


**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO/A EN MERCADOTECNIA**

**FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

# "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSPITAL BÁSICO ENRIQUE BECERRA, CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025"

**AUTORES:**

AGUA LLUMIGUANO LEYDI DAYANA

CALVOPIÑA ANALUISA EDWIN XAVIER

**DIRECTOR:**

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, MG.

**PAR ACADÉMICO**

ING. PATRICIA LEÓN, MSc.

**PAR ACADÉMICO**

ING. EDGAR RIVADENEIRA

**GUARANDA – ECUADOR**

**2025**

# TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSPITAL BÁSICO ENRIQUE BECERRA, CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025."

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios infinitamente, por ser el pilar fundamental en mi vida, y de todo el proceso académico. Por su presencia constante, su amor, y no dejarme sola en ningún momento, por brindarme fortaleza, sabiduría y calma para continuar, incluso cuando el camino fue difícil. Cada paso que he dado, cada logro, cada aprendizaje obtenido y la culminación de esta etapa académica han sido posibles gracias a su guía y bendición.

A mi tutor, por su orientación, su aportes y disposición durante el trayecto del este trabajo investigativo, de igual manera a mis pares académicos quienes con su conocimientos, aportes y observaciones aportaron significativamente para el desarrollo y culminación de este proceso, gracias por su paciencia y dedicación.

A mi compañero de tesis, por el apoyo mutuo, el trabajo equipo y el compromiso demostrado. Su colaboración y entusiasmo hicieron de este trayecto una experiencia significativa y valiosa, que nos permitió cumplir el este proceso.

Finalmente, a mi Lunita, por su fiel compañía y cariño incondicional, quien estuvo presente durante los días de desvelos y esfuerzos, quien tan solo con sus gestos de cariño me brindaron alegría y la energía para seguir de pie y no rendirme, demostrando como pequeños actos generan felicidad.

*Agua Llumiguano Leydi Dayana*

## DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mi mami María Teresa, por su amor incondicional, su valentía y esfuerzo diario. Por ser una mujer fuerte y no rendirse ante a las dificultades, mi mayor inspiración. Su ejemplo, su entrega, su forma de enfrentar la vida, sus consejos y enseñanzas han sido valiosas para seguir adelante con paciencia, confinado en que todo esfuerzo tiene su recompensa. Este logro es por ella.

A mi papi Segundo Alberto, por su apoyo, su firmeza, su esfuerzo y por inculcarme a través de sus acciones el valor del trabajo y la responsabilidad. Su ejemplo han sido una inspiración que me impulso a seguir de pie y a terminar lo que empiezo y no dejarlo a medias. Este logro representa todo su esfuerzo y lucha diaria, esto es por él.

A mi angelito bello, mi abuelita, que, aunque ya no esté físicamente conmigo, sigue presente en mi vida y en mi corazón. Su amor, consejos y sabiduría siguen y seguirán siendo parte de mí. Por eso este trabajo tiene un significado especial, porque sé que estaría orgullosa de verme cumplir lo que tanto deseaba para mí, y hoy puedo decirle que lo logramos porque este logro también es suyo.

A mi pequeño Alan, que con su ternura y alegría ilumina mis días, y se ha convertido en una motivación para seguir creciendo. Se lo dedico con amor, como mensaje motivacional para que siempre crea en sí mismo, y que es capaz de lograr todo lo que se proponga con esfuerzo y dedicación.

Finalmente, a mi novio, por su paciencia y amor incondicional desde el momento en el que inicie esta etapa maravillosa. Gracias por acompañare en los momentos difíciles y ser un apoyo para conseguir este logro.

*Agua Llumiguano Leydi Dayana*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi Dios, por ser mi compañía constante, por darme fuerza en todos momentos y por permitirme culminar esta etapa tan importante de mi vida académica, mi gratitud infinita a mi madre, abuelo, a mis hermanos y a toda mi familia, quienes han sido mi apoyo incondicional, mi motivación diaria y mi refugio en cada desafío, gracias por creer en mí incluso cuando yo dudé, por su paciencia, amor y palabras de aliento que me impulsaron a no rendirme.

De manera especial, agradezco a mi compañera de tesis, por su compromiso, responsabilidad y apoyo constante a lo largo de este proceso, gracias por caminar conmigo en cada etapa, por la paciencia en los momentos de presión y por el trabajo en equipo que hizo posible culminar este proyecto.

Mi sincero agradecimiento a mis tutores, de manera especial, y a todos los docentes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, quienes me acompañaron a lo largo de mi formación profesional, compartiendo sus conocimientos, experiencia y valores, contribuyendo de manera significativa a mi crecimiento académico y personal.

Finalmente, dedico este trabajo a mi padre y mi abuelita, quienes, aunque ya no están, han sido mi compañía en las noches solas, mi fortaleza silenciosa y mi inspiración para seguir adelante este logro gracias ustedes.

*Calvopiña Analuisa Edwin Xavier*

## DEDICATORIA

A mi madre Nelly, mujer fuerte y valiente, que salió adelante pese a las dificultades y nunca dejó de luchar por mí, gracias por tu sacrificio, tu amor incondicional y por ayudarme a culminar mis estudios cuando el cansancio y las dudas intentaron vencerme, este logro es reflejo de tu esfuerzo y de todo lo que me enseñaste.

A mis hermanos, María José y Josué, por ser el motivo constante para superarme, por impulsarme a querer ser un mejor ser humano y un ejemplo para ustedes, a pesar de mis errores en la vida, todo este camino recorrido también se los dedico a ustedes.

A mi abuelito Salvador, quien cumplió el rol de padre en mi vida, guiándome con su ejemplo, sus consejos y su presencia incondicional, gracias por cuidarme, por creer en mí y por enseñarme valores que hoy me sostienen, este logro también es suyo.

A mi tía Maribel y tío Juan Carlos, por ser como mis otros padres, por sus consejos diarios, su apoyo constante y por servirme de ejemplo para ser mejor persona y no rendirme ante las dificultades.

A mis primos hermanos Saúl, kevin, Ariel y Michu, y a mis sobrinos Isaac y Theo, por su cariño, su apoyo y por ser una fuente constante de motivación para seguir adelante.

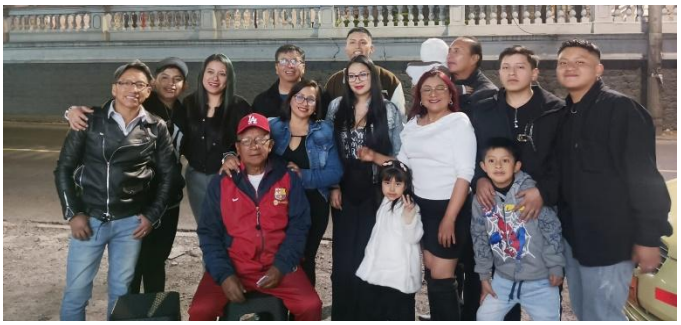
A Gisella, una mujer especial, porque sin ella jamás hubiera podido salir adelante, ni mental ni físicamente, Gracias por tu apoyo, tu compañía y por estar cuando más lo necesitaba.

A mi abuelita Melida, y a mis tíos Bety, Fredy, Camita, Juan Carlos y Joselyn, parte fundamental de la familia de mi padre, por motivarme a seguir adelante en esta carrera y por creer que lo lograría, este logro es también de ustedes.

Agradezco a Héctor, pareja de mi madre, por su apoyo y respeto, y por estar presente durante esta etapa de mi vida.

Finalmente, a mi padre que, aunque ya no está físicamente, vive en mi corazón y en cada paso que doy, gracias por motivarme desde pequeño a cumplir el sueño de

alcanzar una carrera universitaria y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, padre lo logre. A mi abuelita, por haber construido con sacrificio y amor la familia que hoy somos, y por la semilla que dejó en todos nosotros, la cual hoy se refleja en este logro, abuelita lo logre.



GRACIAS A TODOS

*Calvopiña Analuisa Edwin Xavier*

# CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano, Mg., Ing. Patricia León, Mg. e Ing. Edgar Rivadeneira, Mg.** en su orden Director y Pares Académicos, a petición de parte interesada extienden el presente

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Del Trabajo de Integración Curricular titulado "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSPITAL BÁSICO ENRIQUE BECERRA, CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025" presentado por los señores LEYDI DAYANA AGUA LLUMIGUANO Y EDWIN XAVIER CALVOPIÑA ANALUISA estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, señalando que una vez revisado el trabajo se ha cumplido a cabalidad con las observaciones de forma emitidas en el acto de presentación y defensa del trabajo en mención, autorizando su presentación para que continúe con el trámite legal correspondiente previo al acto de incorporación.

***Guaranda, 10 de abril de 2026***




Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano, Mg.
**DIRECTOR**




Ing. Patricia León, Mg.
**PAR ACADÉMICO**




Ing. Edgar Rivadeneira, Mg.
**PAR ACADÉMICO**

# DERECHOS DE AUTORIA

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

**DERECHOS DE AUTOR**

Nosotros Leydi Dayana Agua Llumiguano y Edwin Xavier Calvopiña Analuisa portadores de la Cédula de Identidad No 0202698775 y 1724386733 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSPITAL BÁSICO ENRIQUE BECERRA, CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025, modalidad Proyecto de Investigación, 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 nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, 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.

Los autores declaran 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.

Leydi Dayana Agua Llumiguano

Autora

Edwin Xavier Calvopiña Analuisa

Autor

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

# ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ..... I
AGRADECIMIENTO ..... II
DEDICATORIA ..... III
AGRADECIMIENTO ..... IV
DEDICATORIA ..... V
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN ..... VII
DERECHOS DE AUTORIA ..... VIII
ÍNDICE DE CONTENIDO ..... IX
ÍNDICE DE TABLAS ..... XIV
ÍNDICE DE FIGURAS ..... XVI
ÍNDICE DE ANEXOS ..... XVII
INTRODUCCIÓN ..... XVIII
RESUMEN ..... XX
ABSTRACT ..... XXI
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO ..... 1
1.1. Descripción del Problema ..... 1
1.2. Formulación del Problema ..... 3
1.3. Preguntas de Investigación ..... 4
1.4. Justificación ..... 5
1.5. Objetivos ..... 7
1.5.1. Objetivo General ..... 7
1.5.2. Objetivos Específicos ..... 7
1.6. Variables ..... 8

1.6.1. Variable independiente: ..... 8
1.6.2. Variable dependiente:..... 8
1.7. Operacionalización de Variables..... 8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO ..... 12
2.1. Antecedentes ..... 12
2.2. Científico ..... 15
2.2.1. Estrategias de Comunicación ..... 15
2.2.2. Comunicación Interna ..... 18
2.2.3. Comunicación Externa ..... 20
2.2.4. Estrategias Digitales..... 20
2.2.5. Posicionamiento de la Marca ..... 22
2.2.6. Estrategias de Posicionamiento Hospitalario ..... 32
2.3. Conceptual..... 34
2.3.2. Benchmarking ..... 34
2.3.3. Branding..... 34
2.3.4. Consumidor..... 34
2.3.5. Cultura Empresarial ..... 34
2.3.6. Fidelidad..... 34
2.3.7. Identidad Corporativa..... 35
2.3.8. Marca..... 35
2.3.9. Oferta de mercado ..... 35
2.3.10. Percepción ..... 35
2.3.11. Personalidad de la marca ..... 35
2.3.12. Posicionamiento de marca..... 36

2.3.13. Posicionamiento ..... 36
2.3.14. Precio ..... 36
2.3.15. Publicidad ..... 36
2.3.16. Segmentación ..... 36
2.3.17. Servicios ..... 37
2.3.18. Relaciones públicas ..... 37
2.3.19. Usuario ..... 37
2.3.20. Valor percibido ..... 37
2.3.21. Ventaja competitiva ..... 37
2.4. Legal ..... 38
2.5. Georeferencial ..... 46
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA ..... 47
3.1. Tipo de Investigación ..... 47
3.1.1. Exploratoria ..... 47
3.1.2. Descriptiva ..... 47
3.2. Enfoque de la investigación ..... 48
3.2.1. Enfoque Cuantitativo ..... 48
3.2.2. Enfoque Cualitativo ..... 48
3.3. Métodos de Investigación ..... 48
3.3.1. Método Inductivo ..... 48
3.3.2. Método Deductivo ..... 49
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos ..... 49
3.4.1. Encuestas ..... 49
3.4.2. Entrevistas ..... 50

3.5. Universo, Población y Muestra ..... 50
3.5.1. Universo ..... 50
3.5.2. Población ..... 51
3.5.3. Muestra ..... 52
3.6. Procesamiento de la Información ..... 54
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 55
4.1. Análisis Interpretación y Discusión de Resultados ..... 55
4.1.1. Análisis e Interpretación de la entrevista aplicada al personal del Hospital Básico Enrique Becerra ..... 55
4.1.2. Encuesta a la población de la ciudad de Guaranda ..... 58
4.2. Discusión de resultados ..... 86
CAPÍTULO V PROPUESTA ..... 89
5.1. Tema ..... 89
5.2. Introducción ..... 89
5.3. Justificación ..... 90
5.4. Objetivos ..... 91
5.4.1. Objetivo general ..... 91
5.4.2. Objetivos específicos ..... 91
5.5. Análisis situacional ..... 92
5.5.1. PESTEL ..... 92
5.5.2. Matriz de priorización ..... 97
5.5.3. Las 5 fuerzas de Porter ..... 98
5.5.4. Cadena de Valor ..... 101
5.5.5. FODA ..... 106

5.5.6. FODA Cruzado ..... 107
5.5.7. Mapa de Empatía ..... 109
5.6. Desarrollo de Estrategias ..... 111
5.6.1. Estrategia 1 ..... 111
5.6.2. Estrategia 2 ..... 113
5.6.3. Estrategia 3 ..... 118
5.6.4. Estrategia 4 ..... 125
5.6.5. Estrategia 5 ..... 130
5.6.6. Estrategia 6 ..... 133
CONCLUSIONES ..... 140
RECOMENDACIONES ..... 141
BIBLIOGRAFÍA ..... 142
ANEXOS ..... 150

# ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1.** Variable Independiente: Estrategias de comunicación ..... 9
**Tabla 2.** Variable dependiente: Posicionamiento de la marca ..... 10
**Tabla 3**. Clasificación de la población ..... 51
Tabla 4. Clasificación de PEA ..... 51
**Tabla 5.** Datos para el cálculo de la muestra ..... 52
**Tabla 6.** Técnica de entrevista empleada al personal del Hospital Básico Enrique Becerra ..... 54
**Tabla 7.** Género ..... 58
**Tabla 8.** Clase social ..... 59
**Tabla 9.** Servicios de salud ..... 60
**Tabla 10.** Nivel de recordación ..... 61
**Tabla 11.** Tipo de institución de salud ..... 63
**Tabla 12.** Motivo de preferencia ..... 64
**Tabla 13.** Contacto con el Hospital Básico Enrique Becerra ..... 66
**Tabla 14.** Visita al Hospital Básico Enrique Becerra ..... 67
**Tabla 15**. Calidad del servicio ..... 68
**Tabla 16.** Factores de elección ..... 69
**Tabla 17.** Amabilidad, información y confiabilidad ..... 71
**Tabla 18.** Preferencia de instituciones basada en la calidad ..... 73
**Tabla 19.** Información que tienen los usuarios ..... 74
**Tabla 20.** Canales de información ..... 75
**Tabla 21** Comprensión publicitaria ..... 77
**Tabla 22** Factores para fortalecer la comunicación ..... 79
**Tabla 23** Recomendación de la institución ..... 81
**Tabla 24** Sugerencia para mejorar institucionalmente ..... 82
**Tabla 25** Matriz PESTEL ..... 92
**Tabla 26** Nivel de impacto oportunidades ..... 97
**Tabla 27** Nivel de impacto amenazas ..... 97

**Tabla 28** Área de marketing del Hospital Básico Enrique Becerra..... 103
**Tabla 29** Estrategias empleadas en la actualidad por el Hospital Básico Enrique Becerra ..... 105
**Tabla 30** Matriz FODA ..... 106
**Tabla 31** Matriz FODA cruzado..... 107
**Tabla 32** Estrategia de Estandarizar imagen y branding. ..... 111
**Tabla 33** Estrategia de Optimización de la Atención al Cliente ..... 113
**Tabla 34** Guiones Predictivos del Chatbot en WhatsApp Business..... 114
**Tabla 35** Mapa de Conversaciones del Chatbot en WhatsApp Business..... 116
**Tabla 36** Estrategia de Redes Sociales..... 118
**Tabla 37** Estrategia de Campaña en radio..... 125
**Tabla 38** Medio seleccionado para difundir los beneficios..... 126
**Tabla 39** Campaña en radio..... 127
**Tabla 40** Tareas de Community Manager..... 129
**Tabla 41** Estrategia de Publicidad exterior ..... 130
**Tabla 42** Estrategia de Comunicación interna..... 133
**Tabla 43** Programa de capacitación ..... 134
**Tabla 44** Resumen de estrategias ..... 139

# ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1.** Ubicación Geográfica del Hospital Básico Enrique Becerra..... 46
**Figura 2.** Género ..... 58
**Figura 4.** Clase social ..... 59
**Figura 5.** Utilización de los servicios de salud ..... 60
**Figura 6.** Nivel de recordación..... 61
**Figura 7**. Tipo de institución de salud..... 63
**Figura 8.** Motivo de preferencia..... 64
**Figura 9.** Contacto con el Hospital Básico Enrique Becerra..... 66
**Figura 10.** Visita al Hospital Básico Enrique Becerra ..... 67
**Figura 11.** Calidad del servicio ..... 68
**Figura 12.** Factores de elección..... 69
**Figura 13.** Amabilidad, información y confiabilidad..... 71
**Figura 14.** Preferencia de instituciones basada en la calidad..... 73
**Figura 15** .Información que tienen los usuarios..... 74
**Figura 16.** Canales de información ..... 75

# ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo 1** Cronograma (Gantt) ..... 150
**Anexo 2** Presupuesto Ejecutado..... 151
**Anexo 3** Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación. ..... 152
**Anexo 4** Certificado de COMPILATIO ..... 154
**Anexo 5** Análisis de plagio ..... 155
**Anexo 6** Instrumentos de recopilación de datos ..... 156
**Anexo 7** Cuestionario ..... 158

# INTRODUCCIÓN

En el entorno actual las instituciones de salud se enfrentan a un mercado competitivo, donde la comunicación se vuelve importante para informar al público sobre los servicios o beneficios que se ofrecen, así como para sobresalir en este entorno, de modo que emplearla permite generar una marca bien posicionada.

La presente investigación, aborda el estudio de Estrategias de comunicación y el posicionamiento de la marca del Hospital Básico Enrique Becerra, una institución de salud privada, ubicado en la ciudad Guaranda, provincia Bolívar. La misma que tiene como finalidad brindar una solución a la problemática identificada en la deficiencia de estrategias de comunicación, la cual afecta en la visibilidad de la institución, obstaculizando el posicionamiento optimo en la mente del usuario como primera opción en relación a las demás instituciones de salud en el sector privado. El objetivo radica en determinar estrategias de comunicación efectivas y viables para fortalecer la marca, mejorando su posición competitiva en la ciudad.

La investigación consta de cinco capítulos, los mismos que son presentados a continuación:

En el capítulo I, se identifica cual será el objeto estudio, procediendo a plantear la formulación de la problemática, así como la justificación y los objetivos de la investigación, identificando las variables que van a ser el núcleo de estudio la misma que permite realizar la operalización correspondiente.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico, la cual consta de una revisión a la literatura, realizando investigaciones en artículos científicos, libros, revistas y tesis, la cual permite tener una compresión profunda al tema planteado, la misma que se sustenta en bases legales.

El capítulo III, engloba la metodología empleada para la investigación, describiendo el tipo y el en enfoque de la investigación, así como las técnicas e instrumentos utilizados

para la recolección de la información, la misma que fue aplicada al número de personas según el resultado de la muestra obtenida.

En el capítulo IV, se expone los resultados obtenidos de la investigación, en la cual se ha desarrollado el análisis e interpretación de la investigación de mercado realizado en la ciudad de Guaranda, por otra parte, se aplicó la entrevista para conocer más a fondo como se encuentra la comunicación interna.

Finalmente, el capítulo V, muestra la propuesta realizada a partir de un análisis situacional, brindado una solución efectiva al problema planteado, seguidas de las conclusiones y recomendaciones obtenidas tras terminar el trabajo de investigación.

## RESUMEN

El posicionamiento de marca en las instituciones de salud, en especial en el sector privado depende de las estrategias de comunicación empleadas para proyectar su marca ante los usuarios. Para el Hospital Básico Enrique Becerra, determinar estrategias de comunicación se vuele clave para fortalecer su posicionamiento y diferenciarse frente a su competencia. Para ello, se aplicó una metodología exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Se realizo la investigación de mercado mediante la aplicación del instrumento de la encuesta dirigida a la población de la ciudad de Guaranda, la cual permitió evidenciar el nivel de recordación de la marca y los factores del porque eligen a la institución son principalmente por los especialistas y el equipamiento, pero también presenta deficiencia en cuanto a la confiabilidad de la información que se ofrece. Además, se acompañó de la entrevista que permitió conocer como es la comunicación interna, así como apreciar que no cuentan con una planificación en cuanto a estrategias, ni con una línea grafica para estandarizar las publicaciones en los diferentes canales de comunicación, influyendo en la percepción del usuario como una institución poco confiable y profesional, es importante que una institución de salud, cuente con una comunicación clara, coherente, pero sobre todo estratégica, ya que contribuye a generar una percepción positiva para seguir manteniéndose en mercado que está inmersos a contantes cambios.


**Palabras claves:** Comunicación, posicionamiento, marca, salud

## ABSTRACT

Brand positioning in healthcare institutions, especially in the private sector, depends on the communication strategies employed to project their brand to users. For the Enrique Becerra Basic Hospital, determining communication strategies is key to strengthening its positioning and differentiating itself from the competition. To this end, an exploratory and descriptive methodology with a quantitative and qualitative approach was applied. Market research was conducted using a survey administered to the population of the city of Guaranda. This survey revealed the level of brand recall and the factors that drive patients to choose the institution, primarily the specialists and equipment. However, the survey also highlighted deficiencies in the reliability of the information provided. Furthermore, the interview provided insight into the internal communication practices, revealing a lack of strategic planning and a consistent graphic design for publications across various communication channels. This negatively impacts user perception, making the institution seem unreliable and unprofessional. It is crucial for a healthcare institution to have clear, coherent, and, above all, strategic communication, as this contributes to building a positive image and maintaining its position in a constantly evolving market.


**Keywords:** Communication, positioning, brand, health

# CAPÍTULO I.
# FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

## 1.1.Descripción del Problema

En la actualidad, las estrategias de comunicación representan un eje fundamental para el posicionamiento de la marca, tanto a nivel empresarial como institucional. En diversos estudios a nivel mundial demuestran que la ausencia de planes comunicacionales claros debilita la confianza y esto afecta negativamente a la percepción de la institución.

En el estudio de González Pacanowski et al (2021), muestra que la comunicación hospitalaria en redes sociales es negativa a la mayoría de hospitales públicos de Alicante (España) al no alcanzan ni una publicación diaria, algunos como el de hospital Benidorm apenas reúnen 247 seguidores y pasan semanas sin publicar contenido y aun los centros con más seguidores no generan interacción, los hospitales privados y concertados superan ampliamente a los públicos en seguidores, actividad y tráfico web, llegando el Hospital Quirón Torrevieja a registrar más de 3,9 millones de visitas frente a las menos de 40.000 de varios hospitales generales.

Respecto al entorno digital la ausencia de la presencia en línea de hospitales públicos y privados afecta la posibilidad del reconocimiento marca debido a la falta de estrategias de comunicación que impide una gestión adecuada de medios digitales, establecer planes claros de contenidos y mensajes orientados a conectar con los usuarios, ocasionado la pérdida de visibilidad y credibilidad en un entorno donde la presencia en línea es clave.

Por otro lado, el estudio de Méndez Wong et al., (2021) evidencia que los hospitales privados en Saltillo (México) no logran posicionarse de manera sólida, algunos, como el Hospital Christus Muguerza, son percibidos como demasiado costosos otros, como la Clínica Santa Elena, obtienen bajas calificaciones en calidez y accesibilidad; mientras que el Human Hospital, pese a ser económico, apenas alcanza un 2.7% de preferencia y tiene la reputación más baja.

Estos hospitales no utilizan medios de comunicación de forma estratégica para presentar sus servicios, impidiendo que los usuarios puedan ver el precio con los beneficios ofrecidos, al no existir mensajes claros y campañas informativas, no se transmite con claridad los beneficios que justifican sus precios ni generan mensajes que refuercen calidad y facilidad de acceso para los pacientes, generando así un vacío de comunicación, donde los pacientes construyen su percepción a partir de referencias externas, comentarios aislados, en lugar de hacerlo desde la identidad de la propia marca, limitando el posicionamiento en el mercado y debilitando la confianza del público en sus marcas.

A nivel Latinoamericano los resultados obtenidos en la investigación realizada en el Hospital Regional II-2 Tumbes (Perú), se evidencia una problemática clara en la relación entre las estrategias de comunicación y la imagen institucional. Aunque el 73.3% de los trabajadores calificaron como buena la comunicación interna, esta percepción no se ve reflejada en la opinión de los usuarios, donde un 60.0% considera como débil la comunicación y un preocupante 68.9% señala como deficiente el uso de medios de comunicación por parte del hospital.

Se evidencia que, si el personal interno no está correctamente informado, se va a generar referencias negativas proveniente del propio personal, afectando el marketing boca a boca; de igual forma, cuando los usuarios carecen de información clara sobre los procedimientos u ofertas, limita la capacidad de valorar la propuesta de la institución. Además, el uso inadecuado de los canales de comunicación impide alcanzar al target deseado, causando un bajo impacto en el posicionamiento de la marca y un desperdicio de los recursos invertido en las acciones realizadas.

En cuanto a la presente investigación el Hospital Básico Enrique Becerra enfrenta una situación similar como las antes mencionadas. Sin embargo, el principal problema se concentra en la deficiencia de estrategias de comunicación, afectando directamente la visibilidad de la institución y limitando su posicionamiento como centro de salud provincial, reduciendo su competitividad frente a otras instituciones de salud.

Actualmente, el hospital no cuenta con una exposición de marca efectiva, lo que genera a mediano y largo plazo debilidades en su imagen institucional, pérdida de confianza, obstáculo para fortalecer el vínculo frente con la comunidad, y dificultades para consolidar un posicionamiento claro. Así mismo, las estrategias publicitarias mal enfocadas provocan un desperdicio de recursos, y esfuerzos que no logran cumplir los objetivos de posicionamiento.

A ello se suma, la ausencia de un área de marketing, lo que impide planificar y dirigir adecuadamente las acciones comunicacionales, provocando un impacto contraproducente en la percepción de la comunidad y proyectando una imagen de poca profesionalidad.

La investigación cobra importancia debido a la limitada información existente sobre una problemática latente y permanente en diferentes regiones. En este sentido, el uso de estrategias de comunicación se plantea como una solución viable para mejorar el posicionamiento de las instituciones de salud, sean públicas o privadas.

### 1.2.Formulación del Problema

¿De qué forma el uso de estrategias de comunicación afecta el posicionamiento de la marca del Hospital Básico Enrique Becerra?

## 1.3.Preguntas de Investigación

- ¿Cómo se comunica actualmente el Hospital Básico Enrique Becerra con la comunidad?
- ¿Qué efecto tienen estas formas de comunicación en la imagen y reconocimiento del hospital?
- ¿Cómo pueden mejorarse las estrategias de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la marca?

## 1.4.Justificación

La investigación “Estrategias de comunicación y el posicionamiento de la marca del Hospital Básico Enrique Becerra, ciudad Guaranda, provincia Bolívar, año 2025” es pertinente dado contribuye en el ámbito teórico con conocimientos sobre la comunicación y el posicionamiento de marca en el área de salud, un estudio poco abordado en el Ecuador y particularmente en la ciudad de Guaranda, de tal modo que no se puede obtener información suficiente. Su desarrolló permitirá profundizar el análisis de cómo las estrategias de comunicación influyen de manera significativa en la construcción, posicionamiento y el fortalecimiento de la marca en instituciones de salud. Además, servirá como referencia para futuras investigaciones en comunicación estratégica y marketing hospitalario, aportando a la contracción del marco conceptual aplicado al área de salud.

En el ámbito práctico la investigación será una herramienta importante para impulsar los procesos comunicacionales de la institución. Desarrollar propuestas que fortalezcan la viabilidad de la marca permitirá incrementar el reconocimiento del hospital entre los potenciales usuarios. De la misma forma, definir estrategias publicitarias bien enfocadas hacia el público garantizará el uso eficiente de los recursos, logrando generar más confianza en los usuarios, sobre todo llegar efectivamente al público objetivo. Asimismo, contar con un área de mercadeo contribuirá a una buena toma de decisiones, generando un impacto positivo en la imagen institucional. De esta manera se podrá reforzar el posicionamiento de marca frente a otras entidades del área de salud, incrementado el prestigio y el nivel de competitividad.

En el contexto social, el estudio incidirá en la mejora de la relación entre el hospital y la comunidad. Una comunicación clara, transparente y estratégica contribuirá a generar confianza, fidelización y una percepción positiva de la calidad de los servicios de salud. En consecuencia, se reforzará el vínculo con los usuarios y se reforzará la atención inclusiva, equitativa y humana, aportando directamente al bienestar de la población. La institución obtendrá beneficios como es el generar un incremento en sus ingresos.

En el ámbito investigativo el trabajo se convierte en una referencia valiosa para estudios futuros en el campo de la comunicación institucional en el área de salud. Sus resultados brindarán la información necesaria acerca de las estrategias de comunicación y su influencia en el posicionamiento de la marca, un caso poco explorado en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar. Asimismo, se obtendrá una comprensión profunda de las percepciones de los usuarios y del personal del hospital, ampliando el valor académico y aportando insumos para la toma de decisiones en el campo de la comunicación institucional en salud.

En un entorno cada vez más competitivo, donde los hospitales deben proyectar confianza, credibilidad y diferenciación, las estrategias de comunicación se convierten en un recurso fundamental. Por ello, este estudio no sólo es relevante, sino también urgente para fortalecer el posicionamiento del Hospital Básico Enrique Becerra como una institución pública confiable y cercana a la comunidad.

## 1.5.Objetivos

### *1.5.1. Objetivo General*

- Determinar estrategias de comunicación que permitan el fortalecimiento de la marca del Hospital Básico Enrique Becerra ciudad Guaranda, provincia Bolívar, año 2025

### *1.5.2. Objetivos Específicos*

- Describir las estrategias de comunicación empleadas para el posicionamiento de la marca de un hospital privado.
- Analizar las estrategias de comunicación utilizadas en la actualidad del Hospital Básico Enrique Becerra.
- Identificar el nivel de posicionamiento que mantiene el hospital dentro de la ciudad Guaranda.
- Proponer estrategias de comunicación efectivas para el Hospital Básico Enrique Becerra.

## 1.6.Variables

### *1.6.1. Variable independiente:*

Estrategias de comunicación

### *1.6.2. Variable dependiente:*

Posicionamiento de la marca

## 1.7.Operacionalización de Variables

***Tabla 1.***
*Variable Independiente: Estrategias de comunicación*

| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMES BÁSICOS | TÉCNICAS | INSTRUMENTOS |
|---|---|---|---|---|---|
| **Las estrategias de comunicación se definen:**<br><br>**Conjunto de acciones planificadas que permiten transmitir mensajes claros y coherentes a públicos internos y externos, con el fin de informar, persuadir y mantener una buena relación con la comunidad.** | • Comunicación interna | • Nivel de conocimiento del personal acerca de la comunicación interna<br>• Participación en campañas de comunicación | • ¿Cree que la comunicación interna fortalece el trabajo del personal? | Entrevista | Guía de entrevista |
| | • Comunicación externa | • Uso de medios digitales y tradicionales<br>• Índice de interacción en medios externos | • ¿Con qué frecuencia recibe información sobre actividades y servicios del hospital? | Encuesta | Cuestionario |
| | • Medios y canales utilizados | • Cobertura de canales activos<br>• Efectividad del canal | • ¿Qué medios utiliza el hospital para comunicarse con usted? | | |
| | • Claridad y coherencia de mensajes | • Frecuencia y coherencia de mensajes<br>• Tiempo de respuesta a comunicaciones importantes | • ¿Considera que los mensajes emitidos son claros y confiables? | | |

***Elaborado por:*** *Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)*

***Tabla 2.***
*Variable dependiente: Posicionamiento de la marca*

| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMES BÁSICOS | TÉCNICAS | INSTRUMENTOS |
|---|---|---|---|---|---|
| **El posicionamiento de marca se define como:**<br><br>**Es el lugar que ocupa el hospital en la mente y percepción de la comunidad, en comparación con otras instituciones de salud, determinado por la confianza, calidad de servicios y reconocimiento social.** | ● Reconocimiento de marca | ● Nivel de recordación del nombre del hospital<br>● Nivel de reconocimiento del logotipo del hospital | ● ¿Qué hospital de la ciudad recuerda primero cuando piensa en servicios de salud? | Encuesta | Cuestionario |
| | ● Imagen institucional | ● Percepción de la calidad de atención<br>● Percepción sobre la limpieza e infraestructura | ● ¿Cómo calificaría la calidad del servicio en el Hospital Enrique Becerra? | | |
| | ● Lealtad de marca | ● Grado de confianza en los servicios<br>● Nivel de recomendación a otros usuarios | ● ¿Recomendaría este hospital a familiares o amigos? | | |

| | | |
|---|---|---|
| • Reputación de marca | • Preferencia de usuarios frente a otros hospitales<br>• Opiniones sobre el hospital | • ¿Por qué motivo elegiría este hospital frente a otro? |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

# CAPÍTULO II.
# MARCO TEÓRICO

## 2.1.Antecedentes

El fortalecimiento de la marca hospitalaria se ha analizado como una estrategia necesaria para mantener la competitividad en los sistemas de salud., Gow Jen et al. (2020), en su artículo *A Strategic Imperative for Promoting Hospital Branding*, se propuso examinar cómo las estrategias de comunicación influyen en la construcción de la imagen hospitalaria en Taiwán. A través de estudios de caso y entrevistas a directivos hospitalarios, se identificó que la marca se construye no solo con calidad médica, sino con una comunicación efectiva, coherente y empática. La conclusión fue que el branding hospitalario es indispensable para generar confianza y fidelización de los pacientes.

Este estudio ofrece una visión internacional que refuerza una idea de que el posicionamiento de un hospital no se limita solo a su servicio médico, sino que está profundamente ligado a la forma en que se comunica. Para el contexto de Guaranda, muestra que la competencia y la confianza también se ganan con mensajes claros, consistentes y humanos.

La comunicación en redes sociales ha sido considerada como un espacio clave para acercar a los hospitales a la comunidad. Pacanowski et al. (2021), en el artículo *Optimización de la comunicación hospitalaria en redes sociales: Análisis y estrategias de engagement*, analizaron cómo los hospitales europeos usan sus plataformas digitales para mejorar el posicionamiento de marca. La metodología consistió en un estudio de contenido de varias cuentas hospitalarias y encuestas de percepción. Los resultados mostraron que, aunque existe presencia digital, falta interacción real con el público, lo que limita el reconocimiento y confianza. Se concluyó que el engagement, a través de contenido humano y participativo, es esencial para el posicionamiento.

En el caso, el estudio refuerza la importancia de no solo tener redes sociales, sino de gestionarlas con cercanía y creatividad. La comunicación digital puede convertirse en el medio más accesible para fortalecer la confianza y la identidad hospitalaria.

Las estrategias de marketing en los sistemas de salud se han evaluado como un factor decisivo en la relación entre hospitales y pacientes. Purcarea (2019), en su artículo *The impact of marketing strategies in healthcare systems*, tuvieron como objetivo analizar cómo la implementación de planes de comunicación y marketing mejora la percepción y el posicionamiento de las instituciones de salud en Rumanía. Utilizando encuestas y análisis comparativos de hospitales públicos y privados, se evidenció que quienes aplicaban estrategias claras lograban mayor confianza, lealtad y reputación en la comunidad. Se concluyó que la comunicación es un eje central de la competitividad hospitalaria.

Este aporte resalta que la experiencia de otros países también es aplicable a realidades locales para hospitales, refuerza la idea de que comunicar bien y posicionar la marca no es un lujo, sino una necesidad para sobrevivir en un entorno donde la percepción pública influye en la credibilidad.

El posicionamiento de la marca en instituciones de salud ha sido trabajado desde una visión estratégica que combina la comunicación y la gestión hospitalaria. Garcia Garcia (2018), en su tesis *Plan de posicionamiento de imagen y marca del Hospital Básico del IESS Guaranda*, buscó analizar cómo la aplicación de estrategias de comunicación puede fortalecer la identidad y reputación institucional. La metodología fue un estudio de campo con encuestas a usuarios y entrevistas al personal, encontrando debilidades en la difusión de la imagen institucional y la falta de coherencia en los mensajes emitidos. La conclusión principal fue que el posicionamiento puede mejorar si se implementan planes de comunicación coherentes y sostenidos.

Desde un análisis externo, este trabajo aporta una mirada cercana al contexto ecuatoriano y muestra cómo incluso hospitales locales requieren planes comunicacionales formales para construir confianza. Se evidencia que el

posicionamiento no depende solo de la atención médica, sino también de cómo se comunica y proyecta la institución hacia la comunidad.

## 2.2. Científico

### *2.2.1. Estrategias de Comunicación*

#### *2.2.1.1. Marketing de Servicios en Salud*

El marketing de servicios se diferencia del de bienes tangibles por la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecibilidad. Estas características hacen que la atención sanitaria requiera estrategias que consideren tanto la calidad técnica como la experiencia percibida por los pacientes. Corella (1998), explica que la gestión de marketing en salud debe transformar los procesos asistenciales en servicios tangibles y competitivos, generando valor añadido que incrementa la satisfacción y confianza de los usuarios.

En este sentido, la estrategia de servicios no excluye la calidad técnica, sino que busca complementarla con aspectos que reducen trámites burocráticos, agilicen la atención y faciliten el acceso a pruebas diagnósticas o tratamientos en el menor tiempo posible. Estos elementos, aunque secundarios al acto médico, generan valor percibido y fortalecen la relación paciente e institución. (Priego Álvarez, 2015)

En la mercadotecnia aplicada a los servicios de salud, cada producto o servicio atraviesa un ciclo de vida que refleja su permanencia en el mercado. Este ciclo permite analizar cómo evoluciona la aceptación del servicio hospitalario y qué estrategias de comunicación y gestión son más apropiadas en cada fase.

- Desarrollo: se refiere al momento en que surge la idea de un nuevo servicio o programa sanitario, el cual debe ser probado de forma preliminar antes de su implementación. En esta fase, la inversión es alta y los resultados aún no se evidencian, por lo que el enfoque se centra en estudios de viabilidad y pruebas piloto.
- Introducción: una vez validado, el servicio se presenta al público. La competencia suele ser escasa, y la estrategia principal es darlo a conocer

mediante campañas informativas y de promoción. Aquí la comunicación es esencial para generar interés y confianza en los usuarios.

- Crecimiento: en esta etapa aumenta la demanda y las ventas del servicio, lo que atrae a nuevos competidores. Las instituciones deben fortalecer su presencia en el mercado, diversificar los canales de comunicación y trabajar en la fidelización de los pacientes.
- Madurez: el servicio alcanza un nivel estable de utilización y la competencia es más intensa. Para sostener la participación de mercado es necesario innovar, realizar evaluaciones constantes y mejorar la calidad del servicio, ya que el riesgo de estancamiento es alto.
- Declive: se produce cuando disminuye la demanda, ya sea por el surgimiento de servicios sustitutos, cambios en las necesidades de los usuarios o avances tecnológicos. Aunque esta fase suele ser inevitable, puede retrasarse si el servicio se adapta a nuevos usos o se reposiciona con base en las necesidades emergentes de la población.

De esta manera, comprender el ciclo de vida de los servicios de salud permite a las instituciones hospitalarias planificar mejor sus estrategias de mercadotecnia, anticiparse a la competencia y mantener su relevancia frente a los cambios del entorno. (Priego Álvarez, 2015)

*2.2.1.2. Comunicación*

En el ámbito de la comunicación estratégica, el branding se presenta como un elemento esencial para diferenciar y posicionar a una organización en la mente del consumidor. Según Stalman (2015), una marca no solo comunica a través de su identidad visual, sino también mediante las experiencias que transmite, lo que la convierte en un activo estratégico clave para generar vínculos emocionales duraderos con los públicos.

Por otra parte, comprender los procesos cerebrales que intervienen en la toma de decisiones es fundamental para diseñar mensajes comunicativos eficaces. Braidot (2011), plantea que el neuromarketing permite identificar estímulos que influyen en el

comportamiento del consumidor, lo cual otorga a las estrategias de comunicación un sustento científico que facilita alcanzar los objetivos propuestos.

Finalmente, la narrativa constituye un recurso imprescindible para captar la atención y provocar recordación en los públicos. Braidot (2011), destaca que el storytelling es una herramienta poderosa para transmitir mensajes estratégicos, ya que apela a las emociones y permite construir historias persuasivas que fortalecen la relación entre la marca y su audiencia.

En conjunto, estas definiciones muestran cómo la comunicación estratégica integra la diferenciación de marca, la comprensión de procesos cognitivos y el uso de narrativas efectivas, con el fin de asegurar un posicionamiento sólido en entornos competitivos y cambiantes.

*2.2.1.3. Estrategias de Comunicación en Hospitales*

La comunicación en salud se concibe como un proceso estratégico destinado a mejorar la comprensión, la confianza y la interacción entre instituciones de salud y sus usuarios. Según la Secretaría de Salud, Dirección General de Promoción de la Salud (2010), los mensajes deben ser culturalmente adecuados, claros y difundidos a través de canales accesibles a la población.

En el caso de hospitales públicos, las estrategias de comunicación deben equilibrar medios tradicionales con acciones comunitarias. Entre ellas destacan:

- Comunicación interna: capacitación del personal, reuniones informativas, flujos de información efectivos.
- Comunicación externa: afiches, prensa local, radio comunitaria, ferias de salud.
- Relaciones públicas: actividades comunitarias, convenios con instituciones locales, charlas educativas.

Estas estrategias fomentan un mayor alcance, facilitan la aceptación social y fortalecen la imagen institucional (OPS, 2022)

### *2.2.2. Comunicación Interna*

En el ámbito organizacional, la comunicación interna es esencial para alinear a los colaboradores con la visión, valores y objetivos de la empresa, especialmente en contextos de cambio constante. Según Cuenca et al (2020), la comunicación interna total no solo involucra transmitir mensajes eficientemente, sino diseñar estrategias que contemplen innovación, adaptación a nuevas generaciones de empleados, uso de tecnologías emergentes y fortalecimiento de la reputación interna de la marca.

De igual forma, Berceruelo & Equipo de Comunicación (2016), señala que una buena comunicación interna es clave para la gestión de crisis, la cohesión entre equipos y la motivación del personal; además, advierten que las deficiencias más comunes provienen de mensajes poco claros, canales inadecuados o ausencia de feedback.

Por lo tanto, para el desarrollo de un plan estratégico en comunicación interna, por ejemplo, en una organización que busca mejorar su clima laboral o fortalecer su identidad interna, es crucial definir y asumir roles claros frente a la comunicación, establecer canales adecuados, medir impacto, promover la participación, retroalimentación, y contemplar los factores tecnológicos, culturales y generacionales que influyen en el ambiente interno.

**Características de la comunicación interna**

Dentro de los hospitales, comunicar de manera clara, oportuna y precisa es fundamental, pues la coordinación efectiva entre áreas impacta directamente en la atención al paciente y en la percepción que este desarrolla sobre la institución Segredo Pérez et al. (2017). La comunicación organizacional en salud no solo abarca el intercambio de información, sino también las relaciones interpersonales, el liderazgo, la cultura organizacional y el desarrollo institucional (Segredo et al., 2017).

Fernández Collado conceptualiza la comunicación organizacional como un conjunto de técnicas y actividades que facilitan el flujo de mensajes tanto al interior de la institución como hacia su entorno, buscando influir en percepciones, actitudes y conductas con el fin de alcanzar los objetivos más eficientemente Segredo Pérez et al.

(2017). Esta definición resalta el papel estratégico de la comunicación para la consolidación institucional.

La comunicación en hospitales presenta particularidades frente a otros contextos, debe ser empática, adaptarse a una estructura jerárquica compleja y responder a la diversidad de profesionales que integran el sistema (médicos, enfermeras, técnicos y personal administrativo). Todo ello exige canales inclusivos y multidireccionales (Segredo Pérez et al., 2017)

*2.2.2.1.Dimensiones y clasificaciones de la comunicación interna*

En el ámbito hospitalario, Segredo Pérez et al. (2017) proponen un modelo de análisis con cuatro categorías:

1. Estímulo al Desarrollo Organizacional (EDO): impulsa la mejora continua mediante el fortalecimiento de equipos humanos y la participación activa del personal en los procesos de cambio. Esta dimensión se asocia al marketing interno, clave en la construcción de una marca empleadora.

2. Aporte a la Cultura Organizacional (ACO): refleja la imagen interna y externa de la institución, promoviendo valores como el respeto, la cercanía y la accesibilidad a los directivos, elementos fundamentales para diferenciarse en el sector.

3. Proceso de Realimentación (PR): garantiza el flujo eficiente de información y fomenta la autoevaluación y la toma de decisiones colectivas, contribuyendo a la mejora de la experiencia del paciente.

4. Estilos de Comunicación (EC): se relaciona con la calidad de las relaciones interpersonales, la rapidez en la transmisión de información y la ausencia de tensiones innecesarias. Según Calviño citado en Segredo et al. (2017), los estilos comunicativos (impositivo, persuasivo, autocrático, democrático, permisivo, controlador o manipulador) influyen directamente en la satisfacción laboral y, por ende, en la calidad asistencial.

### *2.2.3. Comunicación Externa*

En el ámbito de la comunicación externa, las organizaciones deben definir de manera consciente y estratégica los mensajes, canales y públicos externos para construir reputación, mantener vínculos institucionales y alcanzar sus objetivos, Aced Toledano (2018), afirma que la comunicación externa ya no puede depender únicamente de medios tradicionales, sino que debe integrar el entorno digital, a través de medios sociales, reputación online y comunicación con clientes externos son componentes fundamentales para lograr visibilidad y credibilidad.

Por su parte, Erviti Ilundáin (2019), ofrece una perspectiva práctica de la comunicación corporativa, donde la comunicación externa se articula como parte esencial de la identidad, la imagen y la reputación de la organización. Según la autora, los públicos externos requieren una gestión cuidadosa de los mensajes y de los canales para asegurar que la percepción externa refleje los valores y objetivos de la entidad.

Además, Castillo Esparcia (2010) define que la comunicación externa se refiere al conjunto de relaciones institucionales, contactos con medios, la provisión de información hacia públicos ajenos a la organización, y la estrategia de relaciones públicas que permita a la organización relacionarse con su entorno social, político, económico, cultural. Este autor remarca que una buena estrategia externa ayuda a anticipar situaciones de crisis y fortalece la legitimidad de la organización ante terceros.

### *2.2.4. Estrategias Digitales*

En el contexto actual, las estrategias digitales se han convertido en piezas centrales para que las organizaciones compitan y conecten con sus públicos en entornos online y omnicanal Abuín et al. (2019), señalan que la comunicación digital integrada no solo implica tener presencia en redes sociales o publicidad pagada, sino un diseño coherente de los mensajes, la adaptación de los contenidos y la elección estratégica de canales, de modo que se optimice la visibilidad, la interacción y la reputación digital de la marca.

Por otro lado, Solé Moro & Campo Fernández (2022), aportan que, cuando la estrategia digital incluye e-commerce, se requiere una coordinación sistémica entre la plataforma de venta, la experiencia del usuario, las métricas de rendimiento y el marketing digital (como SEO, publicidad online, email marketing, branding digital), para lograr conversiones y fidelización.

De esta forma, se define estrategia digital como un conjunto consciente, coordinado y medible de decisiones acerca de qué canales digitales usar, qué mensajes comunicar, cómo estructurar la experiencia de usuario digital, y qué herramientas tecnológicas y métricas emplear para alcanzar los objetivos organizacionales. Esta definición es útil para diseñar planes estratégicos digitales que respondan a factores externos como la competencia, los cambios en tecnología, hábitos del consumidor, y también internos como los recursos disponibles.

*2.2.4.1.Publicidad y Promoción*

En el campo de la publicidad y la promoción, estas herramientas son consideradas ejes estratégicos de la comunicación de marketing, orientados a persuadir, informar y estimular el consumo. Según Shimp & Andrews (2012), la publicidad y la promoción no deben analizarse de manera aislada, sino como parte de un sistema integrado de comunicación de marketing, donde cada acción aporta a la coherencia del mensaje global que la empresa transmite al mercado. Esta integración es fundamental para garantizar resultados efectivos y lograr una conexión significativa con el consumidor.

Por su parte Clow & Baack (2008) señalan que la comunicación integral de marketing (CIM) consiste en “la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (p. 1). Además, destacan la promoción de ventas como uno de los instrumentos más importantes para incentivar el consumo inmediato mediante técnicas como descuentos, cupones, concursos o muestras. Estas definiciones resultan

esenciales para entender la publicidad y la promoción como mecanismos planificados que potencian el alcance y efectividad de la comunicación organizacional.

En la misma línea Zorita Lloreda (2000), enfatiza que el marketing promocional se fundamenta en la capacidad de generar estímulos directos en el consumidor, buscando no solo aumentar las ventas inmediatas, sino también consolidar la relación entre la marca y el público. Dentro de su obra, el autor subraya que los elementos críticos para el éxito de una acción promocional incluyen la claridad del objetivo, la creatividad de la campaña, la adecuación al segmento y la selección de medios adecuados. Además, otorga un papel clave a la publicidad en el punto de venta como una estrategia capaz de captar la atención en el momento decisivo de compra.

En conjunto, estos enfoques muestran que la publicidad y la promoción no son acciones improvisadas, sino componentes estratégicos dentro del plan de comunicación de marketing. La adecuada articulación de estas herramientas contribuye no solo al aumento de ventas, sino también al fortalecimiento del posicionamiento de marca, a la recordación en la mente del consumidor y a la diferenciación frente a la competencia.

### *2.2.5. Posicionamiento de la Marca*

El posicionamiento es un proceso estratégico mediante el cual una marca o producto adquiere un lugar específico en la mente del consumidor en relación con los competidores y en función de las necesidades del mercado. Este proceso busca crear una imagen clara, coherente y diferenciada frente a otras alternativas disponibles, para que el público objetivo perciba la oferta deseada. Se fundamenta en la integración de atributos diferenciadores, beneficios y valores de marca, orientados a consolidar una posición de preferencia en el mercado, influyendo en los procesos de decisión de compra y lealtad del cliente. (Amstrong y Kotler, 2013 citado en Cifuentes Chaquinga et al., 2025)

Según Wind, citado por Dolnicar (2018) manifiesta que el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa en un mercado determinado, tal como lo percibe el segmento objetivo del mercado (Universidad Abierta para Adultos [UAPA], 2023).

De acuerdo a la UAPA (2023), Santiago de los Caballeros, República Dominicana, el posicionamiento de marca implica diseñar una imagen y valor que permitan a los clientes del segmento objetivo comprender lo que representa la empresa en relación a su competencia.

Por su parte Schnarch Kirberg (2019) menciona a los autores Heibing y Cooper, quienes exponen que un posicionamiento erróneo puede destruir un producto exitoso, debido a ello se requiere que este proceso sea creativo y contar con la adecuada clasificación de información relevante. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Asimismo, indica que la metodología del posicionamiento se lo realiza en los siguientes pasos:

- Identificar el atributo significativo de la marca o producto.
- Conocer la posición de la competencia en función al atributo.
- Definir la estrategia en función de la ventaja competitiva.
- Comunicar de forma efectiva el posicionamiento.

Para desarrollar un posicionamiento y lograr la fidelización se debe establecer una correcta segmentación del mercado que permita conocer bien al target, y saber a qué público se dirige la marca, acotando que se debe establecer un valor a largo plazo para que la misma sea recordada. (Maza Maza et al., 2020)

*2.2.5.1.Estrategias de posicionamiento de marca*

Desde el punto de vista de Campos (2018, citado por Solorzano & Parrales, 2021) para reforzar la percepción que el consumidor tiene sobre la marca se puede seleccionar distintos tipos de estrategias, de acuerdo al enfoque de la campaña.

**Posicionamiento por atributo:** se enfoca en una característica específica de la marca lo cual permite transmitir un mensaje claro, a diferencia de centrarse en diversos atributos, ya que, esto dificultará que el consumidor los distinga impidiendo el posicionamiento.

**Posicionamiento por beneficio:** Según Niembro (2010, citado por Parrales et. al., 2017) se da por los beneficios que el producto o marca ofrece al cliente para satisfacer su necesidad o deseo, llegando a posicionarla como líder que corresponde al beneficio que las otras no la brindan. Mencionando que los coches Volvo son destacados por su compromiso con la seguridad.

**Posicionamiento por aplicación o uso:** está enfocada en posicionar a la marca como la mejor opción para utilizarla en un momento o situación que el consumidor desee.

**Posicionamiento por usuario:** consiste en tener una identificación entre el consumidor y la marca, a partir de un conocimiento del mercado objetivo en cuanto a la característica, gusto, estilo de vida, es decir, la marca se posiciona de acuerdo al tipo de usuario que se dirige.

**Posicionamiento por competencia:** se basa en la comparación de las características, cualidades y ventajas de la marca con sus competidores, mencionando los aspectos en la que sobresale.

**Posicionamiento por precio y calidad:** existe una relación entre la calidad y el precio. las empresas ofrecen un valor mayor a precios accesibles, mientras que otras lo hacen por exclusividad como en el caso de Rolex en cuanto a los precios altos.

**Posicionamiento por estilo de vida:** consiste en aprovechar el conocimiento acerca de los intereses, necesidades y comportamientos del consumidor para establecer una conexión emocional. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento busca que un producto ocupe un lugar claro y deseable en la mente del target, frente a la competencia. De esta forma, el branding resulta ser una herramienta estratégica fundamental para impulsar el reconocimiento de la marca y fortalecer la identidad dentro del mercado.

*2.2.5.2.Marca*

La marca en sus inicios surge como un elemento de identificación, usándolo como un logo o imagen que distinguía los objetos. El origen del proceso de generar la marca se

remonta en los años 2000 a. C., cuando comunidades escandinavas marcaban físicamente al ganado quemando su piel con un símbolo que distinguía a su propietario. A partir de la Segunda Guerra Mundial, la marca ya no solo cumplía la función de identificar a un producto, sino también la de comunicar los atributos y características del mismo, construyendo vínculos emocionales para influir en la decisión de compra. De esta forma se consolida como un elemento visual importante para toda empresa. (Espitia Forero, 2022)

Solorzano & Parrales (2021), mencionan que la marca antiguamente era considerada como algo inconcreto e indefinido, sin embargo, debido a la exitosa venta de la marca Kraft, se empieza a priorizar el desarrollo del valor de las marcas, este valor se convierte al final en dólares generando utilidades.

Espitia Forero (2022), define a la marca como "un nombre, término, signo o símbolo, que se utiliza para identificar los productos o servicios y así diferenciarlos de los de la competencia". (pág. 19)

David Aaker (2006), manifiesta que la marca es el conjunto de asociaciones unidas para generar valor al producto o servicio, conformando así la identidad de marca, la misma que se proyecta en dimensiones, las cuales son: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo. Asimismo, la marca debe estar conformada por dos elementos fundamentales: el naming y distintivo de marca. Presentando características indispensables para que mantenerla en la mente del consumidor: contar con asociaciones positivas y dar a conocer sus beneficios y uso; fácil de recordar, pronunciar y deletrear; adaptable a los agregados a la línea de productos; exponer un registro y contar con la protección legal. (Espitia Forero, 2022)

*2.2.5.3.Reconocimiento de Marca*

Según Dvoskin (2004), el reconocimiento de la marca consiste en el grado de conocimiento del comprador sobre los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. El

reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud hacia la marca y confianza en su propia capacidad para juzgarla.

El reconocimiento de la marca está conformado por elementos como: nombre, slogan, envase, colores, tamaño, forma, textura etc., que debe contar con un diseño sencillo y pocos datos, por ello, al existir un vínculo cercano entre la marca y el consumidor más sencillo será recordar a la marca. (Villarroel Puma & Berenguer Contri, 2020)

En este sentido las personas no necesitan mirar el nombre o slogan de la empresa, es decir, porque tienen presente a la marca en su mente, sin necesidad de requerir información a detalle. Una marca original va a perdurar más en la mente de aquellos que tuvieron una experiencia positiva con la marca, de esta forma se obtiene el posicionamiento en el mercado. Destacando que actualmente los medios sociales brindan herramientas para generar el reconocimiento de marca.

La importancia del reconocimiento de la marca radica a lo largo del ciclo de vida de la empresa, esté o no posicionada en el mercado. Para lograrlo, la creatividad y la innovación deben estar presentes, brindando al cliente información actualizada y pertinente con los productos del mercado objetivo, tomando en cuenta que la creación de valor y el impacto digital son factores indispensables dentro de este proceso. (Macias Rodas & Avecillas, 2019)

*2.2.5.4.Recordación de la Marca*

La publicidad busca posicionar a la marca para que la recuerden y ocupe el primer lugar en la mente del consumidor, de esta manera se emplea la repetición como estrategia para incrementar la recordación. Durante este proceso, las empresas utilizan la creatividad para diseñar campañas que capten la atención, y a su vez generen lealtad. La recordación de marca es el lugar que una identidad comercial ocupa en la mente del cliente, facilitando la identificación y preferencia por un producto o servicio, generando así una ventaja competitiva frente a otras alternativas en el mercado. La recordación se da mediante las experiencias positivas, vínculo emocional y percepciones que el consumidor asocia con la marca. (Antiporta Rojas & Quijano Saavedra, 2022)

*2.2.5.5.Identificación de Logotipo o Eslogan*

En el artículo *Importancia del branding para consolidar* el *posicionamiento marca corporativa* Maza Maza et al. (2020), se expone que el logotipo constituye una representación visual y fonética de la marca, transmitiendo su identidad a través de signos que sean legibles y reconocibles. Está conformada por elementos gráficos como tipografía, tamaño, color, comunicando la esencia y nombre de la marca.

Por su parte en el mismo artículo menciona a Del Río, Cardona, Arbelaez, y Simancas Trujillo (2017), quienes exponen que el eslogan va de la mano con la marca, siendo un distintivo que la complementa y refuerza su razón de ser. Está compuesta por frases o conjunto de palabras que buscan permanecer en la mente del público objetivo facilitando la recordación de la marca, así como de su producto o servicio ofrecido.

Desde el punto de vista de Ortegón Costázar (2014), el logotipo representa un elemento verbal expuesto de manera escrita, que mantiene una apariencia singular y continua. De esta manera se convierte en una forma habitual para exponer a las marcas, gracias a su naturaleza fonética, estas pueden ser leídas a diferencia de ciertas marcas icónicas. En el contexto de Ecuador, a manera de ejemplo, se encontraría a las marcas: Pilsener, La Favorita, Pingüino. Por su parte, Costa (1995), argumenta que la marca se considera un logotipo cuando está constituida por una estructura escrita con sentido completo y suficiente para sí misma.

*2.2.5.6.Visibilidad en el mercado*

La visibilidad de la marca dentro del mercado viene a ser una capacidad que tiene la empresa para ser reconocida y encontrada por su público objetivo. Cuanto mayor sea la visibilidad, mayor es la probabilidad de que el consumidor conozca su existencia y aumente el interés hacia ella. Mediante estrategias de comunicación, ya sea en redes sociales u otro medio, se puede lograr esto. Así mismo, la visibilidad está vinculada con el compromiso: cuanto más estrecha sea la relación con los clientes, mejor se comprenderá sus necesidades y ofrecerles valor agregado que fortalezca la posición y el conocimiento de la marca. (Hidalgo Barrazueta & Cueva Costales, 2023)

*2.2.5.7.Imagen de Marca*

Ortegón Costázar (2014), dice que la imagen de marca son todos los elementos, atributos, experiencias, símbolos, etc., que el consumidor asocia cuando interactúa con la marca, formando así percepciones y creencias en su mente, viéndose proyectada al exterior de la empresa. De esta manera se va formando como una representación mental, construida a partir de los atributos y valores que la identifican. Funciona como un estereotipo que va a influir en la conducta y opinión colectiva. Jiménez (2002) señala que la imagen de marca permite que los consumidores den un sentido y un significado a las informaciones amplias, provenientes de diversas fuentes que se relacionan con la marca.

*2.2.5.8.Percepción del público*

La percepción, es un proceso en el cual los estímulos sensoriales son seleccionados, organizados e integrados para obtener una imagen significativa y coherente. Este proceso comprende cuatro etapas:

1. La exposición a la información.
2. La atención dirigida.
3. Comprensión o interpretación del mensaje.
4. La retención de la información en la memoria.

La percepción tiene un carácter selectivo; es decir, el individuo tiende a captar mayor interés en aquello que le gusta. El mismo producto puede ser percibido de diferente manera por los distintos consumidores, de acuerdo a los atributos o características relevantes. Las personas escogen lo que desean oír o ver, así como los medios de comunicación de su preferencia. De la misma forma, prestan mayor interés a la información que es conforme a sus propias creencias y opiniones, evitando la que resulta contraria. La información se interpreta también de modo distinto según las creencias y actitudes y se retiene en la memoria en mayor medida la que más se adecua a las mismas. (Santesmases Mestre, 2015)

*2.2.5.9.Identidad proyectada*

Di Génova (2021), expone que la identidad proyectada compete a la forma en que una empresa o institución comunica sus atributos y personalidad hacia su target. Esta proyección, debe verse reflejada en los mensajes de acuerdo a los productos o servicios ofrecidos en el mercado, acompañados de promesas y compromisos sobre su calidad. De esta manera, la interacción entre lo tangible, lo conceptual, y la promesa de ventas consolidan la reputación corporativa. Por ende, lo que se proyecta es la imagen física, personalidad, valorativa y simbólica de la organización que inciden en la reputación de la marca.

*2.2.5.10. Lealtad de marca*

La lealtad de la marca es el compromiso profundo hacia la recompra de la marca en el futuro, sin importar los elementos situacionales que influyen en la decisión de compra. Del mismo modo, se considera como la recompra continua a lo largo del tiempo, donde el compromiso psicológico del consumidor con la marca genera una actitud positiva y la intención de adquirir de nuevo el producto o servicio**.** (Ebrahim, 2020, como se citó en Almeida Cardona et al., 2023)

Las empresas aprecian la lealtad del cliente debido a que representan ventajas importantes. Por un lado, conservar a los clientes actuales resulta más económico que atraer a nuevos consumidores, siendo así vistos como un recurso de gran valor. Por otra parte, la fidelidad del cliente hacia la marca contribuye al mejoramiento de las utilidades y el rendimiento económico de las organizaciones (Castañeda & Luque, 2008, como se citó en Almeida Cardona et al., 2023).

Por su parte Hernández (2020, como se citó en Flores Rueda et al., 2021) identifica cuatro etapas en el desarrollo de lealtad hacia la marca:

**1. Desconocimiento:** Los clientes no distinguen entre los productos de una empresa y la competencia.

**2. Reconocimiento:** Los clientes empiezan a escuchar hablar de la marca y empiezan a estar presente en su mente, tomándola en cuenta al tomar la decisión de compra.

**3. Preferencia:** Los clientes muestran inclinación por el producto frente a la competencia, motivados por una experiencia positiva.

**4. Lealtad:** Los clientes eligen el producto o servicio de manera reiterada para satisfacer cualquier necesidad, incluso si hay opciones alternativas. Para mantener la lealtad deben estar presente en la mente del consumidor, consolidando un vínculo emocional.

De esta forma obtener un posicionamiento sólido y sistemático, va a permitir la construcción y fomentación de la lealtad del cliente**,** así mismo genera un incremento en ventas, mejorando su rentabilidad y mantenerse en un mercado competitivo. En efecto la lealtad es producto de la satisfacción, la confianza y la credibilidad que tiene la marca en los usuarios.

*2.2.5.11. Satisfacción del cliente*

Según González, Orozco y De la Paz (2011, como se citó en Almeida Cardona et al., 2023), la satisfacción del consumidor se refiere a la valoración posterior a la utilización del producto o servicio, la cual surge en base a la comparación de lo que se esperaba recibir y la experiencia real que se obtuvo.

Según Mateos de Pablo Blanco & Torres Gómez (2022), lograr la satisfacción del cliente es un recurso importante para ganarse un lugar en la mente del mismo e investigar dónde se adquiere el producto o servicio. El objetivo de mantener satisfecho al cliente es una responsabilidad de todas las áreas de la empresa, dirigiéndose hacia una meta en común, para mantener una coherencia y el cliente no pueda notar las diferencias internas en caso de existir. Asimismo, mantener un cliente satisfecho brinda beneficios como: no se va dejar influencia por la competencia, ya que existen experiencias positivas y un buen tratado; se recomienda a la empresa en la que compra debido a la confianza brindada, aplicando el marketing boca a boca, generando rentabilidad en la publicidad; el cliente va a ser rentable siendo fiel a la compra;

aumenta la rentabilidad al aprovechar los mismos costos de captación y publicidad en compras repetidas. Por lo tanto, la marca va a ganar presencia en la mente del consumidor asegurando la rentabilidad a largo plazo.

#### *2.2.5.12. Confianza*

La confianza se obtiene mediante la credibilidad, la imagen de nuestra empresa y de nuestras marcas, la fiabilidad de nuestros productos o servicios, transmitiendo seguridad en cada contacto, comportándose honestamente en todo momento, interesándose por el cliente y buscando siempre el beneficio mutuo. (Flores Rueda et al., 2021)

#### *2.2.5.13. Reputación de Marca*

Carreras et al. (2013) expone que la reputación constituye el resultado de un proceso continuo en el tiempo, mediante el cual las empresas o instituciones generan la consolidación de la confianza y credibilidad de su público objetivo. De esta manera se convierte en una herramienta estratégica de gestión, debido a que fortalece las relaciones de confianza con la comunidad. Asimismo, es conocida como un sentimiento positivo hacia la institución, que está formada por tres elementos esenciales: admiración, estima y confianza. Este sentimiento es de gran importancia, pues resulta ser el motivo de las actitudes y comportamientos beneficios para la organización.

Segun Açikgöz et al. (2024) define a la reputación de la marca como una imagen global que el consumidor tiene sobre una empresa, basada en su experiencia, la calidad del producto o servicio, opiniones y las acciones de responsabilidad social y ambiental. Representa un factor fundamental para la competitividad, la lealtad del cliente y el éxito a largo plazo. De la misma manera establecer una buena reputación se asocia con la confianza, credibilidad y la innovación, ya que esto refuerza el vínculo entre la marca y el cliente. Por lo tanto, una gestión de la reputación permite crear valor a largo plazo, además es clave para mantener y mejorar la percepción del público a través de estrategias que generan valor y confiabilidad a la marca. Destacando que una

reputación positiva, impulsa la venta, genera fidelidad y fortalece la preferencia de la marca.

La reputación de la marca se va construyendo a partir de lo que otros piensan de la marca, ya sea sobre su calidad, responsabilidad social, su ética, incluso la coherencia de sus acciones. De tal modo la asociación positiva, la calidad percibida y buenas experiencias ayudan a construir la reputación, generar lealtad y mantener una ventaja competitiva.

#### *2.2.5.14. Influencia en la decisión de compra*

Los factores culturales y sociales juegan un papel fundamental en la influencia de las decisiones de compra. La cultura, siendo un conjunto de valores, creencias, normas y costumbres, influyen tanto en la preferencia de compra como en la forma en que los productos son percibidos por los individuos. Un claro ejemplo es el significado de colores o símbolos, que varían en las culturas, incidiendo en la decisión de compra. De la misma forma, los factores sociales, como el grupo familiar, la clase social y medios de comunicación, inciden en el comportamiento del consumidor. Comprender estos elementos es esencial para desarrollar estrategias de marketing o comunicación que se relacionen con los valores y las necesidades del consumidor en el contexto cultural y social. Del mismo modo, influencias externas, como recomendaciones u opiniones en línea refuerzan o ponen duda la decisión. En tal caso las marcas deben generar una experiencia de compra positiva brindando información clara y accesible, políticas de devolución flexibles y garantías que reduzcan el riesgo percibido. (Mora Poveda & Zúñiga Vásquez, 2024)

### *2.2.6. Estrategias de Posicionamiento Hospitalario*

El posicionamiento en el ámbito de salud establece factores de diferenciación para sobresalir en el mercado: la variedad de especialidades, el cumplimiento de especificaciones, la calidad del servicio, y la seguridad tanto en resultados como en estilo y diseño, de la misma manera se lo diferencia de acuerdo a la rapidez de atención, información al paciente, y el seguimiento post servicio. Asimismo, posicionar el

servicio de salud comprende diseñar la oferta institucional para obtener un lugar claro, distintivo y valorado en la mente del usuario. (Fiestas Llenque, 2024)

Jurado (2019, como se citó en Zumba Guerra, 2023) aportó de manera significativa al estudio del posicionamiento en el área hospitalaria a través del análisis del contenido de las comunicaciones utilizado en el marketing y la literatura existente del tema. Se evidenció que los mensajes deben estar orientados hacia la imagen organizacional, calidad del servicio y el compromiso con la salud pública. Así mismo propuso estrategia de posicionamiento hospitalaria:

1. Generar valor
2. Contar con proveedor confiables de los servicios
3. Brindar servicios de calidad, convirtiéndose en un líder en el sector
4. Contar con un asesor comprometido con el bienestar

Ramos Farroñán et al. (2019) propone al geomarketing como una estrategia de posicionamiento hospitalario, ya que, la investigación realizada demuestra que sí aporta al aumento de la cartera de clientes, aumento del valor de la empresa y la red de ubicación, así como obtener mayor participación de mercado. Además, los hospitales podrán planificar con mayor certeza las estrategias y acciones de marketing al conocer la ubicación y características de sus clientes potenciales, permitiendo ofrecer servicios con un valor diferenciado que respondan a las necesidades del mercado. Mencionando que, identificar el perfil de la demanda es clave para establecer el tipo de hospital que se quiere crear y orientar correctamente la oferta de servicios.

## 2.3. Conceptual

### *2.3.2. Benchmarking*

Galindo Martín (2009), define que el benchmarking es un "proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, los servicios y los procesos de trabajo de aquellas organizaciones que realizan las mejores prácticas, con el propósito de incorporar mejoras en la empresa. El benchmarking puede ser interno (identificación de los estándares internos de la organización), competitivo (identificación de los productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos), o genérico (identificación de los productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que no son competidores directos). (GO)" (pág. 28)

### *2.3.3. Branding*

Keller (1993): "Es una propuesta multidimensional y está relacionada con la construcción de marca, abordando como variable principal el conocimiento de marca, definido como conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones" (p. 162).

### *2.3.4. Consumidor*

"Sujeto de mercado que adquiere bienes servicios para consumo propio o de otras personas a través del valor de uso de lo adquirido" (Galindo Martín, 2009, p. 57).

### *2.3.5. Cultura Empresarial*

**"**Gira en torno al grado en que la fuerza humana conoce, comparte y participa en los objetivos que se persiguen". (Martínez Sánchez, 2010, p 37)

### *2.3.6. Fidelidad*

"Sentimiento de confianza que los compradores tienen hacia un determinado producto/ servicio en el mercado y que los lleva a repetir su compra en períodos sucesivos. Un cliente o comprador es aquel que confía en un producto/ servicio y, por tanto, tiende a

repetir la compra del mismo si las circunstancias se lo permiten. (GM)" (Galindo Martín, 2009, p. 109).

### *2.3.7. Identidad Corporativa*

Costa (1993), define la identidad corporativa como "el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución" (pág. 6)

### *2.3.8. Marca*

Philip Kotler dice que la Marca según (A.M.A) como "nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores" (p. 487).

### *2.3.9. Oferta de mercado*

"Combinación de los productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado" (Priori Flores & Guerrero Bejarano, 2024, p. 20)

### *2.3.10. Percepción*

"Proceso por el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan la información sensorial para formar una imagen significativa del mundo" (Mora Poveda & Zúñiga Vásquez, 2024, pág. 43).

### *2.3.11. Personalidad de la marca*

"David Aker (2014) indica que la personalidad de marca es un conjunto de asociaciones que el estratega /del mercado/ aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Por lo tanto, la personalidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión (p. 71) "(Noriega Tovilla et al., 2020)

### *2.3.12. Posicionamiento de marca*

“Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia” (Espinosa, 2014).

### *2.3.13. Posicionamiento*

**“**Es la estrategia mediante la cual una empresa intenta crear una imagen o identidad única para su producto en la mente del consumidor, diferenciándolo de los competidores. Esto se logra a través de una combinación de calidad del producto, precio, distribución y comunicación que resalte las ventajas competitivas del producto en comparación con los demás en el mercado.” (Kurtz, 2019)

### *2.3.14. Precio*

**“**En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 257)

### *2.3.15. Publicidad*

“Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 357)

### *2.3.16. Segmentación*

“Proceso de división de un mercado en grupos homogéneos internamente y heterogéneos respecto a los demás grupos. (GM).” (Galindo Martín, 2009, p. 222)

### *2.3.17. Servicios*

**“**Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 224)

### *2.3.18. Relaciones públicas*

“Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 357)

### *2.3.19. Usuario*

“Individuo que persigue el beneficio derivado de la prestación de un servicio privado o público” (Toca Torres, 2010, p.35).

### *2.3.20. Valor percibido*

“Zeithaml (1988, p. 14), el valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega” (Sievers Fernández, 2021).

### *2.3.21. Ventaja competitiva*

“Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a estos más beneficios que justifiquen precios más altos” (Jerez Ruiz, 2014, p. 8).

## 2.4. Legal

**Constitución De La República Del Ecuador (2008); Título II: Derechos; Capítulo Segundo: derechos del Buen Vivir; Sección Tercera: Comunicación E Información.**

> **Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
>
> 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. (...)
>
> **Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:
>
> 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (...) (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pp. 30 -31).

**En la Sección séptima: Salud expresa que:**

> **Art. 32.**- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.
>
> El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, p. 34).

**El Capítulo tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria expresa:**

> **Art. 35.-** Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, p. 35).

**Capítulo sexto: Derechos de libertad expone:**

> **Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:
>
> **25.-** El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características (...) (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pp. 50-52).

**En el Titulo VII: Régimen Buen Vivir: Capítulo primero: Sección segunda: Salud expone:**

> **Art. 361.-** El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.
>
> **Art. 362.-** La atención de salud como servicio público se prestará a través de las entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales alternativas y complementarias. Los servicios de salud serán seguros, de calidad y calidez, y garantizarán el consentimiento

informado, el acceso a la información y la confidencialidad de la información de los pacientes. (...) (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, p. 166).

**Ley Orgánica de Salud (Última Reforma: Segundo Suplemento del Registro Oficial 53, 29-04-2022); Capítulo I: Del derecho a la salud y su protección**

> **Art. 1.-** La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022, p. 2).

**El Capítulo II: De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y Responsabilidades indica:**

> **Art. 6.-** Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública:
>
> 3. Diseñar e implementar programas de atención integral y de calidad a las personas durante todas las etapas de la vida y de acuerdo con sus condiciones particulares.
>
> 29. Desarrollar y promover estrategias, planes y programas de información, educación y comunicación social en salud, en coordinación con instituciones y organizaciones competentes (...) (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022, p. 3).

**Libro III: Vigilancia y control sanitario Disposiciones comunes; Titulo Único; Capítulo I: De las Autorizaciones expresa:**

> **Art. 143.-** La publicidad y promoción de los productos sujetos a control y vigilancia sanitaria deberán ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional.

Se prohíbe la publicidad por cualquier medio de medicamentos sujetos a venta bajo prescripción.

**En el Libro Cuarto: De los Servicios y Profesiones De Salud: Título Único; Capítulo I: De los Servicios de Salud da a conocer:**

**Art. 181.-** La autoridad sanitaria nacional regulará y vigilará que los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos y las empresas privadas de salud y medicina prepagada, garanticen atención oportuna, eficiente y de calidad según los enfoques y principios definidos en esta Ley (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022, p. 33).

**Ley Orgánica de Comunicación (Reformado 20-feb.-2019); Título I: Disposiciones preliminares y definiciones**

**Art. 3.-** Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Art. 8.**- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019, pp 4-5).

**Título VI: Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos; Sección I; Propaganda y Publicidad**

**Art. 93.-** Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del

equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019, p 35).

**Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Segundo Suplemento Nº 245 - Registro Oficial, 7 de febrero de 2023); Título segundo de la información pública y su difusión**

**Artículo 31.-** Calidad de la información. La información publicada o entregada por los sujetos obligados deberá cumplir con las siguientes características:

1. Utilizar un lenguaje e idioma enfocado al público objetivo, de manera que la información sea transmitida de manera clara y precisa;

2. La información se agrupará por temas, ítems, orden secuencial o cronológico, sin generalizar, de tal manera que las personas accedan a información clara y precisa;

3. La información será publicada o entregada en formato de datos abiertos permitiendo su recirculación y reutilización para que la sociedad pueda conocerla, acceder a ella y valorarla (Asamblea Nacional del Ecuador, 2023, p. 24).

**Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Registro Oficial Suplemento 459 de 26-may.-2021); Capítulo IV Categorías Especiales De Datos menciona:**

**Art. 31.-**Tratamiento de datos relativos a la salud. -Todo tratamiento de datos relativos a la salud deberá cumplir con los siguientes parámetros mínimos y aquellos que determine la Autoridad de Protección de Datos Personales en la normativa emitida para el efecto:

1. Los datos relativos a la salud generados en establecimientos de salud públicos o privados, serán tratados cumpliendo los principios de confidencialidad y secreto profesional. El titular de la información deberá brindar su consentimiento previo conforme lo determina esta Ley, salvo en los casos en que el tratamiento sea necesario para proteger intereses vitales del interesado,

en el supuesto de que el interesado no esté capacitado, física o jurídicamente, para dar su consentimiento; o sea necesario para fines de medicina preventiva o laboral, evaluación de la capacidad laboral del trabajador, diagnóstico médico, prestación de asistencia o tratamiento de tipo sanitario o social, o gestión de los sistemas y servicios de asistencia sanitaria, y social, sobre la base de la legislación especializada sobre la materia o en virtud de un contrato con un profesional sanitario. En este último caso el tratamiento sólo podrá ser realizado por un profesional sujeto a la obligación de secreto profesional, o bajo su responsabilidad, de acuerdo con la legislación especializada sobre la materia o con las demás normas que al respecto pueda establecer la Autoridad.

2. Los datos relativos a la salud que se traten, siempre que sea posible, deberán ser previamente anonimizados o seudonimizados, evitando la posibilidad de identificar a los titulares de los mismos.

3. Todo tratamiento de datos de salud anonimizados deberá ser autorizado previamente por la Autoridad de Protección de Datos Personales. Para obtener la autorización mencionada, el interesado deberá presentar un protocolo técnico que contenga los parámetros necesarios que garanticen la protección de dichos datos y el informe previo favorable emitido por la Autoridad Sanitaria (Lexis S.A., 2021, p. 18).

**Así mismo el Capítulo VIII: De La Responsabilidad Proactiva presenta:**

**Art. 52.**-Autorregulación. -Los responsables y encargados de tratamiento de datos personales podrán, de manera voluntaria, acogerse o adherirse a códigos de conducta, certificaciones, sellos y marcas de protección, cláusulas tipo, sin que esto constituya eximente de la responsabilidad de cumplir con las disposiciones de la presente ley, su reglamento, directrices lineamientos y regulaciones emitidas por la Autoridad de Protección de Datos Personales y demás normativa sobre la materia. (p 25)

**Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (última modificación: 13-oct-2011): Capítulo II Derechos Y Obligaciones De Los Consumidores**

> **Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:
>
> 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
>
> 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
>
> 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;(...) (Lexis, 2011, p. 4).

**El Capítulo III: Regulación De La Publicidad Y Su Contenido expone:**

> **Art. 6.-** Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Lexis, 2011, p.5).

**De la misma manera dentro del Capítulo VII: Protección Contractual se plasma lo siguiente:**

> **Art. 45.-** Derecho de Devolución. - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de

servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio (Lexis, 2011, p.13).

**Reglamento a la Ley Orgánica de Salud (Última modificación: 08-may.-2012); Capítulo I: De Las Acciones De Salud expone:**

> **Art. 1.-** Las áreas de salud en coordinación con los gobiernos seccionales autónomos impulsarán acciones de promoción de la salud en el ámbito de su territorio, orientadas a la creación de espacios saludables, tales como escuelas, comunidades, municipios y entornos saludables.
>
> Todas estas acciones requieren de la participación interinstitucional, intersectorial y de la población en general y están dirigidas a alcanzar una cultura por la salud y la vida que implica obligatoriedad de acciones individuales y colectivas con mecanismos eficaces como la veeduría ciudadana y rendición de cuentas, entre otros (p. 1).

## 2.5. Georeferencial

El Hospital Básico Enrique Becerra se encuentra ubicado en la Región Sierra, específicamente en la Provincia de Bolívar, Ciudad de Guaranda, parroquia Ángel Polibio Chavez, en la Av. Elisa Mariño de Carvajal y Convención de 1884, tomando como referencia diagonal a la Gasolinera Gonzales y frente a la Estación de Servicio Conejo - Primax.

**Figura 1.**
*Ubicación Geográfica del Hospital Básico Enrique Becerra*




**Nota:** *Ubicación donde se encuentra el objeto de estudio*
**Fuente:** *Google Maps* *https://maps.app.goo.gl/QQqHQoZ93M9HNoEC6*
**Coordenadas Geográficas:** *-1.5995792518261334, -78.99862884800348*

# CAPÍTULO III.
# METODOLOGÍA

## 3.1.Tipo de Investigación

### *3.1.1. Exploratoria*

Hernández Sampieri et al., (2014), mencionan que la investigación exploratoria se aplica cuando a un tema de estudio ha sido poco tratado o no hay suficientes antecedentes documentales. Su objetivo es ofrecer una visión inicial del fenómeno, identificar variables relevantes y abrir camino para estudios.

En este caso, la investigación inicia siendo exploratoria porque en la provincia de Bolívar, en especial en la ciudad de Guaranda existen pocos estudios relacionados con la comunicación institucional y el posicionamiento de marca en hospitales públicos y privados, por lo tanto, el estudio busca reconocer la situación actual del Hospital Enrique Becerra, descubrir las estrategias comunicativas utilizadas y analizar cómo estas influyen en la percepción de la ciudadanía.

### *3.1.2. Descriptiva*

De acuerdo con Arias (2012), la investigación descriptiva se orienta a observar, caracterizar y detallar fenómenos tal como se presentan en la realidad, sin manipular variables, para conocer su estructura y funcionamiento. Este tipo de investigación permite mostrar con claridad las condiciones actuales de un problema.

En este estudio el enfoque descriptivo se emplea para analizar las estrategias de comunicación del Hospital Enrique Becerra y describir cómo estas afectan su posicionamiento institucional y se detallan los comportamientos, percepciones y experiencias tanto del personal de salud como de los pacientes, lo que permitirá establecer un diagnóstico real de la gestión comunicativa dentro del hospital.

## 3.2. Enfoque de la investigación

### *3.2.1. Enfoque Cuantitativo*

Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que el enfoque cuantitativo se basa en la medición numérica y el análisis estadístico de los datos para probar hipótesis o describir tendencias. Este enfoque busca objetividad y precisión en los resultados, utilizando instrumentos estandarizados.

En el caso de esta investigación, el enfoque cuantitativo se aplicará mediante encuestas estructuradas dirigidas a usuarios del hospital y personal interno. El propósito es cuantificar las percepciones y niveles de satisfacción respecto a la comunicación institucional y evaluar de manera objetiva el impacto que tiene sobre la imagen y el posicionamiento de la marca del Hospital Enrique Becerra en la comunidad guarandeña.

### *3.2.2. Enfoque Cualitativo*

Según Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque cualitativo busca comprender la realidad desde la perspectiva de los participantes, interpretando sus pensamientos, emociones y experiencias. Este enfoque permite captar la profundidad de los significados humanos que intervienen en un fenómeno social.

En esta investigación, el enfoque cualitativo se aplicará a través de entrevistas semiestructuradas a directivos, personal médico y administrativo. Su finalidad es comprender el sentido humano de la comunicación interna y externa del hospital, identificando los desafíos, percepciones y prácticas que influyen en la imagen institucional.

## 3.3.Métodos de Investigación

### *3.3.1. Método Inductivo*

Bryman (2012), explica que el método inductivo parte de la observación de hechos particulares para elaborar conclusiones generales. Este enfoque permite construir

conocimiento desde la realidad misma, observando primero la práctica para luego formular teorías o explicaciones.

En este estudio, el método inductivo se aplica al observar y analizar las estrategias de comunicación utilizadas en el Hospital Enrique Becerra a partir de la información recolectada por medio de encuestas y entrevistas, se pretende sacar conclusiones generales sobre la relación entre la comunicación institucional y el posicionamiento de marca.

### *3.3.2. Método Deductivo*

Saunders et al (2019), afirman que el método deductivo consiste en partir de teorías o principios generales para aplicarlos a casos específicos, con el fin de comprobar o contrastar su validez. Este método es útil cuando se dispone de un marco teórico sólido que sirve de guía para poder llevarlo a la realidad.

En esta investigación, el método deductivo se utiliza para verificar la aplicación práctica de las teorías de comunicación estratégica y posicionamiento de marca en el entorno del Hospital Enrique Becerra.

## 3.4.Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

### *3.4.1. Encuestas*

Según Borges del Rosal (2012), la encuesta es una forma de investigación que ayuda a recopilar información de un cierto grupo de personas a través de un cuestionario y su finalidad es conocer las opiniones, actitudes o comportamientos de los participantes, utilizando preguntas claras y precisas que ayuden a la medición de las variables.

En el contexto de esta investigación, se aplicará encuestas presenciales a través de un cuestionario en línea, con el propósito de identificar su nivel de satisfacción y percepción sobre la comunicación que maneja el Hospital Básico Enrique Becerra.

El instrumento será un cuestionario con preguntas cerradas y escala tipo Likert, que facilitará el procesamiento estadístico y permitirá determinar la relación entre la

comunicación interna y externa del hospital y su posicionamiento en la comunidad guarandeña.

### *3.4.2. Entrevistas*

Kvale (2012) explica que la entrevista es una técnica cualitativa que busca comprender la perspectiva del entrevistado en relación con un fenómeno determinado. Permite recoger información detallada sobre experiencias, percepciones y valoraciones, mediante un intercambio directo entre el investigador y el participante. Además, la entrevista contribuye a obtener información complementaria que no se puede captar mediante instrumentos cuantitativos.

En esta investigación, se aplicará una entrevista dirigida al personal directivo y administrativo, el personal médico y de enfermería, de igual manera al personal de limpieza del Hospital Básico Enrique Becerra. El propósito es obtener información sobre las estrategias de comunicación institucional implementadas, los canales utilizados y las acciones que el hospital realiza para fortalecer su posicionamiento y mejorar la relación con la comunidad, esta técnica permitirá conocer la visión interna de la institución sobre su comunicación organizacional y servirá de complemento a los resultados obtenidos mediante las encuestas.

## 3.5.Universo, Población y Muestra

### *3.5.1. Universo*

El universo es el conjunto total de los elementos, individuos, objetos o entidades, sobre las cuales se desea investigar y obtener información para realizar su respectivo análisis (Sarasola, 2024).

Para el desarrollo del presente trabajo, el universo de la investigación está compuesto por la ciudad de Guaranda, la cual cuenta con 98.130 habitantes

### *3.5.2. Población*

La población es el subgrupo del universo que está conformado por un grupo de individuos o elementos que comparten características comunes y de las cuales se desea estudiar una determinada información. (Gálvez Rodríguez et al., 2025)

En la presente investigación se ha optado por trabajar con la población de la ciudad de Guaranda-zona urbana, siendo 30.755 habitantes, como se indica en la Tabla 3 (INEC, 2022).

***Tabla 3***.
*Clasificación de la población*

| Sexo | Zona | Población |
|---|---|---|
| **Mujer** | Urbana | 16.247 |
| **Hombre** | Urbana | 14.508 |
| **Total** | **30.755** | |

***Nota:*** La tabla muestra la clasificación de la población de la ciudad de Guaranda- zona urbana
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

Para obtener un resultado con mayor confiabilidad se ha tomado en cuenta la población económicamente activa, por ello la población de estudio es de 15.173 habitantes, como lo muestra la Tabla 4 (INEC, 2022).

*Tabla 4.*
*Clasificación de PEA*

| Ciudad | Parroquia Urbana | Población |
|---|---|---|
| **Guaranda** | Parroquia Ángel Polibio Chávez | 6.069 |
| | Parroquia Gabriel Ignacio de Veintimilla | 5.310 |
| | Guanujo | 3.794 |
| **Total** | | **15.173** |

***Nota:*** La tabla muestra la clasificación del PEA de la población de la ciudad de Guaranda- zona urbana
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

### *3.5.3. Muestra*

Una muestra es un grupo representativo de la población seleccionada. La población, aunque sea finita, su tamaño, los costos o recursos pueden dificultar que se realice un estudio completo. Por ello, se examina sólo una fracción para obtener resultados válidos para toda la población, mismos que se extraen a partir de la muestra (Monroy Saldivar, 2024).

De esta manera, la muestra representativa de la ciudad de Guaranda, está conformada por la población económicamente activa siendo un total de 15.173 habitantes (INEC, 2022).

**Fórmula:**

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1)\, e^2 + Z^2 * p * q}$$

***Tabla 5.***
*Datos para el cálculo de la muestra*

| n | DATOS |
|---|---|
| **Z:** Nivel de confianza | 95%<br>(1,96) |
| **P:** Probabilidad de ocurrencia | 0,5 |
| **Q:** Probabilidad de no ocurrencia | 0.5 |
| **e:** Error muestral | 5%<br>(0,05) |
| **N:** Población | 15.173 |
| **n:** Tamaño de la muestra | |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Cálculo de la muestra:**

$$n = \frac{15.173\ (1{,}96)^2\ *\ 0{,}5\ *\ 0{,}5}{(15.173 - 1)\ 0{,}05^2 +\ 1{,}96^2\ *\ 0{,}5 *\ 0{,}5}$$

$$n = \frac{15.173\ *\ 3{,}8416\ *\ 0{,}25}{(15.172)\ 0{,}0025\ +\ 3{,}8416\ *\ 0{,}25}$$

$$n = \frac{14.572{,}1492}{37{,}93\ +\ 0{,}9604}$$

$$n = \frac{22.078{,}6356}{38{,}8904}$$

$$\boldsymbol{n = 375}$$

De esta manera la muestra será de 375 personas, asignadas de acuerdo a las parroquias que conforma la zona urbana.

Además, para la recolección de la información se emplea la técnica de la entrevista, aplicada a través del instrumento de la guía de la entrevista dirigida al personal de la institución, con el propósito de obtener información desde diferentes perspectivas, la cual se encuentra detallada en la siguiente la Tabla 6:

***Tabla 6.***
*Técnica de entrevista empleada al personal del Hospital Básico Enrique Becerra*

| Técnica | Instrumento | Dirigido | N° |
|---|---|---|---|
| **Entrevista** | Guía de entrevista | Gerente | 1 |
| | | Médico | 1 |
| | | Enfermera | 1 |
| | | Personal de limpieza | 1 |
| **Total** | | | 4 |

***Nota:*** La tabla presenta a quien está se va a aplicar la entrevista
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## 3.6.Procesamiento de la Información

El procesamiento de la información de la investigación se llevará a cabo mediante el uso del paquete informático Microsoft Office. Para el procesamiento de la información cualitativa se empleará el programa Word, mientras que el programa Excel se utilizará para procesar la información cuantitativa para elaborar y clasificar los gráficos estadísticos con el propósito de representar de forma numérica y gráfica el comportamiento de los datos, la cual tiene la finalidad de obtener resultados precisos para la toma de decisiones informadas.

# CAPÍTULO IV.
# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1.Análisis Interpretación y Discusión de Resultados

### *4.1.1. Análisis e Interpretación de la entrevista aplicada al personal del Hospital Básico Enrique Becerra*

**Objetivo:** Identificar como el nivel de conocimiento y aplicación de las estrategias de comunicación interna en el Hospital Enrique Becerra influyen en el posicionamiento de la marca institucional.

**Fecha de la entrevista:** 24/11/2025

**Entrevistador:** Leydi Agua, Edwin Calvopiña

**1. ¿Cómo describiría la comunicación interna dentro del Hospital Enrique Becerra?**

Desde mi experiencia diría que la comunicación interna es buena en general pero todavía falta organización y claridad en algunos avisos o cambios de horarios, ya que en ocasiones los avisos llegan bien y otras veces la información no llega completa o se mal entiende la información que se quería hacer llegar.

**2. ¿Qué herramientas se utilizan con mayor frecuencia para compartir información entre las diferentes áreas del hospital?**

Lo que más usamos es principalmente WhatsApp llamadas internas y reuniones rápidas. A veces se usan correos, pero poco y otras veces conversaciones directas entre compañeros, además hacemos reuniones cortas cuando se necesita coordinar algo urgente.

**3. ¿Considera que la información llega de manera clara y oportuna a todos los niveles del personal? ¿Por qué?**

No siempre, a veces se comunica a tiempo, pero otras se hacen muy encima de la hora, y los mensajes llegan tarde o no se comunican igual a todos, especialmente en turnos diferentes, esto pasa porque no hay un sistema para poder informar.

**4. ¿Conoce si el hospital cuenta con un plan o estrategias de comunicación para fortalecer la difusión de los servicios, tanto entre el personal como para potenciales pacientes? ¿Cuáles?**

Hasta donde sé, no hay un plan formal, se hacen publicaciones en Facebook y se avisa cuando hay campañas, pero falta algo más en el área del marketing, ya que, aquí las cosas se hacen más por iniciativa y experiencia propia, de manera empírica, sin un profesional que dirija o planifique la comunicación es complicado tener una buena conminación ya sea dentro o fuera.

**5. ¿Quién o qué área se encarga de gestionar la comunicación institucional?**

Normalmente lo manejan la dirección y personas que contrata la gerente que apoyan en redes sociales, pero no existe un departamento específico de marketing ni de comunicación.

**6. ¿Qué tan involucrado se siente el personal en la implementación de estas estrategias?**

Muy poco la mayoría solo recibe información e instrucciones, pero no se participa en la planificación ni en decisiones relacionadas con la comunicación del hospital.

**7. ¿Considera que las estrategias de comunicación están acordes a los objetivos corporativos de la institución?**

Se considera que no hay estrategias claras ni personal especializado, es difícil que la comunicación esté alineada con los objetivos que se quieren alcanzar como institución, de modo que falta conectar de mejor manera lo que se hace con la imagen que se quiere mostrar.

**8. ¿Cree que la forma en que se comunica el hospital influye en su reputación o posicionamiento? ¿De qué manera?**

Sí, porque cuando la información es clara y rápida la gente confía más en la institución y recomienda el hospital, pero cuando la información no es clara o no se difunde bien, genera confusiones afectando a la imagen.

**9. ¿Qué tipo de herramientas comunicacionales cree que serían más efectivas para mejorar el posicionamiento institucional?**

Se considera que las herramientas comunicacionales que serían más efectivas son redes sociales más activas, material informativo visible, señalética mejorada dentro del hospital, un sistema de mensajes para comunicar horarios, servicios y avisos importantes y un WhatsApp automatizado para consultas sería lo más óptimo.

**10. ¿Cómo percibe la imagen del Hospital Enrique Becerra entre los usuarios y la comunidad?**

En general, la comunidad nos ve bien y valora la atención médica pero también sienten que falta más información y mejor comunicación hacia el público, ya sea informando que los precios son altos, pero es por los profesionales que se manejan en este hospital.

**11. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la comunicación interna y externa dentro del hospital?**

Las recomendaciones que daría son:

- Crear un área de marketing o una persona responsable solo para esa área.
- Organizar mejor la información para que llegue a todos
- Publicaciones semanales claras de servicios y horarios.
- Publicar más contenido útil en rede sociales u otro medio para la comunidad.
- Más participación del personal en decisiones.
- Seguir campañas de prevención y charlas informativas en redes**.**

### *4.1.2. Encuesta a la población de la ciudad de Guaranda*

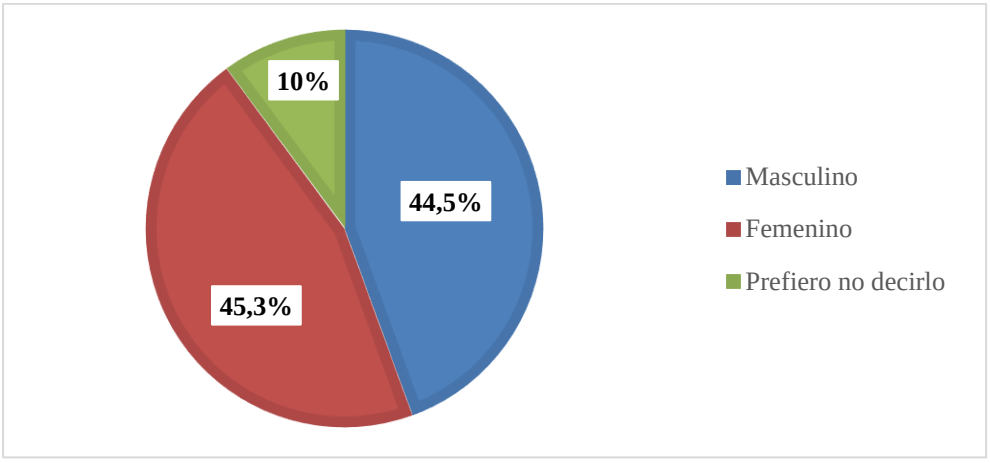
## Datos generales

**Tabla 7.**
*Género*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Masculino | 167 | 44,5% |
| Femenino | 170 | 45,3% |
| Prefiero no decirlo | 38 | 10% |
| **TOTAL** | **375** | **100%** |

***Nota:*** La tabla indica el género con el que se identifica los encuestados.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 2.**
*Género*




***Nota:*** La figura indica el género con el que se identifica los encuestados.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## Análisis e Interpretación:

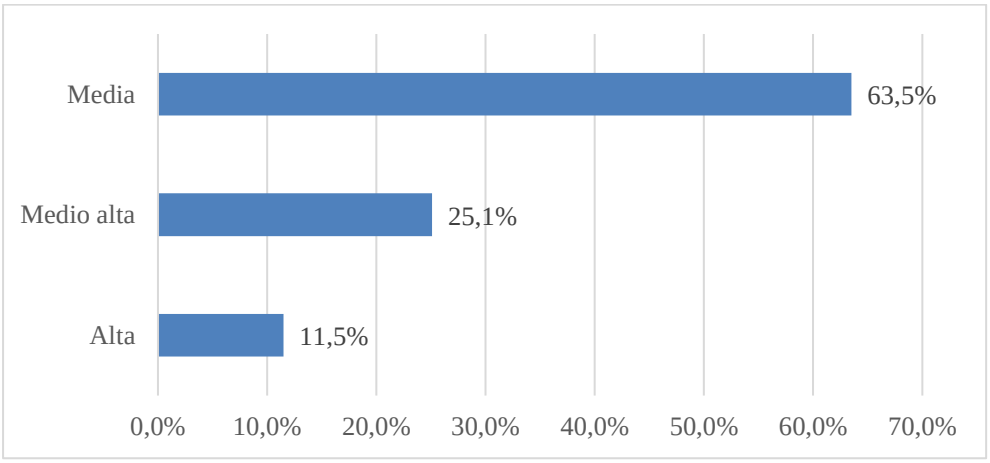
Según los resultados obtenidos hay una participación en la encuesta proveniente tanto del género masculino como femenino, permitiendo apreciar que existe un equilibrio entre ambos géneros. Además, hay que mencionar que una pequeña parte de los encuestados ha optado por no autoidentificarse con un género, reflejando una presencia de la autopercepción del género dentro de la ciudad Guaranda.

**Tabla 8.**
*Clase social*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Alta | 43 | 12% |
| Medio alta | 94 | 25% |
| Media | 238 | 63% |
| **TOTAL** | **375** | **100%** |

***Nota:*** La tabla contiene los datos estadísticos que muestra la categorización de la social.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 3.**
*Clase social*




***Nota:*** La figura muestra la distribución porcentual de la clase social en la ciudad de Guaranda.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## Análisis e Interpretación:

La información indica que la mayor parte de los encuestados se identifica con un nivel económico medio, posiblemente asociada a sus estilos de vida, ingresos, la manera en la organizan los gastos habituales, así como, las decisiones y preferencias de compra, siendo así factores que influyen en la percepción del servicio de salud y el tipo de atención que eligen. Esto refleja la posibilidad de acceder los servicios de salud privada.

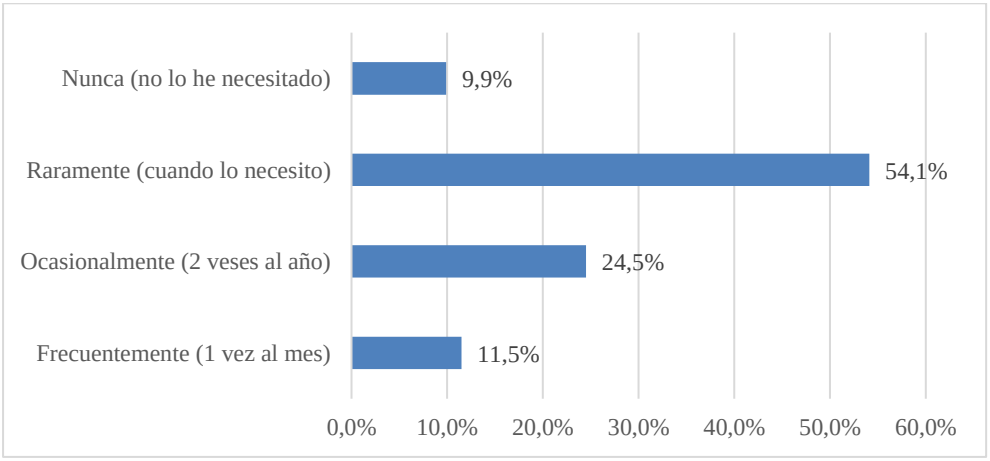
## Pregunta 1.

**Tabla 9.**
*Servicios de salud*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Frecuentemente (1 vez al mes) | 43 | 11% |
| Ocasionalmente (2 veces al año) | 92 | 25% |
| Raramente (cuando lo necesito) | 203 | 54% |
| Nunca (no lo he necesitado) | 37 | 10% |
| **TOTAL** | **375** | **100%** |

***Nota:*** La tabla indica la frecuencia con la que acuden a una institución salud para chequeos o emergencias.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 4.**
*Utilización de los servicios de salud*




***Nota:*** La figura indica la distribución porcentual del uso de los servicios de salud.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## Análisis e Interpretación:

Los resultados indican que la población acude a un centro de salud cuando realmente lo necesitan. Esta situación podría deberse a la escasa información sobre los beneficios y servicios que posee que poseen cada una de estas. Asimismo, la creencia de que, por ser jóvenes, no se presentaran dolencias importantes podría ser otro factor para no requerir atención médica hasta llegar a edad avanzada. Esto posiblemente influye en la percepción de acudir en situaciones graves pensando que los síntomas pueden desaparecer solos, haciendo que posterguen la atención medica hasta el punto de que la necesidad sea mayor o una etapa donde la edad vaya avanzando.

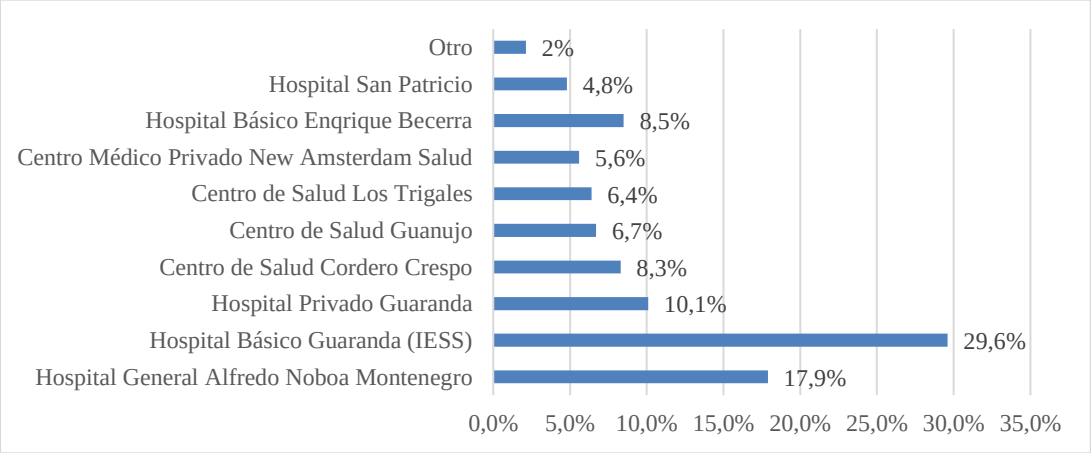
## Pregunta 2.

**Tabla 10.**
*Nivel de recordación*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Hospital General Alfredo Noboa Montenegro | 67 | 18% |
| Hospital Básico Guaranda (IESS) | 111 | 30% |
| Hospital Privado Guaranda | 38 | 10% |
| Centro de Salud Cordero Crespo | 31 | 8% |
| Centro de Salud Guanujo | 25 | 7% |
| Centro de Salud Los Trigales | 24 | 6% |
| Centro Médico Privado New Amsterdam Salud | 21 | 6% |
| Hospital Básico Enqrique Becerra | 32 | 8% |
| Hospital San Patricio | 18 | 5% |
| Otro | 8 | 2% |
| **TOTAL** | **375** | **100%** |

***Nota:*** La tabla indica la principal institución de salud que es recordada primero en la mente.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 5.**
*Nivel de recordación*




***Nota:*** La figura muestra una comparación de instituciones de salud públicas y privadas.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## Análisis e Interpretación:

Los resultados indican que el Hospital Básico Guaranda (IESS) tiene mayor nivel de recordación, lo cual refleja un posicionamiento dentro de la ciudad. Esto podría darse porque la mayor parte de los encuestados está afiliado al seguro social por su condición laboral. No obstante, el Hospital Básico Enrique Becerra no está como primera opción,

pero se encuentra dentro del top 5 de las instituciones más recordadas, indicando que tiene presencia, pero no es fuerte. Esto posiblemente suceda por la falta de estrategia efectivas para tener mayor visibilidad. Sin embargo, esta institución podría convertirse en la segunda opción que los ciudadanos recuerden cuando requieran atención médica, especialmente cuando el servicio público no funcione adecuadamente o los usuarios busquen otras alternativas.

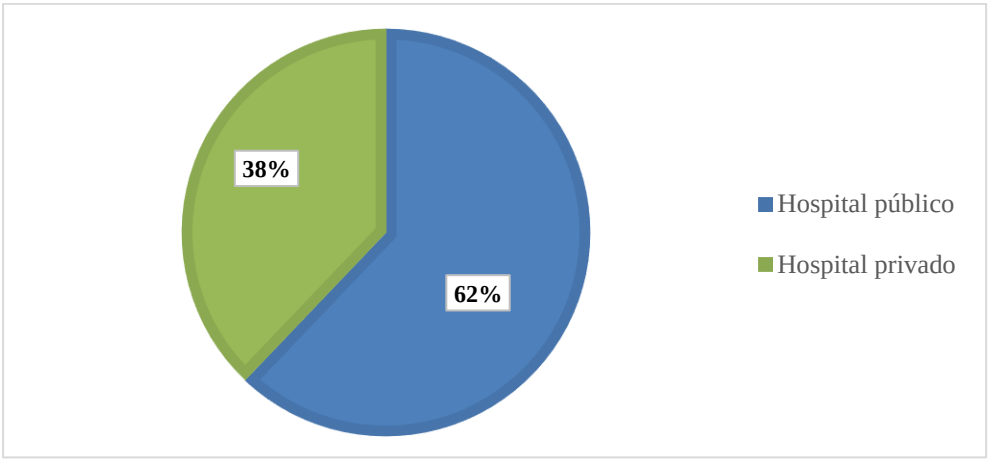
## Pregunta 3.

**Tabla 11.**
*Tipo de institución de salud*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Hospital público | 233 | 62% |
| Hospital privado | 142 | 38% |
| **TOTAL** | **375** | **100%** |

***Nota:*** La tabla indica la institución de salud habitual al que la población acude cuando necesitan de atención médica.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 6**.
*Tipo de institución de salud*




***Nota:*** La figura muestra la institución de salud habitual al que la población acude cuando requieren atención médica.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## Análisis e Interpretación:

Según los resultados el hospital público representa una preferencia mayoritaria como institución de salud a la que más acude los habitantes, esto posiblemente se dé por la gratuidad, accesibilidad, afiliación y la costumbre de acudir desde una edad temprana, reflejando que la situación económica podría ser un factor al momento de decidir a qué institución acudir. Por su parte, las instituciones de salud privadas podrían ser consideradas como una alternativa a la que acuden por la confianza o calidad percibida cuando el sistema público no cuenta con lo que el usuario necesita, motivándolo a optar por ella, pese a incluir un costo adicional.

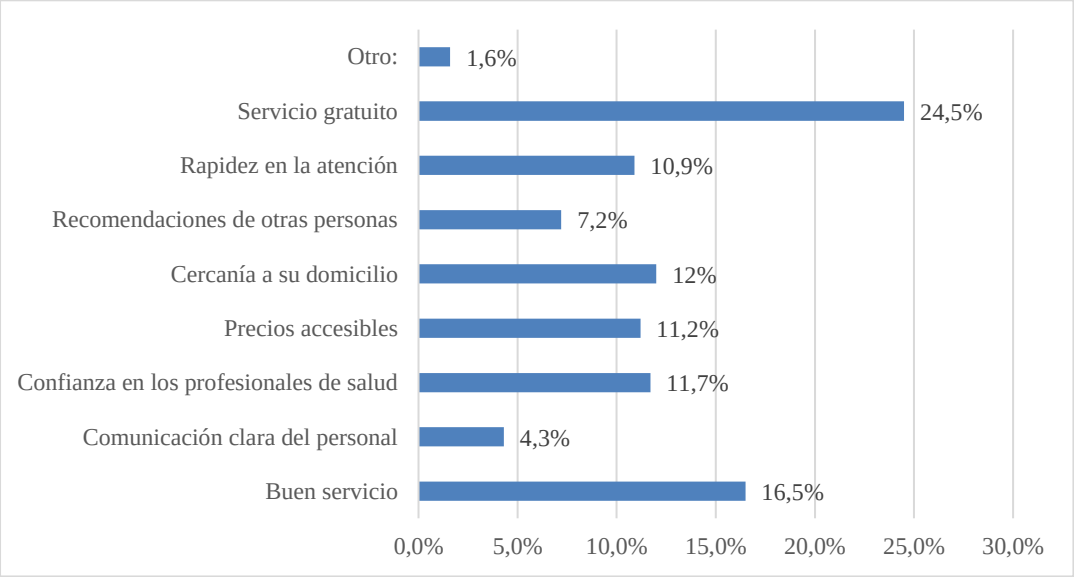
## Pregunta 4.

**Tabla 12.**
*Motivo de preferencia*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Buen servicio | 62 | 16% |
| Comunicación clara del personal | 16 | 4% |
| Confianza en los profesionales de salud | 44 | 12% |
| Precios accesibles | 42 | 11% |
| Cercanía a su domicilio | 45 | 12% |
| Recomendaciones de otras personas | 27 | 7% |
| Rapidez en la atención | 41 | 11% |
| Servicio gratuito | 92 | 25% |
| Otro: | 6 | 2% |
| **TOTAL** | **375** | **100%** |

***Nota:*** La tabla muestra los motivos principales por los cuales prefieren asistir a la institución de salud.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 7.**
*Motivo de preferencia*




***Nota:*** La figura indica los motivos principales por los cuales prefieren asistir al tipo de

institución de salud seleccionada.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Análisis e Interpretación:**

Según la investigación para la mayoría demuestra que los factores para elegir una institución de salud son principalmente por la gratuidad del servicio (25%), el buen servicio (16%) y por la confianza en los profesionales de salud (12%), esto posiblemente se dé porqué que al momento de elegir el centro de salud se valora la atención de calidad, la credibilidad y la seguridad que se ofrece, siendo así considerados como factores clave para lograr el posicionamiento y la probabilidad de preferencia por parte de la población.

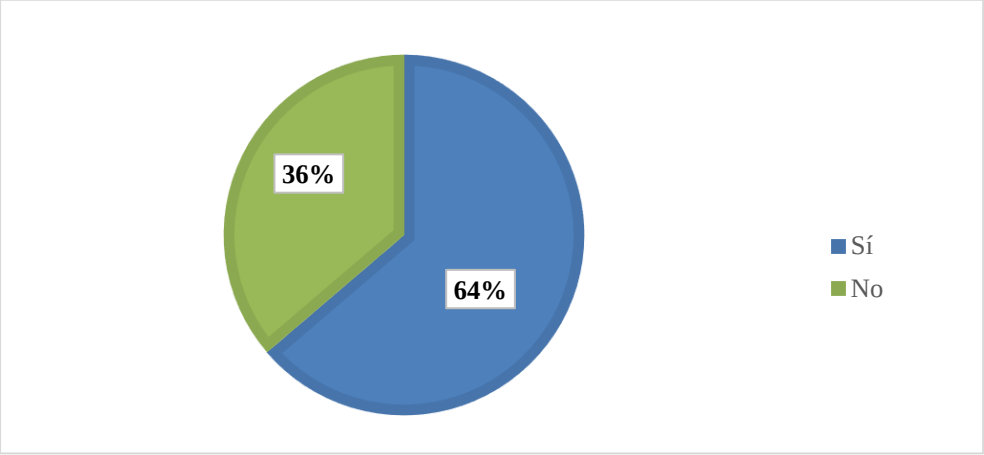
## Pregunta 5.

**Tabla 13.**
*Contacto con el Hospital Básico Enrique Becerra*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Sí | 239 | 64% |
| No | 136 | 36% |
| **TOTAL** | **375** | **100%** |

***Nota:*** La tabla registra estadísticas de los encuestados que han recibido atención o información de los servicios de salud.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 8.**
*Contacto con el Hospital Básico Enrique Becerra*




***Nota:*** La figura registra el número de personas que han tenido tanto atención como información de la institución de salud.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## Análisis e Interpretación:

Según los resultados, la mayor parte de los encuestados ha tenido en algún momento contacto o información con el Hospital Básico Enrique Becerra, mostrando cierto reconocimiento dentro de la población encuestada. Esto podría asociarse a posibles acciones de comunicación que hayan generado impacto, así como la circulación de información sobre sus servicios por diferentes canales. También podría ser influenciado por las preferencias del usuario o las recomendaciones de su entorno. Reflejando así un grado de familiaridad que le puede permitir estar presente en la mente de los individuos, aunque no sea visto como primera opción.

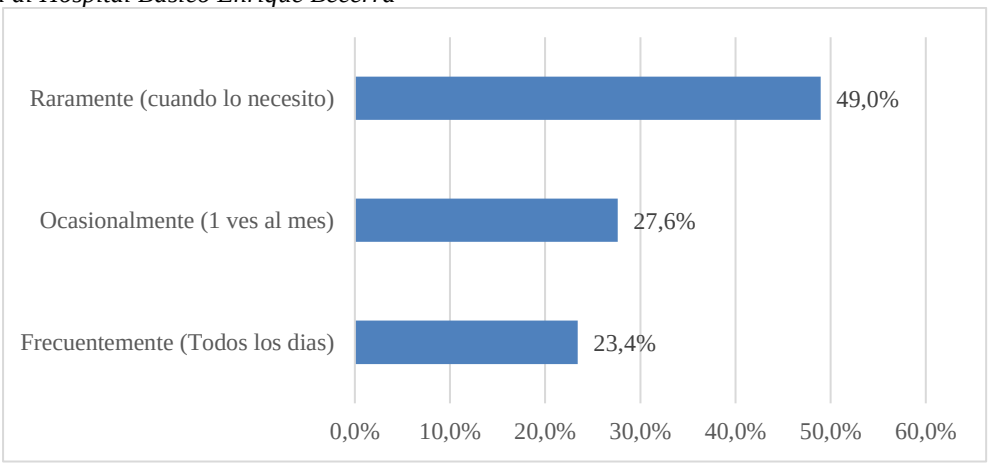
## Pregunta 6.

**Tabla 14.**
*Visita al Hospital Básico Enrique Becerra*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Frecuentemente (Todos los días) | 56 | 23% |
| Ocasionalmente (1 vez al mes) | 66 | 28% |
| Raramente (cuando lo necesito) | 117 | 49% |
| **TOTAL** | **239** | **100%** |

***Nota:*** La tabla muestra la frecuencia de asistencia que tienen las personas con el Hospital. Solo 239 personas han respondido afirmativamente, y han ido tomada en cuenta para el análisis de esta pregunta y la siguientes.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 9.**
*Visita al Hospital Básico Enrique Becerra*




***Nota:*** La figura refleja frecuencia porcentual con la que asisten al Hospital.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## Análisis e Interpretación:

Según la investigación, los usuarios acuden al servicio del hospital cuando realmente lo consideran necesario. Esta situación puede deberse a que una institución privada está más equipada u ofrece servicios que no se encuentran disponibles en un hospital público. Convirtiéndola en una alternativa para situaciones en las que se requiera de otro servicio complementario.

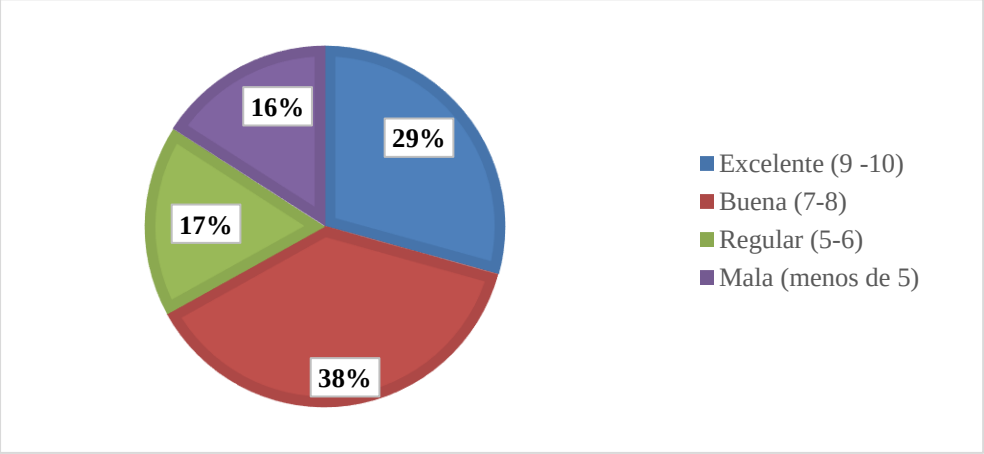
## Pregunta 7.

**Tabla 15**.
Calidad *del servicio*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Excelente (9 -10) | 70 | 29% |
| Buena (7-8) | 90 | 38% |
| Regular (5-6) | 41 | 17% |
| Mala (menos de 5) | 38 | 16% |
| **TOTAL** | **239** | **100%** |

***Nota:*** La tabla indica estadísticas sobre la calidad de los servicios de la institución.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 10.**
*Calidad del servicio*




***Nota:*** La figura indica la percepción sobre los servicios ofrecidos en la institución.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## Análisis e Interpretación:

Según la investigación, la calidad del servicio del hospital Básico Enrique Becerra es percibida como buena, siendo un aspecto positivo para la institución. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que un grupo representativo no la ha calificado ni como buena ni como mala, sino como regular. Esta percepción probablemente se deba a experiencias negativas que hayan tenido en cuanto a los tiempos de espera o la atención, influyendo en la calificación general del servicio, la misma que podría pasar de considera como regular a ser percibida como excelente.

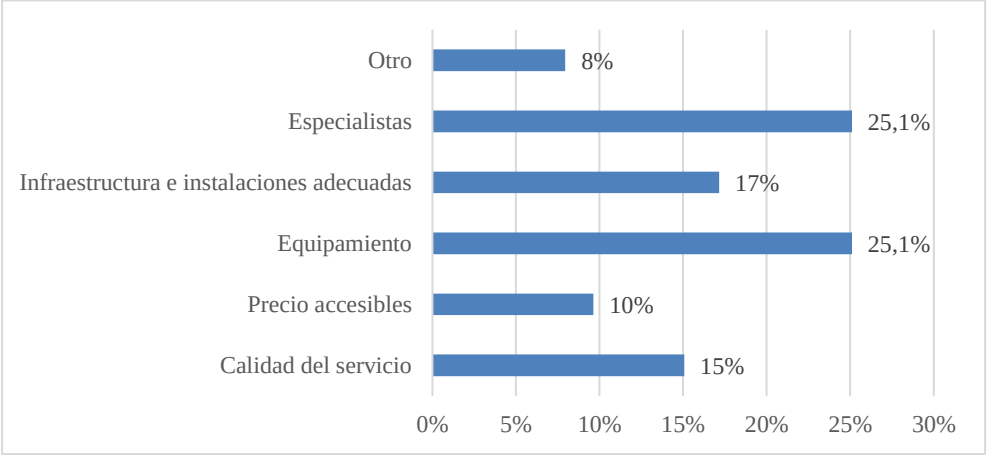
## Pregunta 8.

**Tabla 16.**
*Factores de elección*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Calidad del servicio | 36 | 15% |
| Precios accesibles | 23 | 10% |
| Equipamiento | 60 | 25% |
| Infraestructura e instalaciones adecuadas | 41 | 17% |
| Especialistas | 60 | 25% |
| Otro | 19 | 8% |
| **TOTAL** | **239** | **100%** |

***Nota:*** La tabla indica lo**s** factore**s** que influyen en la elección del Hospital Básico Enrique Becerra en relación a otra**s** instituciones de salud privadas.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 11.**
*Factores de elección*




***Nota:*** La figura indica lo**s** factore**s** que influyen en la elección del hospital mencionado en relación a otra**s** instituciones de salud privadas.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## Análisis e Interpretación:

Según la investigación, la población encuestada optaría por el Hospital Básico Enrique Becerra principalmente por los especialistas (25%), equipamiento (25%) y la infraestructura (17%), priorizando la calidad de la atención médica sobre los costos. De esta forma, la institución podría considerarse como una alternativa para cubrir las necesidades que el servicio público no puede atender. Reflejando que la percepción de la calidad influye en el comportamiento del usuario incluso cuando implica asumir un

costo alto a cambio de un diagnóstico acertado, la confianza y seguridad que va a bridar la institución.

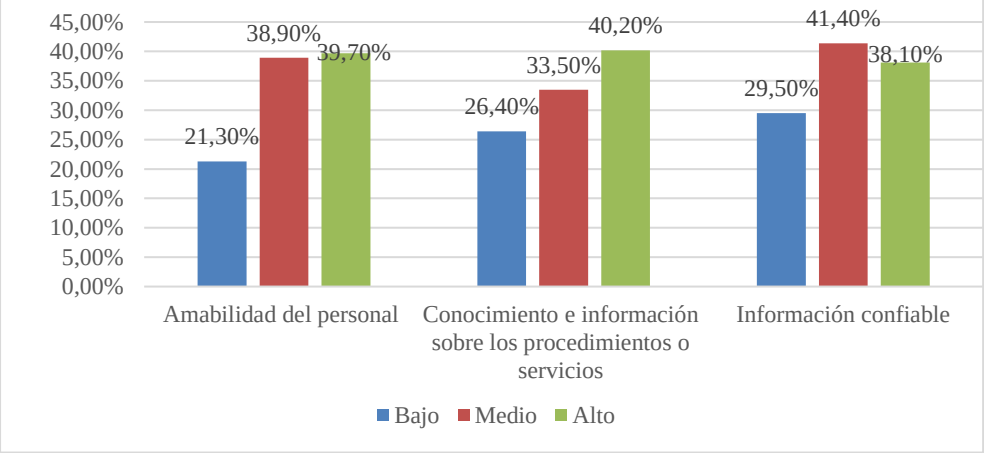
## Pregunta 9.

**Tabla 17.**
*Amabilidad, información y confiabilidad*

| Calificación/Ítem | Amabilidad del personal | | Conocimiento e información sobre los procedimientos o servicios | | Información confiable | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Frecuencia** | **Porcentaje** | **Frecuencia** | **Porcentaje** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| Bajo | 51 | 21,30% | 63 | 26,40% | 49 | 29,50% |
| Medio | 93 | 38,90% | 80 | 33,50% | 99 | 41,40% |
| Alto | 95 | 39,70% | 96 | 40,20% | 91 | 38,10% |
| **TOTAL** | 239 | 100% | 239 | 100% | 239 | 100 % |

***Nota:*** La tabla muestra como es percibida la comunicación Del Hospital Básico Enrique Becerra.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 12.**
*Amabilidad, información y confiabilidad*




***Nota:*** La figura indica la distribución porcentual de los factores de la comunicación.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## Análisis e Interpretación:

Según la investigación, el Hospital Básico Enrique Becerra cuenta con una percepción positiva, específicamente en la amabilidad del personal y el conocimiento e información suficiente sobre los procedimientos o servicios. Sin embargo, una parte considerable de usuarios expresa que en algunos casos la información no es suficiente, esto posiblemente se deba a la falta de claridad en la comunicación, ya que los pacientes no reciben una orientación completa y comprensible.

En cuanto a la confiabilidad de información, los encuestados se mantienen en una postura neutral, esto puede darse por la inconsistencia de comunicación entre las áreas, la falta de claridad en procedimientos o la información insuficiente y apresurada, provocando dudas o inseguridad sobre la veracidad o claridad de los datos compartidos, siendo así importante la transparencia y la comunicación efectiva para asegurar que todos los usuarios se sientan plenamente informados y seguros.

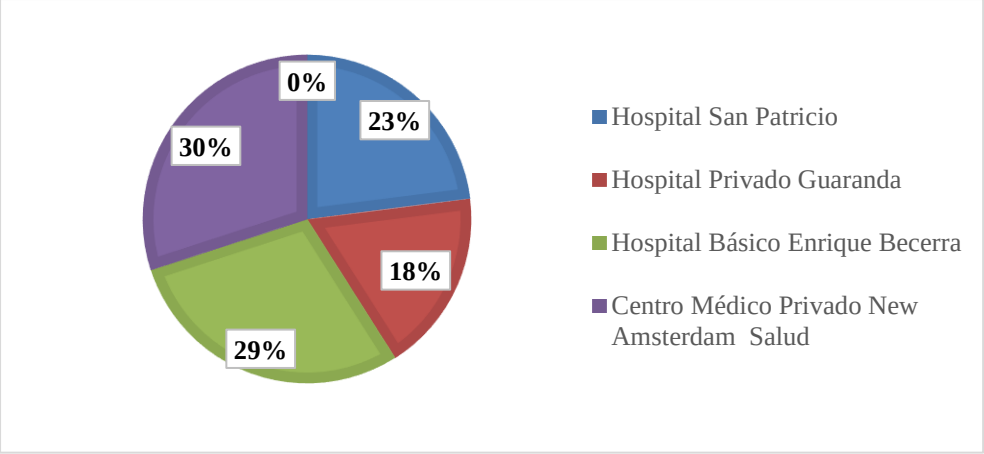
## Pregunta 10.

**Tabla 18.**
*Preferencia de instituciones basada en la calidad*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Hospital San Patricio | 55 | 23% |
| Hospital Privado Guaranda | 44 | 18% |
| Hospital Básico Enrique Becerra | 68 | 29% |
| Centro Médico Privado New Amsterdam Salud | 72 | 30% |
| Otro: | | |
| **TOTAL** | **239** | **100%** |

***Nota:*** La tabla indica la institución privada que presta el mejor servicio en salud.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 13.**
*Preferencia de instituciones basada en la calidad*




***Nota:*** La figura indica la institución más preferida por su servicio de salud.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## Análisis e Interpretación:

Los resultados muestran que el Centro Médico Privado New Amsterdam Salud es considerado por la mayoría como el que ofrece el mejor servicio en salud, destacándose sobre los demás, en segundo lugar, el Hospital Básico Enrique Becerra también es bien valorado, lo que indica una percepción positiva sobre su atención los hospitales San Patricio y Privado Guaranda reciben menos reconocimiento, lo que sugiere que son menos preferidos por los usuarios.

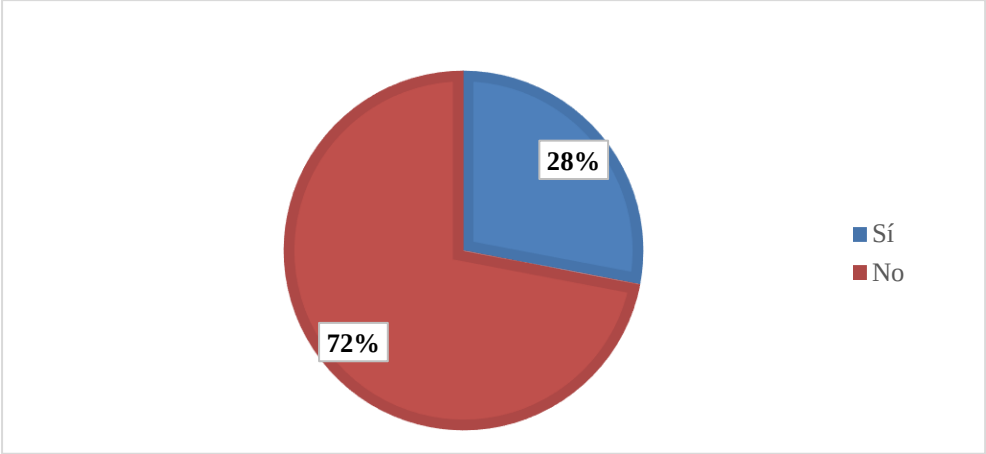
## Pregunta 11.

**Tabla 19.**
*Información que tienen los usuarios*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Sí | 67 | 28% |
| No | 172 | 72% |
| **TOTAL** | **239** | **100%** |

***Nota:*** La tabla indica quienes están informados sobre actividades y servicios que ofrece el hospital.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 14**
*.Información que tienen los usuarios*




***Nota:*** La figura muestra datos porcentuales de quienes tienen información de las actividades y servicios que ofrece el hospital.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## Análisis e Interpretación:

Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados manifestó no estar informada sobre las actividades y servicios del Hospital Básico Enrique Becerra solo una parte reducida de personas indicó tener conocimiento al respecto está marcada diferencia muestra un bajo nivel de información entre los usuarios y revela una clara brecha en el conocimiento que la comunidad tiene sobre lo que ofrece la institución.

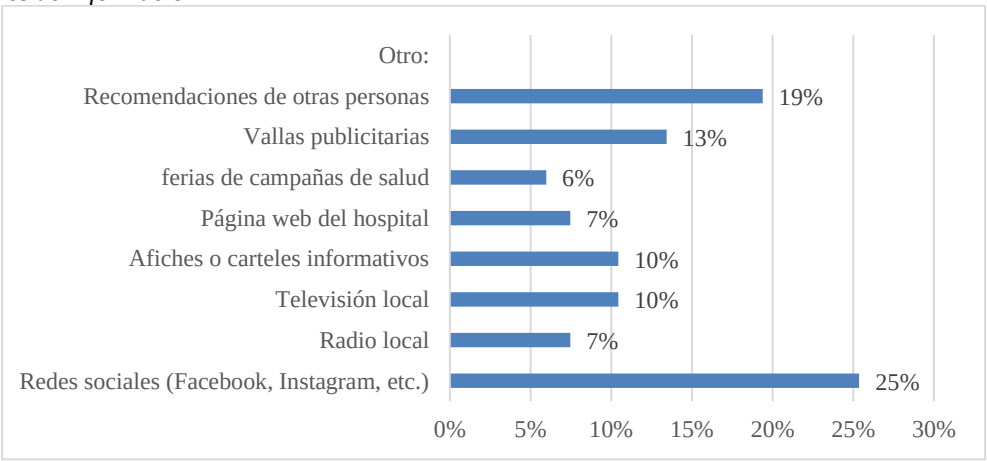
## Pregunta 12.

**Tabla 20.**
*Canales de información*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) | 17 | 25% |
| Radio local | 5 | 7% |
| Televisión local | 7 | 10% |
| Afiches o carteles informativos | 7 | 10% |
| Página web del hospital | 5 | 7% |
| Ferias de campañas de salud | 4 | 6% |
| Vallas publicitarias | 9 | 13% |
| Recomendaciones de otras personas | 13 | 19% |
| Otro: | – | – |
| **TOTAL** | **67** | **100%** |

***Nota:*** La tabla indica lo canales utilizados por los usuarios para informase sobre los servicios que brinda la institución de salud.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 15.**
*Canales de información*




***Nota:*** El gráfico indica lo canales utilizados por los usuarios para informase sobre los servicios que brinda la institución de salud
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## Análisis e Interpretación:

Los resultados evidencian que la mayor parte de la información sobre los servicios del Hospital Básico Enrique Becerra llega a los usuarios principalmente por medios informales y de uso cotidiano, como redes sociales y recomendaciones de otras personas en contraste, los canales tradicionales y oficiales presentan menor presencia

dentro del grupo encuestado, lo que muestra una distribución informativa poco equilibrada entre los diferentes medios disponibles.

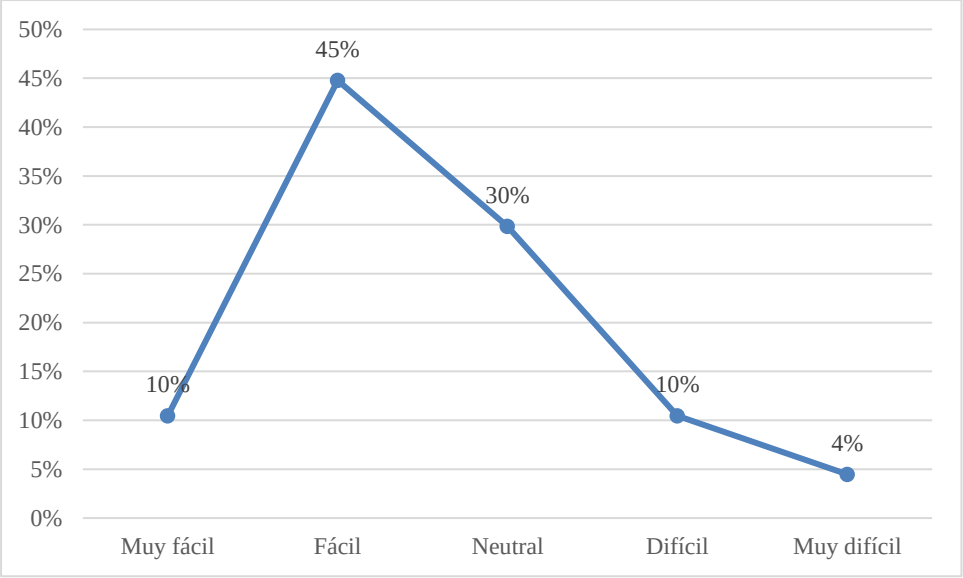
## Pregunta 13.

**Tabla 21**
*Comprensión publicitaria*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Muy fácil | 7 | 10% |
| Fácil | 30 | 45% |
| Neutral | 20 | 30% |
| Difícil | 7 | 10% |
| Muy difícil | 3 | 4% |
| **TOTAL** | 67 | 100% |

***Nota:*** La tabla indica la percepción que tienen los usuarios respecto a la comprensión de los mensajes publicitarios.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 1**
*Comprensión publicitaria*




***Nota:*** La figura indica la percepción que tienen los usuarios respecto a la comprensión de los mensajes publicitarios.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

### Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados considera que los mensajes publicitarios del hospital son fáciles de entender, lo que indica que la comunicación es generalmente clara, sin embargo, un grupo importante se mantiene neutral, y algunos opinan que los mensajes

son difíciles de comprender, lo cual sugiere que aún existe espacio para mejorar la claridad y accesibilidad de la información.

**Pregunta 14.**

**Tabla 22**

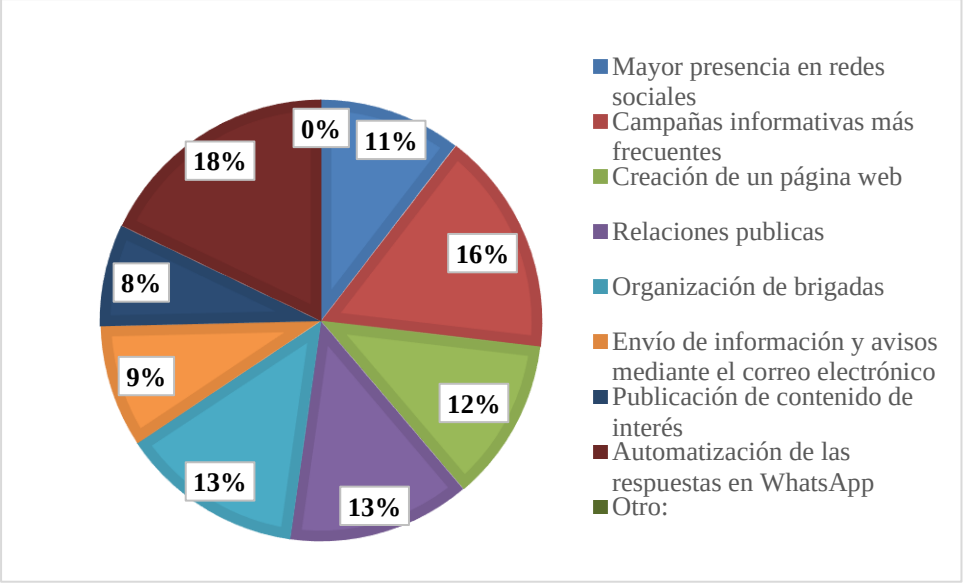
*Factores para fortalecer la comunicación*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Mayor presencia en redes sociales | 7 | 10% |
| Campañas informativas más frecuentes | 11 | 16% |
| Creación de una página web | 8 | 12% |
| Relaciones publicas | 9 | 13% |
| Organización de brigadas | 9 | 13% |
| Envío de información y avisos mediante el correo electrónico | 6 | 9% |
| Publicación de contenido de interés | 5 | 7% |
| Automatización de las respuestas en WhatsApp | 12 | 18% |
| Otro: | — | — |
| **TOTAL** | 67 | 100% |

***Nota:*** La tabla indica los elementos de la comunicación que son percibidos como débiles y requieren mejorara.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 2**

*Factores para fortalecer la comunicación*




***Nota:*** La figura indica los elementos de la comunicación que son percibidos como débiles y requieren mejorara.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Análisis e Interpretación:**

Los resultados muestran que los encuestados consideran que la comunicación del Hospital Básico Enrique Becerra debería fortalecerse principalmente en aspectos relacionados con la actualización y atención digital, como la automatización de respuestas y el aumento de campañas informativas, se destaca el interés por mejorar la presencia en redes sociales, la organización de brigadas y el desarrollo de herramientas formales como una página web, las demás opciones, como el correo electrónico y la publicación de contenido, tuvieron menor presencia en las respuestas, evidenciando prioridades más marcadas en estrategias de comunicación directa y digital.

**Pregunta 15.**

**Tabla 23**

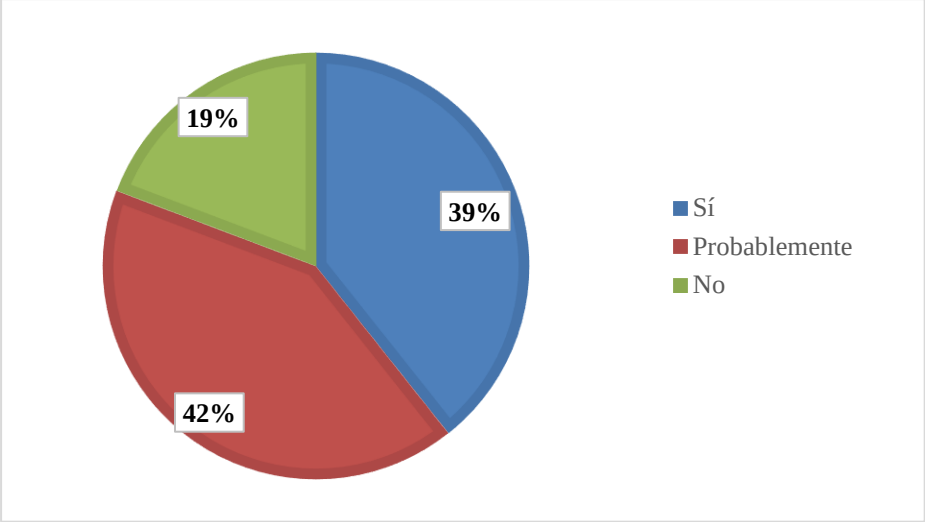
*Recomendación de la institución*

| Detalle | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Sí | 94 | 39% |
| Probablemente | 99 | 42% |
| No | 46 | 19% |
| **TOTAL** | 239 | 100% |

***Nota:*** La tabla muestra la disposición que tienen los usuarios para recomendar el hospital a personas cercanas de su entorno.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 3**

*Recomendación de la institución*




***Nota:*** La figura muestra la disposición que tienen los usuarios para recomendar el hospital a personas cercanas de su entorno.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Análisis e Interpretación:**

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a recomendar el Hospital Básico Enrique Becerra a familiares o amigos, ya sea de manera afirmativa o con cierto grado de duda solo una parte menor indicó que no lo recomendaría, esto refleja una percepción mayormente favorable hacia la institución, aunque existe un grupo que mantiene reservas respecto a su recomendación.

**Pregunta 16.**

**Tabla 24**

*Sugerencia para mejorar institucionalmente*

| Categoría / Tema | Descripción de las sugerencias | Frecuencia |
|---|---|---|
| **Mejorar la información y comunicación** | Brindar información clara, actualizada, accesible y más seguida | 14 |
| **Mejorar la atención al usuario** | Trato amable, rapidez, seguimiento a pacientes, buzón de sugerencias | 12 |
| **Incrementar publicidad y presencia digital** | Redes sociales activas, campañas, testimonios, uso de Instagram/TikTok, medios digitales | 11 |
| **Campañas preventivas y actividades informativas** | Brigadas médicas, ferias de salud, más campañas preventivas, lives de salud | 7 |
| **Publicidad en medios tradicionales** | Radio, afiches, boletines, cambiar o actualizar vallas | 6 |
| **Infraestructura y señales de orientación** | Señalética interna, iluminación | 2 |
| **Personal y profesionales en comunicación** | Área de marketing, encargados de medios | 2 |
| **Otros comentarios positivos o neutros** | “Todo excelente”, “Nada”, “Seguir adelante” | 12 |

***Nota:*** La tabla indica la**s** opiniones orientada**s** a mejorar la presencia de la institución en cuanto a su comunicación y servicios.
***Fuente:*** Investigación de Mercado (2025)
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## Análisis e Interpretación:

Las respuestas muestran que los usuarios consideran más importante mejorar la información y la comunicación del hospital, así como fortalecer la atención al usuario, enfocándose en un trato más amable y en brindar seguimiento a los pacientes y resaltan la necesidad de aumentar la publicidad y la presencia digital, especialmente mediante redes sociales, campañas y contenido actualizado entre otros aspectos mencionados incluyen realizar más campañas preventivas, mejorar la difusión en medios tradicionales, y contar con mejor señalización interna, aunque algunos usuarios

expresan comentarios positivos, la mayoría sugiere que el hospital debe comunicar más y mejor para acercarse a la comunidad.

**Hallazgos de los instrumentos de recolección**

Los hallazgos encontrados en la entrevista refleja que el Hospital Básico Enrique Becerra presenta dificultades en cuanto a la claridad, organización y la cobertura entre las diversas áreas. Mientras que los medios empleados dentro de la institución son WhatsApp para llamadas internas, y el uso de correo electrónico es escaso. Asimismo, la ausencia de un plan formal de comunicación ni contar con un área de marketing genera que la información sea empírica y no haya una colaboración total del personal. De esta manera, la comunicación interna y externa si influye en la percepción del hospital, ya que, cuando la información es clara va a mejorar, mayor va a ser la confianza y recomendación por parte de los usuarios. Contar con área especializada en el marketing, utilizar activamente redes sociales, mejorar la señalética, así como difundir de manera constante los servicios, horarios y promover la participación del personal, es importante.

Por otro lado, los hallazgos encontrados en la encuesta aplicada presentan que el 63% de los encuestados pertenecen a una clase media y el 54% de los encuestados hacen uso del hospital solo cuando lo necesitan.

El 62% de los encuestados prefiere utilizar el hospital público, debido a que ofrece un servicio gratuito, el cual se ve reflejado en el 25% de la población encuestada. Sin embargo, cuando se trata de la calidad en el servicio de salud optan principalmente por instituciones privadas identificando al Centro Médico Privado New como el mejor, con un 30%, dejando al Hospital Básico Enrique Becerra entre las opciones menos elegidas, mostrando una diferencia entre elegir por necesidad y la calidad.

El 64% de los encuestados ha recibido atención o información del Hospital Básico Enrique Becerra, la percepción de la calidad del servicio es considerada Buena (7-8) con un porcentaje del 38%., ya sea por la amabilidad del personal (39,7%), el conocimiento e información suficiente (40,2%) y por los especialistas o equipamiento con un porcentaje del 25% pero la confiablidad de la información presenta debilidades.

Los medios más empleados para recibir información del Hospital Básico Enrique Becerra son las redes sociales con un 26% y las recomendaciones de otras personas con el 20%. Considerando que los mensajes publicitarios son fáciles de entender (44%), mostrando que la comunicación percibida es clara y compresible. Asimismo**,** mejorar la información y comunicación, brindar información clara, actualizada, accesible y más seguida, así como aumentar la presencia digital son sugerencias de los encuetados, quienes esperan ser escuchados por la institución.

Por ello, se refleja que, aunque cuentan con la capacidad de cubrir las necesidades del usuario, los procesos de comunicación no son efectivos hacia la población, lo cual impide generar una percepción positiva del hospital y la construcción de una imagen institucional confiable, provocando poca recordación y que prefieran a la competencia.

## 4.2.Discusión de resultados

La entrevista ha permitido apreciar que el Hospital Básico Enrique Becerra cuenta con una deficiencia en las estructuras formales para la comunicación interna, limitando el posicionamiento institucional. Utilizar canales como WhatsApp para llamadas internas y reuniones rápidas sin previa anticipación puede generar riesgo de desinformación o retraso que afecta a la eficiencia operativa y la percepción del usuario. Además, la falta de un área de marketing dificulta la elaboración tanto de mensajes acordes a los objetivos corporativos como de las estrategias de la institución. Sin embargo, la reputación se sustenta en una buena de atención, pero puede consolidarse a través de una comunicación más estratégica y organizativa, siendo una piza clave para mejorar el posicionamiento, generar la confianza en los usuarios de manera que tengan una percepción positiva sobre los servicios ofrecidos.

Los resultados de la investigación muestran que la población por lo general hace uso de los servicios de salud cuando lo consideran necesario, especialmente recurren a instituciones públicas por la accesibilidad. Sin embargo, cuando optan por hospitales privados se evidencia una preferencia por otros establecimientos antes que el Hospital Básico Enrique Becerra, pese a contar con un nivel aceptable de recordación, pero eso no significa que tenga un posicionamiento solido o sea preferido por los usuarios. De esta forma, permite comprender que lo servicios de salud se ven influenciado por los factores sociales o por la percepción, desempeñando un papel clave al momento de elegir una institución

A pesar de que la institución muestra la calidad del servicio, la amabilidad del personal y la presencia de los especialistas son factores importantes para su elección, sin embargo, la falta de claridad del mensaje publicitario y confiablidad de la información indica que la comunicación institucional no está totalmente consolidada dificultando la construcción de una imagen sólida y confiable, lo cual evidencia que no solo tiene que ver la calidad técnica de los servicios, sino también la manera en que se comunican con la comunidad. El estudio Gow Jen et al. (2020) coincide con la presente investigación, ya que concluyeron que la construcción de la imagen hospitalaria no solo depende de

la calidad médica, sino con una comunicación efectiva, coherente y empática, es decir, contar con mensajes claros, consistentes y humanos que genere confianza y fidelización a los usuarios.

Además, las tendencias actuales indican que lo medios digítales son más empleados dentro de la ciudad de Guaranda para recibir información como las redes sociales y las recomendaciones. Aunque la ciudad va adaptándose a la era digital, la población necesita testimonios de quienes ya haya hecho uso de la institución para así poder confiar y elegir entre varias opciones, implicando que los medios digitales deben complementarse con estrategias tradicionales, lo cual es necesario para obtener un buen posicionamiento. Estos resultados coinciden con en el estudio de Pacanowski et al. (2021), en el cual se encontró que las plataformas digitales son utilizadas para mejorar el posicionamiento de marca, sin embargo, demuestran que, aunque exista presencia digital, la falta interacción real con el público limita el reconocimiento y confianza. Siendo importante generar contenido humano y participativo, para el posicionamiento.

Así mismo, el estudio evidencia que un centro médico brinda un buen servicio en comparación con hospitales privados, esto se debe a que su imagen y percepción ante los usuarios es favorable, mostrando que el posicionamiento depende de la manera en la que cada institución se comunica con sus clientes, lo cual es importante para sobresalir en un entorno cada competitivo. En este sentido, lo planteado por Purcarea (2019) es adecuado porque demuestra que los hospitales que aplican estrategias de comunicación obtienen mayor confianza, de tal forma que posicionar la marca se vuelve una necesidad para sobrevivir en un entorno donde la percepción pública influye en la credibilidad. Siendo asi que el Hospital Básico Enrique Becerra, cuenta con aspectos positivos, pero debe fortalecer su imagen y la forma en la que comunica su presencia y servicios.

Por su parte, la investigación de Garcia Garcia (2018), en el contexto ecuatoriano, ya ha visto la necesidad de implementar planes de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional y los resultados de la presente investigación confirman esa necesidad, ya que, aunque reconozcan la existencia del hospital y cuenten con una

atención positiva, debe primar también una comunicación más clara, accesible y constante en el medio tradicional y digital.

# CAPÍTULO V
# PROPUESTA

## 5.1.Tema

Estrategias de comunicación para el Hospital Básico Enrique Becerra

## 5.2.Introducción

En el entorno actual, las estrategias de comunicación desempeñan un papel fundamental para generar un posicionamiento en un mercado competitivo. El Hospital Básico Enrique Becerra, una institución de salud privada ubicada en la provincia de Bolívar, ciudad de Guaranda, presenta un reconocimiento considerable por sus especialistas o por las recomendaciones de otras personas. Sin embargo, presenta debilidades en la gestión de la comunicación, difusión de información y la presencia institucional en medios digitales, factores que influyen en el posicionamiento y la percepción de la marca del hospital.

En el área de salud privada, la comunicación efectiva constituye un elemento esencial para fortalecer la confianza del usuario, garantizar la transparencia de los servicios ofertados y consolidar una identidad institucional sólida. El desarrollo de la propuesta busca establecer estrategias de comunicación viables, pertinentes y alineadas a la realidad del hospital, con el propósito de mejorar su interacción con la comunidad, optimizar los flujos informativos y fortalecer el posicionamiento en el mercado local de servicios de salud.

## 5.3.Justificación

La propuesta de estrategia de comunicación para el Hospital Básico Enrique Becerra surge de la necesidad de mejorar fortalecer los procesos comunicacionales de la institución debido a que presenta debilidades con la gestión de comunicación interna y externa.

Las instituciones de salud, especialmente privadas necesitan de una comunicación estratégica que garantice una información clara, oportuna y accesible que asegure la adecuada coordinación del personal, mejore la atención al cliente y garantice la transparencia de servicios. Una gestión comunicacional efectiva contribuye a fortalecer el posicionamiento como institución confiable y eficiente. De esta forma, el desarrollo de estrategias de comunicación resulta ser importante para mejorar la comunicación con los usuarios, y construir relaciones duraderas.

Por ello, la propuesta tiene relevancia académica y práctica al desarrollar un conjunto de estrategias basados en los hallazgos de la investigación, orientados a fortalecer los procesos comunicativos y favorecer un posicionamiento más sólido. Siendo necesaria para garantizar que el hospital responda a las necesidades informativas de la población y estándares de calidad en la gestión pública en salud. Dado el rol fundamental que cumple la institución de atención médica, contar con una comunicación, clara, confiable y estratégica es necesario para satisfacer las necesidades actuales y futuras, permitiendo manutenerse y diferenciarse en un entono cada vez más competitivo.

## 5.4.Objetivos

### *5.4.1. Objetivo general*

Proponer estrategias de comunicación efectivas para el Hospital Básico Enrique Becerra.

### *5.4.2. Objetivos específicos*

- Diagnosticar la situación actual del Hospital Básico Enrique Becerra en el contexto comunicacional
- Establecer una línea grafica para el manejo de la marca
- Identificar estrategias de comunicación

## **5.5.**Análisis **situacional**

### *5.5.1. PESTEL*

**Tabla 25**
*Matriz PESTEL*

| Factor | Variable | Descripción | Nivel de Impacto | Probabilidad de Ocurrencia | Amenaza / Oportunidad |
|---|---|---|---|---|---|
| POLÍTICO | 1. Cambios de gobierno | Los cambios de gobierno pueden generar una inestabilidad en el país o reformas en leyes y la asignación de presupuesto a los distintos sectores públicos y privados. | Alto | Alta | Amenaza |
| | 2. Políticas publicas | Las políticas actuales buscan generar alianzas internacionales, siendo positivo para el sector privado, ya que se genera oportunidades de negocio, así como la diversificación de mercados. | Alto | Alta | Amenaza |
| | 3. Riesgo país | La presencia constante de prácticas de corrupción en entidades gubernamentales afecta la eficiencia de gestión pública y la confianza en la ciudadanía para la toma de decisiones en el sector público, trasladándose de igual forma al sector privado. | Alto | Alta | Amenaza |
| | 4. Política relacionada al pago | Medidas que el gobierno toma para regular la carga tributaria para las empresas o negocios. | Alto | Alta | Amenaza |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | de impuestos en el sector privado | | | | |
| ECONÓMICO | 5. Nivel de ingresos | El salario básico en los últimos 3 años ha ido aumentado de forma moderada en el 2022 de $425; en el año 2023 del $450 y en el año 2024 del $460, representando una demanda considerable para gastos de bienes y servicio en general, sin embargo, esta situación económica no cubriría el pago por servicios de salud privados debido al costo que genera. | Alto | Alta | Amenaza |
| | 6. Inflación | Durante los últimos años la inflación ha ido decreciendo, en el año 2022 ha sido del 3,50%; en el año 2023 del 2,20% y en el año 2024 del 1,90%, indicando una estabilidad en los precios, permitiendo una planificación de los costos y precios, asi como la reducción de riesgos financieros. | Alto | Alta | Oportunidad |
| | 7. Expansión del mercado de servicios de salud | Crecimiento gradual del uso de seguros y financiamiento médico privado en la provincia. | Medio | Media | Oportunidad |
| | 8. Acceso a convenios inter-institucional | Estar presente para acceder a convenios con instituciones de salud. | Alto | Alta | Oportunidad |
| SOCIAL | 9. Tasa de atención medica creciente | Los requerimientos de salud medica han crecido posterior a la pandemia, han pasado de 392.232 habitantes a 619.781 habitantes, evidenciando que cada vez requieren atención médica. | Alto | Alta | Oportunidad |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 10. Comportamiento social | El analfabetismo digital ha disminuido notablemente, en el año 2015 ha sido 12, 2%, reduciendo al 5,4% en el año 2024. | Alto | Alta | Oportunidad |
| | 11. Envejecimiento poblacional | Los adultos mayores requieren de servicios médicos especializados y continuos. | Alto | Alta | Oportunidad |
| | 12. Hábitos de salud | Los cambios en el estilo de vida, actividad física, influyen en la acudir a instituciones de salud. | Alto | Alta | Oportunidad |
| **TECNOLÓGICO** | 13. Digitalización | Crecimiento en el uso de canales digitales y plataformas de comunicación | Alto | Alta | Oportunidad |
| | 14. Uso de la IA | Avance e implementación masiva de la Inteligencia Artificial y la automatización en la gestión de servicios | Alto | Alta | Oportunidad |
| | 15. *De*sigualdad en la adopción de la tecnología empresarial | Aceleración de la Brecha de Competitividad Digital entre las empresas grandes y las PyMEs. | Alto | Alta | Oportunidad |
| | 16. Brecha digital | La brecha tecnológica en zonas rurales cercanas limita el alcance comunicacional digital. | Medio | Media | Amenaza |
| **ECOLÓGICO** | 17. Practicas ecológicas | La población tiene un compromiso con el cuidado del ambiente. El 65,8% realizan acciones como la clasificación de los residuos, el 98% de familias toman medidas en el ahorro energético y el 70% de familias realizan actividades para el ahorro del agua. | Medio | Media | Oportunidad |
| | 18. Gestión de desechos hospitalarios | Manejo obligatorio y estricto de desechos hospitalarios y material contaminante. | Alto | Alta | Amenaza |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 19. Estándares de sostenibilidad | Cumplimiento de estándares internacionales de sostenibilidad y eco-eficiencia hospitalaria. | Medio | Media | Oportunidad |
| | 20. Cambios climáticos | Las condiciones climáticas pueden afectar emergencias y accesos viales. | Medio | Media | Amenaza |
| LEGAL | 21. Ley de la protección de datos | Obligaciones legales sobre confidencialidad y protección de datos personales de los pacientes. | Alto | Alta | Amenaza |
| | 22. Regulación sanitaria | Normativas y controles del Ministerio de Salud que regulan estrictamente a los centros médicos privados. | Alto | Alta | Amenaza |
| | 23. Normas jurídicas sanitarias | Responsabilidad legal en la atención y protección de derechos del paciente. | Alto | Alta | Amenaza |
| | 24. Regulación de la publicidad | Controla la veracidad y el contenido de menaje publicitarios | Alto | Alta | Amenaza |
| | 25. Regulación de transparencia | Transparencia obligatoria en información de servicios y costos para evitar reclamos legales. | Alto | Alta | Oportunidad |
| | 26. Normativa de bioseguridad | Exigencias en cumplimiento de normas de bioseguridad y protocolos médicos, para evitar riesgo tanto biológicos como sanitarios | Alto | Alta | Amenaza |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Análisis:** La matriz Pestel permite realizar un diagnóstico de factores externos que influye en el desempeño del Hospital Básico Enrique Becerra, identificando oportunidades en los factores económico, social y tecnológico, lo cual puede favorecer al mejoramiento de los procesos y el fortalecimiento de institucional. Por otra parte, en el sector político, ecológico y legal representa una amenaza que genera limitaciones operativas, genera riesgos en el incumplimiento normativo, afectando al desarrollo del estabelecimiento. De esta manera, se debe aprovechar las oportunidades para reducir riesgos y tomar decisiones acertadas.

### *5.5.2. Matriz de priorización*

**Tabla 26**

*Nivel de impacto oportunidades*

| Prioridad | N° Factor | Factores | Impacto | Ocurrencia |
|---|---|---|---|---|
| **1** | **14** | Uso de la IA | Alto | Alta |
| **2** | **10** | Comportamiento social | Alto | Alta |
| **3** | **13** | Digitalización | Alto | Alta |
| **4** | **15** | *De*sigualdad en la adopción de la tecnología empresarial | Alto | Alta |
| **5** | **9** | Practicas ecológicas | Alto | Alta |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Tabla 27**

*Nivel de impacto amenazas*

| Prioridad | N° Factor | Factores | Impacto | Ocurrencia |
|---|---|---|---|---|
| **1** | **22** | Regulación sanitaria | Alto | Alta |
| **2** | **5** | Nivel de ingresos | Alto | Alta |
| **3** | **23** | Normas jurídicas sanitarias | Alto | Alta |
| **4** | **4** | Política relacionada al pago de impuestos en el sector privado | Alto | Alta |
| **5** | **18** | Gestión de desechos hospitalarios | Alto | Alta |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Análisis:** La matriz de priorización indica los factores que tiene mayor impacto. En cuanto a las oportunidades se encuentra el uso de la IA, el comportamiento social, la digitalización, ya que estos aspectos influyen de forma directa en la comunicación, y relación con los usuarios, permitiendo el fortaleciendo el posicionamiento de la institución, optimización de los procesos y la consolidación de la información. Por su parte, en las amenazas se encuentra la regulación sanitaria, el nivel de ingreso, debido a que esto influyen en el acceso a los servicios, generando mucha más exigencia operativa y legal para la institución.

### *5.5.3. Las 5 fuerzas de Porter*

**Figura 4**

*Rivalidad competitiva*

| RIVALIDAD COMPETITIVA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FACTORES / COMPETENCIA | PRECIO | | | CALIDAD DEL SERVICIO | | | CLARIDAD EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL | | | DIVERSIDAD DE SERVICIOS | | | HORARIO DE ATENCIÓN | | | ATENCIÓN AL CLIENTE | | | UBICACIÓN | | | INFRAESTRECTURA | | | MARKETING | | | TOTAL |
| PESO | 0,15 | | | 0,2 | | | 0,10 | | | 0,12 | | | 0,08 | | | 0,10 | | | 0,10 | | | 0,08 | | | 0,07 | | | 1,00 |
| Hospital San Patricio | 3 | 0,45 | | 1 | 0,2 | | 5 | 0,5 | | 5 | 0,6 | | 5 | 0,4 | | 1 | 0,1 | | 5 | 0,5 | | 3 | 0,24 | | 3 | 0,21 | | 3,2 |
| Hospital Privado Guaranda | 3 | 0,45 | | 3 | 0,6 | | 3 | 0,3 | | 5 | 0,6 | | 5 | 0,4 | | 3 | 0,3 | | 3 | 0,3 | | 3 | 0,24 | | 3 | 0,21 | | 3,4 |
| **Promedio de competencia** | **0,45** | | | **0,40** | | | **0,40** | | | **0,60** | | | **0,40** | | | **0,20** | | | **0,40** | | | **0,24** | | | **0,21** | | | **3,30** |
| Hospital Básico Enrique Becerra | 3 | 0,45 | | 3 | 0,6 | | 3 | 0,3 | | 5 | 0,6 | | 3 | 0,24 | | 3 | 0,3 | | 3 | 0,3 | | 3 | 0,24 | | 3 | 0,21 | | 3,24 |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 5**

*Amenaza de productos sustitutos*

| AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FACTORES / COMPETENCIA | PRECIO | | | CALIDAD DEL SERVICIO | | | CLARIDAD EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL | | | DIVERSIDAD DE SERVICIOS | | | HORARIO DE ATENCIÓN | | | ATENCIÓN AL CLIENTE | | | UBICACIÓN | | | INFRAESTRECTURA | | | TOTAL |
| PESO | 0,15 | | | 0,2 | | | 0,10 | | | 0,12 | | | 0,08 | | | 0,10 | | | 0,10 | | | 0,08 | | | 1,00 |
| Hospitales públicos | 1 | 0,15 | | 3 | 0,6 | | 1 | 0,1 | | 3 | 0,36 | | 3 | 0,24 | | 1 | 0,1 | | 5 | 0,5 | | 3 | 0,24 | | 2,5 |
| Consultorios médicos | 3 | 0,45 | | 5 | 1 | | 5 | 0,5 | | 3 | 0,36 | | 1 | 0,08 | | 3 | 0,3 | | 5 | 0,5 | | 1 | 0,08 | | 3,48 |
| Medicina tradicional | 1 | 0,15 | | 3 | 0,6 | | 3 | 0,3 | | 1 | 0,12 | | 3 | 0,24 | | 5 | 0,5 | | 3 | 0,3 | | 1 | 0,08 | | 2,5 |
| Telemedicina | 3 | 0,45 | | 3 | 0,6 | | 3 | 0,3 | | 1 | 0,12 | | 1 | 0,08 | | 3 | 0,3 | | 5 | 0,5 | | 3 | 0,24 | | 2,8 |
| Automedicación | 1 | 0,15 | | 1 | 0,2 | | 1 | 0,1 | | 1 | 0,12 | | 5 | 0,4 | | 5 | 0,5 | | 5 | 0,5 | | 1 | 0,08 | | 2,12 |
| **Promedio de competencia** | 0,27 | | | 0,60 | | | 0,26 | | | 0,22 | | | 0,21 | | | 0,34 | | | 0,46 | | | 0,14 | | | 2,62 |
| Hospital Básico Enrique Becerra | 3 | 0,45 | | 3 | 0,60 | | 3 | 0,30 | | 5 | 0,60 | | 5 | 0,40 | | 5 | 0,50 | | 3 | 0,30 | | 5 | 0,40 | | 3,90 |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 6**

*Amenaza de nuevos competidores*

| AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FACTORES / COMPETENCIA | PRECIO | | CALIDAD DEL SERVICIO | | CLARIDAD EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL | | DIVERSIDAD DE SERVICIOS | | HORARIO DE ATENCIÓN | | ATENCIÓN AL CLIENTE | | UBICACIÓN | | INFRAESTRECTURA | | MARKETING | | TOTAL |
| PESO | 0,15 | | 0,2 | | 0,10 | | 0,12 | | 0,08 | | 0,10 | | 0,10 | | 0,08 | | 0,07 | | 1,00 |
| Hospitales privados con mayor equipamiento tecnológico | 5 | 0,75 | 5 | 1 | 3 | 0,3 | 5 | 0,6 | 5 | 0,4 | 5 | 0,5 | 5 | 0,5 | 5 | 0,4 | 5 | 0,35 | 4,8 |
| Clínicas especializadas | 5 | 0,75 | 5 | 1 | 5 | 0,5 | 5 | 0,6 | 5 | 0,4 | 5 | 0,5 | 3 | 0,3 | 5 | 0,4 | 5 | 0,35 | 4,8 |
| Centros médicos con convenios de seguros | 3 | 0,45 | 3 | 0,6 | 5 | 0,5 | 3 | 0,36 | 3 | 0,24 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,24 | 3 | 0,21 | 3,2 |
| Promedio de competencia | 0,65 | | 0,87 | | 0,43 | | 0,52 | | 0,35 | | 0,43 | | 0,37 | | 0,35 | | 0,19 | | 4,15 |
| Hospital Básico Enrique Becerra | 3 | 0,45 | 3 | 0,6 | 3 | 0,3 | 3 | 0,36 | 3 | 0,24 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,24 | 3 | 0,21 | 3,00 |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 7**

*Poder de negociación de los clientes*

| PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FACTORES / COMPETENCIA | PODER ADQUISITIVO | | EXIGENCIA DEL TRATO HUMANO Y PERSONALIZADO | | REPUTACIÓN | | EXPERIENCIA | | RECOMENDACIÓN | | INFORMACIÓN MÉDICA | | CONFIANZA PERCIBIDA | | FRECUENCIA | | BENEFICIOS | | TOTAL |
| PESO | 0,10 | | 0,12 | | 0,15 | | 0,10 | | 0,09 | | 0,14 | | 0,08 | | 0,09 | | 0,13 | | 1,00 |
| Usuarios locales | 3 | 0,3 | 5 | 0,6 | 5 | 0,75 | 5 | 0,5 | 3 | 0,27 | 5 | 0,7 | 3 | 0,24 | 3 | 0,27 | 5 | 0,65 | 4,28 |
| Usuarios cercanos a la ciudad | 5 | 0,5 | 5 | 0,6 | 5 | 0,75 | 5 | 0,5 | 5 | 0,45 | 5 | 0,7 | 3 | 0,24 | 3 | 0,27 | 5 | 0,65 | 4,66 |
| Promedio de competencia | 0,40 | | 0,60 | | 0,75 | | 0,50 | | 0,36 | | 0,70 | | 0,24 | | 0,27 | | 0,65 | | 4,47 |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 8**

*Poder de negociación de los proveedores*

| PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| FACTORES / PROVEEDORES | PRECIOS | | CALIDAD | | TIEMPO DE ENTREGA | | EXPERIENCIA | | COMUNICACIÓN Y TRANSPARENCIA | | REPUTACIÓN EN EL MERCADO | | FLEXIBILIDAD EN POLÍTICAS DE ENVÍO | | ESTADO DEL PRODUCTO | | TOTAL |
| PESO | 0,15 | | 0,12 | | 0,10 | | 0,12 | | 0,11 | | 0,15 | | 0,12 | | 0,13 | | 1,00 |
| Saludsa | 5 | 0,75 | 5 | 0,6 | 3 | 0,3 | 3 | 0,36 | 5 | 0,55 | 3 | 0,45 | 3 | 0,36 | 5 | 0,65 | 4,02 |
| Humana | 3 | 0,45 | 3 | 0,36 | 5 | 0,5 | 5 | 0,6 | 2 | 0,22 | 3 | 0,45 | 3 | 0,36 | 3 | 0,39 | 3,33 |
| Ecuasanitas | 3 | 0,45 | 3 | 0,36 | 3 | 0,3 | 3 | 0,36 | 1 | 0,11 | 5 | 0,75 | 1 | 0,12 | 3 | 0,39 | 2,84 |
| Promedio de competencia | 0,55 | | 0,44 | | 0,37 | | 0,44 | | 0,29 | | 0,55 | | 0,28 | | 0,48 | | 3,40 |

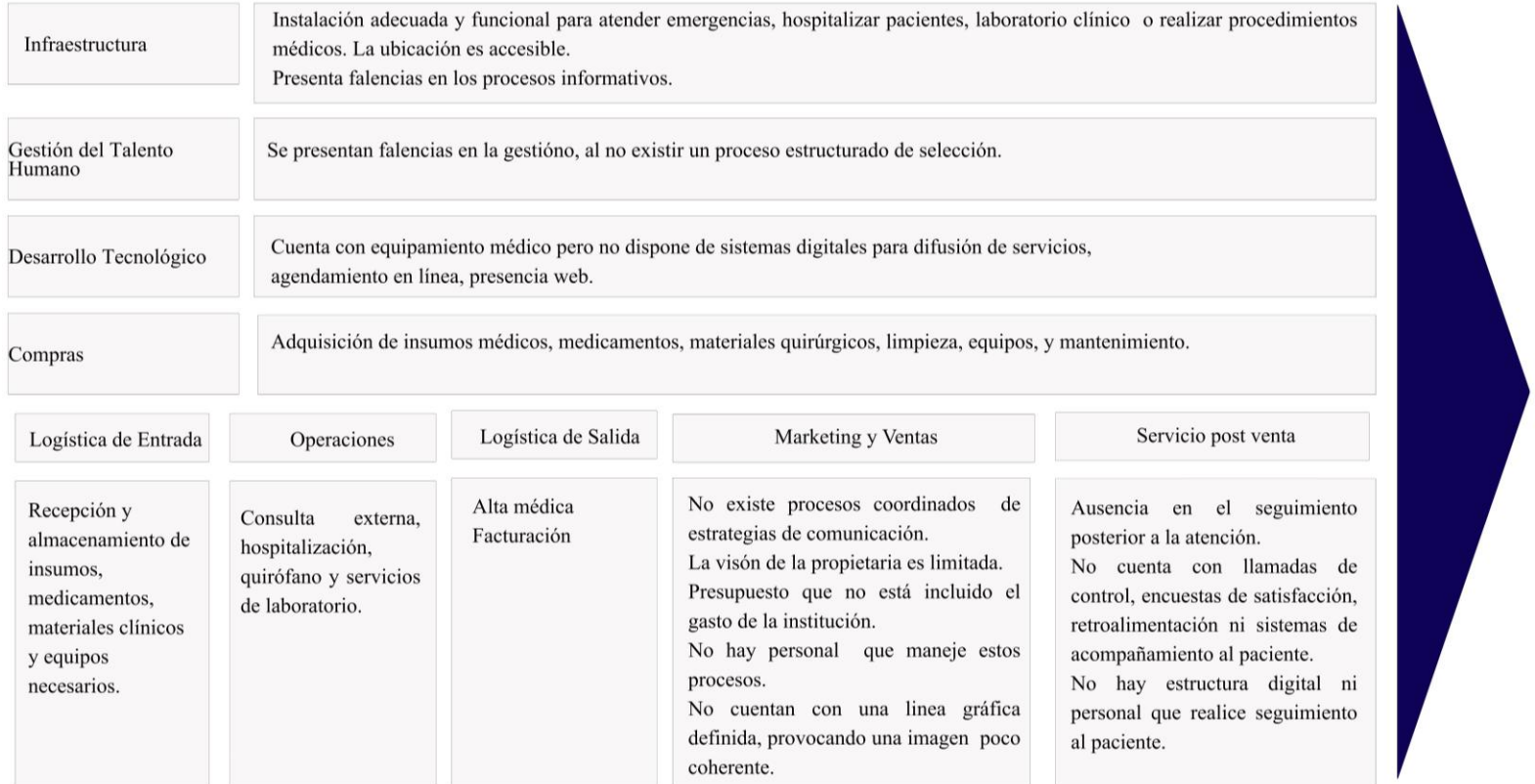
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Análisis:** El Hospital Básico Enrique Becerra cuenta con una ventaja notable frente a la amenaza de productos sustitutos, contando con un nivel considerable en el poder de negociación de los clientes. Asimismo, en la rivalidad competitiva mantiene una posición reñida entre sus principales competidores, dado esto mantener claridad en la comunicación institucional es clave, ya que la falta de claridad o limitada comunicación institucional representaría una amenaza para el establecimiento debido a que esto genera desconfianza en la percepción del usuario asi como inseguridad, afectando a la imagen, credibilidad, reputación y fidelización de la misma, aumentando la probabilidad de acudir a otra institución de salud que le brinde profesionalismo en la comunicación. Esto indica la necesidad de establecer estrategias de comunicación para mantener su competitividad y ser mejor en el marcado.

### *5.5.4. Cadena de Valor*

**Figura 9**

*Matriz Cadena de Valor*




***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Análisis:** La cadena de valor ha permitido identificar que la institución cuenta con una infraestructura adecuada y ubicación accesible, sin embargo, presenta debilidades en procesos informativos, de marketing y de posventa, lo cual afecta al desempeño del establecimiento de salud y la relación con los usuarios.

**Tabla 28**

*Área de marketing del Hospital Básico Enrique Becerra*

| Área de marketing | Comportamiento | Impacto | | | Ocurrencia | | | Fortaleza/ Debilidad |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | |
| Cantidad del personal | Insuficiente, porque no se ha contratado más personal exclusivo para el área. | X | | | | X | | Debilidad |
| Presupuesto | Limitado, el presupuesto no ha subido y se mantiene, siendo bajo. | | X | | | X | | Debilidad |
| Grado de conocimiento | Básico, las acciones son realizadas esporádicamente. | | X | | | X | | Fortaleza |
| Planificación estratégica | Inexistente porque no cuenta un plan formal de comunicación, realizando actividades de forma empírica. | X | | | X | | | Debilidad |
| Manejo de relacione públicas | Inexistente, ya que no se aplican acciones para gestionar la imagen y el vínculo con el público. | X | | | X | | | Debilidad |
| Uso de medios de comunicación | Ocasional, ya que se emplea de acuerdo cuando lo necesitan, no existe continuidad en ello. | | | X | | X | | Fortaleza |

***Nota:*** La tabla indica el análisis del área de marketing del Hospital Básico Enrique Becerra

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Análisis:** El Hospital Básico Enrique Becerra en el área de marketing presenta una gestión empírica, caracterizado principalmente por la falta del personal especializado, un presupuesto limitado y la ausencia de una planificación estratégica afectando en la comunicación y el posicionamiento de la marca.

**Tabla 29**

*Estrategias empleadas en la actualidad por el Hospital Básico Enrique Becerra*

| Estrategias | Descripción | Bueno | Regular | Malo | Análisis |
|---|---|---|---|---|---|
| **1. Valla** | Cuenta con una valla publicitaria ubicada en la vía Chimbo, sin embargo, presenta un desgaste visual y la tipografía no es legible. | | | X | La utilización de la valla no ha logrado un impacto significativo, ya que apenas el 13% de usuarios la han visto. Esto puede deberse a la falta de actualización, ausencia de una línea gráfica, incluso el deterioro de la misma. |
| **2. Radio** | Emplea la radio mediante cuñas que se realizan en realizan en horario inadecuado que tiene menor alcance al público objetivo. | | X | | El 7% ha recibido en la radio la cuña radial, lo cual no es relativo. |
| **3. Redes sociales** | Mantiene presencia en las redes sociales pero las publicaciones no son de forma constante y utilizan tipografías y colore inadecuadas provocando una saturación visual. | | X | | Cuenta con impacto aceptable, ya el 25% de usuarios ha utilizado a redes sociales para informarse. Sin embargo, el inadecuado contenido y formatos influyen en la relación con el usuario |
| **4. Campaña** | Realizan campañas informativas sin una planificación previa, lo hacen de forma espontánea. | | | X | Emplear campañas informativas no genera un impacto significativo, ya que solo el 6% han percibido algún tipoi de campaña, reflejando una baja visibilidad. |

***Nota:*** La tabla indica el análisis de las estrategias de comunicación empleadas actualmente por el Hospital Básico Enrique Becerra
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Análisis:** Las estrategias empleadas en la actualidad por el Hospital Básico Enrique Becerra son limitadas y aplicadas de forma empírica sin una planificación previa, ni una línea grafica definida, limitando así su coherencia visual, posicionamiento y la conexión con el público.

### *5.5.5. FODA*

**Tabla 30**

*Matriz FODA*

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| **F-01** Reconocimiento positivo del hospital. | **D-01** Comunicación limitada y poca difusión clara sobre servicios, horarios y costos. |
| **F-02** Personal médico con experiencia profesional. | **D-02** Baja presencia y actualización en redes sociales. |
| **F-03** Buen nivel de recomendación por parte de pacientes que han recibido una buena atención. | **D-03** Falta de seguimiento post atención. |
| **F-04** Infraestructura funcional y ubicación accesible. | **D-04** Señalética interna insuficiente. |
| **F-05** Variedad de servicios médicos especializados. | **D-05** Ausencia de un área formal de marketing. |
| **F-06** Ambiente limpio y seguro. | **D-06** Limitada automatización y herramientas tecnológicas. |
| **OPORTUNIDADES** | **AMENAZAS** |
| **O- 01** Avance e implementación masiva de la Inteligencia Artificial y la automatización en la gestión de servicios. | **A-01** Normativas y controles del Ministerio de Salud que regulan estrictamente a los centros médicos privados. |
| **O-02** Consolidación de la reputación digital y la prueba social como motores de confianza del paciente. | **A-02** Situación económica reduce la capacidad de pago por servicios de salud privados. |
| **O-03** Crecimiento en el uso de canales digitales y plataformas de comunicación masiva. | **A-03** Responsabilidad legal estricta en la atención y protección de los derechos del paciente. |
| **O-04** El buen trato humano, la personalización y la experiencia positiva del paciente. | **A -04** Percepción de desconfianza ante comunicación institucional limitada o poco clara. |
| **O-05** Aceleración de la Brecha de Competitividad Digital entre grandes empresas y PyMEs locales. | **A-05** Manejo obligatorio y estricto de desechos hospitalarios y protocolos de bioseguridad. |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Análisis:** La matriz FODA presenta los factores externos e internos que intervienen en el desempeño institucional y la toma de decisiones, indicando fortalezas con oportunidades, así mismo debilidades con amenazas que requieren de una gestión estratégica.

### *5.5.6. FODA Cruzado*

**Tabla 31**

*Matriz FODA cruzado*

<table>
<tr><td rowspan="6">FODA</td><td>OPORTUNIDADES</td><td>AMENAZAS</td></tr>
<tr><td>O-01 Avance e implementación masiva de la Inteligencia Artificial y la automatización en la gestión de servicios.</td><td>A-01 Normativas y controles del Ministerio de Salud que regulan estrictamente a los centros médicos privados.</td></tr>
<tr><td>O-02 Consolidación de la reputación digital y la prueba social como motores de confianza del paciente.</td><td>A-02 Situación económica reduce la capacidad de pago por servicios de salud privados.</td></tr>
<tr><td>O-03 Crecimiento en el uso de canales digitales y plataformas de comunicación masiva.</td><td>A-03 Responsabilidad legal estricta en la atención y protección de los derechos del paciente</td></tr>
<tr><td>O-04 El buen trato humano, la personalización y la experiencia positiva del paciente.</td><td>A-04 Percepción de desconfianza ante comunicación institucional limitada o poco clara.</td></tr>
<tr><td>O-05 Aceleración de la Brecha de Competitividad Digital entre grandes empresas y PyMEs locales</td><td>A-05 Manejo obligatorio y estricto de desechos hospitalarios y protocolos de bioseguridad.</td></tr>
<tr><td>FORTALEZAS</td><td>ESTRATEGIAS FO (Ofensivas)</td><td>ESTRATEGIAS FA (Defensivas)</td></tr>
<tr><td>F-01 Reconocimiento positivo del hospital.</td><td rowspan="3">Estandarizar imagen y branding.</td><td rowspan="6">Publicidad exterior</td></tr>
<tr><td>F-02 Personal médico con experiencia profesional.</td></tr>
<tr><td>F-03 Buen nivel de recomendación por parte de pacientes que han recibido una buena atención.</td></tr>
<tr><td>F-04 Infraestructura funcional y ubicación accesible.</td><td rowspan="3">Redes Sociales</td></tr>
<tr><td>F-05 Variedad de servicios médicos especializados</td></tr>
<tr><td>F-06 Ambiente limpio y seguro.</td></tr>
</table>

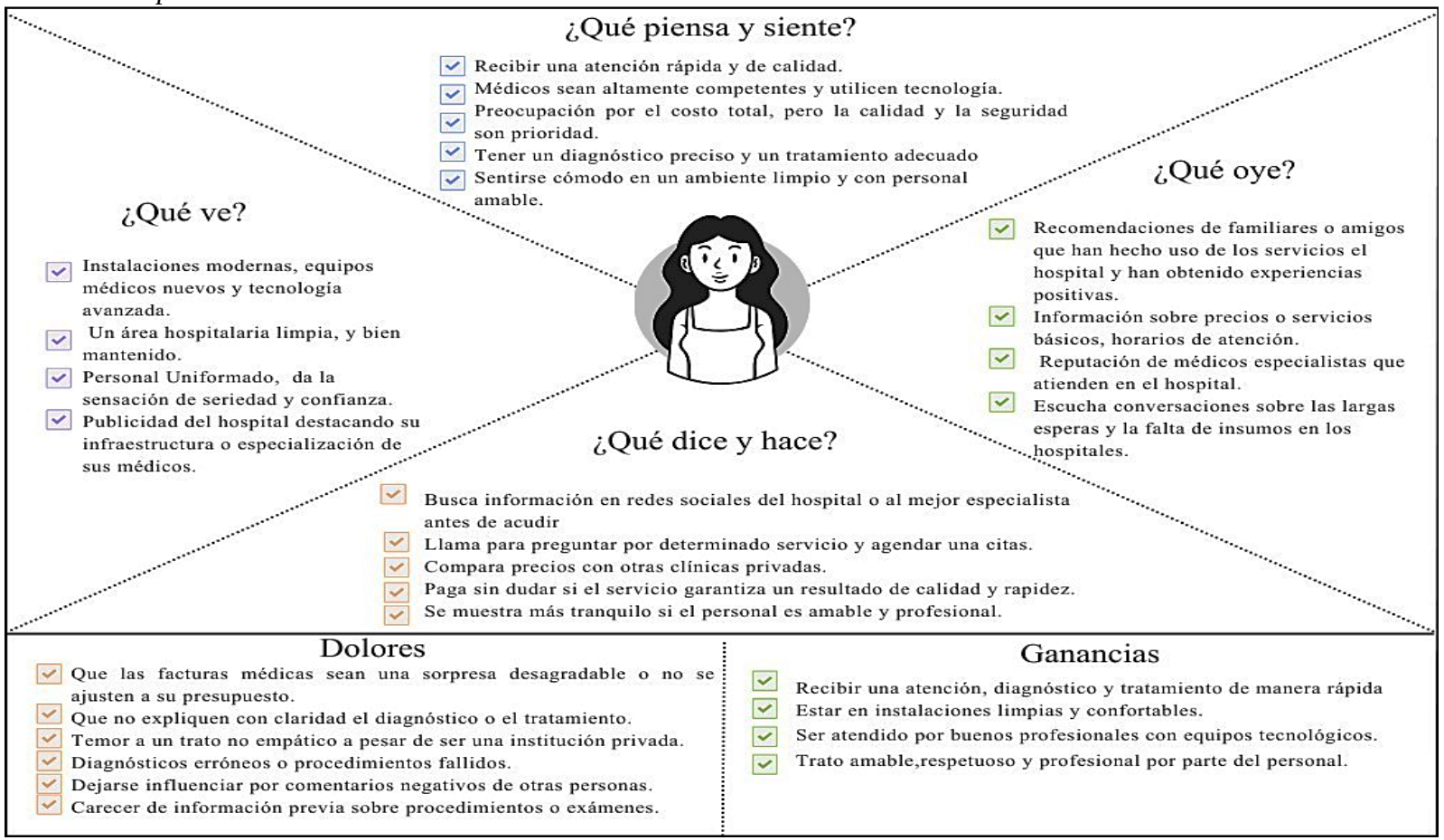
| DEBILIDADES | ESTRATEGIAS DO (Reorientación) | ESTRATEGIAS DA (Supervivencia/Contención) |
|---|---|---|
| **D-01** Comunicación limitada y poca difusión clara sobre servicios, horarios y costos. | Optimización de la Atención al Cliente mediante IA y Chatbots. | Campaña en radio |
| **D-02** Baja presencia y actualización en redes sociales. | | |
| **D-03** Falta de seguimiento post atención. | Comunicación interna | |
| **D-04** Señalética interna insuficiente. | | |
| **D-05** Ausencia de un área formal de marketing. | | |
| **D-06** Limitada automatización y herramientas tecnológicas. | | |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

### *5.5.7. Mapa de Empatía*

**Figura 10**

*Matriz de empatía con el cliente*




***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Análisis**: El mapa de empatía ha permitido entender cuáles son las necesidades expectativas o deseos que tiene el usuario en relación a una institución de salud, lo cual contribuye a generar estrategias de comunicación viables para el Hospital Básico Enrique Becerra.

## 5.6.Desarrollo de Estrategias

### *5.6.1. Estrategia 1*

**Tabla 32**

*Estrategia de Estandarizar imagen y branding.*

| ESTRATEGIA 1 | |
|---|---|
| **ESTRATEGIA** | Estandarizar imagen y branding. |
| **OBJETIVO** | Estandarizar la identidad visual del hospital en todos los puntos de contacto ya sean físicos o digitales. |
| **DESCRIPCIÓN** | Creación de un manual de marca que defina logotipos, colores institucionales, tipografías y tono de comunicación para redes sociales y señalética para transmitir confianza al público objetivo. |
| **TÁCTICA** | -Desarrollo del brief creativo<br>-Rediseño de logo<br>-Creación de un Manual Básico Visual con las reglas gráficas. |
| **TIEMPO DE DURACIÓN** | 1 año |
| **RESPONSABLE** | Community Manager. |
| **COSTO TOTAL** | $200,00 |

***Nota:*** Los precios son estimados, debido a la variación que existe en las agencias o precios que se maneja el profesional.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 11**

*Manual Básico Visual*




***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

### *5.6.2. Estrategia 2*

**Tabla 33**

*Estrategia* de *Optimización de la Atención al Cliente*

| ESTRATEGIA 2 | |
|---|---|
| **ESTRATEGIA** | Optimización de la Atención al Cliente mediante IA y Chatbot |
| **OBJETIVO** | Reducir los tiempos de respuesta, informando los servicios, costos y horarios de forma inmediata (24/7). |
| **DESCRIPCIÓN** | Configuración de respuestas automáticas y menús de opciones en WhatsApp para filtrar consultas frecuentes |
| **TÁCTICA** | -Desarrollo de guiones predictivos con ejemplos de conversaciones frecuentes.<br>-Prueba de 7 días.<br>-Implementación de un Chatbot como asistente virtual para resolver dudas sobre servicios y precio.<br>-Exponer el número telefónico en las redes sociales y publicidad exterior para facilitar el acceso. |
| **TIEMPO DE DURACIÓN** | 1 año |
| **RESPONSABLE** | Community Manager. |
| **COSTO TOTAL** | $300 |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Tabla 34**

*Guiones Predictivos del Chatbot en WhatsApp Business*

**Hospital Enrique Becerra – Guaranda**

| Fase | Guion 1 | Guion 2 |
|---|---|---|
| **Bienvenida** | **Chatbot:** ¡Hola! Bienvenido/a. Soy el asistente virtual. Selecciona una opción:<br>**1** Servicios<br>**2** Precios<br>**3** Horarios<br>**4** Agendar cita<br>**5** Asesor | **Chatbot:** Gracias por escribirnos. Para brindarte una mejor atención, elige:<br>**1** Servicios<br>**2** Precios<br>**3** Horarios<br>**4** Agendar cita<br>**5** Asesor |
| **Información sobre los servicios** | **Usuario:** Servicios<br>**Chatbot:** Contamos con:<br>**1** Consulta general<br>**2** Exámenes<br>**3** Especialidades.<br>Selecciona una opción. | **Usuario:** Información<br>**Chat Bot:** Elige el servicio que deseas conocer:<br>**1** Atención general<br>**2** Diagnósticos<br>**3** Atención especializada |
| **Precios y Promociones** | **Usuario:** Precios<br>**Chatbot:** Los valores varían según el servicio. Selecciona:<br>**1** Consulta<br>**2** Exámenes<br>**3** Promociones | **Usuario:** ¿Cuánto cuesta la consulta?<br>**Chatbot:** El valor referencial es $XX. ¿Deseas agendar una cita?<br>**1** Sí<br>**2** No |
| **Horarios y Ubicación** | **Usuario:** Horarios<br>**Chatbot:** Atendemos de lunes a viernes de 08h00 a 17h00 y sábados de 08h00 a 13h00. | **Usuario:** Dirección<br>**Chatbot:** Estamos ubicados en (dirección). ¿Te ayudo a agendar una cita? |

| | | |
|---|---|---|
| **Agendamiento de Citas** | **Usuario:** Agendar cita<br>**Chatbot:** Indícanos: nombre completo, servicio y fecha preferida. | **Usuario:** Reservar<br>**Chatbot:** Para confirmar tu cita, envíanos tu nombre, contacto y servicio requerido. |
| **Derivación a Asesor** | **Usuario:** Hablar con asesor<br>**Chatbot:** Te comunicamos con un asesor disponible, gracias por tu paciencia. | **Usuario:** Atención personalizada<br>**Chatbot:** Tu consulta será diriguida a un asesor. Te atenderemos en breve. |
| **Finalización de conversación** | **Chatbot:** Gracias por contactarnos, estamos para ayudarte cuando lo necesites. | **Chatbot:** Ha sido un gusto atenderte no dudes en escribirnos nuevamente. |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Tabla 35**

*Mapa de Conversaciones del Chatbot en WhatsApp Business*

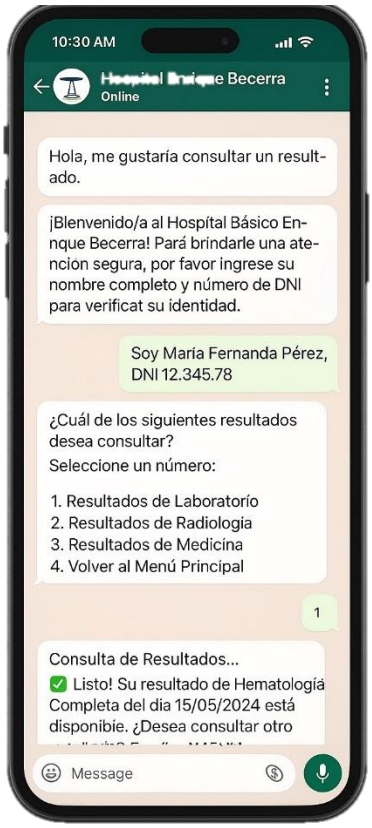
**Hospital Enrique Becerra – Guaranda**

| Nivel | Acción | Respuesta predictiva | Resultado |
|---|---|---|---|
| **Inicio** | El usuario inicia con una conversación | Mensaje de bienvenida automático con menú de opciones | Se presentan las opciones principales |
| **Menú principal** | Selecciona “1. Información de servicios” | Muestra listada de servicios disponibles | Deriva a detalle del servicio |
| **Detalle de servicios** | Solicita información específica | Brinda descripción breve del servicio | Ofrece agendar una cita |
| **Menú principal** | Selecciona “2. Precios y promociones” | Presenta precios referenciales o promociones vigentes | Consulta si desea más información |
| **Confirmación** | Solicita más información | Amplía información o da paso a un asesor | Atención personalizada |
| **Menú principal** | Selecciona “3. Horarios y ubicación” | Indica horarios de atención y dirección | Acaba conversación |
| **Menú principal** | Selecciona “4. Agendar una cita” | Solicita datos básicos como nombre, fecha, y servicios | Se registro su solicitud |
| **Confirmación de cita** | Ingresa datos requeridos | Confirma la cita solicitada | Finaliza la conversación |
| **Menú principal** | Selecciona “5. Hablar con un asesor” | Mensaje filtrado, dirigido a un asesor | Atención personalizada |
| **Cierre** | No selecciona opciones | Mensaje de despedida y recordatorio de ayuda | Cierre de conversación |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 12**

*Conversación en WhatsApp bisnes con la utilización del chatbot*




***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

### *5.6.3. Estrategia 3*

**Tabla 36**
*Estrategia de Redes Sociales*

| ESTRATEGIA 3 | |
|---|---|
| **ESTRATEGIA** | Redes Sociales |
| **OBJETIVO** | Fortalecer la comunicación con el público a través de contenidos constantes y organizados en redes sociales. |
| **DESCRIPCIÓN** | La estrategia de redes sociales es una estrategia digital que causa un gran impacto, permitiendo aprovechar la expansión del mercado a través del manejo de redes sociales mostrando información clara sobre servicios, precios y atención al cliente. |
| **TÁCTICA** | -Elegir las redes sociales<br>-Idear los contenidos a publicar (formatos, mensaje, contexto)<br>-Diseño de calendario de contenido para la gestión de 2 redes sociales.<br>-Publicación de contenidos informativos enfocados en servicios, precios y promociones.<br>-Todo contenido va a tener el número telefónico<br>-Monitorización de los alcances de Kpi's |
| **TIEMPO DE DURACIÓN** | 1 año |
| **RESPONSABLE** | Community Manager. |
| **COSTO TOTAL** | $1.200,00 |

***Nota***: El calendario de contenido se podría actualizar en función de los resultados que se tengan a corto plazo.
***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 13**

*Calendario de contenido mensual semana 1*

| Hospital Enrique Becerra - Guaranda | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Día** | **Tema / Actividad** | **Red Social** | | **Objetivo** | **Plataforma** | **Formato** | | **Descripción** | **Copy** | **Tipo de contenido** | **Responsable** |
| | | | **FB** | **IG** | | | **Texto** | **Imagen** | | | | |
| **Semana 1** | **Lunes** | Nuevo servicio médico | ✔ | ✔ | Branding | Facebook / Instagram | ✔ | ✔ | Publicación informativa sobre servicios disponibles del hospital. | *Seguimos creciendo para cuidar mejor de ti. Conoce nuestro nuevo servicio médico.* | Institucional | Community Manager |
| | **Martes** | Capacitación interna – Atención al cliente | ✔ | ✔ | Fortalecer la confianza | Interno (hospital) | ✔ | ✔ | Publicación informativa sobre las acciones de capacitación interna que realiza la institución, difundidas únicamente a través de sus redes sociales. | *Nuestro equipo se capacita constantemente para brindarte una atención más humana y de calidad.* | Institucional | Community Manager |
| | **Miércoles** | Información de servicios | ✔ | ✔ | Informativo | Facebook / Instagram | ✔ | ✔ | Detalle de especialidades médicas y atención al usuario. | *Conoce nuestras especialidades médicas y los servicios disponibles para ti y tu familia.* | Informativo | Community Manager |
| | **Jueves** | Seguimiento capacitación | ✔ | ✔ | Mejora continua | Interno | ✔ | ✔ | Publicaciones que evidencian el seguimiento y refuerzo de contenidos y tareas prácticas del personal. | *La mejora continua empieza con un personal preparado y comprometido contigo.* | Formación interna | Community Manager |
| | **Viernes** | Conexión emocianal con el usario | ✔ | ✔ | Engagement | Facebook / Instagram | ✔ | ✔ | Publicación con tono ligero y cercano, que presenta situaciones cotidianas del usuario relacionadas con la atención en salud, utilizando humor respetuoso para generar identificación emocional. | *"Cuando dices: solo voy por un chequeo rápido… y terminas cuidándote como se debe."* | Humor | Community Manager |
| | **Sábado** | Cuña radial institucional | ✔ | ✔ | Recordación | Radio Guaranda | ✔ | ✔ | Difusión de cuña radial por medio radial, invitando a la comunidad a escucharla en Radio Guaranda en horarios rotativos. | *Escúchanos en Radio Guaranda y conoce más sobre nuestros servicios de salud.* | Promocional | Community Manager |
| | **Domingo** | Monitoreo y métricas | ✔ | ✔ | Evaluación | WhatsApp / Redes | ✔ | ✔ | Revisión de mensajes, consultas recibidas y alcance semanal. | *Seguimos atentos a tus mensajes para mejorar cada día.* | Analítico | Community Manager |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 14**

*Calendario de contenido mensual semana 2*

| Hospital Enrique Becerra - Guaranda | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Día | Tema / Actividad | Red Social | | Objetivo | Plataforma | Formato | | Descripción | Copy | Tipo de contenido | Responsable |
| | | | FB | IG | | | Texto | Imagen | | | | |
| semana 2 | **Martes** | Capacitación interna – Comunicación efectiva | ✔ | ✔ | Calidad de atención | Facebook | ✔ | ✔ | Publicación informativa sobre las acciones de capacitación interna que realiza la institución, difundidas únicamente a través de sus redes sociales. | *Una buena comunicación también es parte de una buena atención en salud.* | Informativo | Community Manager |
| | **Miércoles** | Información de precios | ✔ | ✔ | Transparencia | Facebook / Instagram | ✔ | ✔ | Publicación informativa sobre accesibilidad de precios. | *Transparencia y accesibilidad para que accedas a nuestros servicios con confianza.* | Informativo | Community Manager |
| | **Jueves** | Tareas prácticas del personal | ✔ | ✔ | Generar confianza | Facebook | ✔ | ✔ | Publicación mostrando la personal participando en la simulación de atención al paciente y resolución de casos. | *Nuestro personal se prepara con casos reales para atenderte mejor.* | Institucional | Community Manager |
| | **Viernes** | Promoción institucional | ✔ | ✔ | Conversión | Facebook / Instagram | ✔ | ✔ | Promoción de servicios con CTA a WhatsApp. | *Agenda tu consulta hoy y cuida tu salud a tiempo.* | Promocional | Community Manager |
| | **Sábado** | Cuña radial | ✔ | ✔ | Alcance | Facebook | ✔ | ✔ | Historia anunciando la cuña radial, invitando a la comunidad a escucharla en Radio Guaranda. | *Recuerda escucharnos en Radio Guaranda y mantenerte informado.* | Recordatorio | Community Manager |
| | **Domingo** | Análisis de consultas | ✔ | ✔ | Medición | WhatsApp | ✔ | ✔ | Registro de consultas provenientes de radio y redes. | *Cada consulta nos ayuda a mejorar nuestro servicio.* | Analítico | Community Manager |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 15**

*Calendario de contenido mensual semana 3*

| Hospital Enrique Becerra - Guaranda | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Día** | **Tema / Actividad** | **Red Social** | | **Objetivo** | **Plataforma** | **Formato** | | **Descripción** | **Copy** | **Tipo de contenido** | **Responsable** |
| | | | **FB** | **IG** | | | **Texto** | **Imagen** | | | | |
| **Semana 3** | **Martes** | Capacitación – Manejo de quejas | ✔ | ✔ | Mejora del servicio | Interno | ✔ | ✔ | Publicación informativa sobre las acciones de capacitación interna que realiza la institución, difundidas únicamente a través de sus redes sociales. | *Escuchar y mejorar también es parte de cuidar tu salud.* | Formación interna | Community Manager |
| | **Miércoles** | Información de servicios | ✔ | ✔ | Informativo | Facebook / Instagram | ✔ | ✔ | Recordatorio de especialidades disponibles. | *Estamos aquí para atenderte con nuestras especialidades médicas.* | Informativo | Community Manager |
| | **Jueves** | Casos prácticos | ✔ | ✔ | Aplicación | Interno | ✔ | ✔ | Análisis de casos reales de atención al usuario. | *Aprendemos de cada caso para brindarte una mejor atención.* | Formación interna | Community Manager |
| | **Viernes** | Promoción | ✔ | ✔ | Conversión | Facebook / Instagram | ✔ | ✔ | Publicación con llamado directo a contacto. | *Tu salud es prioridad. Contáctanos y agenda tu cita.* | Promocional | Community Manager |
| | **Sábado** | Entrevista radial (9:30) | ✔ | ✔ | Educación | Radio Guaranda | ✔ | ✔ | Transmisión en vivo en redes sociales de la entrevista radial emitida por Radio Guaranda, para ampliar el alcance del mensaje educativo en el horario de 9:30 AM | *Acompáñanos en Radio Guaranda y aprende a cuidar tu salud.* | Educativo | Community Manager |
| | **Domingo** | Evaluación semanal | ✔ | ✔ | Control | Interno | ✔ | ✔ | Evaluación de desempeño y retroalimentación. | *Evaluamos nuestro trabajo para seguir mejorando por ti* | Analítico | Community Manager |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 16**

*Calendario de contenido mensual semana 4*

| Hospital Enrique Becerra - Guaranda | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Día** | **Tema / Actividad** | **Red Social** | | **Objetivo** | **Plataforma** | **Formato** | | **Descripción** | **Copy** | **Tipo de contenido** | **Responsable** |
| | | | **FB** | **IG** | | | **Texto** | **Imagen** | | | | |
| **Semana 4** | **Martes** | Capacitación – Canales digitales | ✔ | ✔ | Optimización | Interno | ✔ | ✔ | Publicación informativa sobre las acciones de capacitación interna que realiza la institución, difundidas únicamente a través de sus redes sociales. | *Mejoramos nuestros canales para estar más cerca de ti.* | Formación interna | Community Manager |
| | **Miércoles** | Información de precios | ✔ | ✔ | Accesibilidad | Facebook / Instagram | ✔ | ✔ | Publicación informativa. | *Servicios accesibles pensados en tu bienestar.* | Informativo | Community Manager |
| | **Jueves** | Cierre de capacitación | ✔ | ✔ | Mejora continua | Interno | ✔ | ✔ | Publicación de historias que muestren la retroalimentación del proceso de capacitación y los compromisos asumidos por el personal para mejorar la atención al usuario. | *Nuestro compromiso es seguir mejorando la atención que mereces.* | Formación interna | Community Manager |
| | **Viernes** | Promoción final | ✔ | ✔ | Conversión | Facebook / Instagram | ✔ | ✔ | Última promoción del mes. | *Última promoción del mes. Aprovecha y agenda tu consulta.* | Promocional | Community Manager |
| | **Sábado** | Entrevista radial (9:30) | ✔ | ✔ | Posicionamiento | Facebook / Instagram | ✔ | ✔ | Publicación de una imagen del tema tratado en la entrevista sobre prevención de enfermedades respiratorias. | *Infórmate sobre prevención y cuidado de enfermedades respiratorias.* | Educativo | Community Manager |
| | **Domingo** | Reporte final mensual | ✔ | ✔ | Evaluación | WhatsApp / Redes | ✔ | ✔ | Consolidación de métricas y resultados del mes. | *Cerramos el mes evaluando resultados para seguir creciendo contigo.* | Analítico | Community Manager |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 17**

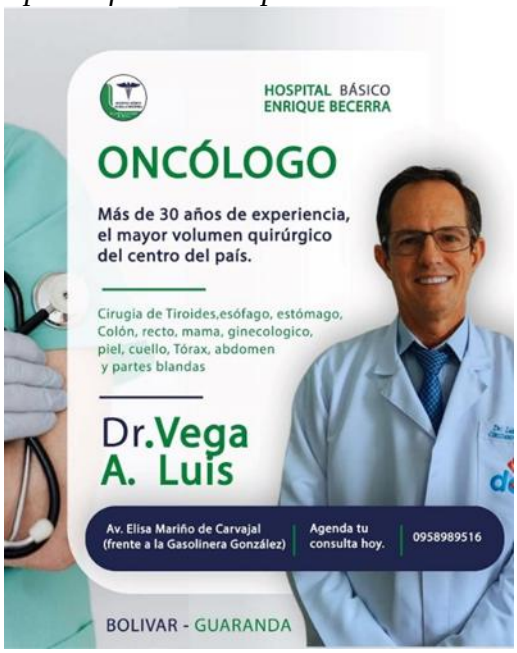
*Formato de publicación para ofertar los equipamientos*




***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 18**

*Formato de publicación para ofertar los especialistas*




***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 19**

*Formato de publicación para ofertar los servicios*




***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

### *5.6.4. Estrategia 4*

**Tabla 37**

*Estrategia de Campaña en radio*

| ESTRATEGIA 4 | |
|---|---|
| **ESTRATEGIA** | Campaña en radio |
| **OBJETIVO** | Dar conocimiento sobre los beneficios, servicios y valores de la institución, aumentando el reconocimiento y posicionamiento en la comunidad. |
| **DESCRIPCIÓN** | La campaña en radio es una estrategia tradicional de mayor alcance local, que permite llegar a segmentos que prefieren este medio, facilitando la difusión de mensajes de forma clara, repetitiva y recordable. |
| **TÁCTICA** | -Retroalimentar los resultados de anteriores.<br>-Propuesta de actividades; entrevista y cuña.<br>-Selección de medio radial.<br>-Entrevistas a especialistas en horarios rotativos para ampliar el alcance y ver el interés del público.<br>-Emisión de cuña radiales en espacio de mayor alcance. |
| **TIEMPO DE DURACIÓN** | 6 me*ses* |
| **RESPONSABLE** | Community Manager. |
| **COSTO TOTAL** | $2.160,00 |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Tabla 38**

*Medio seleccionado para difundir los beneficios*

**Hospital Enrique Becerra – Guaranda**

| Emisora | Frecuencia | Razón |
|---|---|---|
| **Radio Guaranda FM** | 101.1 FM | Medio de comunicación tradicional y de mayor penetración en la audiencia local, ideal para campañas de impacto comunitario a Costo $0,50 por segundo. |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Tabla 39**
*Campaña en radio*

**Hospital Enrique Becerra – Guaranda**

| Semana | Tipo de Táctica | Tema | Descripción | Objetivo Específico | Medio de Transmisión | Hora | Responsable |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Semana 1 | Entrevista informativa (15 minutos) | Otorrinolaringología: cuidado del oído, nariz y garganta | Entrevista con un profesional de la salud sobre las enfermedades más comunes del oído, nariz y garganta, síntomas de alerta, prevención y cuándo acudir al hospital. | Educar a la población sobre problemas frecuentes de otorrinolaringología. | Radio Guaranda | 09:30 Am | Community Manager |
| Semana 3 | Cuña radial (30 segundos) | Servicios médicos disponibles en el hospital | Mensaje breve y directo que informa sobre las especialidades médicas, atención de emergencias 24/7 y facilidades de acceso a los servicios del hospital. | Reforzar el posicionamiento institucional y motivar a la ciudadanía a utilizar los servicios del hospital. | Radio Guaranda | Horarios rotativos durante el mes | Community Manager |
| Semana 4 | Entrevista informativa (15 minutos) | Prevención de enfermedades respiratorias | Espacio radial orientado a la prevención de gripes, infecciones respiratorias y cuidados ante cambios de | Promover hábitos preventivos y fortalecer la percepción del hospital. | Radio Guaranda | 09:30 Am | Community Manager |

| | |
|---|---|
| | clima, con recomendaciones prácticas para la comunidad. |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Tabla 40**

*Tareas de Community Manager*

**Hospital Enrique Becerra – Guaranda**

| Fase | Tarea Específica | Recursos Necesarios |
|---|---|---|
| **Gestión de Medios** | Contactar al Director de Radio Guaranda FM y proponer un intercambio de valor. | Carta de presentación, Guion de la primera entrevista, Calendario de temas listos. |
| **Producción de Contenido** | Elaborar el guion detallado y el resumen de puntos clave para la persona que será entrevistada. | Plantilla de Guiones de Entrevista y Guiones de Cuñas radiales. |
| **Ejecución de Cuñas** | Grabar cuñas radiales de 30 segundos utilizando un micrófono de buena calidad y software de edición básico para incorporar música de dominio público. | Micrófono/Smartphone, Software de edición. |
| **Seguimiento y Feedback** | Monitorear el día de la transmisión. Responder preguntas o comentarios que lleguen a las redes sociales del hospital durante o después del programa. | Acceso a redes sociales del hospital y WhatsApp Business. |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

### *5.6.5. Estrategia 5*

**Tabla 41**
*Estrategia de Publicidad exterior*

| ESTRATEGIA 5 | |
|---|---|
| **ESTRATEGIA** | Publicidad exterior |
| **OBJETIVO** | Incrementar la visibilidad y recordación de la institución en zonas estratégicas de alto tráfico. |
| **DESCRIPCIÓN** | La estrategia de publicidad exterior a través de vallas publicitarias es una estrategia de comunicación visual de alto impacto que permite estar en contacto directo y constante con la audiencia. Mediante el uso de vallas publicitaria se genera una exposición permanente ante un flujo alto de personas. |
| **TÁCTICA** | -Selección de ubicaciones en puntos estratégicos: el puente de Vinchoa, vía, la plaza roja, ciudadela Primero de Mayo y los Trigales.<br>-Diseño visual de vallas publicitarias<br>-Diseño del mensaje<br>-Aprobación del diseño final<br>-Contratación de espacio para exhibición de la valla publicitaria |
| **TIEMPO DE DURACIÓN** | 6 meses |
| **RESPONSABLE** | Gerencia Administrativa. |
| **COSTO TOTAL** | $1.500,00 |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 20**

*Valla publicitaria en el Puente de Vinchoa*




***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 21**

*Valla publicitaria en la plaza roja, ciudadela Primero de Mayo y los Trigales.*




***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

### *5.6.6. Estrategia 6*

**Tabla 42**
*Estrategia de Comunicación interna*

| ESTRATEGIA 6 | |
|---|---|
| **ESTRATEGIA** | Comunicación interna |
| **OBJETIVO** | Capacitar al personal del Hospital Básico Enrique Becerra en atención al cliente para mejorar la calidad del servicio |
| **DESCRIPCIÓN** | La estrategia de comunicación interna permite fortalecer el flujo de información y el compromiso institucional, a través de un programa de capacitación interna orientada a unir criterios de comunicación y mejorar la atención al usuario. |
| **TÁCTICA** | -Identificación necesidades de capacitación en el área de comunicación<br>-Priorización de tema<br>-Identificar el expositor y la metodología<br>-Elaboración un programa de capacitación interna en atención al cliente de forma hibrida, mencionado que para la parte virtual se empleara la plataforma zoom.<br>-Se entregará un kit de capacitación (gorra, esfero) y el certificado de capacitación de 40 horas |
| **TIEMPO DE DURACIÓN** | 1 mes |
| **RESPONSABLE** | Gerencia Administrativa |
| **COSTO DE LA CAPACITACIÓN** | $ 1.000,00 |
| **COSTO DEL KIT CAPACITACIÓN** | $80,00 |
| **COSTO TOTAL** | $1.080, 00 |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Tabla 43**

*Programa de capacitación*

**Hospital Enrique Becerra – Guaranda**

| Sesión | Tema | Expositor | Experiencia de aprendizaje | Medio | Contenidos principales | Modalidad | Horas | Responsable |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sesión 1** | Introducción a la atención al cliente en salud | Externo | Reflexión inicial sobre el servicio | Presentación | Importancia del servicio y experiencia del paciente | Presencial | 2 h | Community Manager |
| **Sesión 2** | Rol del personal en la atención | Interno | Análisis de casos reales | Taller | Responsabilidad individual, trato digno y ética profesional | Presencial | 2 h | Community Manager |
| **Sesión 3** | Empatía y trato al paciente | Externo | Ejercicios prácticos | Dinámica grupal | Empatía, respeto, lenguaje corporal y emocional | Presencial | 2 h | Community Manager |
| **Actividad autónoma** | Trabajo en casa | | Lectura y reflexión | Guía digital | Atención humanizada y calidad del servicio | Virtual | 4 h | Community Manager |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sesión 4** | Comunicación efectiva con el paciente | Externo | Simulación de atención | Taller práctico | Escucha activa, claridad, tono y actitud | Presencial | 2 h | Community Manager |
| **Sesión 5** | Comunicación con familiares | Externo | Análisis de situaciones sensibles | Estudio de casos | Manejo de información sensible y trato respetuoso | Presencial | 2 h | Community Manager |
| **Sesión 6** | Manejo emocional en el entorno hospitalario | Externo | Técnicas de autocontrol | Conferencia | Control del estrés y actitud profesional | Presencial | 2 h | Community Manager |
| **Actividad autónoma** | Trabajo en casa | | Desarrollo de guía | Trabajo autónomo | Buenas prácticas de comunicación | Virtual | 4 h | Community Manager |
| **Sesión 7** | Manejo de quejas y reclamos | Externo | Simulación de reclamos | Role play | Tipos de reclamos y respuesta adecuada | Presencial | 2 h | Community Manager |
| **Sesión 8** | Resolución de conflictos | Externo | Trabajo colaborativo | Taller | Técnicas de solución y trabajo en equipo | Presencial | 2 h | Community Manager |
| **Sesión 9** | Casos prácticos de atención al usuario | Interno | Análisis grupal | Simulación | Escenarios reales de atención hospitalaria | Presencial | 2 h | Community Manager |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Actividad autónoma** | Trabajo en casa | | Informe de casos | Trabajo autónomo | Análisis escrito de un caso práctico | Virtual Plataforma zoom | 4 h | Community Manager |
| **Sesión 10** | Atención al cliente en canales digitales | Externo | Demostración práctica | Capacitación digital | Uso de WhatsApp Business y tiempos de respuesta | Virtual (conferencia) Plataforma zoom | 2 h | Community Manager |
| **Sesión 11** | Lenguaje institucional y confidencialidad | Interno | Análisis normativo | Conferencia | Protección de datos y comunicación profesional | Virtual Plataforma zoom | 2 h | Community Manager |
| **Sesión 12** | Cierre y mejora continua | Interno | Evaluación final | Conversatorio | Compromisos, retroalimentación y conclusiones | Virtual | 2 h | Community Manager |
| **Actividad final** | Trabajo en casa | | Informe reflexivo | Trabajo autónomo | Compromisos personales de mejora | Virtual | 4 h | Community Manager |
| **Total de horas de la capacitación** | | | | | | | 40 horas | |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

|

**Figura 22**

*Certificado de capacitación*




***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Figura 23**

*Kit de capacitación*




***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Tabla 44**

*Resumen de estrategias*

| Nº | ESTRATEGIA | TIMING | | | | | | | | | | | | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | | |
| 1 | Estandarizar imagen y branding. | | | | | | | | | | | | | Community Manager | $200,00 |
| 2 | Optimización de la Atención al Cliente mediante IA y Chatbot | | | | | | | | | | | | | Community Manager. | $300,00 |
| 3 | Redes Sociales | | | | | | | | | | | | | Community Manager | $1.200,00 |
| 4 | Campaña en radio | | | | | | | | | | | | | Community Manager | $2.160,00 |
| 5 | Publicidad exterior | | | | | | | | | | | | | Gerencia Administrativa | $1.500,00 |
| 6 | Comunicación interna | | | | | | | | | | | | | Gerencia Administrativa | $1.080,00 |
| **TOTAL** | | | | | | | | | | | | | | | $6.440,00 |

***Nota:*** La tabla muestra el presupuesto total de las estrategias.

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

## CONCLUSIONES

- De acuerdo a la revisión teórica y los referentes internacionales, nacionales y locales, se pudo deducir que una comunicación precisa, coherente y planificada, acompañada de la presencia en medios digítales e interacción con el usuario contribuye en la optimización de la percepción pública, visibilidad y diferenciación de una marca hospitalaria, generando el posicionamiento deseado.
- Se evidencia que el Hospital Básico Enrique Becerra presenta limitaciones en la comunicación interna como externa. Lo que ha creado una disminución en la visibilidad institucional, afectando de forma directa su posicionamiento con otras instituciones de salud, ya que las estrategias de comunicación empleadas son empíricas, ni cuentan con un plan estratégico que de continúen con las acciones. El desconocimiento de los usuarios sobre los servicios y beneficios prestados por el hospital manifiesta una brecha con la comunicación institucional. Esto provoca que la falta de información afecte directamente la confianza y preferencia del usuario.
- El Hospital Básico Enrique Becerra tiene un posicionamiento moderado por su equipamiento y especialistas, pero no dispone con áreas para planificar, ejecutar y evaluar actividades comunicacionales, causando mensajes con poca coherencia, debido a la limitación de estrategias comunicacionales. Evidenciando que existen cosas que podría llegar a mejorarse para ser más reconocidos y aparecer en la mente del usuario como primera opción en la ciudad.
- Las estrategias de comunicación representan una oportunidad para mejorar la relación con los usuarios y fortalecer el posicionamiento de la marca a través de acciones concretas, como el diseño y aplicación de una línea gráfica institucional; estar presentes en medios tradicionales o digitales generando contenidos informativos y educativos; esto permite a la institución incrementar su competitividad y establecer una percepción más segura y confiable.

## RECOMENDACIONES

- El Hospital Básico Enrique Becerra debe tomar en cuenta que la comunicación es una parte importante para estar presente en el entorno actual y forjar a la institución con una identidad visual y comunicacional coherente que permitirá consolidar un buen posicionamiento.
- Se debe considerar que el personal deber estar al tanto de las acciones comunicacionales que realice la institución para brindar una buena atención, haciendo que el mensaje que se quiere dar llegue al usuario de manera efectiva. Porque la buena comunicación interna mejora la experiencia.
- El área encargada de la comunicación debe estar comprometida, tomando en cuenta las planificaciones de las estrategias para fortalecer del posicionamiento y mejorar la calidad al usuario.
- Se sugiere que las estrategias de comunicación sean implementadas, ya que se establecerá mayor credibilidad y confianza en el usuario permitiendo tener mejores resultados efectivos y llegar hacía el público objetivo.

## BIBLIOGRAFÍA


Abuín, N., Abuín Vences, N., Maestro Espínola, L., & Cordón Benito, D. (2019). *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing*. Editorial Síntesis.

Aced Toledano, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0 : cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC, S.L.

Açikgöz, F. Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B. S. t., & Kabas, O. (2024). Reputación de la marca y confianza: el impacto en la satisfacción del cliente y la lealtad para la marca Hewlett-Packard. *Sostenibilidad, 16*(22). https://doi.org/10.3390/su16229681

Almeida Cardona, R., La Fuente Cardona, S. D., Mendizábal Vega, V. H., Delgadillo Sánchez, J. A., Valdez Zegarra, R. A., Brun Andrade, R., & Gutiérrez Andrade, O. W. (2023). *Tópicos Selectos de Economía y Empresa* (1st ed.). Universidad Católica Boliviana "San Pablo" – Sede Cochabamba. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TpicosSelectosdeEconomayEmpresa.pdf

Antiporta Rojas, O. S., & Quijano Saavedra, A. J. (2022). *Estrategias de marketing digital y su impacto en el reconocimiento de marca Vika accesorios, Lima 2022*. Lima. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31279/Antiporta%20Rojas%20Olga%20Sofia%20-%20Quijano%20Saavedra%20Andrea%20Janeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6th ed.). EPISTEME, C.A. https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. https://es.scribd.com/document/33714641/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-Version-en-Espanol

Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación (Reformado 20-feb.-2019)*. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *Ley Orgánica de Salud (Última Reforma 29-04-2022)*. Asamblea Nacional. http://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/3426

Asamblea Nacional del Ecuador. (2023). *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Publica (Segundo Suplemento Nº 245 - Registro Oficial, 7 de febrero de 2023)*. https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/736-jvelin/ro-245-2do-supl-07-02-2023.pdf

Berceruelo, B., & Equipo de Comunicación. (2016). *Comunicación empresarial: incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito*. Estudio de Comunicación.

Bernal, C. A., & Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (O. Fernández Palma, Ed.). Pearson Educación.

Bernal Torres, C. A., & Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (O. Fernández Palma, Ed.). Pearson Educación.

Borges Del Rosal, A. (2012). *Metodología de Encuestas*. Editorial Academica Espanola.

Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing en acción: Por Qué Tus Clientes Te Engañan Con Otros Si Dicen Que Gustan de Ti*. Ediciones Granica, S.A.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. OUP Oxford.

Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial Empresarial.

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas.

Cifuentes Chaquinga, R. E., Cañizares Proaño, C. A., Lara Lojano, D. G., Lizano Lescano, E. A., Moreno Mejía, G. R., Paspuel Túquerres, M. E., Pluas Llamuca, G. G., & Ramírez Albán, S. G. (2025). *El marketing y sus fundamentos*. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. doi.org/10.33996/cide.ecuador.MF2679420

Clark, T., Foster, L., Bryman, A., & Sloan, L. (2021). *Bryman's Social Research Methods* (T. Clark, A. Bryman, & L. Sloan, Eds.). Oxford University Press.

Clow, K. E., & Baack, D. (2008). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Prentice Hall.

Corella, J. M. (1998). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*. Gobierno de Navarra, Departamento de Salud. https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf.

Cuenca, J., Cuenca Fontbona, J., & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos*. Editorial UOC, S.L.

Di Génova, A. E. (2021). *Gestión estratégica de comunicación institucional: Un enfoque innovador sobre comunicación en empresas e instituciones*. Ugerman Editor.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Granica.

Erviti Ilundáin, M. C. (2019). *Manual básico de comunicación corporativa*. EUNSA Ediciones Universidad de Navarra.

Espitia Forero, F. F. (2022). *Social branding: una mirada práctica* (1st ed.). Corporación Universitaria Minuto de Dios. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/231723

Fiestas Llenque, J. S. (2024). *Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la empresa Imagen Center SA en la ciudad de Chiclayo - 2023.* https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/13644

Flores Rueda, I. C., Tristan Monrroy, B. V., & Martínez Aguilar, M. F. (2021). *Prácticas del Pensamiento Estratégico 2021* (1st ed.). Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Galindo Martín, M. Á. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Editorial del Economista. https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/60453?page=28.

Gálvez Rodríguez, J. F., Martínez Puertas, H., & Martínez Puertas, S. (2025). *Estadística aplicada al ámbito económico y empresarial* (1st ed.). Editorial Universidad de Almería. https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/281790

Garcia Garcia, X. A. (2018). *Plan de posicionamiento de imagen y marca del Hospital Básico del IESS Guaranda,*. UDLA. https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10420/1/UDLA-EC-TEAIS-2018-05.pdf

González Pacanowski, T., Medina Aguerrebere, P., Medina, E., & López Molina, P. (2021, mayo). Optimización de la comunicación hospitalaria en redes sociales: Análisis y estrategias de engagement. https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/ae32d80a-3b71-440a-94f9-c8a282b0eaac/content

Gow Jen, S., Shi Liang, W., Che Fu, T., Chi Sen, C., Tsung Hung, C., Ping Wing, L., Yuh, Y., & Wayne Huey, H. S. (2020). A Strategic Imperative for Promoting Hospital Branding: Analysis of Outcome Indicators. 10.2196/14546.

Guerra, A. (1997). *Una nueva política social y económica para Europa* (A. Guerra, Ed.). Editorial Sistema.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.). McGraw-Hill Education.

Hidalgo Barrazueta, A. d. P., & Cueva Costales, A. J. (2023). Uso de la Realidad Aumentada como Herramienta para Incrementar la Visibilidad de la Marca Yuquitos en Instagram en la Ciudad de Loja. *Digital Publisher CEIT*, *8*(3), 27-440. https://doi.org/110.33386/593dp.2023.3-1.1876

INEC. (2022). *Censo Ecuador*. https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/

Jerez Ruiz, M. T. (2014). Wordpress. https://mtjerez62.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/06/glosario-de-marketing-y-publicidad.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (C. Blanco Castellano & T. del Amo Martín, Trans.). Ediciones Morata, S.L.

Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (T. del Amo Martín & C. Blanco Castellano, Trans.). Ediciones Morata.

Lexis. (2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (ultima modificación: 13-oct-2011)*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf

Lexis S.A. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Macias Rodas, K. J., & Avecillas, M. I. (2019, Noviembre). Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/reconocimiento-marcas-emprendimientos.html

Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firmas Press.

Mateos de Pablo Blanco, M. Á., & Torres Gómez, C. A. (2022). *Atención básica al cliente. COMT0211 (2a. ed.)* (2nd ed.). IC Editorial. https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/221053

Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, *4*(2), 9-18. : https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459

Méndez Wong, A., Reyes Ruiz, E., & Mellado Siller, J. F. (2021, febrero 18). Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila. 250. 10.19136/hs.a20n2.3813

*Metodologia de la Investigación*. (2010). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Monroy Saldivar, S. (2024). *Estadística y probabilidad* (1st ed.). Grupo Editorial Éxodo. https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/275763

Mora Poveda, D., & Zúñiga Vásquez, F. (2024). *Comportamiento del consumidor* (1st ed.). Editorial del Instituto Superior Tecnológico España (ISTE). https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/283290

Noriega Tovilla, N. A., Marín Álvarez, M. A., & Rojas Caldelas, F. R. (2020, Octubre 09). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Scielo*, *2*(4). https://doi.org/10.32870/zcr.v0i4.51

Organización Panamericana de la Salud. (2022). *Mercadeo social para la salud pública: Cambios de comportamientos para el bien social*. Organización Panamericana de la Salud (OPS). https://www.paho.org/sites/default/files/2022-10/mercadeo-social-para-salud-publica-final.pdf

Ortegón Costázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Politécnico Grancolombiano. https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/70994

Priego Álvarez, H. R. (2015). *Mercadotecnia en salud: aspectos básicos y operativos*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Priori Flores, M. B., & Guerrero Bejarano, E. (2024). *Guía del docente: fundamnetos de Marketing* (1st ed.). Tecnológico Superior Life College International. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/284772?page=20.

Purcarea, V. L. (2019, abril). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *J Med Life.*, *12*(2), 93-96. 10.25122/jml-2019-1003

Ramos Farroñán, E. V., Valdivia Salazar, C. A., & Vidaurre Sandoval, J. E. (2019, 03 29). EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA ÓPTICA EN CHICLAYO 2018. *TZHOECOEN*, *11*(1), 24-33. https://doi.org/10.26495/rtzh1911.129804

*Reglamento a la Ley Organica de Salud*. (2012). https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-a-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Salud.pdf

Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/39413

Sarasola, J. (2024). Universo (estadística). *Ikusmira*. https://ikusmira.org/p/universo-estadistica

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education.

Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/127104?page=90.

Secretaría de Salud, Dirección General de Promoción de la Salud. (2010). *Manual de mercadotecnia social en salud.* Secretaría de Salud.

Segredo Pérez, A. M., García Milian, A. J., López Puig, P., León Cabrera, P., & Perdomo Victoria, I. (2017, enero 1). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Horizonte sanitario*, *16*. 10.19136/hs.v16i1.1256

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.

Solé Moro, M. L., & Campo Fernández, J. (2022). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales*. Alpha.

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021, 06 30). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios, 42*(12), 27-39. 10.48082/espacios-a21v42n12p03

Souza Minayo, M. C. d. (2010). Los conceptos estructurantes de la investigación cualitativa. *Salud Colectiva, 6*(3), 251–261. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73115348002&utm_source=chatgpt.com

Stalman, A. (2015). *Brandoffon. El branding del futuro* (3rd ed.). Gestión 2000. https://info-biblioteca.mincyt.gob.ve/wp-content/uploads/2024/11/Brandoffon-Andy-Stalman.pdf?x74577

Toca Torres, C. E. (2010). *Fundamentos del marketing*. Editorial Universidad del Rosario.

UAPA. (2023). *Mercadotecnia* (1st ed.). Universidad Abierta para Adultos (UAPA). https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/243900

Villarroel Puma, M. F., & Berenguer Contri, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, *25*(3), 267-283. https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33368

Zorita Lloreda, E. (2000). *Marketing promocional*. ESIC.

Zumba Guerra, L. M. (2023). *La Satisfacción del Usuario y El Posicionamiento del Hospital Básico Dr. Publio Escobar en la Población del Cantón Colta*. Universidad Nocional de Chimborazo. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11619

# ANEXOS

**Anexo 1**

*Cronograma (Gantt)*

| ACTIVIDADES | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIRMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión con Directores y Pares | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inscripción de estudiantes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega del anteproyecto. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del Director y Pares Académicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recepción del proyecto con el correspondiente certificado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025

**Anexo 2**

*Presupuesto Ejecutado*

| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
|---|---|---|---|
| 1 | Pendrive | $12.00 | $12.00 |
| 400 | Copias e impresiones | $0.08 | $32.00 |
| 2 | Anillados | $3.00 | $6.00 |
| 2 | Empastados finales | $6.00 | $12.00 |
| 1 | Servicios básicos | $40.00 | $40.00 |
| 2 | Alimentación | $100.00 | $200.00 |
| 1 | Arriendo | $80.00 | $80.00 |
| 1 | Movilidad | $40.00 | $40.00 |
| 4 | CD’s para respaldo y entrega digital | $2.50 | $10.00 |
| 2 | Arreglos florales para presentación | $15.00 | $30.00 |
| 1 | Material de oficina | $10.00 | $10.00 |
| 1 | Asesoría o revisión externa de tesis | $50.00 | $50.00 |
| 1 | Otros gastos imprevistos | $35.85 | $52.2 |
| **Total** | | | $574.20 |

***Elaborado por:*** Agua, L. & Calvopiña, E. (2025)

**Anexo 3**

*Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación.*



HOSPITAL BÁSICO ENRIQUE BECERRA

Guaranda, 08 de septiembre del 2025

INGENIERO
IVAN YACHIREMA
**COORDINADOR DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Presente

Reciba un cordial saludo, como Gerente del Hospital Básico Enrique Becerra, informo que esta institución de salud ha aprobado su requerimiento, en el que se solicita que se apruebe realizar el trabajo de integración curricular, en modalidad de proyecto de investigación, en nuestras instalaciones al **Srta.** AGUA LLUMIGUANO LEYDI DAYANA con **C.I.** 020269877-5

Atentamente,

HOSPITAL BÁSICO ENRIQUE BECERRA
GUARANDA - ECUADOR

DRA. CELIA DARNILA BECERRA NARANJO
**GERENTE HOSPITAL BÁSICO ENRIQUE BECERRA**

0958989516 darnellybecerra@yahoo.com Av. Elisa Mariño de Carvajal
GUARANDA - ECUADOR

HOSPITAL BÁSICO
ENRIQUE BECERRA

Guaranda, 08 de septiembre del 2025

INGENIERO
IVAN YACHIREMA
**COORDINADOR DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Presente

Reciba un cordial saludo, como Gerente del Hospital Básico Enrique Becerra, informo que esta institución de salud ha aprobado su requerimiento, en el que se solicita que se apruebe realizar el trabajo de integración curricular, en modalidad de proyecto de investigación, en nuestras instalaciones al **Sr. CALVOPIÑA ANALUISA EDWIN con C.I 1724386733**

Atentamente,

HOSPITAL BASICO ENRIQUE BECERRA

DRA. CELIA DARNILA BECERRA NARANJO
**GERENTE HOSPITAL BÁSICO ENRIQUE BECERRA**

0958089516 darnellybecerra@yahoo.com Av. Elsa Marino de Carvajal
GUARANDA - ECUADOR

**Anexo 4**

*Certificado de COMPILATIO*

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

*Guaranda, 18 de diciembre del 2025*

## CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **LEYDI DAYANA AGUA LLUMIGUANO Y EDWIN XAVIER CALVOPIÑA ANALUISA** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSPITAL BÁSICO ENRIQUE BECERRA, CIUDAD GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2025**"., para el respectivo análisis COMPILATIO, el mismo que refleja un **6%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

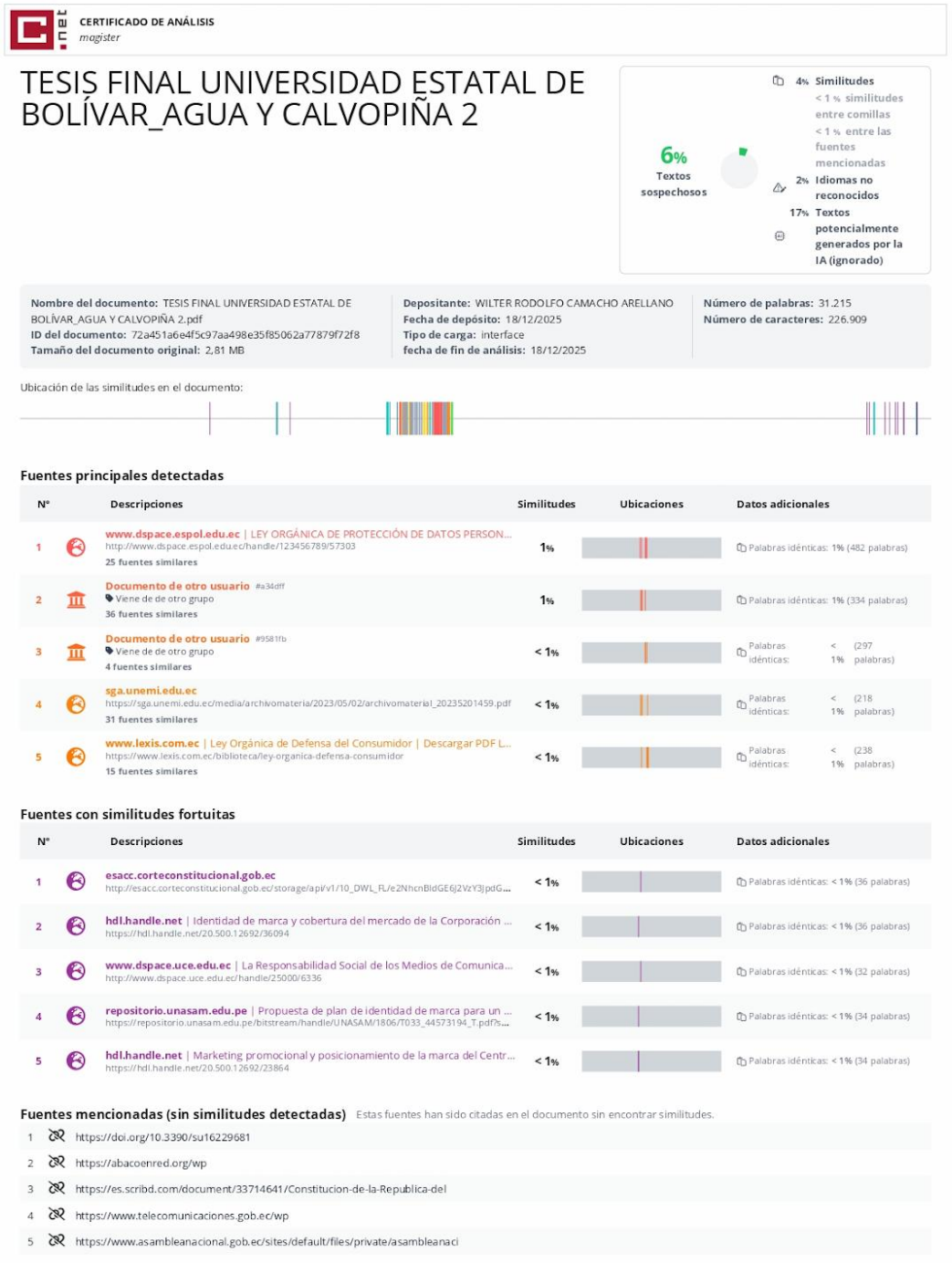
Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano, Mg.
**DIRECTOR**

**Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira**
**Guaranda-Ecuador**
**Teléfono: (593) 3220 6059**
**www.ueb.edu.ec**

**Anexo 5**
*Análisis de plagio*



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
*magister*

# TESIS FINAL UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR_AGUA Y CALVOPIÑA 2

6% Textos sospechosos

4% Similitudes
< 1 % similitudes entre comillas
< 1 % entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos
17% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

**Nombre del documento:** TESIS FINAL UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR_AGUA Y CALVOPIÑA 2.pdf
**ID del documento:** 72a451a6e4f5c97aa498e35f85062a77879f72f8
**Tamaño del documento original:** 2,81 MB

**Depositante:** WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO
**Fecha de depósito:** 18/12/2025
**Tipo de carga:** interface
**fecha de fin de análisis:** 18/12/2025

**Número de palabras:** 31.215
**Número de caracteres:** 226.909

Ubicación de las similitudes en el documento:

**Fuentes principales detectadas**

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|---|---|---|---|---|
| 1 | www.dspace.espol.edu.ec \| LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSON... http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/57303 25 fuentes similares | 1% | | Palabras idénticas: 1% (482 palabras) |
| 2 | Documento de otro usuario #a34dff Viene de de otro grupo 36 fuentes similares | 1% | | Palabras idénticas: 1% (334 palabras) |
| 3 | Documento de otro usuario #9581fb Viene de de otro grupo 4 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (297 palabras) |
| 4 | sga.unemi.edu.ec https://sga.unemi.edu.ec/media/archivomateria/2023/05/02/archivomaterial_20235201459.pdf 31 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (218 palabras) |
| 5 | www.lexis.com.ec \| Ley Orgánica de Defensa del Consumidor \| Descargar PDF L... https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-organica-defensa-consumidor 15 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (238 palabras) |

**Fuentes con similitudes fortuitas**

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|---|---|---|---|---|
| 1 | esacc.corteconstitucional.gob.ec http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/e2NhcnBldGE6j2VzY3JpdG... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (36 palabras) |
| 2 | hdl.handle.net \| Identidad de marca y cobertura del mercado de la Corporación ... https://hdl.handle.net/20.500.12692/36094 | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (36 palabras) |
| 3 | www.dspace.uce.edu.ec \| La Responsabilidad Social de los Medios de Comunica... http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6336 | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (32 palabras) |
| 4 | repositorio.unasam.edu.pe \| Propuesta de plan de identidad de marca para un ... https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1806/T033_44573194_T.pdf?s... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (34 palabras) |
| 5 | hdl.handle.net \| Marketing promocional y posicionamiento de la marca del Centr... https://hdl.handle.net/20.500.12692/23864 | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (34 palabras) |

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 https://doi.org/10.3390/su16229681
2 https://abacoenred.org/wp
3 https://es.scribd.com/document/33714641/Constitucion-de-la-Republica-del
4 https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp
5 https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanaci

**Anexo 6**
*Instrumentos de recopilación de datos*

## Guía de Entrevista

**Objetivo:** Identificar como el nivel de conocimiento y aplicación de las estrategias de comunicación interna en el Hospital Enrique Becerra influyen en el posicionamiento de la marca institucional.

**Fecha de la entrevista:** 24/11/2025

**Entrevistador:** Leydi Agua, Edwin Calvopiña

**1.** ¿Cómo describiría la comunicación interna dentro del Hospital Enrique Becerra?

**2.** ¿Qué herramientas se utilizan con mayor frecuencia para compartir información entre las diferentes áreas del hospital?

**3.** ¿Considera que la información llega de manera clara y oportuna a todos los niveles del personal? ¿Por qué?

**4.** ¿Conoce si el hospital cuenta con un plan o estrategias de comunicación para fortalecer la difusión de los servicios, tanto entre el personal como para potenciales pacientes? ¿Cuáles?

**5.** ¿Quién o qué área se encarga de gestionar la comunicación institucional?

**6.** ¿Qué tan involucrado se siente el personal en la implementación de estas estrategias?

**7.** ¿Considera que las estrategias de comunicación están acordes a los objetivos corporativos de la institución?

**8.** ¿Cree que la forma en que se comunica el hospital influye en su reputación o posicionamiento? ¿De qué manera?

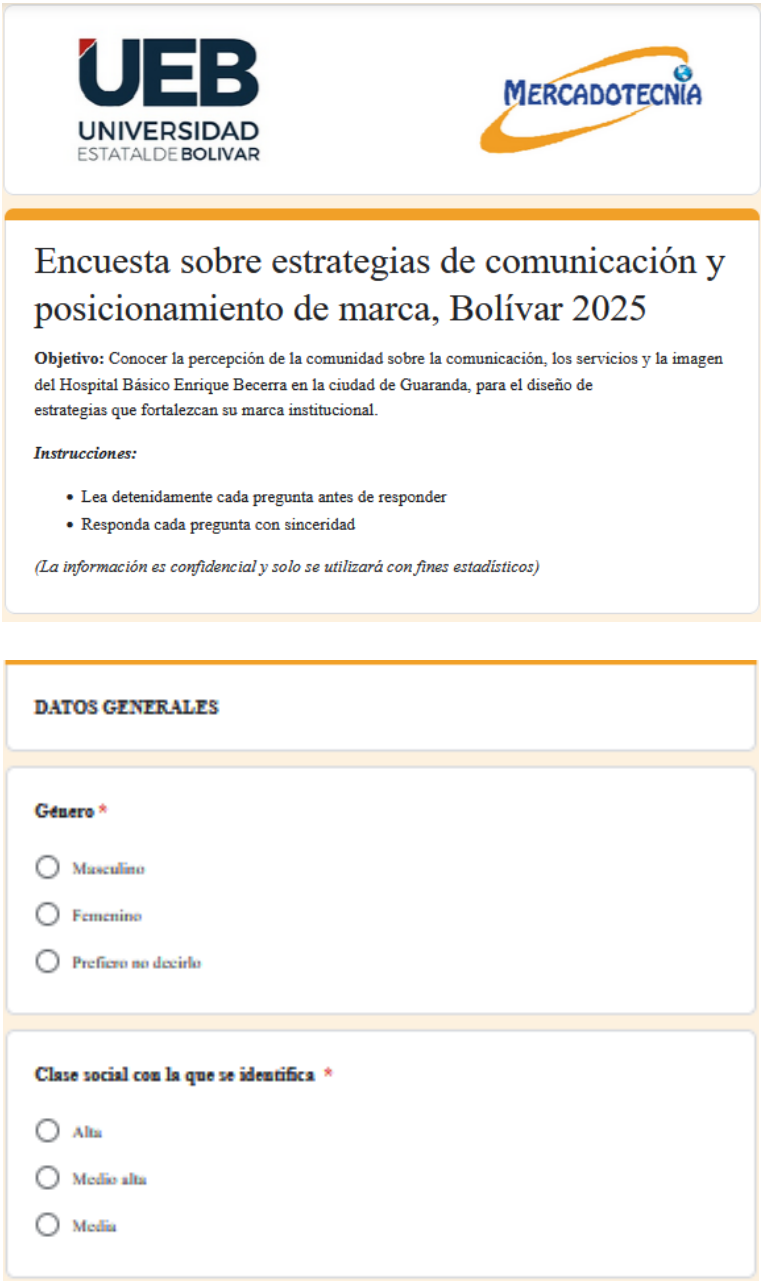
**9.** ¿Qué tipo de herramientas comunicacionales cree que serían más efectivas para mejorar el posicionamiento institucional?

**10.** ¿Cómo percibe la imagen del Hospital Enrique Becerra entre los usuarios y la comunidad?

**11.** ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la comunicación interna y externa dentro del hospital?

**Anexo 7**

*Cuestionario*



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

MERCADOTECNIA

# Encuesta sobre estrategias de comunicación y posicionamiento de marca, Bolívar 2025

**Objetivo:** Conocer la percepción de la comunidad sobre la comunicación, los servicios y la imagen del Hospital Básico Enrique Becerra en la ciudad de Guaranda, para el diseño de estrategias que fortalezcan su marca institucional.

***Instrucciones:***

- Lea detenidamente cada pregunta antes de responder
- Responda cada pregunta con sinceridad

*(La información es confidencial y solo se utilizará con fines estadísticos)*

**DATOS GENERALES**

**Género** *

- ◯ Masculino
- ◯ Femenino
- ◯ Prefiero no decirlo

**Clase social con la que se identifica** *

- ◯ Alta
- ◯ Medio alta
- ◯ Media

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Con qué frecuencia acude a un hospital o clínica para chequeos o emergencias?** *

- ◯ Frecuentemente (1 vez al mes)
- ◯ Ocasionalmente (2 veces al año)
- ◯ Raramente (cuando lo necesito)
- ◯ Nunca (no lo he necesitado)

**2. Al pensar en servicios de salud en la ciudad de Guaranda ¿Qué hospital le viene primero a la mente?** *

- ◯ Hospital General Alfredo Noboa Montenegro
- ◯ Hospital Básico Guaranda (IESS)
- ◯ Hospital Privado Guaranda
- ◯ Centro de Salud Cordero Crespo
- ◯ Centro de Salud Guanujo
- ◯ Centro de Salud Los Trigales
- ◯ Centro Médico Privado New Amsterdam Salud
- ◯ Hospital Básico Enqrique Becerra
- ◯ Hospital San Patricio
- ◯ Otro: _____

**3. Normalmente, cuando necesita atención médica, acude a:** *

- ◯ Hospital público
- ◯ Hospital privado

**4. ¿Por qué prefiere ese tipo de institución? (*seleccione la más importante)** *

- ◯ Buen servicio
- ◯ Comunicación clara del personal
- ◯ Confianza en los profesionales de salud
- ◯ Precios accesibles
- ◯ Cercanía a su domicilio
- ◯ Recomendaciones de otras personas
- ◯ Rapidez en la atención
- ◯ Servicio gratuito
- ◯ Otro: _____

**5. ¿Ha recibido atención o información del Hospital Básico Enrique Becerra?** *

- ◯ Sí
- ◯ No

**6. ¿Con qué frecuencia visita el Hospital Básico Enrique Becerra?** *

- ◯ Frecuentemente (Todos los dias)
- ◯ Ocasionalmente (1 ves al mes)
- ◯ Raramente (cuando lo necesito)

**7. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio en el Hospital Enrique Becerra?** *

- ◯ Excelente (9 -10)
- ◯ Buena (7-8)
- ◯ Regular (5-6)
- ◯ Mala (menos de 5)

**8. ¿Por qué motivo elegiría el Hospital Básico Enrique Becerra frente a otro hospital privado?** *

- ◯ Calidad del servicio
- ◯ Precio accesibles
- ◯ Equipamiento
- ◯ Infraestructura e instalaciones adecuadas
- ◯ Especialistas
- ◯ Otro

**9. Califique los siguientes ítems, 1 "bajo", 2 "medio" y 3 "alto".**

¿Cómo calificaría la amabilidad del personal que existe dentro del Hospital Básico Enrique Becerra? *

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| ◯ | ◯ | ◯ |

¿En qué nivel considera que el personal del hospital tiene conocimiento y brinda información suficiente sobre los procedimientos o servicios que Usted necesita? *

1 2 3

○ ○ ○

¿La información que brinda el Hospital Básico Enrique Becerra es confiable? *

1 2 3

○ ○ ○

**10. Entre los hospitales privados que ha visitado, ¿cuál considera usted que presta el mejor servicio en salud?** *

- ○ Hospital San Patricio
- ○ Hospital Privado Guaranda
- ○ Hospital Básico Enrique Becerra
- ○ Centro Médico Privado New Amsterdam Salud
- ○ Otro: _____

**11 . ¿Está Usted informado sobre actividades o servicios del Hospital Básico Enrique Becerra?** *

- ○ Sí
- ○ No

Si su repuesta fue si indique **¿cuál?**

Tu respuesta

**1 2 . ¿ A través de qué medios tradicionales o digitales a recibido información sobre los servicios que ofrece el Hospital Básico Enrique Becerra.F** *

- ◯ Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- ◯ Radio local
- ◯ Televisión local
- ◯ Afiches o carteles informativos
- ◯ Página web del hospital
- ◯ Ferias de campañas de salud
- ◯ Vallas publicitarias
- ◯ Recomendaciones de otras personas
- ◯ Otro: _____

**13. Los mensajes publicitarios que ofrece el Hospital Básico Enrique Becerra son claros y fáciles de entender.** *(Indique su nivel de calificación)* *

- ◯ Muy fácil
- ◯ Fácil
- ◯ Neutral
- ◯ Difícil
- ◯ Muy difícil

**14. ¿Qué aspecto de la comunicación del Hospital Básico Enrique Becerra considera que deberían mejorar?** *

- ◯ Mayor presencia en redes sociales
- ◯ Campañas informativas más frecuentes
- ◯ Creación de un página web
- ◯ Relaciones publicas
- ◯ Organización de brigadas
- ◯ Envío de información y avisos mediante el correo electrónico
- ◯ Publicación de contenido de interés
- ◯ Automatización de las respuestas en WhatsApp
- ◯ Otro: _____

**15. ¿Recomendaría el Hospital Básico Enrique Becerra a familiares o amigos?** *

- ◯ Sí
- ◯ Probablemente
- ◯ No

**16. ¿Qué sugerencias le daría al Hospital Básico Enrique Becerra para mejorar su comunicación en medios tradicionales y digitales y su servicio?**

Tu respuesta

*Gracias por su tiempo y colaboración.*