran de los servicios que brinda el Hospital Básico Privado Guaranda por medio de las redes sociales, ya que estas estructuras formadas en Internet, permiten interconectarse a partir de intereses o valores comunes.

Análisis

Pregunta No 2

¿La información que usted recibe por parte del Hospital Básico Privado Guaranda es oportuna y clara?

Tabla 3 Análisis pregunta 2 ¿La información que usted recibe por parte del Hospital Básico Privado Guaranda es oportuna y clara?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	127	33%
NO	255	67%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Gráfico 3 Análisis pregunta 2 Información oportuna y clara



Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Interpretación:

Un 67% de los encuestados aseguran, que la información recibida o entregada por parte del HPG no es oportuna ni clara, por tanto, se requiere optimizar la información para generar confianza, elevar el nivel credibilidad y eficacia en beneficio de sociedad guarandña.

Análisis

Pregunta No 3

Considera usted ¿Qué el Hospital Básico Privado Guaranda promueve de manera idónea los servicios que brinda?

Tabla 4 Análisis pregunta 3 ¿Qué el Hospital Básico Privado Guaranda promueve de manera idónea los servicios que brinda?

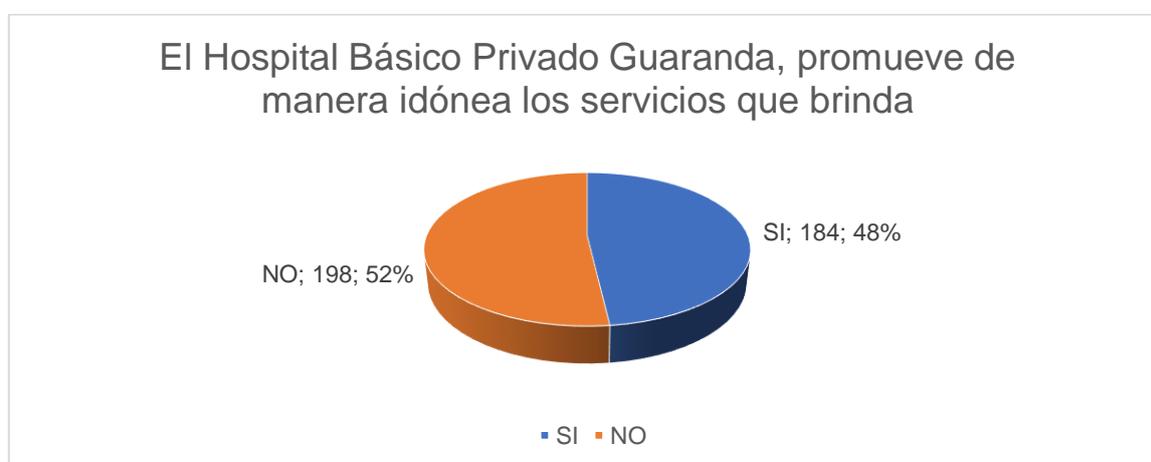
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	184	48%
NO	198	52%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Gráfico 4 Análisis pregunta 3 Promoción idónea de los servicios del Hospital Básico Privado Guaranda



Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Interpretación:

Los datos demuestran en un 52%, que el HPG no promueve de manera adecuada los servicios de salud que brinda. La promoción, debe ser comprendida como un proceso político, social e integral, que abarca acciones dirigidas a la ciudadanía para aumentar el control y cuidado sobre su salud y sus determinantes.

Análisis

Pregunta No 4

Considera usted necesario ¿Qué el Hospital Básico Privado Guaranda refuerce la promoción de sus servicios en las redes sociales?

Tabla 5 Análisis pregunta 4 ¿Qué el Hospital Básico Privado Guaranda refuerce la promoción de sus servicios en las redes sociales?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	237	62%
NO	145	38%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Gráfico 5 Análisis pregunta 4 Promoción de servicios del Hospital Básico Privado Guaranda en redes sociales



Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Interpretación:

Los datos tabulados permiten asegurar, que el 62% de guarandños, consideran necesario, fortalecer la promoción de los servicios de salud en redes sociales por parte del HPG actividades de educación, prevención y tratamiento, dirigidas al sujeto, la familia y la comunidad.

Análisis

Pregunta No 5

¿Usted ha utilizado los servicios de salud que ofrece el Hospital Básico

Privado Guaranda?

Tabla 6 Análisis pregunta 5 ¿Usted ha utilizado los servicios de salud que ofrece el Hospital Básico Privado Guaranda?

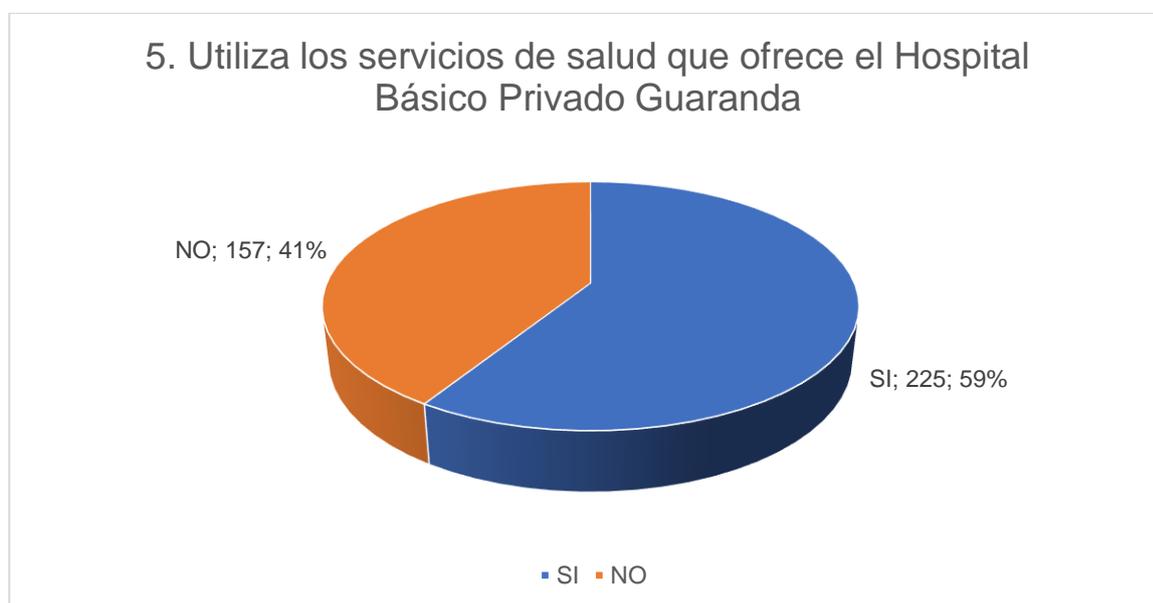
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	225	59%
NO	157	41%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Gráfico 6 Análisis pregunta 5 Uso de los servicios del Hospital Básico Privado Guaranda



Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Interpretación:

El 59% de los guarandeños aseguran utilizar los servicios de salud que brinda el Hospital Básico Privado Guaranda. Es pertinente, fortalecer los servicios sociales y de salud

comprenden atención preventiva, hospitalización, salud humana, sociales y demás acciones que permitan el bienestar común de la población.

Análisis

Pregunta No 6

¿Usted conoce cuáles son los servicios que oferta el Hospital Básico Privado

Guaranda?

Tabla 7 Análisis pregunta 6 ¿Usted conoce cuáles son los servicios que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda?

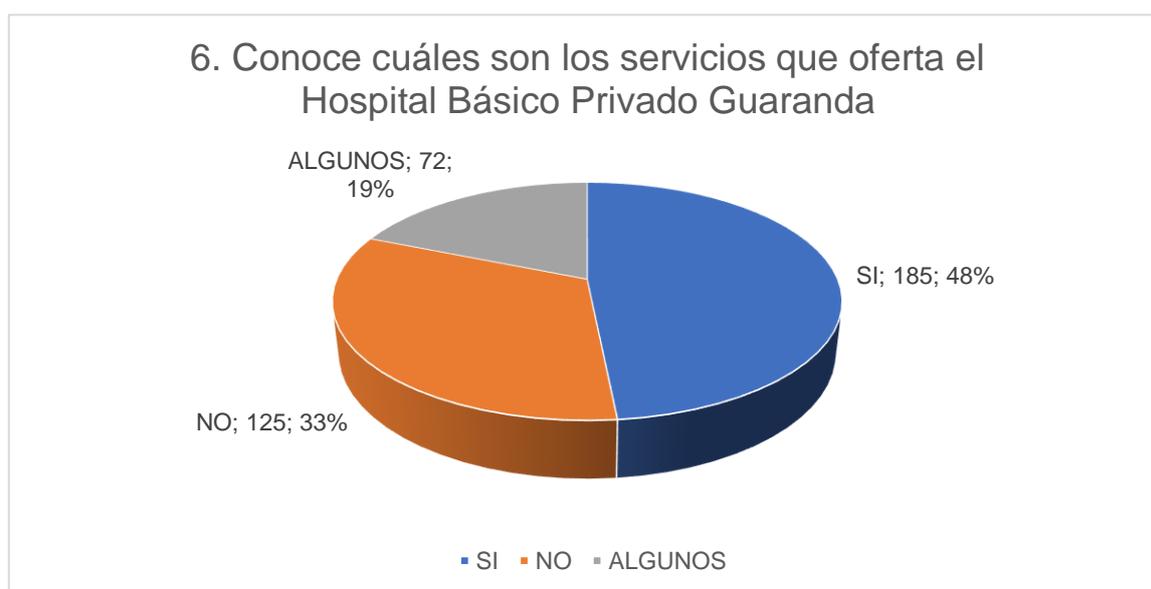
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	185	48%
NO	125	33%
ALGUNOS	72	19%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Gráfico 7 Análisis pregunta 6 Servicios del Hospital Básico Privado Guaranda



Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Interpretación:

Los datos demuestran que, la ciudadanía guarandeña manifiesta en un 48% no conocer los servicios de salud que ofrece Hospital Básico Privado Guaranda. Cada una de las áreas de salud con las que cuenta el HPG, debe ser tratado y promocionado a profundidad.

Análisis

Pregunta No 7

En caso de haber utilizado los servicios de salud que ofrece el Hospital Básico Privado Guaranda ¿Cómo calificaría usted el servicio prestado?

Tabla 8 Análisis pregunta 7 En caso de haber utilizado los servicios de salud que ofrece el Hospital Básico Privado Guaranda ¿Cómo calificaría usted el servicio prestado?

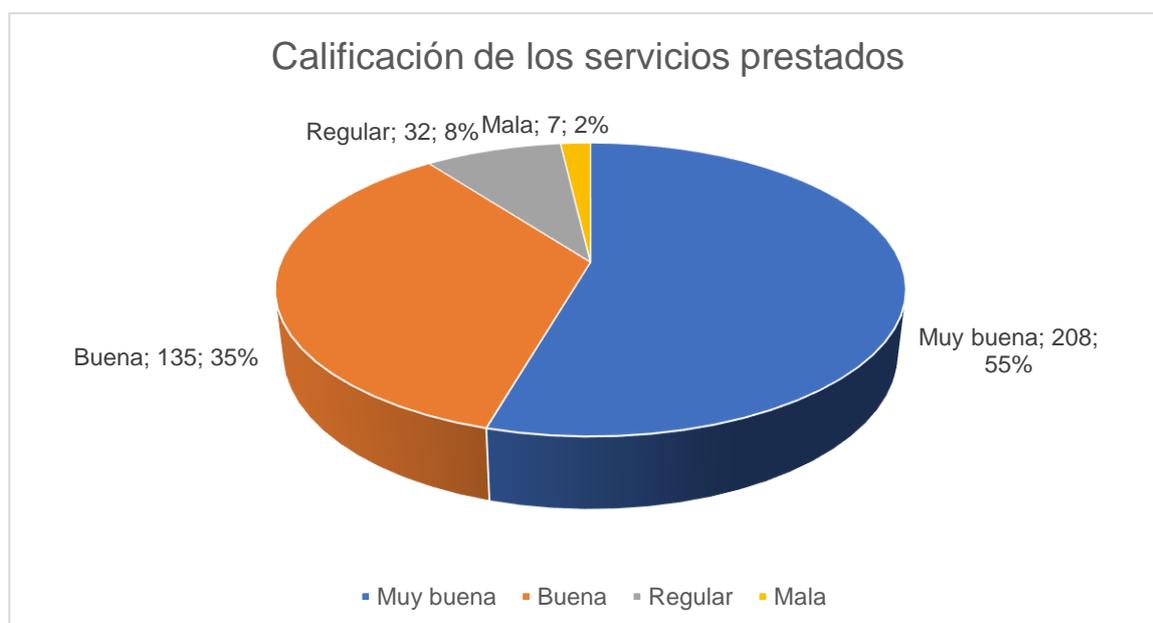
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	208	55%
Buena	135	35%
Regular	32	8%
Mala	7	2%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Gráfico 8 Análisis pregunta 7 Servicio al cliente



Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Interpretación:

Las personas que han utilizado los servicios de salud del HPG, aseguran en un 55 % que el servicio de salud prestado es muy bueno. Por ello, se debe fortalecer la confianza, aumentar la productividad, mejorar el clima laboral y fomentar la colaboración.

Análisis

Pregunta No 8

¿Con qué frecuencia usted escucha del Hospital Básico Privado Guaranda?

Tabla 9 Análisis pregunta 8 ¿Con qué frecuencia usted escucha del Hospital Básico Privado Guaranda?

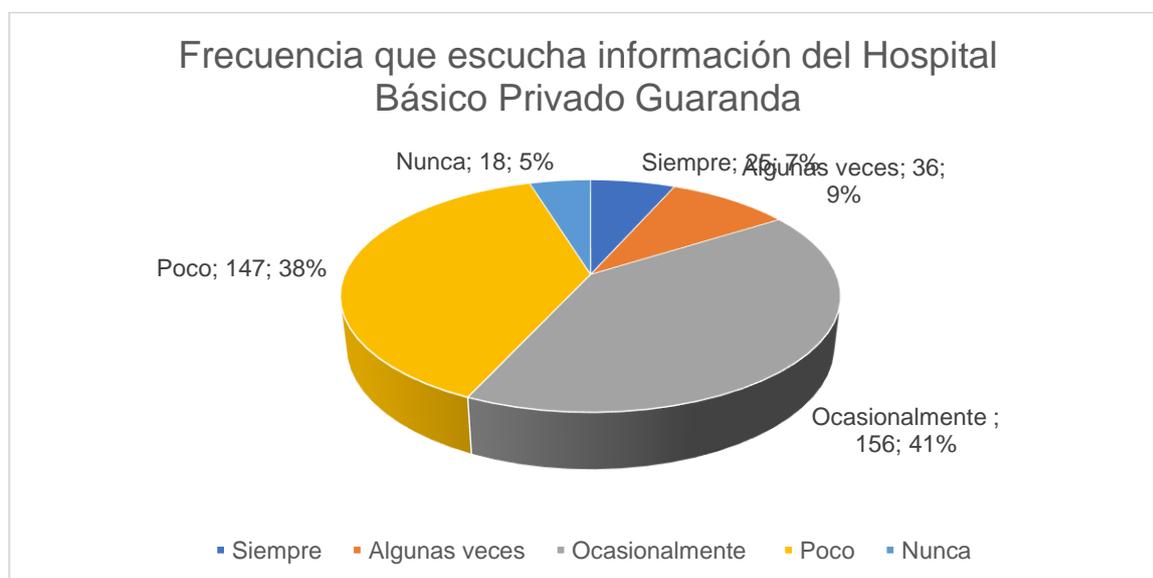
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	25	7%
Algunas veces	36	9%
Ocasionalmente	156	41%
Poco	147	38%
Nunca	18	5%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Gráfico 9 Análisis pregunta 8 Frecuencia de publicidad del Hospital Básico Privado Guaranda



Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB
Fecha: 21 de noviembre de 2022

Interpretación:

La ciudadanía guarandeña en un 41 %, recibe ocasionalmente poca información, de los servicios que brinda Hospital Básico Privado Guaranda. Este indicador ratifica la necesidad de adoptar un comportamiento de difusión y promoción agresivo de los servicios de salud.

Análisis

Pregunta No 9

¿Por qué medios de Comunicación le gustaría enterarse sobre los servicios que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda?

Tabla 10 Análisis pregunta 9 ¿Por qué medios de Comunicación le gustaría enterarse sobre los servicios que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda? pate 1

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	43	11%
Radio	173	46%
Prensa	35	9%
Flayers	62	17%
Revistas	4	1%
Boca a boca	61	16%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Gráfico 10 Análisis pregunta 9 parte 1 Medios de Comunicación Tradicional



Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Interpretación:

Se puede asegurar que la radio con un 46 % constituye el medio más importante para difundir los mensajes del HPG. Es evidente que la radio permite con mayor dinamismo la transmisión de mensaje y lograr grandes posibilidades de crecimiento empresarial.

Tabla 11 Análisis pregunta 9 ¿Por qué medios de Comunicación le gustaría enterarse sobre los servicios que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda? parte 2

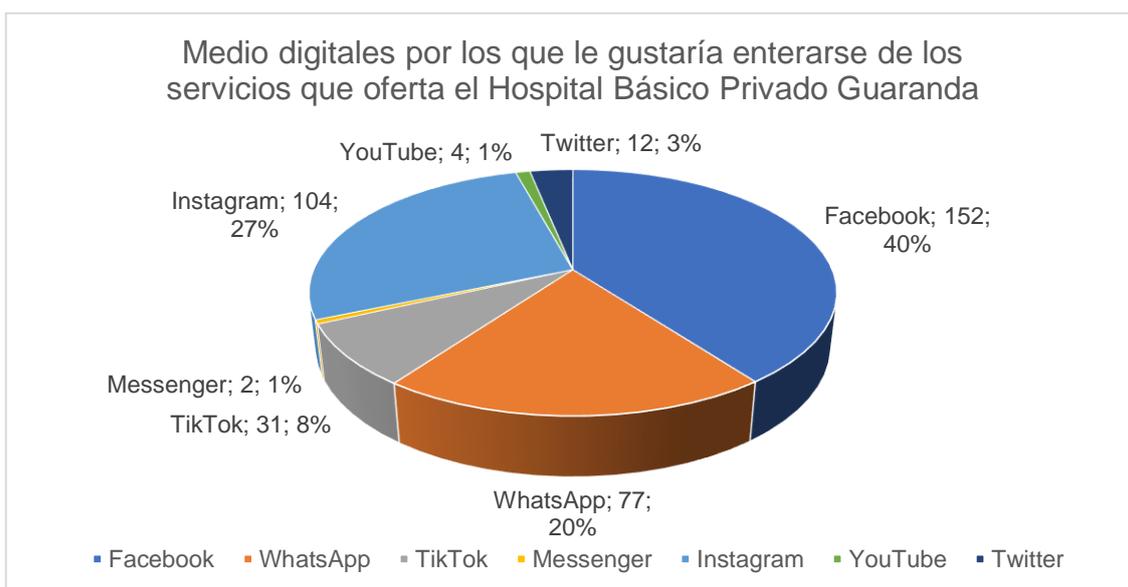
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	152	40%
WhatsApp	77	20%
TikTok	31	8%
Messenger	2	1%
Instagram	104	27%
YouTube	4	1%
Twitter	12	3%
Total	382	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Gráfico 11 Análisis pregunta 9 pate 2 Medios Digitales



Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Interpretación:

Con un alto porcentaje del 37%, la red social Facebook, es la preferida por la ciudadanía guarandeña para informarse, sobre los servicios que brinda HPG. Facebook es una red social que permite compartir información, noticias y contenidos audiovisuales. Conecta a más de 2.200 millones de usuarios en el mundo.

Análisis

Pregunta No 10

¿En qué horario le gustaría recibir información sobre los servicio y eventos

relevantes que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda?

Tabla 12 Análisis pregunta 10 ¿En qué horario le gustaría recibir información sobre los servicio y eventos relevantes que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda?

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	05H00 – 07H00	9	2,36%
	07H00 – 09H00	12	3,14%
	09H00 – 12H00	111	29,06%
Tarde	12H00 – 14H00	75	19,63%

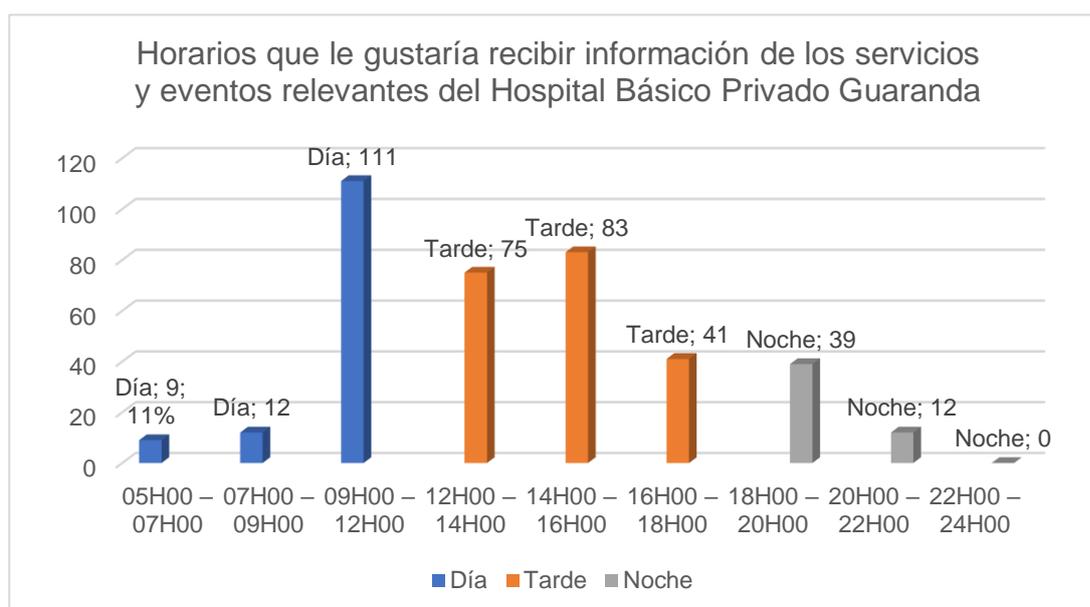
	14H00 – 16H00	83	21,73%
	16H00 – 18H00	41	10,73%
Noche	18H00 – 20H00	39	10,21%
	20H00 – 22H00	12	3,14%
	22H00 – 24H00	0	0%
	Total	382	100%

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Gráfico 12 Análisis pregunta 10 Horario para publicidad de servicio y eventos relevantes



Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Fecha: 21 de noviembre de 2022

Interpretación:

los moradores de la ciudad de Guaranda consideran, que los horarios de la mañana de 7:00-9:00 con 29,06 %; de la tarde de 16:00-18:00 con el 21,72% y el horario de la noche de 20:00-22:00, con un 19,21% son los más idóneos para revisar y recibir información de los servicios y eventos relevantes del área de salud que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda.

Entrevista a la Dra. Johanna Gabriela Chimbo Ordóñez Gerente Propietaria del Hospital Básico Privado Guaranda.

1. ¿Cuál fue la motivación para crear el Hospital Básico Privado Guaranda?

Pues básicamente radica desde hace 19 años. Por motivación de mi señor padre del Dr. Ángel chimbo, pionero de esta familia en el área de medicina, fue quien emprendió desde su consultorio médico, luego un policlínico, y después un centro médico y finalmente junto a otros médicos, tuvo la magnífica idea de crear una clínica en donde pueda ayudar y ofrecer servicios de salud a la ciudadanía.

2. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene esta casa de salud?

La institución como tal acaba de cumplir 19 años de labor. En la que ha ido cambiando, mejorando sus servicios, e incrementando también todo su funcionamiento, su accionar, su personal y los servicios que oferta a la ciudadanía. En los cambios más emblemáticos en la institución, pues gratificadamente tenemos que mencionar que, al momento, contamos con un edificio completamente nuevo con toda su infraestructura. Acoplada a los planos de interiores y exteriores que nos emite el Ministerio de salud pública. Entonces es un hospital hecho básicamente para hospital, no es un sitio readecuado, reacomodado o refaccionado.

3. Tenemos entendido que la institución ha pasado por varios cambios en cuanto a su nombre explíquenos ¿Por qué se realizaron estos cambios?

Pues sí, como igual los mencioné hace pocos minutos. La institución como tal. Fue fundada como clínica hospital Guaranda. Varios años llevó ese nombre. Posterior a ello, pasamos a llamarnos, hospital básico privado Guaranda. Posterior a ello pasamos a ser hospital del día y nuevamente estamos al momento como hospital básico privado Guaranda.

Y porque las nomenclaturas, pues obviamente esto lo determina el Ministerio de salud pública. Porque cada 1 de los hospitales se distinga

4. Comprendemos que recientemente se inauguró el nuevo establecimiento del Hospital ¿Qué retos se presentaron entorno a la comunicación durante este proceso?

Además del económico (risas), pues al trasladarnos a un nuevo lugar el reto más difícil fue indicarles a nuestros pacientes la nueva ubicación, ya que han sido más de una década el mantenernos en un sector ya consolidado, por suerte como nos encontramos en una ciudad relativamente pequeña el boca a boca con ustedes lo mencionaban fue una forma en la que se difundió la construcción de un lugar propio para la clínica, además esta se encuentra a pocos pasos de mi hogar, con ello y también algunos afiches que se publicaron en redes ayudaron en esta extenuante labor como es el cambio de una ubicación como ya lo mencioné antes de 19 años en un mismo sector.

5. En torno al logo de la institución podría decirnos ¿Quién fue el encargado de su diseño? (Manual de estilo manual de marca)

Bueno los convenios interinstitucionales han sido de gran ayuda durante este último año, pues firmamos uno con la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, me siento contenta de mencionarla a usted Srta. Adriana (Adriana Stefanía Jiménez Veloz), quien nos ayudó en el diseño de nuestro logo y también en la creación del manual de marca para el uso del mismo y ahora con su tesis.

6. ¿Cuál es el manejo externo en torno a la comunicación en la institución?

No sé si ya lo mencioné pero durante años nosotros nos manejamos solamente con cuñas radiales muy esporádicas, pues mi padre era el encargado de este tipo de asuntos y él lo hacía pero con poca frecuencia, sería unas 2 veces al día por 2 a 5 meses al año, esto se realizó en la Radio Raíces 98.7 Fm, Impacto 99.9 Fm, Crisolitos Celestial 93.1 Fm y Matiaví 96.7 Fm, actualmente contamos contrato con la Rs 97.5 Fm aquí nos ayudaron con un flyer, un vídeo promocional y una cuña que se pasa o bueno yo he escuchado al menos unas 7 veces al día, también contamos con radio Canela pero en esta solo trabajamos con menciones en un programa por la tarde.

7. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para promover los servicios que ofertan?

Como lo mencioné en preguntas anteriores usamos la radio, Facebook, WhatsApp y hace poco empezamos a ya darle uso a nuestra cuenta de Instagram.

8. ¿Cómo estos medios han influido en la promoción y divulgación de los servicios del Hospital Básico Privado Guaranda?

Claro que sí, aunque lo hemos realizado muchas veces de manera empírica nos ha ayudado de una u otra manera, puedo decir que las redes sociales han sido de gran ayuda para darnos a conocer no solo en Guaranda si no a nivel provincial.

Focus Group

El Mercadólogo Charles Paúl Viscarra Armijos considera que el manejo de la información para el público externo del Hospital Básico Privado Guaranda es inapropiado, es notoria la falta de un profesional al realizar las artes visuales o al revisar la redacción de los

comunicados, es necesario implementar un plan estratégico de comunicación externa y usar de manera eficiente el manual de marca establecido para la institución.

El publicista Saul Noboa expresa para que una institución o empresa logre posicionarse adecuadamente o tenga credibilidad entre sus usuarios y sector, debe entender que la gestión comunicacional es vital, no importa el tamaño o el sector al que representa la empresa o institución, si los responsables de la misma no están dispuestos a invertir o gestionar una correcta estrategia de comunicación, está destinado a que sus objetivos se vayan a pique, porque lo que no se comunica, no se conoce y por tanto se está perdiendo el valor diferencial de la misma.

La comunicadora Kamile Vásconez considera que un plan estratégico de comunicación externa es necesario porque permite identificar tanto las fortalezas como debilidades de la empresa o institución. A su vez, si tiene una adecuada imagen corporativa y gestión comunicacional a través de los mensajes y canales de información, logrará transmitir adecuadamente los objetivos, visión, misión de la institución con el usuario y tendrá mayor visibilidad dentro del sector.

En torno a la publicidad generada hasta el momento por parte del Hospital Básico Privado Guaranda la publicista María Augusta Ulloa Rivadeneira considera que existen muchos errores, dado que, no se refleja una imagen de marca establecida. Cada pieza utiliza, colores, tipografías, e incluso logos distintos. No hay coherencia, los copios tampoco revelan una imagen de marca clara. Por tal razón es necesario que la institución use de manera correcta el plan de marca ya establecido, además, de cambiar a un tipo de publicidad más orgánico.

Para el Mercadólogo Wilter Rodolfo Camacho Arellano hoy en día el uso de las redes sociales es una tendencia global a la cual las empresas deben enfocarse, pues las nuevas generaciones no son las únicas en usarla, dado que, en los últimos años quienes más se han

involucrado a esta nueva forma de comunicación son personas adultas y de la tercera edad, sin embargo, deja en claro que en un territorio como el cantón Guaranda el uso de medios ATL como la radio son una forma de llegar a todas las comunidades ya que los sectores campesinos son quienes más usan este medio.

4.1.2. Discusión de Resultados

Los resultados estuvieron relacionados con un plan estratégico de comunicación externa, para fortalecer la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda, con el objetivo de fortalecer la marca de la institución médica, además, analizar las diferentes áreas que le permiten a la empresa posicionarse en el mercado, la discusión se enfoca en cómo esta herramienta puede mejorar la proyección de la imagen empresarial.

La investigación presenta que la empresa debe conocer el mercado en el cual se encuentra, por tal, es imprescindible contar con objetivos claros, además, de establecer estrategias, tácticas y acciones que permitan comprender las necesidades del cliente. En pocas palabras para que la propuesta comunicacional llegue al público objetivo la compañía debe saber lo que su clientela quiere, espera y si su inversión es acertada para con la institución.

Por otra parte, los resultados obtenidos tanto en la encuesta a la ciudadanía como el focus group para los profesionales, indican que es necesario el uso de herramientas ATL y TTL, dado que el mercado en el cual se desarrolla el Hospital Básico Privado Guaranda se mantiene comunicado por medio de la radio y redes sociales, dicho esto, también se encontró que las artes subidas a estos medios no son adecuadas. Durante la entrevista se esclareció que aunque cuentan con un manual de marca realmente no se ha usado de la manera correcta, por tal, se plantea el diseño de afiches, vídeos y cuñas publicitarias que ayuden a los futuros creadores de contenido a regirse a las normas ya establecidas para su uso.

De esta forma, podemos estar seguros de que, con base en los resultados de la investigación, es necesario desarrollar estrategias para el posicionamiento de la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda.

V. CAPÍTULO

5.1. PROPUESTA

5.1.1. Plan estratégico de comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda.

Antecedentes

La institución médica privada, Hospital Básico Privado de Guaranda fue creada y establecida el 10 de noviembre de 2003, por un grupo de médicos quienes en los meses siguientes transfirieron toda la responsabilidad a su dirigente principal, Dr. Ángel Ernesto Chimbo Aucatoma, desde entonces se ha convertido en un centro de salud que atiende a la ciudadanía de Guaranda y la provincia de Bolívar, así como referencias de otras provincias del país, ya que uno de los pilares de su creación fue llegar a los segmentos más pobres de la población, quienes no pueden disfrutar de una atención médica de calidad y calidez, debido a los altos costos de una consulta médica de especialidad, esta institución médica se enfoca en la economía, seguridad, atención y el bienestar del paciente.

Pese a la trayectoria con la que cuenta el Hospital Básico Privado Guaranda, no se ha consolidado en la mente de sus clientes debido a la falta de tácticas comunicacionales externas, por ello, se debe implementar un plan estratégico de comunicación externa para fortalecer su imagen corporativa, además, fomentará la divulgación de los distintos proyectos de salud pública que oferta la institución.

Filosofía Organizacional

Además del efecto positivo de crear y mantener su imagen frente a los clientes, el Hospital Básico Privado Guaranda, necesita buscar estrategias que ayuden a mantener la posiciones de liderazgo en la industria y su grupo objetivo, esto permitirá posicionarse de

manera efectiva en el mercado, por lo que es importante y necesario promocionar los servicios que oferta así como una imagen positiva a su público objetivo, llevando a cabo su misión en pro de sus clientes y una visión enfocada en la proyección y alcance de sus metas a largo plazo, además de sus valores que permiten a la empresa mantener una sana cultura organizacional la cual se refleja en su imagen, servicios y comunicación externa, así como en el desarrollo de sus socios, manteniendo la competitividad en el entorno laboral.

Misión

Buscamos ser reconocidos por la accesibilidad y calidad de nuestros servicios, por ser una casa de salud privada en la que los pacientes pueden tener una experiencia positiva en el cuidado de su salud. Es por ello que deseamos se nos perciba cerca de ustedes como un grupo humano de profesionales plenamente comprometidos en el cuidado de su salud.

(Hospital Básico Privado Guaranda, 2022)

Visión

Ser líderes en el área de salud y contribuir en el desarrollo de la provincia, respondiendo las exigencias de nuestros usuarios. En el Hospital Privado Guaranda prevalecerá siempre el bienestar y cuidado de los pacientes, esto se lo hará respetando sus preocupaciones, salud y tiempo, siempre catalogándonos al decir y hacer cumplir “Tu Salud es nuestro Compromiso”.

(Hospital Básico Privado Guaranda, 2022)

Valores Corporativo

- Honestidad
- Profesionalismo
- Humanismo
- Respeto

- Solidaridad
- Trabajo en equipo

(Hospital Básico Privado Guaranda, 2022)

Principios

El Hospital Básico Privado Guaranda es una empresa leal que se gana la confianza brindando servicios de calidad, calidez y asesoría personalizada, conformada por empleados que se rigen por los principios de honestidad, responsabilidad, respeto, tolerancia, solidaridad, lealtad y sinceridad.

Justificación

El plan de comunicación externa está enfocado a la gestión eficaz de los medios de información ATL, BTL y TTL, con el objetivo de posicionar la organización en la mente del grupo objetivo, la correcta distribución de los recursos humanos y materiales, por lo que es de decisiva importancia la institución.

El Hospital Básico Privado Guaranda tiene 19 años en el mercado, pero falta su gestión de comunicación externa, este no ha implementado una estrategia de comunicación viable desde sus inicios, y el uso de los canales de comunicación es empírico, por tal, no tiene el efecto esperado en su público objetivo. No se puede decir que la comunicación es la suma de un conjunto de acciones aisladas, porque es todo un proceso. Para esta casa de salud la implementación del plan estratégico de comunicación externa es fundamental, ya que consta de varias herramientas de comunicación, PR, marketing, publicidad y recursos humanos que intentan posicionar la imagen corporativa y lograr sus objetivos.

Objetivo general

Diseñar el plan estratégico de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda, mediante la delineación de estrategias comunicacionales.

Objetivos específicos

- Identificar el manejo de la comunicación, los canales de comunicación y el tipo de información que se difunde.
- Describir las necesidades comunicacionales que presenta el Hospital Básico Privado Guaranda.
- Elaborar el diseño del plan estratégico que permitan el posicionamiento del Hospital Básico Privado Guaranda.

Políticas institucionales

Calidad

Brindamos un servicio de calidad y una atención médica orientada a la eficiencia, basada en procesos estandarizados y enfocados en satisfacer las necesidades de nuestros pacientes.

Servir

Estamos comprometidos a brindar servicios de atención médica centrados en el paciente y la familia con énfasis en la defensa, la educación, la prevención de enfermedades, la reducción de riesgos, la optimización de recursos y la mejora continua en la calidad de la atención brindada en nuestras clínicas.

Seguridad del paciente

Estamos comprometidos a fomentar una cultura de seguridad que minimice los eventos adversos a través de una atención planificada y dirigida.

Humanización

Cuidamos a nuestros pacientes brindándoles un trato digno y humano basado en una comunicación clara y comprensible y la comprensión de sus necesidades y el respeto a su privacidad.

Gestión de riesgos

Estamos comprometidos en asegurar la gestión de riesgos en todos los procesos organizacionales, brindando servicios de salud seguros enfocados en mejorar la eficiencia operativa y optimizar los recursos.

Gestión ambiental

Estamos comprometidos con la conservación y protección del medio ambiente cumpliendo con la normatividad vigente, fomentando el uso inteligente de los recursos.

Gestión de Tecnologías Sanitarias

Estamos comprometidos en brindar servicios seguros y humanizados a través de una gestión técnica acorde a las necesidades de los usuarios y socios.

Información

La información es fundamental para brindar un servicio seguro a los pacientes y para la toma de decisiones, es por ello que la empresa se compromete a brindar información integral, confiable, oportuna, veraz y mantener la confidencialidad.

Seguridad y salud en el trabajo

Estamos comprometidos con la mejora continua de nuestro sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional mediante la identificación de peligros, evaluación e implementación de controles para prevenir accidentes y enfermedades profesionales, de esta manera garantizar la seguridad y salud de nuestros empleados, independientemente del tipo de trabajo que realicen.

Talento Humano

Estamos comprometidos a fomentar el desarrollo del talento reconociendo sus logros y fortalezas.

Desarrollo del diseño del plan

Propuesta 1

Resaltar los servicios de salud y acciones del Hospital Básico Privado Guaranda, mediante mensajes claros y precisos.

Estrategia

Difundir mensajes corporativos transmediales a través de técnicas visuales

Objetivo:

Destacar las actividades con mayor relevancia del Hospital Básico Privado Guaranda, como los nuevos programas de salud y los servicios que ofrece.

Características

Diseñar 6 afiches para formatos digitales en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Actividades

A partir del mensaje Producir afiches masificando los servicios que oferta la institución médica, los cuales se subirán a las historias y muros de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp, se recomienda una periodicidad de un afiche por día, con el fin de mantener al HPG en la mente de los pobladores del cantón Guaranda.

Modelo

Gráfico 13 Afiche 1



Tu salud es nuestro compromiso

SERVICIOS

✓ Medicina general	✓ Urología
✓ Medicina interna	✓ Fisioterapia
✓ Ecografía	✓ Optalmología
✓ Rayos x	✓ Neurocirugía
✓ Odontología	✓ Cardiología
✓ Pediatría	✓ Ginecología
✓ Nutrición	✓ Traumatología

VISITANOS
Cda. Bella Vista, Vía Ambato Guaranda, calles 23 de Abril y Azuay, Guaranda, Bolívar-Ecuador.

HFG HOSPITAL PRIVADO GUARANDA

Gráfico 14 Afiche 2



HFG | HOSPITAL
PRIVADO
GUARANDA

*Tu salud
es nuestro compromiso*



 Hospital Privado Guaranda  Hospital Privado Guaranda  0986114650

 Cdla. Bellavista, calle 23 de Abril y Azuay, Guaranda, Bolivar - Ecuador

Gráfico 15 Afiche 3

**TU SALUD
ES NUESTRO
COMPROMISO**

**LAS MEJORES
ESPECIALIDADES**

- ✓ ANESTESIOLOGÍA
- ✓ CARDIOLOGÍA
- ✓ CIRUGÍA
- ✓ CIRUGÍA DE CABEZA, CUELLO Y TIROIDES
- ✓ CIRUGÍA PLÁSTICA
- ✓ ECOGRAFÍA
- ✓ TRAUMATOLOGÍA
- ✓ PEDIATRÍA
- ✓ RAYOS X
- ✓ UROLOGÍA
- ✓ ODONTOLOGÍA
- ✓ GINECOLOGÍA Y OBSTETRICÍA
- ✓ LABORATORIO CLÍNICO HISTOPATOLÓGICO

HFG HOSPITAL PRIVADO GUARANDA

“VISITANOS”
EN NUESTRAS NUEVAS INSTALACIONES

**23 DE ABRIL Y AZUAY
A UNA CUADRA DEL MERCADO MAYORISTA
O 24 DE MAYO - CDLA BELLAVISTA**

HOSPITAL DEL DÍA GUARANDA

Gráfico 16 Afiche 4



The advertisement features a background image of the Hospital Privado Guaranda building with a glass facade. The text 'HOSPITAL PRIVADO GUARANDA' is visible on the building's signage. A vertical blue banner on the right side of the building reads 'GUARANDA'. At the bottom left, there is an inset image of a medical professional operating an ultrasound machine.

HOSPITAL PRIVADO GUARANDA

HOSPITAL PRIVADO GUARANDA

EMERGENCIA

GUARANDA

TU SALUD ES NUESTRO COMPROMISO

RESERVA TU CITA
Te esperamos en nuestras nuevas instalaciones, sera un placer atenderlos.

24
ATENCIÓN LAS 24 HORAS DEL DÍA

CONTACTOS
0986114650 - 0322550378
clinicahospitalguaranda@hotmail.com



Gráfico 17 Afiche 5



SERVICIO DE UROLOGÍA



Hospital Privado Guaranda Hospital Básico Privado Guaranda 0986114650

Cdl. Bella Vista, Vía Ambato Guaranda, calles 23 de Abril y Azuay, Guaranda.

Propuesta 2

Usar los medios de comunicación tradicionales que sirvan para transmitir un mensaje de forma rápida, clara, eficaz y masiva.

Estrategia

Elaborar una cuña publicitaria para las radioemisoras de mayor sintonía

Objetivo

Producir información radiofónica sobre el Hospital Básico Privado Guaranda

Característica

Crear un guion publicitario y grabar el audio para radio con la finalidad de promover los servicios que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda

Actividades

Pautar con emisoras de mayor sintonía de la ciudad de Guaranda para transmitir una cuña, tres veces al día, durante la mañana, tarde y noche.

Modelo

GUIÓN LITERARIO

Cuña radial Hospital Básico Privado Guaranda

Tiempo: 40 segundos

Formato: MP3

Fondo Musical: MÚSICA CORPORATIVA

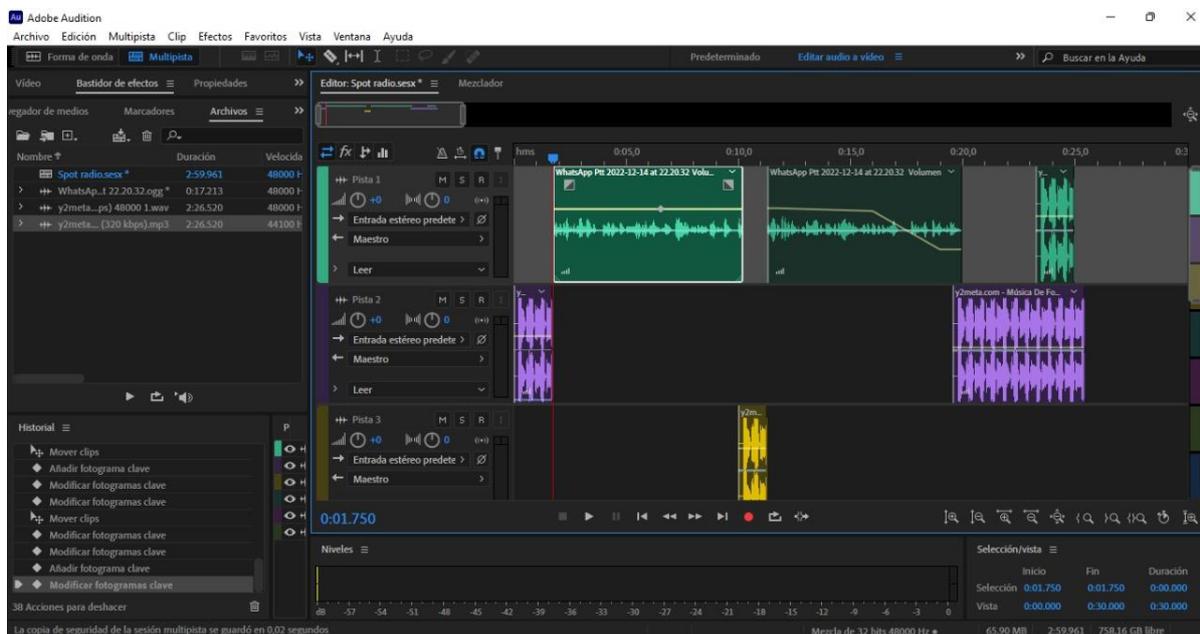
Personaje de VOZ EN OFF:

El hospital básico privado Guaranda, cuenta con los mejores profesionales en el cuidado de tu salud, ofreciendo diferentes servicios en distintas áreas, con especialistas

capacitados y con una amplia experiencia que te ayudaran a solucionar cualquier tipo de enfermedades.

Porque en el Hospital Básico Guaranda tu salud es nuestro compromiso.

Gráfico 18 Edición cuña radial



Propuesta 3

Elaborar productos audiovisuales

Estrategia

Crear vídeos promocionales que serán difundidos en medios digitales.

Objetivo

Promover los servicios que ofrece el Hospital básico Privado Guaranda.

Característica

Elaborar 3 comerciales de 10 a 30 segundos, en un formato de 1280 x 720 píxeles para Facebook y 1080 x 1920 píxeles para Instagram y WhatsApp tomando en cuenta la transmedia.

Actividades

Promocionar los servicios y actividades de gestión del Hospital Básico Privado Guaranda, utilizando publicidad visual en medios digitales, con mensajes claros que resalten la imagen corporativa.

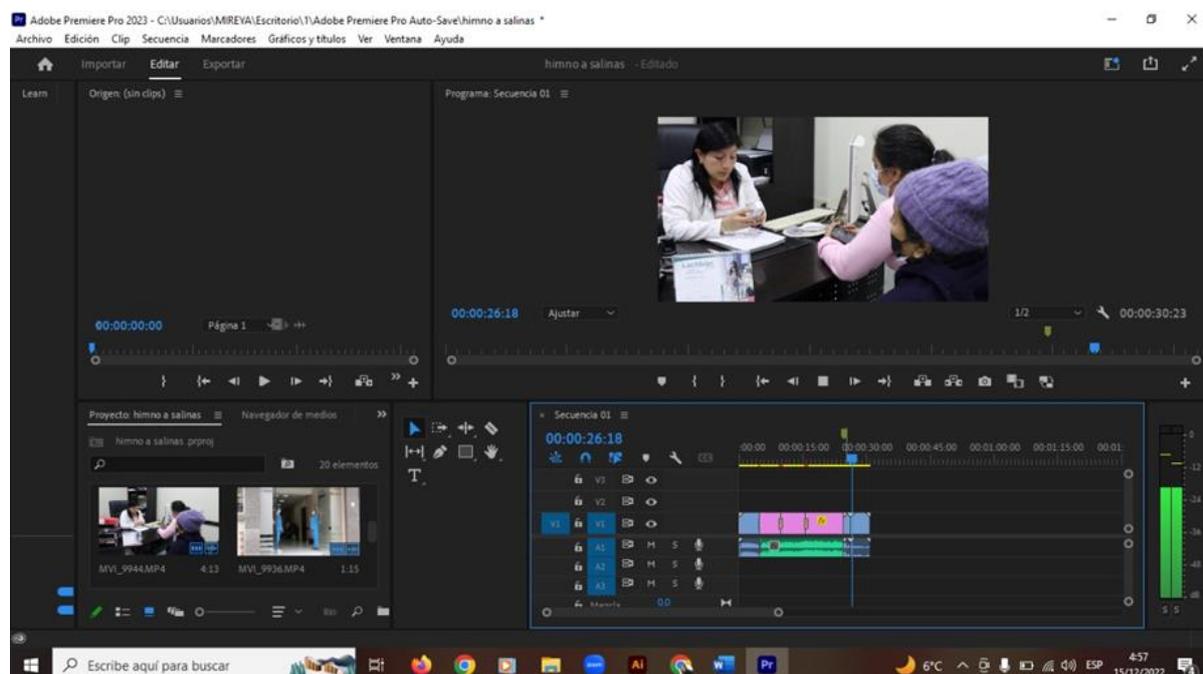
Modelo

Tabla 13 Guion Técnico Vídeo 1

TIEMPO	CONTENIDO	VOZ / LOCUCIÓN	EFECTO VÍDEO	TOMAS / IMAGEN	FONDO / MUSICA
3"	Imágenes de paso de la estructura del Hospital Básico Privado Guaranda		Ninguno	Imágenes del HPG	Música alegre
5"	¿Si tienes algún problema con tu salud y no sabes dónde ir?	Voz en off	Disolución de película	Tomas de pacientes con dificultad de caminar	Se mantiene
10"	El Hospital básico privada Guaranda pone a tu disposición a los mejores especialistas	Voz en off	Cut	Tomas de los diferentes especialistas	Se mantiene
7"	Porqué tu salud es nuestro compromiso	Voz en off	Cut	Toma de la Gerente General	Se mantiene
5"	Contáctanos: En nuestras diferentes redes sociales	Voz en off	Disolución de película	Imágenes de las redes	Se mantiene

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

yhGráfico 19 Edición Vídeo 1



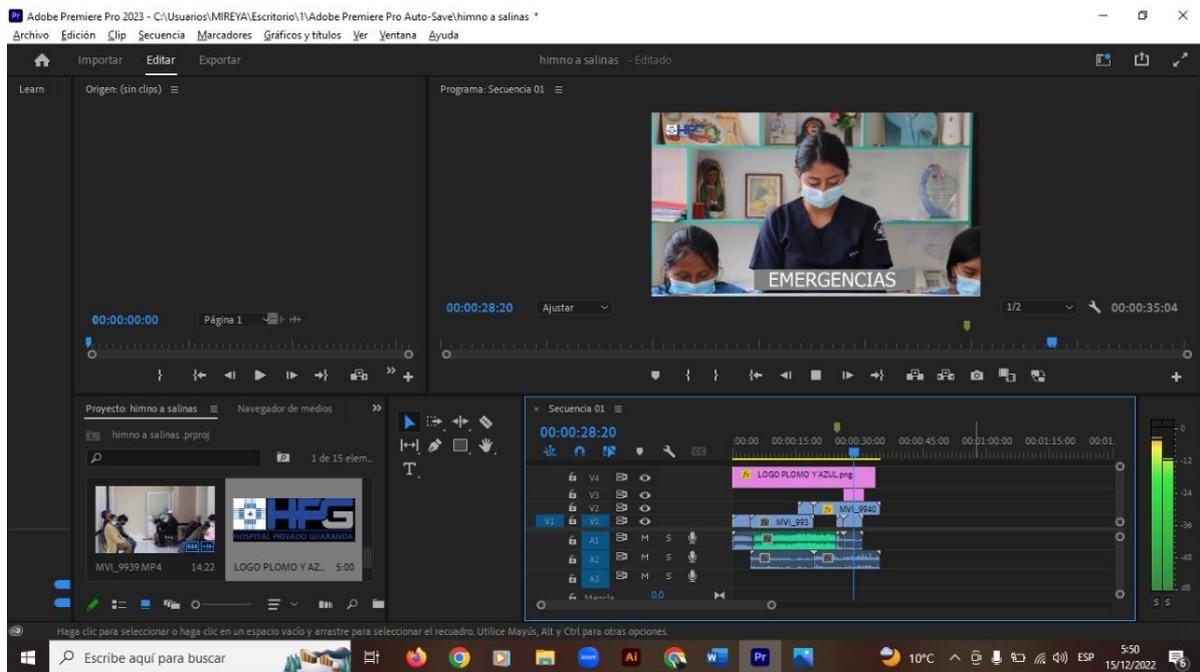
Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Tabla 14 Guion Técnico Vídeo 2

T I F	CONTENIDO	VOZ / LOCUCIÓN	EFECTO VÍDEO	TOMAS / IMAGEN	FONDO / MUSICA
3"	El hospital Básico Privado Guaranda pone a su disposición los siguientes servicios:	Texto	Disolución de película	Imágenes del HPG	Intro
4"	Fisioterapia y rehabilitación	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Música inspiradora
4"	Cardiología	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Se mantiene
4"	Medicina General	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Se mantiene
4"	Medicina interna	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Se mantiene
4"	Ecografía	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Se mantiene
4"	Ginecología	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Se mantiene
4"	Neurocirugía	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Se mantiene
4"	Nutrición	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Se mantiene
4"	Oftalmología	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Se mantiene
4"	Odontología	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Se mantiene
4"	Pediatría	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Se mantiene
4"	Traumatología	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Se mantiene
4"	Urología	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Se mantiene
4"	Fisioterapia	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Se mantiene
4"	Rayos x	Texto	Disolución de película	Imagen del área	Se mantiene
10"	Por que tu salud es nuestro compromiso	texto	Cut	Imagen del personal	Cierre

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Gráfico 20 Edición Vídeo 2



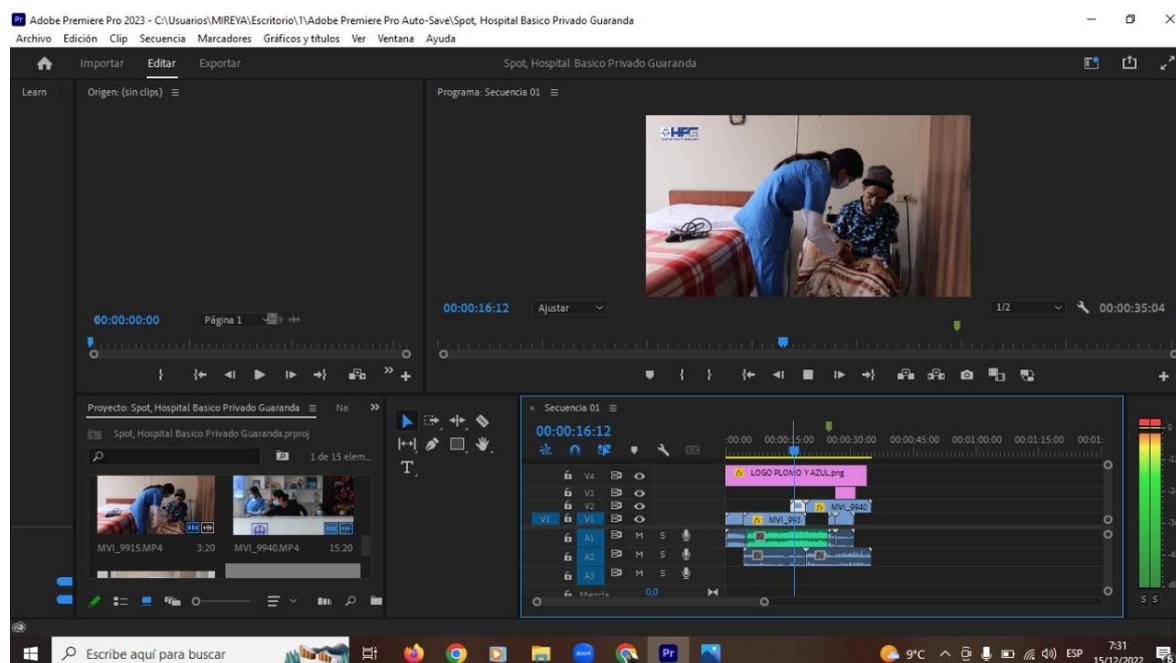
Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Tabla 15 Guion Técnico Vídeo 3

TIEMPO	CONTENIDO	VOZ / LOCUCIÓN	EFECTO VÍDEO	TOMAS / IMAGEN	FONDO / MUSICA
5"	Por más de 19 años el Hospital básico Privado Guaranda	Voz en off	Disolución de película	Imágenes del HPG	Música alegre
7"	Brinda a sus clientes un trato digno con una atención médica de calidad y calidez.	Voz en off	Cut	Tomas de atención a los clientes	Se mantiene
5"	Siempre innovando en beneficio de tu salud.	Voz en off	Cut	Tomas de las instalaciones	Se mantiene
5"	Porque es nuestro compromiso es velar por ti y tu familia	Voz en off	Cut	Tomas de los profesionales con sus pacientes	Se mantiene
5"			Disolución en negro	Imágenes de las redes	Se mantiene

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

Gráfico 21 Edición Vídeo 3



Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

<p>1. Difundir mensajes corporativos transmediales a través en técnicas visuales</p>	<p>X</p>	<p>1.1. A partir del mensaje Producir afiches masificando los servicios que oferta la institución médica, los cuales se subirán a las historias y muros de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp, se recomienda una periodicidad de un afiche por día, con el fin de mantener al HPG en la mente de los pobladores del cantón Guaranda.</p>	<p>Facebook 1.1.1. Alcance de las publicaciones 543 1.1.2. Interacción con las publicaciones 312 WhatsApp 1.1.3. 200 visualizaciones Instagram 1.1.4. Alcance de publicaciones 250 1.1.4. interacciones con las publicaciones 123</p>	<p>\$300,00</p>	<p>Tesis tas</p>	<p>Adriana Stefanía Jiménez Veloz & Mireya Anabel Pimbosa Pajuña</p>	<p>Computad ora Paquete de Adobe.</p>												
--	----------	--	--	-----------------	----------------------	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. Elaborar una cuña publicitaria para las radioemisoras de mayor sintonía	X	2.1. Pautar con emisoras de mayor sintonía de la ciudad de Guaranda para transmitir una cuña, tres veces al día, durante la mañana, tarde y noche.	El 75% en sector rural	\$540,00	Tesis tas	Adriana Stefanía Jiménez Veloz & Mireya Anabel Pimbosa Pajuña	Computad ora Paquete de adobe. Micrófon o											
3. Crear vídeos promocionales que serán difundidos en medios digitales.	X	3.1. Promocionar los servicios y actividades de gestión del Hospital Básico Privado Guaranda, utilizando publicidad visual en medios digitales, con mensajes claros que resalten la imagen corporativa.	3.1.1. Facebook. 235 visualizaciones 3.1.2. Instagram: 120 visualizaciones 3.1.3. WhatsApp: 200 visualizaciones	\$300.00	Tesis tas	Adriana Stefanía Jiménez Veloz & Mireya Anabel Pimbosa Pajuña	Computad ora Paquete de adobe Cámara Canon EOS90D Tarjeta de 128 GB Trípode											

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

5.1.2. CONCLUSIONES

- El proceso de gestión de la comunicación del Hospital Básico Privado Guaranda es incipiente, no cuenta con un profesional de la comunicación y los trabajos en la actualidad son realizados por estudiantes que realizan sus prácticas en esta área.
- Las estrategias de comunicación tradicional y digital del Hospital Básico Privado Guaranda, son desarrolladas de manera empírica, no existe una vinculación empática con los medios de comunicación, por ende, la imagen institucional aún no ha logrado ser bien posicionada en los públicos.
- Pese a contar con profesionales de alto nivel, infraestructura, equipamiento, actividades de vinculación y ayuda social en el área de salud, sus productos comunicacionales no son difundidos de manera correcta.
- No cuentan con un plan de comunicación para la promoción y difusión de los servicios y las actividades de salud que brinda el Hospital Básico Privado Guaranda.

5.1.3. RECOMENDACIONES

- La gerencia del Hospital Básico Privado Guaranda debe fortalecer el proceso de comunicación, incluir a un profesional en el área e incrementar las prácticas preprofesionales con los estudiantes de la UEB.
- La gerencia del Hospital Básico Privado Guaranda debe generar estrategias de comunicación tanto para medios tradicionales como digitales, incluir un plan de capacitación del personal en el área de comunicación y fortalecer la vinculación con los medios de comunicación para proyectar la imagen institucional.
- La Gerencia del Hospital Básico Privado Guaranda debe difundir: la calidad de profesionales de alto nivel, infraestructura, equipamiento, actividades de vinculación y ayuda social en el área de salud con las que cuenta.
- La Gerencia del Hospital Básico Privado Guaranda debe usar el presente plan de comunicación para la promoción, difusión y proyección de su imagen corporativa.

5.1.4. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Anteliz, M. C. (05 de 02 de 2020). *Implementación del Plan de Comunicaciones Elaborado por el IMEBU para fortalecer su Imagen Corporativa*. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co/jspui/handle/123456789/551>
- Ander Egg, E. (2007). *Introducción a la planificación estratégica*. Buenos Aires: Lumen. Obtenido de https://www.academia.edu/13285593/Ezequiel_Ander_Egg
- Andrade, M. P., & Saldaña Ruiz, M. S. (12 de 05 de 2005). *Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos para la empresa transportes Saldaña Granda S.A. de C.V.* Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/
- Arellano , E. (Enero-Marzo de 1998). La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones. *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>
- Asamblea Nacional. (20 de 02 de 2019). Ley Orgánica de Comunicación. *Reforma*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (23 de 09 de 2020). Gestión de la Comunicación Interna y Externa en Instituciones Hospitalarias Privadas en España durante la crisis del Covid-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 525-547. Obtenido de <file:///C:/Users/Hp/Desktop/Tesis%20Chicas/Nueva%20carpeta/Dialnet-GestionDeLaComunicacionInternaYExternaEnInstitucion-7697411.pdf>
- Comunicare . (2019). *Plan de Comunicación Externa*. Obtenido de COMUNICARE NEUROMARKETERS: <https://www.comunicare.es/plan-de-comunicacion-externa/>

- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Artículo 53*. Registro Oficial 449.
- Costa, J. (30 de 01 de 2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *RAZÓN Y PALABRA*, 22(1_100), 356-373. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
- Fernández, C. (2019). *Plan de Comunicaciones 2019*. Obtenido de Corporación para el desarrollo sostenible : <https://cda.gov.co/apc-aa-files/62333031323138353938373665323335/plan-de-comunicacion-2019.pdf>
- Giraldo, C., & Naranjo, S. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Gómez, D. (30 de 06 de 2022). *Comunicación externa: qué es, tipos, funciones y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- Guadalupe, M. (2014). *Campaña Comunicativa para sensibilizar a los jóvenes Quiteños sobre el respeto a otro*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4268/6/UPS-QT03592.pdf>
- Hospital Básico Privado Guaranda. (2022). PLAN DE EMERGENCIA INSTITUCIONAL. Guaranda, Bolívar, Ecuador.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019,02 de febrero). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito. Obtenido de http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- Paoli, A. (1979). *Comunicación e Información*. México: Trillas.
- Peiró, R. (09 de 06 de 2021). *Comunicación externa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>

Pineda Henao, A. E. (01 de 06 de 2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*. *Revista GEON*, 7(1), 9-25.
doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Ramos, M. (12 de 06 de 2020). *Publicidad ATL, BTL, y TTL: qué son y cómo puedes aplicarlas*. Obtenido de Marketing4ecommerce:
<https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>

Reglamento que regula atribuciones de directorios empresas públicas. (2015). Lexiz. En *REGLAMENTO QUE REGULA ATRIBUCIONES DE DIRECTORIOS EMPRESAS PUBLICAS* (pág. 5). Decreto Ejecutivo 822.

Rivadeneira Chang, C. M. (25 de 10 de 2018). Plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen del Hospital de Especialidades Teodoro Maldonado Carbo. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10224/1/UDLA-EC-TMDCEI-2018-01.pdf>

Romero Quiroga, K. R. (2014). *PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LAS EMPRESAS PÚBLICAS MUNICIPALES DE RIOBAMBA*. Riobamba. Obtenido de
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3363>

Satz, M. (2009). *MANUAL DE COMUNICACIÓN PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS*. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/manual-comunicacion-estudiantes-universitarios%20(1).pdf

Sierra Caballero, F. (2020). *Marxismo y comunicación Teoría crítica de la mediación social*.

Madrid: Siglo XXI de España Editores, S. A. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/169270>

Williams Bernuy, M. F. (2020). *Estrategias de Comunicación Externa en las PYME de*

Gamarra. Lima, Perú. Obtenido de <https://usmp.edu.pe/>

Williams Ed., R. (1992). *Historia de la Comunicación*. Bosch. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49725333/Historia_de_la_comunicacion._De_-_](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49725333/Historia_de_la_comunicacion._De_-_Williams__Raymond__Moreno__Ampa-with-cover-page-)

[_Williams__Raymond__Moreno__Ampa-with-cover-page-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49725333/Historia_de_la_comunicacion._De_-_Williams__Raymond__Moreno__Ampa-with-cover-page-)

[v2.pdf?Expires=1627511979&Signature=bXzHhQyxk3h1zfgyvXX0p86vsJOHiMRC](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49725333/Historia_de_la_comunicacion._De_-_Williams__Raymond__Moreno__Ampa-with-cover-page-)

[1toG7kyNSFClmswcQ7NTNgkMFfGdrSE2nh4Sh5Ay9rJ4icO2uNJMtmHhKq](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49725333/Historia_de_la_comunicacion._De_-_Williams__Raymond__Moreno__Ampa-with-cover-page-)

Bendlin C. (2000); Curso de Planificación Estratégica; Presentación en Diapositivas extraída

de www.cicoam.org.py/materiales/modulo2/

Planificaci%F3n%20y%20Administraci%F3n%20Financiera.ppt el día 21 de

septiembre de 2005.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la*

identidad corporativa. Santiago de Chile, Chile: Universidad Mayor.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. 4ta Ed. IIRP -

Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España.

Caurin, J. (2019). *La sostenibilidad como elemento de reputación para las empresas*.

[https://www.gestiopolis.com/la-sostenibilidad-como-elemento-de-reputacion-para-](https://www.gestiopolis.com/la-sostenibilidad-como-elemento-de-reputacion-para-las-empresas/)

[las-empresas/](https://www.gestiopolis.com/la-sostenibilidad-como-elemento-de-reputacion-para-las-empresas/)

Constitución del Ecuador, 2008. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. Razón y palabra, 22(1_100), 356-373.
- Cueva Zamora, A. D. (2019). Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la imagen corporativa de las escuelas deportivas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque 2017.
- Eguizábal, R. (2012). La marca en el siglo XXI: los retos de la globalización. En J. Villafañe, La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Madrid, España: Pearson Educación.
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación.
- Felipe Gonzales, M. M. (2019). Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna para mejorar la gestión de la cultura corporativa de la Empresa Melacentro Blas´ s, Chimbote–2017.
- Galdames, X. (2012). Gestión de imagen corporativa como factor clave.
<https://es.slideshare.net/ximenagaldames/gestin-de-imagen-corporativa-como-factor-clave>
- doi: ISBN 978-1-4562-6096-5.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Man López, B. A. (2019). Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo
- Marriaga, J. R., & González Mercado, M. (2018). Plan estratégico de comunicación externa para la visibilidad del grupo Benkos Ku Suto (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena).

- Mero Holguín, J. V. (2021). Comunicación Institucional como elemento estratégico para mejoramiento de la imagen corporativa del Gad Montecristi.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2002) Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación: Guía práctica para ONG. Madrid, España.
<http://www.plataformavoluntariado.org/resources/download/117>
- Mucha Torres, M. I. (2018). Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Confía Asesores Legales SAC.
- Navarro, C. (2007). Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial. Madrid, España: ESIC.
- Orion Aramayo (2002) Manual de Planificación Estratégica. Universidad de Chile.
http://guiametodologica.dbc.uchile.cl/doc/planificacion_estrategica.pdf
- Ley orgánica de la comunicación, 2019. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf?fbclid=IwAR1vBQTGMAbMII8Ld1hTGZpQMZ1FCh2qgoTahIeMOLvHLIqITZLd6x19Kn4>
- Pérez, D., & González Tabares, R. (2019). Así se hace un plan de empresa. Editorial Tébar Flores.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: ESIC.
- Pizzolante, I. (1997). Reingeniería del pensamiento. Identidad e imagen corporativa, una estrategia para crecer. Caracas, Venezuela: Panapo.

- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
- Rizo, M. (2006). Aportaciones de la psicología social a la ciencia de la comunicación. *Intexto*, 14, 15-29.
- Tobar Arias, K. E. (2007). Elaboración de un plan estratégico para la empresa Rhenania SA ubicada en la ciudad de Quito (Bachelor's thesis).
- Vera, L. G., & Belda, J. P. M. (2018). Hacia una definición de comunicación institucional en situaciones de crisis. *Revista Observatório*, 4(1), 437-465.
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(2).

5.1.5. ANEXOS

5.1.5.1. Cronograma (Gantt)

Tabla 17 Cronograma de Grantt

N o	ACTIVIDADES	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	ENE
1	Inscripción en la Unidad de Titulación	█							
2	Aprobación del tema de proyecto		█						
3	Socialización del tema		█						
4	Recolección de información		█	█	█				
5	Desarrollo del trabajo de titulación			█	█	█	█	█	█
6	Entrega del trabajo de titulación							█	
7	Defensa del trabajo de titulación								
8	Entrega de documentación								

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

5.1.5.2. Presupuesto

Tabla 18 Presupuesto

Cantida d	DESCRIPCIÓN	Unidad	Total
1	Comunicador	\$800,00	\$800,00
1	Computador	\$1.599,00	\$1.599,00
1	Paquete de adobe	\$84,99	\$84,99
1	Servicio Internet Netlife	\$31,50	\$31,50

1	Paquete tecnológico para audio y vídeo: Canon 90D Cámara DSLR + tarjeta de 128 GB + micrófono corbatero alámbrico	\$1.600,00	\$1.6000,00
1	Trípode	\$40,00	\$40,00
3	Paquete publicitario en radio (3 cuñas diarias + Publicidad en redes + vídeo promocional por un mes)	\$250,00	\$750,00
3	Vídeos publicitarios	\$150,00	\$450,00
6	Diseño de afiches	\$15,00	\$90,00
1	Plan estratégico de comunicación externa	\$550,00	\$550,00
TOTAL			\$6.170,84

Realizado por: Jiménez & Pimbosa - Comunicación UEB

5.1.5.3. Instrumentos de recopilación de datos

Guía de entrevista para la Gerente General Hospital Básico Privado Guaranda

Dra. Johanna Chimbo

1. ¿Cuál fue la motivación para crear el Hospital Básico Privado Guaranda?
2. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene esta casa de salud?
3. Tenemos entendido que la institución ha pasado por varios cambios en cuanto a su nombre explíquenos ¿Por qué se realizaron estos cambios?
4. Comprendemos que recientemente se inauguró el nuevo establecimiento del Hospital ¿Qué retos se presentaron entorno a la comunicación durante este proceso?
5. En torno al logo de la institución podría decirnos ¿Quién fue el encargado de su diseño?
(Manual de estilo manual de marca)
6. ¿Cuál es el manejo externo en torno a la comunicación en la institución?
7. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para promover los servicios que ofertan?
8. ¿Cómo estos medios han influido en la promoción y divulgación de los servicios del Hospital Básico Privado Guaranda?

Guía de preguntas para los profesionales

Comunicadores, Mercadólogos y Publicistas

1. ¿De qué manera un plan de comunicación externa influye en el posicionamiento y proyección la imagen corporativa de una organización?
2. ¿Cómo se correlaciona la comunicación interna y externa?
3. Desde su punto de vista ¿El manejo de la información del Hospital Básico Privado Guaranda es idóneo? (Presentar algunas de las publicidades)
4. De acuerdo a los nuevas aplicaciones, redes y plataformas ¿Qué estrategias consideraría utilizar para realzar la imagen corporativa de una institución médica?
5. ¿Considera que el uso de medios ATL como la radio son acertados para la difusión de publicidad en un entorno cómo lo es Guaranda?
6. ¿Considera factible utilizar estrategias BTL Y TTL?

CARRERA: Comunicación

Estudiantes de noveno ciclo

OBJETIVO: Analizar la opinión de la ciudadanía Guarandeña en torno a la Imagen Corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda.

Encuesta para ciudadanía del cantón Guaranda

Señalar con una x el casillero que usted considere correcto

1. **¿Por qué medios de comunicación se entera de los servicios que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda?**

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Medios escritos	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Boca a boca	<input type="checkbox"/>

2. **¿La información que usted recibe por parte del Hospital Básico Privado Guaranda es oportuna y clara?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3. **Considera usted ¿Qué el Hospital Básico Privado Guaranda promueve de manera idónea los servicios que brinda?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. **Considera usted necesario ¿Qué el Hospital Básico Privado Guaranda refuerce la promoción de sus servicios en las redes sociales?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. **¿Usted ha utilizado los servicios de salud que ofrece el Hospital Básico Privado Guaranda?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. **¿Usted conoce cuáles son los servicios que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Algunos	<input type="checkbox"/>

7. **En caso de haber utilizado los servicios de salud que ofrece el Hospital Básico Privado Guaranda ¿Cómo calificaría usted el servicio prestado?**

Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

8. ¿Con qué frecuencia usted escucha del Hospital Básico Privado Guaranda?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Algunas veces	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

9. ¿Por qué medios de Comunicación le gustaría enterarse sobre los servicios que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda?

Tradicionales		Digitales	
Televisión	<input type="checkbox"/>	Facebook	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	TikTok	<input type="checkbox"/>
Flayers	<input type="checkbox"/>	Messenger	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>
Boca a boca	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>
		Twitter	<input type="checkbox"/>

10. ¿En qué horario le gustaría recibir información sobre los servicio y eventos relevantes que oferta el Hospital Básico Privado Guaranda?

Mañana	
05H00 – 07H00	<input type="checkbox"/>
07H00 – 09H00	<input type="checkbox"/>
09H00 – 12H00	<input type="checkbox"/>
Tarde	
12H00 – 14H00	<input type="checkbox"/>
14H00 – 16H00	<input type="checkbox"/>
16H00 – 18H00	<input type="checkbox"/>
Noche	
18H00 – 20H00	<input type="checkbox"/>
20H00 – 22H00	<input type="checkbox"/>
22H00 – 24H00	<input type="checkbox"/>

5.1.5.4. Otros

- **Árbol de problemas**



- Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación.

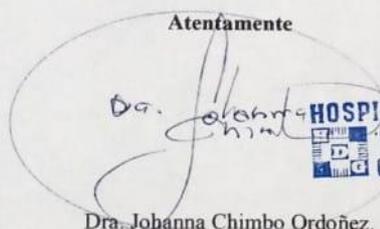
Guaranda, 09 de junio de 2022

Carta de Aceptación

Yo, Dra. **Johanna Chimbo Ordoñez**, con CI 0201758778, en calidad de GERENTE GENERAL, aceptar el pedido de las estudiantes: **ADRIANA STEFANÍA JIMÉNEZ VELOZ**, con CI 0201348207 y **MIREYA ANABEL PIMBOSA PAJUÑA**, con CI 0255008174, estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, para realizar el proyecto de investigación que consiste en "Plan estratégico de comunicación externa para fortalecer la imagen Corporativa del Hospital Básico Privado Guaranda, en el presente año", con el fin de obtener su titulación final de carrera, comprometiéndonos a brindarles las facilidades del caso.

Es todo lo que puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente


HOSPITAL PRIVADO GUARANDA GERENCIA

Dra. Johanna Chimbo Ordoñez.

GERENTE GENERAL



Tu Salud es Nuestro Compromiso

Gráfico 22 Anexo fotográfico 1



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guaraní

Gráfico 23 Anexo fotográfico 2



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guaraní

Gráfico 24 Anexo fotográfico 3



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 25 Anexo fotográfico 4



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 26 Anexo fotográfico 5



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 27 Anexo fotográfico 6



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 28 Anexo fotográfico 7



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 29 Anexo fotográfico 8



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 30 Anexo fotográfico 9



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 31 Anexo fotográfico 10



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 32 Anexo fotográfico 11



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 33 Anexo fotográfico 12



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 34 Anexo fotográfico 13



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 35 Anexo fotográfico 14



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 36 Anexo fotográfico 15



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 37 Anexo fotográfico 16



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 38 Anexo fotográfico 17



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 39 Anexo fotográfico 18



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 40 Anexo fotográfico 19



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 41 Anexo fotográfico 20



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 42 Anexo fotográfico 21



Estudiante de la carrera de Comunicación encuestando a la ciudadanía Guarandeña

Gráfico 43 Anexo fotográfico 22



*Entrevista con Dra. Johanna Gabriela Chimbo Ordóñez gerente propietaria del Hospital
Básico Privado Guaranda*
Gráfico 44 Anexo fotográfico 23



Tutorías con el Lic. Danilo Villaroel Mg.