



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERIA
EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL.**

TEMA:

**Diseño de Estrategias de comunicación, para el reconocimiento de los servicios
ofrecidos por HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA de la ciudad de
Guayaquil.**

AUTOR(A):

María Gabriela Guevara Salazar

TUTOR DE TESIS:

Ing. Erick Zhuma Carrión, MSc

Guayaquil, 2018



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Tema: Estrategias de comunicación, para el reconocimiento de los servicios ofrecidos por HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA de la ciudad de Guayaquil.		
Título: “Diseño de Estrategias de comunicación, para el reconocimiento de los servicios ofrecidos por HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA de la ciudad de Guayaquil”.			
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	María Gabriela Guevara Salazar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Ing. Erick Zhuma Carrión, MSc		
INSTITUCIÓN:	HOSPITAL CLINICA PANAMERICANA CLIMESA S A		
UNIDAD/FACULTAD:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
GRADO OBTENIDO:	Pre-grado		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	83
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación integral de la mercadotecnia.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Estrategias de comunicación, reconocimiento de marca, servicio, redes sociales, publicidad.		
RESUMEN/ABSTRACT: El presente trabajo de investigación comprende la propuesta de un diseño de estrategias de comunicación para generar reconocimiento de marca de los servicios que ofrece Hospital Clínica Panamericana CLIMASA S. A., situada en la ciudad de Guayaquil, la misma que actualmente cuenta con servicios médicos de alta tecnología e infraestructura. Se proyecta un diseño de investigación de carácter no experimental transversal, explorativo y descriptivo, por lo tanto mediante la realización de encuestas y entrevistas se obtuvo que se debe ubicar un Tótem publicitario cumpliendo las ordenanzas municipales, mantener activas las redes sociales con difusión de información quincenal de promociones a los servicios médicos y consejos para la salud, también se proyecta circular trípticos o volantes, partiendo de estas estrategias de comunicación se proyecta incrementar las ventas de servicios médicos y ser una marca reconocida.			
ADJUNTO PDF:	☐ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0986069309	E-mail: maria.guevarasa@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: ARQ. XAVIER CASCANTE TRIVIÑO		
	Teléfono: 042590000 EXT: 202		
	E-mail: XCASCANTE@clinicapanamericana.med.ec		



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 21 de Febrero del 2018

Ing. Com. Mario Zambrano Paladines
DIRECTOR DE LA CARRERA/ESCUELA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS/ INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“Diseño de Estrategias de comunicación, para el reconocimiento de los servicios ofrecidos por HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA de la ciudad de Guayaquil.”** de (los) estudiante (s) MARIA GABRIELA GUEVARA SALAZAR, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



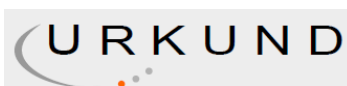
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. ERICK ZHUMA CARRIÓN, MSc**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **MARIA GABRIELA GUEVARA SALAZAR C.C.:0953733383**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de

INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Diseño de Estrategias de comunicación, para el reconocimiento de los servicios ofrecidos por HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA de la ciudad de Guayaquil”**, Ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 6 % de coincidencia.



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS GUEVARA2017.pdf (D34899874)
Submitted:	1/22/2018 4:17:00 AM
Submitted By:	teodoro.escalantebo@ug.edu.ec
Significance:	6 %



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, MARIA GABRIELA GUEVARA SALAZAR con C.I. No. 0953733383, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Diseño de Estrategias de comunicación, para el reconocimiento de los servicios ofrecidos por HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA de la ciudad de Guayaquil.”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

MARIA GABRIELA GUEVARA SALAZAR

C.I. No. 0953733383

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899-

Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 21 de Febrero del 2018.

CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente tutor del trabajo de investigación **“Diseño de Estrategias de comunicación, para el reconocimiento de los servicios ofrecidos por HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA de la ciudad de Guayaquil.”** ,
elaborado por la estudiante MARIA GABRIELA GUEVARA SALAZAR con C.I.:
0953733383, egresada de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACION
COMERCIAL, me permito APROBAR todas sus partes, luego de orientar, estudiar y
revisar este trabajo.

TUTOR

Ing. Erick Zhuma Carrión, MSc

C.I.No. 0702917733

Dedicatoria

A mis nueve sobrinos, quienes son mi inspiración de cada día y por ellos mis días grises se convierten de colores.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios, a mis padres, hermanos, amigos por el apoyo incondicional a los docentes que han dejado una huella en mí y además por impartir sus conocimientos de sabiduría y esperanza.

Tabla de Contenido

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	iii
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	iv
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	v
CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR	vi
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	viii
Índice de Tablas.	xi
Índice de Figuras	xii
Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo I	4
Planteamiento del Problema	4
Formulación y Sistematización del problema	5
Objetivos de la Investigación	5
Objetivo General.	5
Objetivos Específicos	5
Justificación	6
Delimitación	7

Capítulo II	8
Antecedentes de la Investigación	8
Marco Teórico	9
Comunicación.....	9
Marketing	10
Estrategias de comunicación.....	11
Estrategias de marketing sobre reconocimiento de marca	13
Redes sociales	14
Marco Contextual	15
Marco Conceptual.....	15
Marco Legal.....	17
Capítulo III.....	21
Diseño de la Investigación	21
Tipo de Investigación.....	22
Metodología	22
Técnicas e instrumentos de investigación	24
Modelo de la encuesta.....	24
Modelo de la entrevista.....	27
Población y Muestra	28
Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	29
Análisis de las Encuestas	29
Análisis de las Entrevistas	45

Capítulo IV	48
Propuesta	48
Título	48
Justificación	48
Objetivos	49
Fundamentación de la Propuesta	50
Actividades a desarrollar	52
Cronograma de la Propuesta	62
Análisis: Costo-Beneficio.....	63
Referencia Bibliográfica.....	65
Anexos/Apéndice.....	67
Entrevistas	67
Encuestas	69
Encuestas	69
 Índice de Tablas.	
Tabla 1 SEXO	29
Tabla 2 EDAD	30
Tabla 3 NOMBRES DE CLÍNICAS	32
Tabla 4 FACTORES PARA ELEGIR UNA CLÍNICA.....	34
Tabla 5 FACTORES QUE INFLUYEN AL ELEGIR UNA CLÍNICA.....	35
Tabla 6 SERVICIO DE MAYOR CONSUMO	36
Tabla 7 CLINICA PANAMERICANA	37

Tabla 8 INFORMACIÓN SOBRE LA CLÍNICA.....	38
Tabla 9 MEDIOS DE INFORMACIÓN	40
Tabla 10 TIPO DE INFORMACIÓN	41
Tabla 11 FRECUENCIA DE INFORMACIÓN	43
Tabla 12 MODALIDAD DE PAGO	44

Índice de Figuras

Figura 1 Se prohíbe el pintado de publicidad directamente sobre las paredes.	
Adaptado de Google Maps.....	20
Figura 2 Zona Regenerada. Obtenido: Ubicación Clínica Panamericana GOOGLE MAPS.....	21
Figura 3 EDAD	31
Figura 4 NOMBRES DE CLÍNICAS	32
Figura 5 SERVICIO DE MAYOR CONSUMO	36
Figura 6 CLINICA PANAMERICANA.....	37
Figura 7 INFORMACION SOBRE LA CLÍNICA	39
Figura 8 MEDIOS DE INFORMACIÓN	40
Figura 9 TIPO DE INFORMACIÓN	42
Figura 10 FRECUENCIA DE INFORMACIÓN	43
Figura 11MODALIDAD DE PAGO	44
Figura 12 FACEBOOK page CLIMESA S A.....	53
Figura 13 INSTAGRAM DE CLIMESA S.A.	54
Figura 14 HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA	55
Figura 15 Tríptico HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA CLIMESA S A ...	58

Figura 16 Tríptico HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA CLIMESA S A ... 58

Figura 17 Tríptico HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA CLIMESA S A ... 59

Figura 18 Tríptico HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA CLIMESA S A ... 59

Resumen

“Diseño de Estrategias de comunicación, para el reconocimiento de los servicios ofrecidos por HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA de la ciudad de Guayaquil.”

Autor: María Gabriela Guevara Salazar

Tutor: Ing. Erick Zhuma Carrión, MSc

El presente trabajo de investigación comprende la propuesta de un diseño de estrategias de comunicación para generar reconocimiento de marca de los servicios que ofrece Hospital Clínica Panamericana CLIMASA S. A., situada en la ciudad de Guayaquil, la misma que actualmente cuenta con servicios médicos de alta tecnología e infraestructura. Se proyecta un diseño de investigación de carácter no experimental transversal, explorativo y descriptivo, por lo tanto mediante la realización de encuestas y entrevistas se obtuvo que se debe ubicar un Tótem publicitario cumpliendo las ordenanzas municipales, mantener activas las redes sociales con difusión de información quincenal de promociones a los servicios médicos y consejos para la salud, también se proyecta circular trípticos o volantes, partiendo de estas estrategias de comunicación se proyecta incrementar las ventas de servicios médicos y ser una marca reconocida.

Palabras claves: estrategias de comunicación, reconocimiento de marca, servicio, redes sociales, publicidad, clínica, salud.

Abstract

"Design of communication strategies for the recognition of the services offered by HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA of the city of Guayaquil."

Author: María Gabriela Guevara Salazar

Tutor: Ing. Erick Zhuma Carrión, MSc

The present research work includes the proposal of a design of communication strategies to generate brand recognition of the services offered by Hospital Clínica Panamericana CLIMASA SA, located in the city of Guayaquil, which currently has high-tech medical services infrastructure. A non-experimental transversal, explorative and descriptive research design is projected, therefore, through surveys and interviews it was obtained that an advertising Totem should be located complying with the municipal ordinances, keeping social networks active with biweekly information from promotions to medical services and health tips, it is also planned to circulate leaflets or flyers, based on these communication strategies it is projected to increase the sales of services doctors and be a recognized brand.

Keywords: communication strategies, brand recognition, service, social networks, publicity, clinic, health.

Introducción

El presente trabajo de investigación se refiere a la determinación del grado de aceptación en el mercado, para medir si es realizable la ejecución de una propuesta de un diseño de estrategias de comunicación, en una clínica ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente Hospital Clínica Panamericana CLIMESA S. A..

El tipo de investigación que se llevara a cabo es de carácter transversal exploratorio y descriptivo será la técnica que ayude a la recolección de datos y aporte en este trabajo investigativo.

Uno de los principales inconvenientes que presenta la clínica es lo siguiente, cuenta con una gran variedad de servicios médicos pero no son reconocidos pese a que la empresa no cuenta con un plan de comunicación porque el factor por el que más se ha inclinado y esmerado desde sus inicios es por la infraestructura y alta tecnología de implementos médicos, por desconocimiento muchas personas no gozan de sus servicios y la empresa no incrementa sus ventas.

En el desarrollo de este trabajo se efectuará la propuesta de un diseño de estrategias de comunicación, basado en el reconocimiento de marca CLIMESA S. A. en la ciudad de Guayaquil.

Las líneas de investigación a las que se agrupan a este trabajo son:

- a) Universidad de Guayaquil: Desarrollo local y emprendimiento socio económico sostenible y sustentable.
- b) Facultad Ciencias Administrativas: Emprendimiento e innovación, producción, competitividad y desarrollo empresarial.
- c) Ing., Marketing y Negociación Comercial: Comunicación integral en la mercadotecnia.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

En la actualidad los centros hospitalarios realizan planes de marketing, contratan servicios de publicidad fuera de la empresa y muchos ya poseen un departamento de marketing dentro de las instituciones en vista de que la mejor forma de llegar a sus clientes o beneficiarios es mediante estrategias de comunicación.

En el caso de HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA, la publicidad no ha sido prioritaria dentro de sus actividades pese a que durante más de 30 años en el mercado se ha esmerado y preocupado en mejorar la infraestructura, equipamiento y tener personal capacitado. Es por esta razón que sus servicios no son expuestos el conocimiento al cliente.

Los usuarios de los centros hospitalarios en una mayoría desconocen de los servicios que estos ofrecen, afectando las ventas de la institución HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA. Por esta razón el alcance de esta investigación es fomentar, el reconocimiento de los servicios que ofrece HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA mediante el desarrollo de estrategias de comunicación.

Por lo antes mencionado se plantea el siguiente tema: Diseño de Estrategias de comunicación, para el reconocimiento de los servicios ofrecidos por HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA de la ciudad de Guayaquil.

Formulación y Sistematización del problema

De qué manera las estrategias de comunicación pueden incrementar el reconocimiento de los servicios de HOSPITAL CLINICA PANAMERICANA de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

Diseñar Estrategias de comunicación, para incrementar el reconocimiento de los servicios que ofrece HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- ✓ Sustentar teóricamente el Diseño de Estrategias de comunicación.
- ✓ Diagnosticar la situación actual de la comunicación con sus clientes de HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA.
- ✓ Diseñar Estrategias de comunicación para el reconocimiento de los servicios ofrecidos por HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA.

Justificación

El presente trabajo de investigación se realizara en Hospital Clínica Panamericana de la ciudad de Guayaquil con el propósito o fin de generar estrategias de comunicación para el reconocimiento de sus servicios médicos en el mercado.

Se consideró a la clínica por su prestigiosa institución médica la misma que posee una infraestructura y equipamientos médicos de alta tecnología y necesarios para brindar un adecuado servicio médico, la Clínica se ha esmerado en su infraestructura pero no ha realizado mayor inversión en explotar los medios de comunicación para publicitar la misma, por lo tanto se podría proponer un diseño de estrategias de comunicación por satisfacer su necesidad de ser reconocida y elevar no solo sus ventas de servicios médicos sino también incrementar su reconocimiento de marca.

Según Jesús Blasco (2015) afirma que la estrategia en Marketing Comunicacional o estrategias de comunicación son el conjunto de acciones dedicadas a definir e implementar los objetivos de comunicación y comercialización de una empresa, con el fin de incluir las nuevas tendencias y oportunidades del mercado.

Partiendo de lo que amerita Jesús Blasco, se puede acotar que actualmente, cada negocio necesita de un proceso de comunicación para comercializar un producto o servicio en el mercado, mientras el ambiente y el mensaje sean el adecuado se va a obtener grandes reconocimientos, es por esta razón que la estrategia de comunicación es el proceso clave para el reconocimiento de un producto o servicio en este caso servicio médico.

Delimitación

DELIMITACION ESPACIAL: - En Hospital Clínica PANAMERICANA, Guayaquil-Ecuador, sector hospitalario, nivel económico medio-alto.

DELIMITACION TEMPORAL: - el tiempo proyectado es de octubre 2017 a marzo 2017.

DELIMITACION DEL UNIVERSO – Hombres y mujeres mayores de 18-50 años de edad.

DELIMITACION DE CONTENIDO – los temas a tratar son los siguientes; Comunicación, marketing, redes sociales, y estrategia de comunicación.

Hipótesis, Variables y Operacionalización

Hipótesis:

El diseño de Estrategias de comunicación, incrementará al reconocimiento de los servicios ofrecidos por CLÍNICA PANAMERICANA de la ciudad de Guayaquil.

Variable Dependiente: Reconocimiento de servicios ofrecidos por CLÍNICA PANAMERICANA de la ciudad de Guayaquil.

Variable Independiente: Estrategias de comunicación.

Capítulo II

Antecedentes de la Investigación

En Ecuador se registró un crecimiento de 4,3% en infraestructura hospitalaria entre 2005 y 2015, según el Anuario de Recursos y Actividades de Salud elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Por su parte para el año 2016 existían 4.081 establecimientos de salud, hace 10 años llegaban a 3.912, la mayor parte de ellos representando el 83% correspondían al Ministerio de Salud Pública (MSP). El INEC registra que el valor de la inversión gubernamental entre 2000 y 2006 ascendió a \$ 296 millones; y en el año 2016 llegó a \$ 2.502 millones partiendo de esta inversión han incrementado los establecimientos de hospitales. Por otro lado, el INEC indica que el 92,3% de las mujeres embarazadas requirió al parto institucionalizado es decir que han sido participes de los servicios médicos del gobierno en el 2016, según el Ministerio de Salud Pública y solo 6,5% lo hizo en su domicilio.

Según el informe del INEC, en el año 2015 se hicieron 75,2 millones de consultas a nivel nacional: el 30% por atención en salud preventiva y el 70% por control médico de enfermedades tales como apendicitis, neumonía, colelitiasis, gastroenteritis y trastornos urinarios además de la obesidad y diabetes.

De la misma manera en que se surgió el aumento de la infraestructura hospitalaria, se incrementó la cantidad de profesionales de la salud, de acuerdo con el INEC, en el año 2015 existían 29.374 médicos, es decir, 135% más que en 2005 (12.492).

Partiendo de esto actualmente, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda un mínimo de 23 profesionales por cada 10.000 habitantes, existen 16.931

enfermeras, 4.686 odontólogos, 2.148 obstetrices y 1.237 psicólogos. (DIARIO El Telegrafo, 2016)

La estrategia de comunicación como herramienta potenciadora en las organizaciones, contribuye al intercambio de ideas, conocimientos, saberes y competencias comunicativas, permitiendo armonizar las relaciones, fomentar el diálogo, la participación, integración e inclusión social, para alcanzar los objetivos propuestos con efectividad, además de coadyuvar la gestión de la responsabilidad social como vitrina, mediante la exposición de proyectos así como programas desarrollados, a fin de aportar iniciativas igualmente acciones en pro del fortalecimiento del tejido social, atendiendo sus necesidades para lograr el bienestar y la calidad de vida de la sociedad.

A tal efecto, se requiere del diseño además de la ejecución de estrategias comunicacionales que respondan a las expectativas de sus multistakeholders¹, así como la existencia de una convivencia sana, desde la incorporación de su talento humano con las comunidades, propiciado asimismo el intercambio de ideas además de alianzas comunidad-empresa para contribuir al progreso y desarrollo nacional, regional y local. (PAZ, Paz, & Pirela, 2015)

Marco Teórico

Comunicación

Dolan, S., y Martín, I., (2002) afirma: “La comunicación se define como un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos: emisor el que trasmite el mensaje, y el receptor el que recibe la información, y comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor.”

¹ Multistakeholders: se refiere a la participación y/o consideración de los enfoques de todos los actores que importan en un sistema.

Fernando González Rey, en Personalidad y Educación

La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones.

Z.M.Zorín, en Psicología de la Personalidad.

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano'.

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110.

Marketing

Según Stanton, Etzel y Walker:

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Del libro: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

Según Philip Kotler afirma:

“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, 2001).

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton , Etzel, & Bruce J., 2007).

Según Al Ries y Jack Trout (2013), “el término marketing significa “guerra”. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Estrategias de comunicación

Actualmente la estrategia de comunicación es considerada como el atributo que diferencia ante la competencia y de manera eficiente incrementa los niveles de compra y venta de los productos o servicios.

Daniel Scheinsohn (2009) afirma; “La estrategia de comunicación es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir a los procesos de significación es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas”, p. 30. Es decir que la función comunicativa atraviesa fronteras como

parte del marketing debe instalarse en los territorios o espacios adecuados al mercado respectivo considerado por el tipo de producto o servicio.

(Fernández Collado, 1997) afirma; la comunicación estratégica debe ser entendida como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización con el fin de cumplir los objetivos planteados, además el autor mencionado refiere que es un proceso permanente que abarca a toda la empresa e influye en el comportamiento de los trabajadores.

A su vez, Freire y Silva (2001) destacan que la comunicación estratégica tiene relevancia en la medida que es utilizada como herramienta de la planificación, implementación y evaluación de las actividades.

Para Scheinsohn (2004), la comunicación estratégica es en esencia el ejercicio del criterio de las capacidades, experiencia dinamizado en que engloba aptitudes, actitudes y conocimientos; a la vez, afirma que es una programación semántica que consiste en seleccionar ciertos significantes (discurso), que articulen eficazmente (operaciones) los sentidos pretendidos (representaciones) en la búsqueda de una determinada dinámica e interacción entre la empresa y sus públicos (pragmática).

Según los planteamientos de Arellano (2008), la aplicación de una estrategia comunicacional conlleva a una serie de elecciones, permitiendo ubicar los momentos y espacios más convenientes al implantar el estilo comunicativo, con sello personal de la organización, el cual debe respetar todos los procesos internos, centrarse en los principios de interacción, entendimiento participativo, utilizando los niveles y tipos de comunicación adecuar las funciones operativas, cuyo principio sea una comunicación integral y humanista.

Partiendo de las definiciones antes mencionadas se puede decir que la comunicación como herramienta estratégica en las empresas u organizaciones facilita potenciar la coordinación de las actividades de trabajo, de manera que influye positivamente a todo el equipo de trabajo y se obtienen grandes resultados en el crecimiento de las mismas. Por lo tanto, la comunicación estratégica requiere de la incorporación del talento humano con valores comunes, considerando los intereses en general, integrándolos en la gestión, estableciendo compromisos y confianza; además del establecimiento de decisiones vinculadas. Sin embargo, la efectividad en las acciones comunicativas pueden verse afectadas por los procesos que condicionan la percepción, interpretación de los significados en los mensajes transmitidos, asimismo del estilo característico utilizado entre las personas para comunicarse e interactuar de manera eficiente entre empleados y clientes.

Estrategias de marketing sobre reconocimiento de marca

Roberto Espinosa (2015) afirma: El reconocimiento de marca es el espacio que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores en comparación a la competencia. Para establecer correctamente una estrategia de reconocimiento se debe considerar ciertos aspectos; los atributos que aportan valor a los consumidores, el reconocimiento actual y el de la competencia.

Las principales estrategias de comunicación sobre reconocimiento de marca son:

- ✓ **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto o servicio por el beneficio que ofrece.
- ✓ **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o por precios altos o por precios bajos.

- ✓ **Atributos:** se trata de ser reconocido el producto o servicio por los atributos que ofrece. No se debe desarrollar varios atributos porque será más complicado, debido a que se pierdes efectividad.
- ✓ **Uso/Aplicación:** otra opción ser reconocido en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto o servicio.
- ✓ **Categorías:** ser reconocido como líder en una categoría de productos o servicios.
- ✓ **Competidor:** comparar atributos con los de otros competidores es un clásico en productos o servicios.

Se dice que para el desarrollo del reconocimiento de la marca es necesario concretar y diferenciar las propiedades de cada producto o servicio tales como; el beneficio, la calidad, el precio, el uso, las categorías y el competidor.

“La comunicación estratégica permite diseñar y gestionar significados”.

El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad. (MAILIFY, 2016)

Redes sociales

Un estudio elaborado por Statistic Brain y expandedramblings.com en el año 2017 afirma que la red social Facebook sigue estando en la parte alta de la lista de redes sociales más usadas y sube hasta los 1.860 millones de usuarios en todo el mundo.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Marco Contextual

En la actualidad HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA o Clínica Panamericana CLIMESA S.A. tiene equipos y médicos para brindar atención en diferentes áreas médicas. Está ubicado en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Carbo, calle Panamá No. 616 y Roca. En cuanto a la publicidad y promoción la empresa no cuenta con personal asignado en esa área y por lo tanto no posee un plan de comunicación. Tienen una página web abierta, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram inactivos. También poseen dos modelos de trípticos aunque desactualizados. El Hospital Clínica Panamericana cuenta con 160 número total de empleados. La situación económica en la empresa es estable en proceso de crecimiento pero por motivos de inversión en infraestructura y nuevos equipos médicos la empresa ha obviado la inversión en gastos de publicidad y promoción.

Marco Conceptual

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Es un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente.

Buys y Beck (1986) (10) definen el proceso como el "conjunto de factores interrelacionados, de manera que si fueras a quitar uno de ellos, el evento, la cosa o la relación dejaría de funcionar."

Clevenger y Mathews (1971) explican el proceso de la comunicación humana, como la transmisión de señales y la creación de significados.

En DeFleur, M.L.y S. Ball-Rokeach (1982), Teorías de la comunicación de masas, se presenta a la comunicación humana desde cinco perspectivas: como un proceso semántico, neurobiológico, psicológico, cultural y social.

Felipe Nieves Cruz (2015) afirma que la estrategia de comunicación debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

Sandra Massoni (2005, 2007) afirma:

“Una estrategia de comunicación es en este marco un proyecto de comprensión, un principio de inteligibilidad que busca abordar las múltiples dimensiones de la comunicación como fenómeno complejo –porque incluye múltiples dimensiones– y fluido –porque es siempre movimiento, en tanto comunicación es acción”.

“La comunicación estratégica trabaja a partir de un enfoque conceptual y

constructivista que utiliza el método comparativo en la recogida de datos y el método de lo contingente en sus interpretación. A través de la comparación etnográfica y discursiva se trabaja en captar la construcción social y lábil de la realidad social para reflexionar y actuar sobre ella. El objetivo es indagar en cada caso la genealogía de los vínculos para dar cuenta de su operar en relaciones concretas”.

Marcelo Manucci (2004, 2006, 2008) afirmo:

“Considero a la comunicación estratégica como un espacio de sincronía y gestión de significados. La comunicación se transforma en estratégica cuando se posiciona como un proceso que permite otorgar un sentido a las percepciones, a los significados y las distintas señales del entorno cotidiano en función de objetivos corporativos compartidos”.

Marco Legal

Según la Ley Orgánica de Salud vigente del presente año, en el CAPITULO II y Artículo 6, No. 21 y No. 22 indica que es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente y en ese caso prohibir, la producción, importación, comercialización, publicidad y uso de sustancias tóxicas o peligrosas que constituyan riesgo para la salud de las personas. Debido a las regulaciones ya mencionadas establecidas por la Ley Orgánica de Salud se debe generar un proceso para solicitar el permiso correspondiente al Ministerio de Salud Pública antes de proceder y establecer cualquier tipo de publicidad en los Centros médicos de no

ser posible serán sancionadas todas aquellas entidades que no cumplan con las leyes y regulaciones.

Según El M. I. Concejo Cantonal de Guayaquil en el CAPÍTULO IV del artículo 23 de los RÓTULOS PUBLICITARIOS con el objeto de garantizar la seguridad, mejorar el medio ambiente y el aseo urbano, impulsar el turismo y la cultura, formalizar la actividad del comercio informal, estimular la actividad residencial, comercial y de servicios, así como establecer los procedimientos aplicables para incentivar la autogestión de la comunidad conjuntamente con la M. I. Municipalidad de Guayaquil. Y establece lo siguiente;

En cuanto a la ubicación de los letreros en fachadas, sólo se permitirán rótulos arquitectónicos en fachadas, cuando formen parte constitutiva del diseño de las mismas, en una proporción no mayor del 10% del total del frente de la fachada donde se ubique, excluida la planta baja y mezanine².

Por sobre la planta baja se permitirá un rótulo publicitario frontal por edificio, sólo cuando un mismo uso abarque la totalidad del mismo, constituyendo una única unidad de uso. En caso de edificios esquineros podrá tener un rótulo por frente sin que haya continuidad en los mismos, en ningún caso dichos rótulos podrán estar ubicados a menos de tres metros de la esquina; y no podrán exceder los límites de la fachada ni invadir o sobrepasar la zona de ésta, correspondiente al coronamiento o remate del edificio. No superarán el 10% de la superficie del frente del edificio, excluida la planta baja y mezanine.

² Mezanine: Piso situado entre la primeraplanta y la planta baja de un edificio.

Estos rótulos y su composición no menoscabarán la composición arquitectónica de la fachada ni desdibujarán los perfiles del edificio; tampoco ocultarán balcones, ventanas, ni obstaculizarán áreas de ventilación e iluminación de locales.

Queda expresamente prohibida toda publicidad en los remates y las terrazas de los edificios. En las culatas sólo se permitirá la instalación del logotipo que identifique al edificio, el mismo que será sobrepuesto y no pintado sobre la superficie de la culata. Su tamaño no superará el 10% de la superficie vista. Queda expresamente prohibida toda publicidad en las ventanas, columnas, pisos y tumbados de los soportales y culatas.

Sólo se admitirán letreros en los soportales sobre la fachada de planta baja del establecimiento. En caso que el establecimiento ocupe un solo módulo, el letrero quedará comprendido dentro del mismo sin invadir las columnas o muros vecinos; en caso que ocupe dos o más módulos quedará comprendido entre las columnas o muros extremos del mismo sin invadirlas; y en caso que el establecimiento sea esquinero, el letrero no tendrá una solución de continuidad en la esquina, ni invadirá la columna o muro esquinero.

Los rótulos publicitarios en soportales serán sobrepuestos a la superficie del establecimiento, ya sea en un solo elemento o en caracteres individuales.

Se prohíbe el pintado de publicidad directamente sobre las paredes, vigas, columnas y demás superficies de la fachada. Su desarrollo será paralelo a la fachada quedando expresamente prohibido los desarrollos perpendiculares a la misma. Tendrán una profundidad máxima de 0.25 m y la altura del letrero no será mayor de 1 m.



Figura 1 Se prohíbe el pintado de publicidad directamente sobre las paredes. Adaptado de Google Maps.

El borde inferior del letrero estará por encima del ingreso al establecimiento y se ubicará a una altura no menor a 2.05 m medida a partir del nivel del piso terminado del interior del establecimiento.

El diseño de todos los rótulos serán aprobados por la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro, previo al otorgamiento del permiso que lo extenderá la Dirección Municipal del Uso del Espacio y Vía Pública.

El ámbito para la aplicación de la presente Ordenanza comprende varios sectores y ejes de la ciudad entre ellos se encuentra Roca una de las calles en que está ubicada CLIMESA S. A. por lo tanto como se consideran parte de la zona regenerada está prohibido en absoluto colocar o instalar algún tipo de publicidad por fuera del área de los establecimientos.

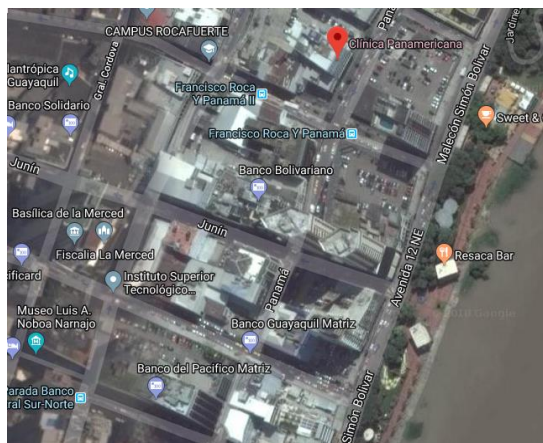


Figura 2 Zona Regenerada. Obtenido: Ubicación Clínica Panamericana GOOGLE MAPS.

La ley indica que en los predios esquineros que tienen un frente a una calle regenerada y el otro a una calle no regenerada, se deberá considerar ambos frentes, es decir que por lo tanto Panamá No. 616 siendo la otra calle de ubicación de CLIMESA S. A. está limitada por la presente ordenanza.

Capítulo III

Diseño de la Investigación

La investigación será de carácter no experimental con el fin de diseñar Estrategias de Comunicación para el reconocimiento de los servicios médicos que ofrece Hospital Clínica Panamericana en la ciudad de Guayaquil.

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.

El diseño de Investigación no experimental; son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Existen dos tipos de diseños de investigación

no experimental el transversal o transeccional y el longitudinal. (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2010)

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se llevara a cabo es el transversal, para la recolección de datos se utilizará solo dos tipos de diseños transeccionales o transversales que son; exploratorios, descriptivos.

Según (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2010) afirman que; el propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico.

Según (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2010) afirman que; el propósito de los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción.

Metodología

La investigación exploratoria con el fin de obtener datos cualitativos mediante entrevistas a profundidad con el gerente administrativo, el gerente general y la gerente de gestión y calidad, también por observación directa en el entorno interno y externo de la clínica (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2010).

Enfoque cualitativo usa la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Y la investigación descriptiva con el fin de obtener datos cuantitativos mediante una encuesta a posibles beneficiarios, género ambos, nivel socioeconómico medio alto, edad mayor de 18 a 60 años.

Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

La diferencian entre los dos enfoques es la siguiente, el enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información.

Técnicas e instrumentos de investigación

Modelo de la encuesta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



El objetivo de esta encuesta es conocer el grado de aceptación de HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA de la ciudad de Guayaquil y diseñar estrategias de comunicación.

1. Sexo

Masculino

☐

Femenino

☐

2. Edad (años)

18-20

☐

25-30

☐

21-25

☐

30-60

☐

3. Cuando usted escucha la palabra clínica que nombre se le viene a la mente:

Hospital Clínica Kennedy

☐

Hospital Clínica San Francisco

☐

Clínica Guayaquil

☐

Hospital Clínica Panamericana

☐

Clínica Alcívar

☐

Otras: _____

4. Clasifique según considere el grado de importancia de los Factores que influyen en su decisión de elegir una clínica; 1 sin importancia, 2 de poca importancia, 3 moderadamente importante, 4 importante y 5 muy importante.

FACTORES	1	2	3	4	5
Prestigio del médico					
Prestigio de la clínica					
Atención al cliente					
Publicidad					
Infraestructura médica					
Equipos médicos de última tecnología					
Precios de los servicios Referencia de conocidos					

5. ¿Qué servicio normalmente consume en una clínica?

Consultas médicas ☐

Maternidad ☐

Hospitalización ☐

Servicio de laboratorio y radiología ☐

Otros _____

6. ¿Ha escuchado alguna vez sobre HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA?



Sí

☐

No

☐

Quizás

☐

7. ¿Le gustaría recibir información sobre esta clínica?

- Totalmente de acuerdo ☐
- De acuerdo ☐
- Indeciso ☐
- En desacuerdo ☐
- Totalmente en desacuerdo ☐

8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre esta clínica?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Volantes | ☐ | Redes Sociales; | |
| Valla publicitaria | ☐ | Facebook | ☐ |
| Televisión | ☐ | Instagram | ☐ |
| Radio | ☐ | Twitter | ☐ |
| Periodico | | | |

9. ¿Qué información le gustaría recibir mediante sus redes sociales?

- Promociones en servicios hospitalarios de cuidado preventivo ☐
- Nuevos servicios ☐
- Consejos para la salud ☐
- Otros _____

10. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la clínica?

- Diario ☐
- Semanal ☐
- Quincenal ☐
- Mensual ☐

11. ¿Qué modalidad de pago le agradaría realizar por el servicio médico de la clínica?

- ☐ Domicilio
☐ Debito
☐ Convenio
 Otros _____

Modelo de la entrevista



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

ENTREVISTA

- ☐ ¿Cómo se encuentra usted posicionado frente a su competencia?
- ☐ ¿En qué mes del año HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA tiene más acogida?
- ☐ ¿La página web de HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA ha sido una estrategia para captar más clientes?
- ☐ ¿Le agradaría implementar estrategias de comunicación para atraer más clientes?
- ☐ ¿Cuáles son los servicios que ofrece HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA?
- ☐ ¿Cuál es el servicio de mayor consumo en la clínica?

- ☐ ¿Los clientes eligen el medico?
- ☐ ¿Cuáles son los nuevos servicios médicos que brinda la clínica?
- ☐ ¿Qué medios utiliza para la publicidad y promoción de la clínica actualmente?
- ☐ ¿La cantidad de clientes que tienen?
- ☐ ¿Realiza convenios con otras empresas? ¿Cuáles?
- ☐ ¿Los empleados son beneficiarios de los servicios que ofrece HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA?

Población y Muestra

La población que representa Guayaquil en el presente año es; 2`644.891 habitantes.

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2010)

Para obtener la muestra se aplicara la fórmula de muestra infinita;

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

En donde:

n = Muestra

Z^2 = Nivel de confianza = 95% (1,96)

p= probabilidad de éxito = 50% (0.50)

q= probabilidad de fracaso = 50% (0.50)

e= error muestral = 5% (0,05)

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384$$

De acuerdo al resultado obtenido por la fórmula de la muestra será necesario realizar 384 encuestas dirigidas a los posibles beneficiarios en los sectores de la ciudad de Guayaquil.

Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

Análisis de las Encuestas

1. Sexo

Tabla 1 SEXO

OPCIONES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
MUJER	250	65%
HOMBRE	134	35%
Total	384	100%

Elaborado por; MARIA GUEVARA

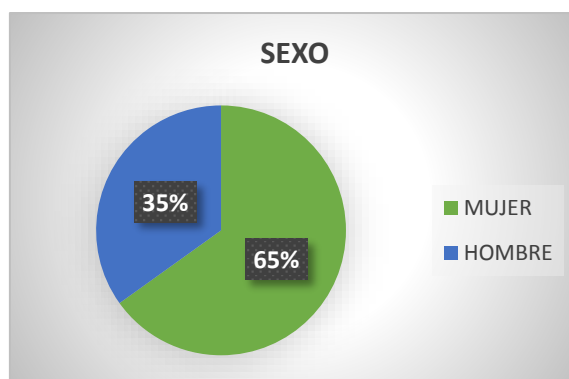


Figura 1 SEXO

Elaborado por; MARIA GUEVARA

Análisis:

Las encuestas realizada en la ciudad de Guayaquil, dio como resultado que un 65% fue encuesta a mujeres y un 35% dio como resultado a hombres.

2. Edad (años)

Tabla 2 EDAD

OPCIONES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
18-20	28	7%
21-25	140	36%
25-30	60	16%
30-60	156	41%
Total	384	100%

Elaborado por; MARIA GUEVARA

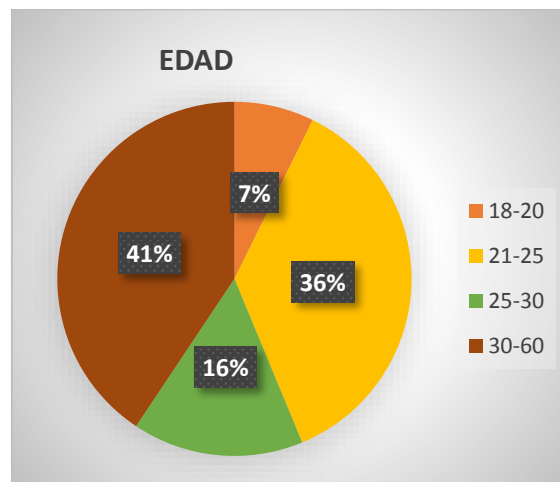


Figura 3 EDAD

Elaborado por; MARIA GUEVARA

Análisis:

Un 41% de los habitantes que viven en la ciudad Guayaquil comprenden de 30-60, mientras que el 34% es de 21-25, le sigue un 16% de 25-30 dejando por ultimo un 16% que comprende de 18-20.

3. Cuando usted escucha la palabra clínica que nombre se le viene a la mente:

Tabla 3 NOMBRES DE CLÍNICAS

OPCIONES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
Hospital Clínica Kennedy		
Kennedy	120	31%
Hospital Clínica San Francisco		
Francisco	35	9%
Clínica Guayaquil	94	24%
Hospital Clínica Panamericana		
Panamericana	45	12%
Clínica Alcívar	80	21%
OTRAS	10	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por; MARIA GUEVARA

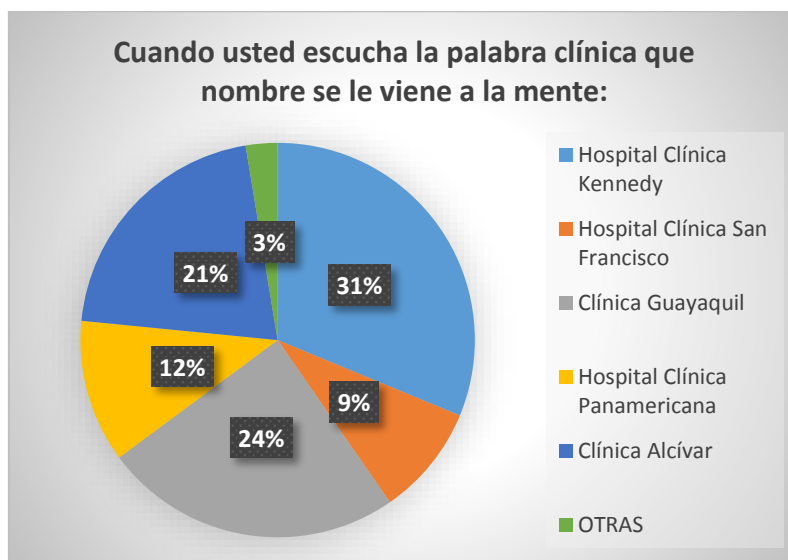


Figura 4 NOMBRES DE CLÍNICAS

Elaborado por; MARIA GUEVARA

Análisis:

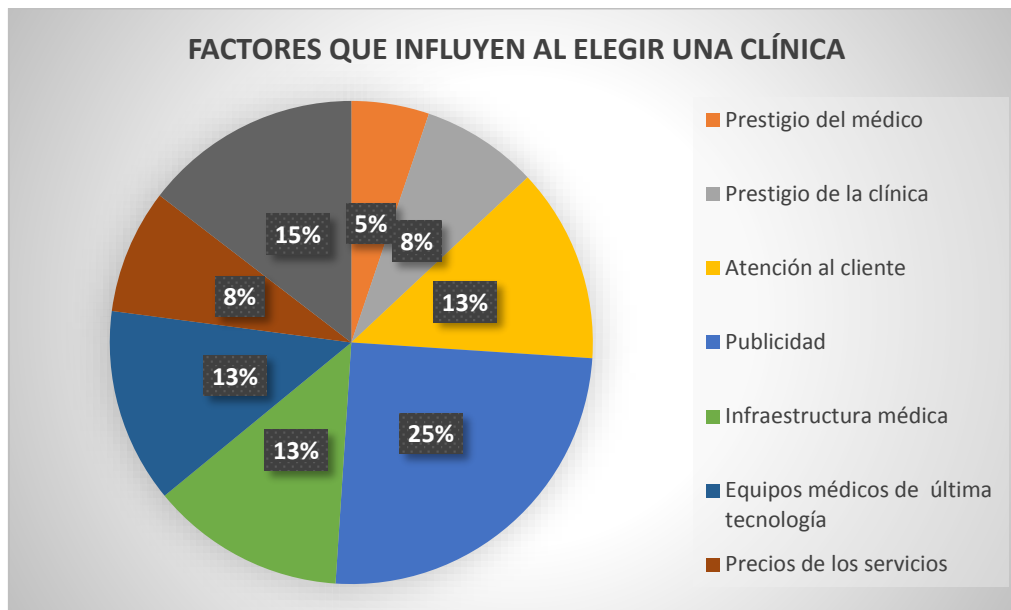
Un 50% de los habitantes que viven en la ciudad de Guayaquil tienen posicionada a la Clínica Kennedy que representa el mayor porcentaje, mientras que un 24% representa Clínica Guayaquil, un 21% Clínica Alcívar, un 12% Clínica Panamericana, el 9% Clínica San Francisco y el menor valor representa opción otras como el Hospital del Seguro Social.

- 4. Clasifique según considere el grado de importancia de los Factores que influyen en su decisión de elegir una clínica; 1 sin importancia, 2 de poca importancia, 3 moderadamente importante, 4 importante y 5 muy importante.**

Tabla 4 FACTORES PARA ELEGIR UNA CLÍNICA

FACTORES	GRADO DE IMPORTANCIA					F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
	1	2	3	4	5		
Prestigio del médico			20			20	5%
Prestigio de la clínica				30		30	8%
Atención al cliente			50			50	13%
Publicidad			96			96	25%
Infraestructura médica					50	50	13%
Equipos médicos de última tecnología				50		50	13%
Precios de los servicios		32				32	8%
Referencia de conocidos				56		56	15%
TOTAL						384	100%

Elaborado por; MARIA GUEVARA

Tabla 5 FACTORES QUE INFLUYEN AL ELEGIR UNA CLÍNICA

Elaborado por; MARIA GUEVARA

Análisis:

De acuerdo al grado de importancia los factores que más se consideran al elegir una clínica son; en primer lugar la publicidad con un valor representativo del 25%, en segundo lugar se ubica el prestigio de la clínica con un valor de 15%, y se mantienen en el tercer factor más importante con un 13%, infraestructura médica, atención al cliente y equipos médicos de última tecnología.

5. ¿Qué servicio normalmente consume en una clínica?

Tabla 6 SERVICIO DE MAYOR CONSUMO

SERVICIOS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
Consultas médicas	120	31%
Hospitalización	49	13%
Maternidad	50	13%
Servicio de laboratorio y radiología	155	40%
OTRAS	10	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por; MARIA GUEVARA

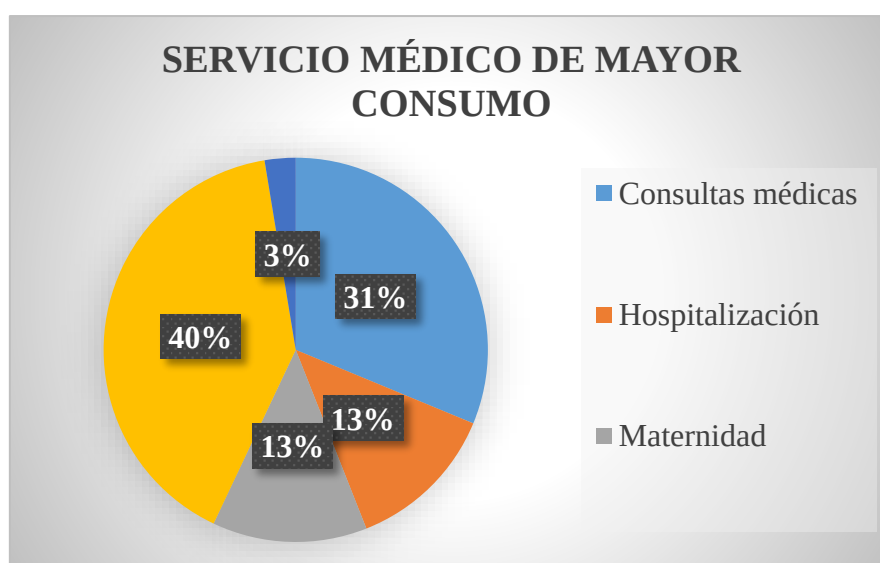


Figura 5 SERVICIO DE MAYOR CONSUMO

Elaborado por; MARIA GUEVARA

Análisis:

El servicio médico de mayor consumo es el de laboratorio y radiología con un valor representativo del 40%, y como segundo servicio más consumido es el servicio de consultas médicas. Entre las respuestas de opción otras, mencionaban a las cirugías plásticas y traumatología.

6. ¿Ha escuchado alguna vez sobre HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA?

Tabla 7 CLINICA PANAMERICANA

CATEGORIA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
SI	80	21%
NO	234	61%
QUIZAS	70	18%
Total	384	100%

Elaborado por; MARIA GUEVARA

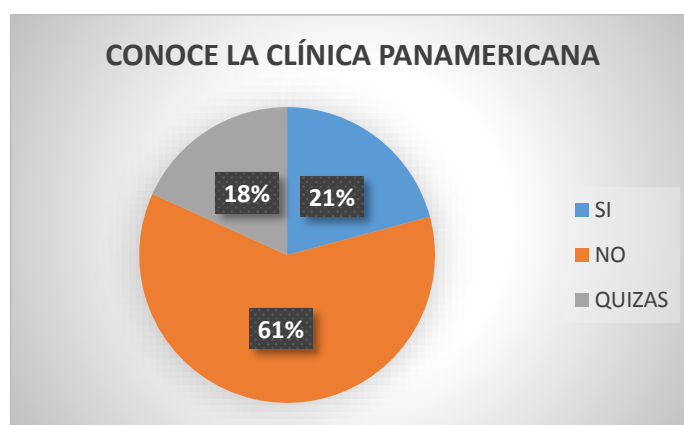


Figura 6 CLINICA PANAMERICANA

Elaborado por; MARIA GUEVARA

Análisis:

Partiendo de los resultados obtenidos se puede observar que Clínica Panamericana tiene un bajo reconocimiento de marca con el 21% mientras que el valor con el cual ciertas personas no la conocen es mucho más alto con el 61%, es decir un 30% de diferencia lo cual es muy elevado y es por esta razón que se debe implementar un plan de comunicación o estrategias de comunicación para generar mayor reconocimiento de marca CLIMESA S. A.

7. ¿Le gustaría recibir información sobre esta clínica?

Tabla 8 INFORMACIÓN SOBRE LA CLÍNICA

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
Totalmente de acuerdo	290	76%
De acuerdo	94	24%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por; MARIA GUEVARA

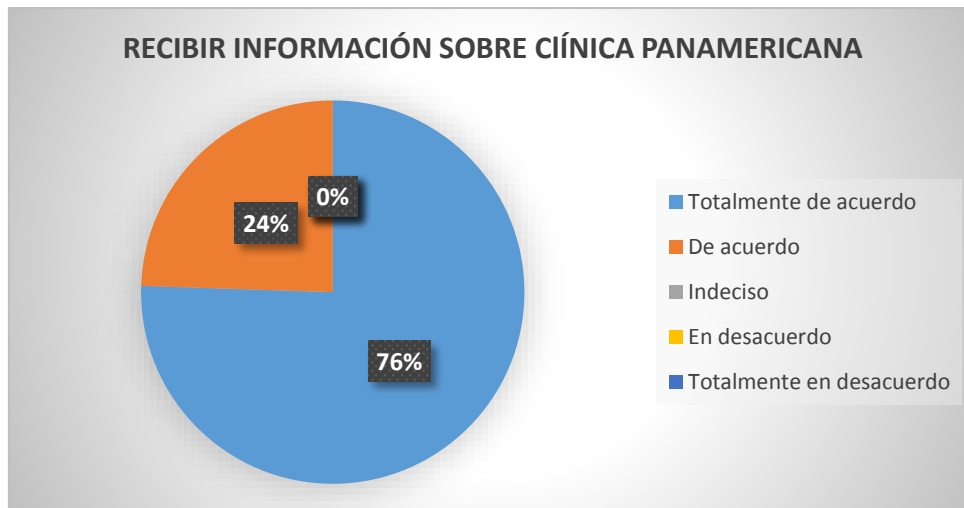


Figura 7 INFORMACION SOBRE LA CLÍNICA

Elaborado por; MARIA GUEVARA

Análisis:

La gran mayoría de las personas representando el 76% están totalmente de acuerdo en recibir información sobre la Clínica Panamericana y la diferencia un total de 24% están de acuerdo es decir que CLIMASA S. A. tendrá un nivel de aceptación alto ya que se necesita transmitir información médica a sus posibles beneficiarios.

8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre esta clínica?

Tabla 9 MEDIOS DE INFORMACIÓN

OPCIONES	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
Volantes	54	14%
Valla publicitaria	55	14%
Televisión	10	3%
Radio	0	0%
Periodico	0	0%
Facebook	200	52%
Instagram	45	12%
Twitter	20	5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por; MARIA GUEVARA

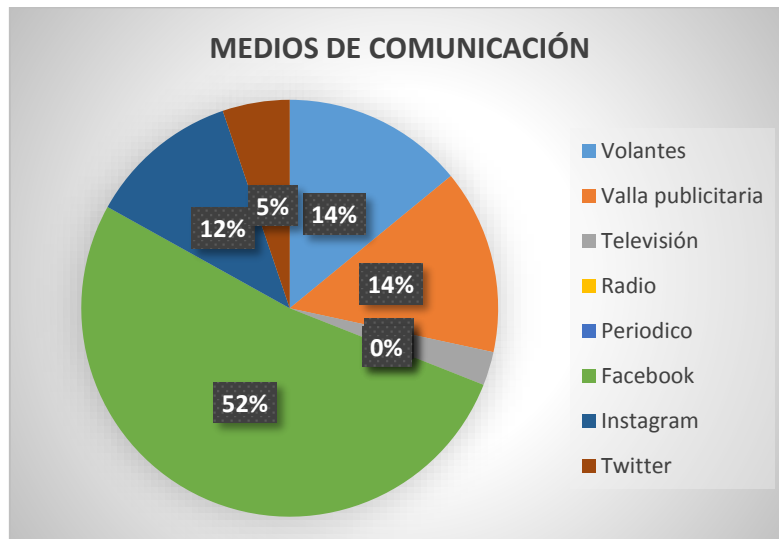


Figura 8 MEDIOS DE INFORMACIÓN

Análisis:

Los medios de comunicación en el que más desean recibir información de la clínica representan el 52% de la red social Facebook, mientras que por las opciones volantes y vallas publicitarias se mantiene un valor del 14% como segundo medio más acogido por los beneficiarios.

9. ¿Qué información le gustaría recibir mediante sus redes sociales?**Tabla 10 TIPO DE INFORMACIÓN**

TIPO DE INFORMACIÓN	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
Promociones en servicios		
hospitalarios de cuidado preventivo	120	31%
Nuevos servicios	55	14%
Consejos para la salud	200	52%
Otros	9	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por; MARIA GUEVARA

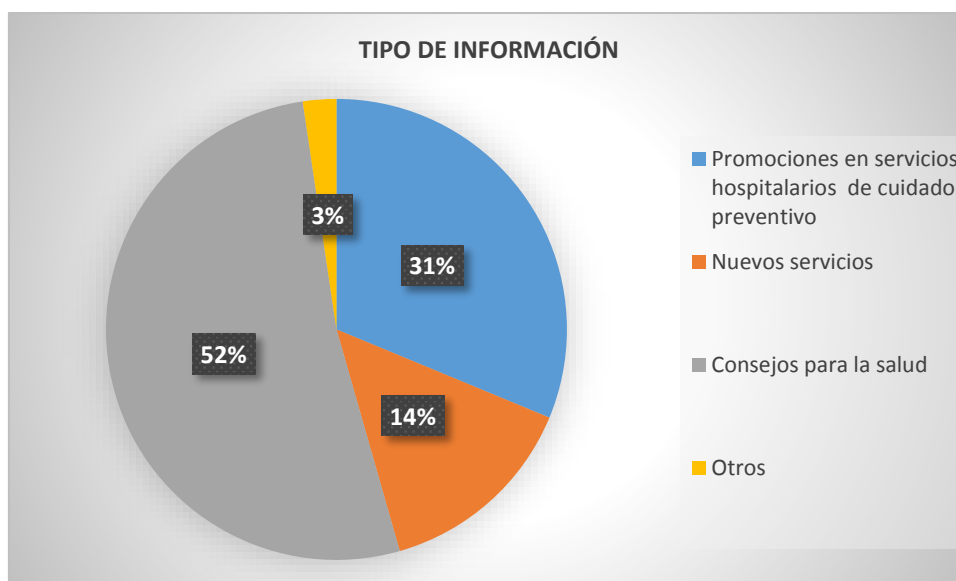


Figura 9 TIPO DE INFORMACIÓN

Elaborado por; MARIA GUEVARA

Análisis:

El tipo de información que desean obtener los posibles beneficiarios es la siguiente; en mayor valor representa consejos para la salud con un 52%, promociones de los servicios con un 31% y con la mención de nuevos servicios un 14% y en menor valor la opción otros con el 3% mencionaron a la información de los médicos y los valores de los servicios médicos que brinda la clínica.

10. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la clínica?

Tabla 11 FRECUENCIA DE INFORMACIÓN

FRECUENCIA	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
Diario	74	19%
Semanal	97	25%
Quincenal	125	33%
Mensual	88	23%
TOTAL	384	100%

Elaborado por; MARIA GUEVARA

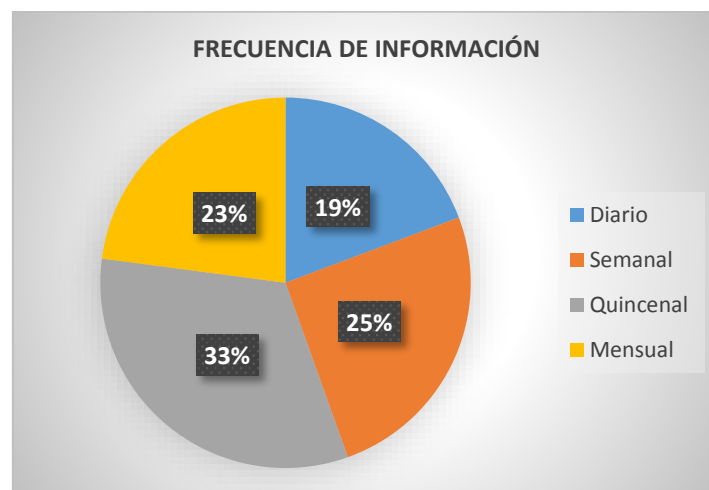


Figura 10 FRECUENCIA DE INFORMACIÓN

Elaborado por; MARIA GUEVARA

Análisis:

El mayor índice de frecuencia por el cual se inclinaron las personas fue por la información quincenal para saber que cada quince se efectuara una nueva noticia de la clínica, por lo tanto será un comunicado ya pronosticado organizado y esperado que puede generar hábito de chequear en esos días la página o red social de la clínica.

11. ¿Qué modalidad de pago le agradaría realizar por el servicio médico de la clínica?

Tabla 12 MODALIDAD DE PAGO

MODALIDAD DE PAGO	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA
Domicilio	120	31%
Débito	140	36%
Convenio	89	23%
Otros	35	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por; MARIA GUEVARA

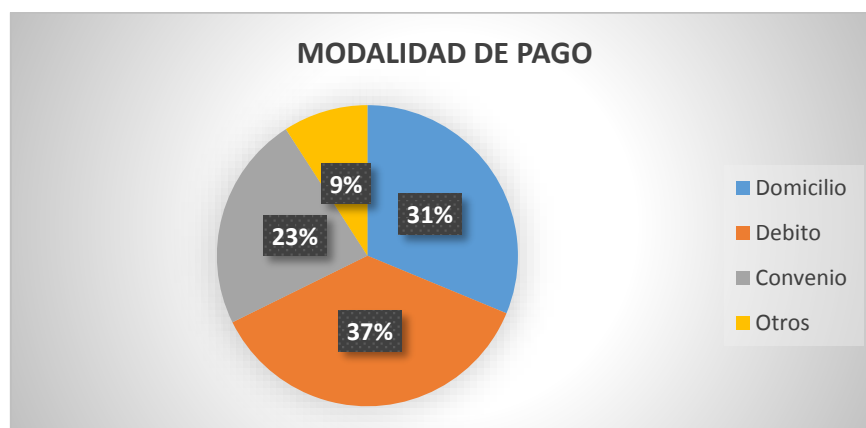


Figura 11MODALIDAD DE PAGO

Elaborado por; MARIA GUEVARA

Análisis:

La modalidad de pago que prefieren los clientes es de Débito con un promedio de 37%, y también se sustituye con la modalidad de a domicilio con un 31% pese a que les resulta más cómodo generar un pago del servicio médico a domicilio o en forma de débito, y la razón por la cual no eligen en efectivo es porque siempre los valores de servicios médicos tienden a ser valores un poco elevados y se complica aportar en el mismo instante después de recibir la atención médica.

Análisis de las Entrevistas

1. ¿Cómo se encuentra usted posicionado frente a su competencia?

De acuerdo a la respuesta de los gerentes coincidieron que Hospital Clínica Panamericana se reconoce como uno de los mejores centros hospitalarios por la infraestructura.

2. ¿La página web de HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA ha sido una estrategia para captar más clientes?

El gerente de sistemas aportó que una página web traería sus beneficios si se correspondiera al uso adecuado y se mantuviera activa, lo que aportó el Gerente general fue que lastimosamente la empresa no le ha dado la mayor importancia a la web que está abierta pero que no hay personal en esa área que manipule la página y atienda a las consultas o procesos de la página. Y también aportó la directora médica que la situación de página de Facebook e Instagram se mantienen cerradas por la misma razón.

3. ¿Le agradaría implementar estrategias de comunicación para atraer más clientes?

El gerente administrativo respondió que estaría totalmente de acuerdo en abogar por implementar una estrategia que le incrementara no solo venta de servicios sino que también ayude al reconocimiento de la marca CLIMESA S. A. en la ciudad.

4. ¿Cuáles son los servicios que ofrece HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA?

Todos conocían de los servicios que ofrece la clínica y estos son; Consulta externa, laboratorio, imágenes de diagnóstico, hospitalización emergencia, cirugías traumatológicas y oncología.

5. ¿Cuál es el servicio de mayor consumo en la clínica?

La directora médica respondió que el servicio de mayor consumo es el de traumatología.

6. ¿Los clientes eligen el médico?

Todos aportaron que si se dan casos en los que el medico trae referido a su paciente y en caso contrario se le asigna el médico disponible al paciente.

7. ¿Cuáles son los nuevos servicios médicos que brinda la clínica?

Todos conocían de los nuevos servicios que son; anquiografía y cuidados coronarios.

8. ¿Qué medios utiliza para la publicidad y promoción de la clínica actualmente?

Ninguno, respondieron todos los entrevistados.

9. ¿La cantidad de empleados que posee la clínica?

La cantidad de empleados que posee la clínica es de 160.

10. ¿Realiza convenios con otras empresas? ¿Cuántas o cuales menciones las principales?

El gerente administrativo respondió que HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA, si realiza convenios y los principales son; Ecuasanitas, GEA, ECUASUIZA, HUMANA, BEST DOCTORS, CONFIAMED, entre otros.

11. ¿Los empleados son beneficiarios de los servicios que ofrece HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA?

Si mantienen un tarifario especial y descuentos todos los empleados o también llamados colaboradores que forman parte de HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA.

Capítulo IV

Propuesta

Diseñar Estrategias de comunicación, para incrementar el reconocimiento de los servicios que ofrece HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA CLIMESA S. A. de la ciudad de Guayaquil.

Título

“Propuesta del Diseño de Estrategias de comunicación, para el reconocimiento de los servicios ofrecidos por HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA de la ciudad de Guayaquil”.

Justificación

La propuesta del presente trabajo está basada en la recolección de datos explorativos y descriptivos obtenidos en las entrevistas y encuestas elaboradas. Se obtuvo que la situación actual de Hospital Clinica Panamericana es la siguiente, cuenta con alta tecnología e implementación de equipos médicos y un alto nivel de infraestructura pero también presenta la necesidad de comunicación estratégica o implementación de estrategias de comunicación para dar a conocer sus servicios médicos y de esta manera aumentar su cartera de clientes e incrementar la rentabilidad de la empresa.

En cuanto a las encuestas se puede acotar que CIMESA S. A. no es reconocida en el mercado y la gran mayoría de las personas posibles clientes beneficiarios de la clínica

consideran que es muy importante obtener información mediante sus redes sociales cada quince días, un tiempo establecido y saber que deben chequear la web, optan por que también se ubique una rótulo publicitario, los trípticos y volantes son otra de sus opciones que consideran importante para mayor información de la clínica, y respetando y siguiendo las ordenanzas del municipio de Guayaquil se concretan los temas de rótulos en la zona regenerada donde se ubica la clínica, por lo tanto no hay inconveniente alguno. Y en cuanto a las entrevistas se obtuvo que los gerentes están sumamente de acuerdo en implementar estrategias de comunicación para complementar su servicio médico y que sea un centro hospitalario reconocido eficaz y eficiente.

El fin de esta propuesta es que todas aquellas personas con la necesidad de obtener un servicio médico dentro de los cuales ofrece varios beneficios HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA sean conocidos para que puedan ser partícipes de los mismos, de tal manera que sea un centro hospitalario reconocido en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

- ✓ Explotar los medios de comunicación.
- ✓ Incrementar los recursos económicos de Hospital Clínica Panamericana.
- ✓ Generar reconocimiento de los servicios que ofrece la clínica.

Fundamentación de la Propuesta

Según la teoría de Daniel Scheinsohn (2009) donde afirma que “La estrategia de comunicación es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir a los procesos de significación es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas”, se puede considerar que toda entidad que realice o aplique estrategias de comunicación puede generar interacción comunicacional a fines. Se sostiene la importancia de estrategias de comunicación para llevar a cabo un incremento o crecimiento del nivel de reconocimiento de un bien producto o servicio.

Según Roberto Espinosa (2015) quien afirma que el reconocimiento de marca es el espacio que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores en comparación a la competencia, se puede acotar que generando un reconocimiento de marca el beneficiario o posible cliente mantendrá la imagen del servicio médico en constante recordación por sus atributos e información captada de la Clínica.

En consideración a la afirmación de según (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2010) nos indican que el propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Y por lo tanto el tipo de investigación que se llevó a cabo es fue transversal, para la recolección de datos se utilizó dos tipos de diseños transeccionales o transversales que son; exploratorios, descriptivos.

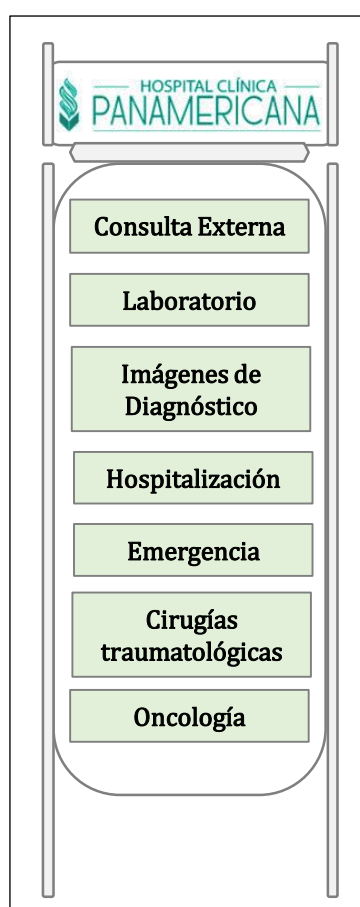
De acuerdo al M. I. Concejo Cantonal de Guayaquil en el CAPÍTULO IV del artículo 23 de los RÓTULOS PUBLICITARIOS con el objeto de garantizar la seguridad, mejorar el medio ambiente y el aseo urbano, impulsar el turismo y la cultura, prohíbe la ubicación de los letreros en fachadas, sólo se permitirán rótulos arquitectónicos en fachadas y por sobre la

planta baja se permitirá un rótulo publicitario frontal por edificio, sólo cuando un mismo uso abarque la totalidad del mismo. Estos rótulos y su composición no menoscabarán la composición arquitectónica de la fachada ni desdibujarán los perfiles del edificio; tampoco ocultarán balcones, ventanas, ni obstaculizarán áreas de ventilación e iluminación de locales, estas leyes y ordenanzas se mantienen vigentes en las zonas regeneradas dentro de las que se ubica la clínica y por lo tanto con autorización del municipio si se puede establecer como rótulo publicitario y Tótem publicitario dentro de la misma área y no se puede hacer uso de las paredes despejadas como ubicar el nombre de la razón social servicios o beneficios del mismo centro hospitalario.

Actividades a desarrollar

- ❖ TOTEM publicitario; se podrá ubicar a un metro de distancia del terreno de la empresa del lado y lado.

*En la empresa JG CREPUBLISA ubicada en Av. Carlos Julio Arosemena Km 2.5 diagonal a Diario Extra, ciudad Guayaquil, contacto 042221636 (email: ventas@crepublisa.com), el Tótem publicitario con servicios de la Clinica esta valorizado en \$1.400,00.



El Tótem publicitario con el nombre de la Clínica esta valorizado en \$640,00.

- Impresión a todo color, a tres caras
- Medidas: 45x200x50cm aprox (ancho x alto x profundidad)
- Disponible en cartón microcanal doble de 3,4mm o en polipropileno de 3,5mm
- Con un excelente apoyo en el suelo, ligero, resistente y reciclable.



- ❖ Activar redes Facebook e Instagram y la página web de la clínica: como se puede observar las cuentas de Facebook e Instagram están desactivadas y cerradas solo se encuentran páginas no oficiales y desactualizadas.

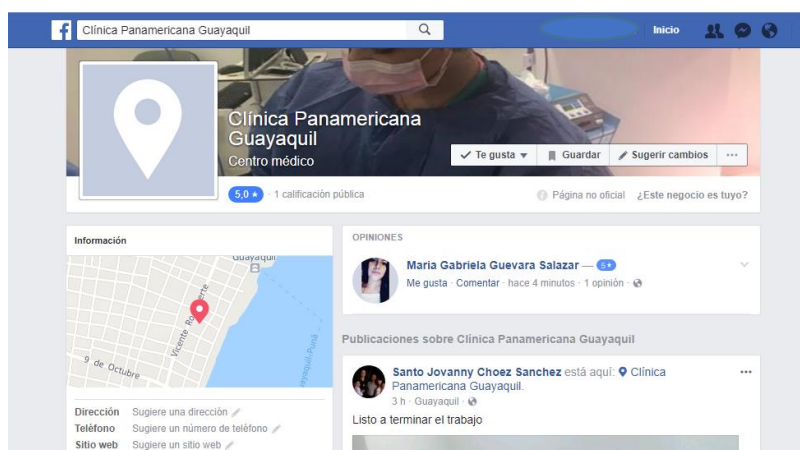


Figura 12 FACEBOOK page CLIMESA S A

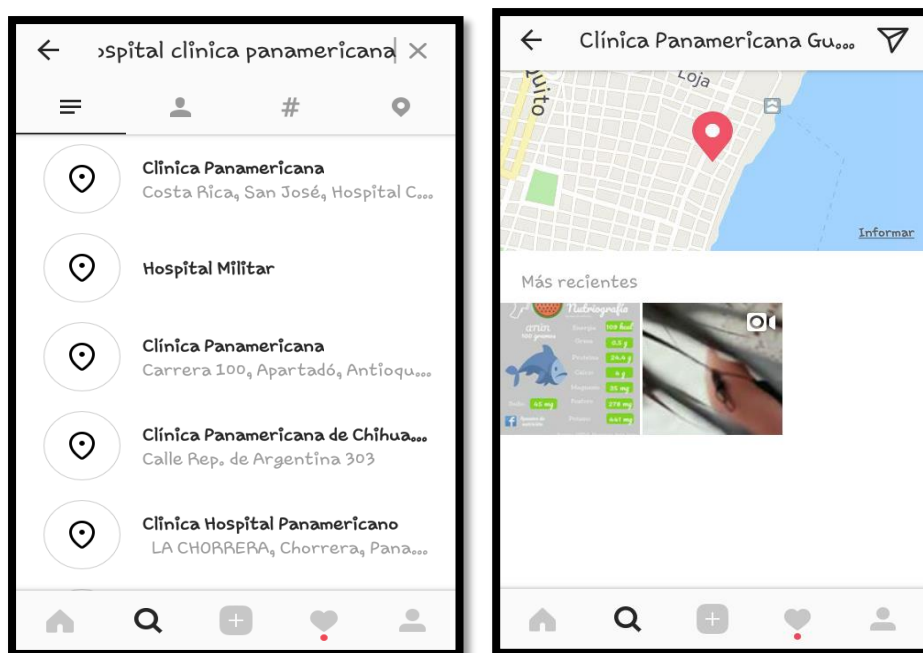
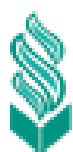


Figura 13 INSTAGRAM DE CLIMESA S.A.

La propuesta de estrategias de comunicación consiste en generar un impacto para cada usuario mantener informados a las personas con información detallada acerca de los beneficios y servicios que brinda la Clínica.

La información que se proyecta difundir será de la siguiente manera nos solo los servicios de la clínica sino también consejos para la salud;



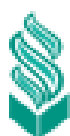
HOSPITAL CLÍNICA
PANAMERICANA

¡TU SALUD SIEMPRE PRIMERO!



1. Tomar 1.5 litros de agua de forma diaria. Ingiera algunos jugos de frutas.
2. Consumir cinco porciones de frutas y verduras de forma diaria para mejorar su digestión.
3. Seguir un horario regular de las tres comidas grandes y las meriendas.
4. Hacer ejercicio diario, por lo menos 30 minutos.

Elaborado por; MARIA GUEVARA



HOSPITAL CLÍNICA
PANAMERICANA

**¡TU SALUD
SIEMPRE
PRIMERO!**

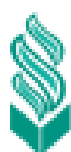


5. Mantener un peso saludable. Si tiene sobrepeso u obesidad, baje las libras de más.

6. Consumir alimentos integrales, ya que poseen una serie de beneficios muy importantes para la salud.

7. Ingerir de todos los alimentos, carbohidratos, proteínas, frutas, verduras, lácteos bajos en grasa y grasas saludables.

Elaborado por; MARIA GUEVARA



HOSPITAL CLÍNICA
PANAMERICANA

**¡TU SALUD
SIEMPRE
PRIMERO!**



8. Controlar las porciones de alimentos. Recuerde que el plato de comida se divide en dos: una mitad de verduras y otra que se subdivide en dos (una proteína y un carbohidrato).

9. No fumar y no consumir alcohol.

10. Evitar el consumo de alimentos muy condimentados, grasosos y picantes.

11. Durante la preparación de los alimentos lave sus manos y utensilios.

12. Utilice tablas diferentes para el corte de verduras y carnes. Si se prepararan dos tipos de carnes use distintas tablas.

Elaborado por; MARIA GUEVARA

- ❖ Modelos de trípticos o volantes que circulaban por las áreas médicas hace un tiempo aproximado de ocho meses, y ya no contiene información actualizada de implementación de los nuevos servicios, además de las redes que ya no utilizan en la empresa están actualmente cerradas e inactivas.



Figura 15 Tríptico HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA CLIMESA S A



Figura 16 Tríptico HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA CLIMESA S A

USTED SIEMPRE PRIMERO

CONTAMOS CON:

Agradables ambientes propicios para que los infantes se sientan cómodos y seguros, ofrecemos consultas y los siguientes servicios:

- Pediatría
- Alergología
- Otorrinolaringología
- Cirugía Pediátrica
- Neurología Pediátrica
- Exámenes de Laboratorio
- Centro de diagnóstico de imágenes
- Farmacia

SU SALUD SIEMPRE PRIMERO

HOSPITALIZACIÓN

Disponemos de cómodas habitaciones con excelente mobiliario y la mayor comodidad, seguridad para que la permanencia de nuestros pacientes sea confortable.

Los tipos de habitaciones son:

- Suites
- Habitaciones Privadas
- Habitaciones Semiprivadas

EXÁMENES

LO MEJOR EN SERVICIOS DE:

- Atención Médica Ambulatoria
- Laboratorio Clínico
- Laboratorio Patológico
- Imagenología (Rayos X, Tomografía, Resonancia Magnética)
- Espirometría
- Ecocardiografía en general
- Electrocardiograma
- Terapia Respiratoria

HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA

MISIÓN

Nuestra misión es honrar a Dios, la vida y dar el mejor servicio a nuestros pacientes. Para lograr estos objetivos, requerimos de líderes, gente con actitud, servicio, seriedad, pensamiento, dispuesto a trabajar en equipo y que esté comprometido todos los días con su trabajo.

VISIÓN

Ser la primera en el mercado en cuanto a servicio y tecnología brindando la excelencia en calidad de servicios médicos, quirúrgicos con una infraestructura adecuada para los pacientes durante su estancia, empleando la capacidad técnica, humana y ética que nos caracteriza.

POLÍTICA DE CALIDAD

Brindar servicios médicos de calidad centrados en el bienestar y recuperación del paciente a través de una atención profesional, personalizada y humana, con equipos de alta tecnología, y procesos oportunos y eficientes, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes y el mejoramiento continuo.

CONTÁCTENOS:

1800 911-911 04-2590000
CALL CENTER PREC
098 391 4860 CUCUMAY

citasantromedico
HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA
Dirección: Panamá 816 y Roca
www.clinicapanamericana.med.ec

HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA

SU SALUD SIEMPRE PRIMERO PEDIATRÍA

Figura 17 Tríptico HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA CLIMESA S A

HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA

MISIÓN

Nuestra misión es honrar a Dios, la vida y dar el mejor servicio a nuestros pacientes. Para lograr estos objetivos, requerimos de líderes, gente con actitud, servicio, seriedad, pensamiento, dispuesto a trabajar en equipo y que esté comprometido todos los días con su trabajo.

VISIÓN

Ser la primera en el mercado en cuanto a servicio y tecnología brindando la excelencia en calidad de servicios médicos, quirúrgicos con una infraestructura adecuada para los pacientes durante su estancia, empleando la capacidad técnica, humana y ética que nos caracteriza.

POLÍTICA DE CALIDAD

Brindar servicios médicos de calidad centrados en el bienestar y recuperación del paciente a través de una atención profesional, personalizada y humana, con equipos de alta tecnología, y procesos oportunos y eficientes, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes y el mejoramiento continuo.

CONTÁCTENOS:

1800 911-911 04-2590000
CALL CENTER PREC
098 391 4860 CUCUMAY

citasantromedico
HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA
Dirección: Panamá 816 y Roca
www.clinicapanamericana.med.ec

HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA

SU SALUD SIEMPRE PRIMERO CARDIOLOGÍA

USTED SIEMPRE PRIMERO

LO MEJOR EN CARDIOLOGÍA

El Servicio de Cardiología atiende toda la patología cardíaca, tanto aguda como crónica.

Para ello dispone de:

CONSEJAS MÉDICAS: Para la realización de pruebas diagnósticas se dispone de consultorios altamente equipados con la mayor tecnología para realizar pruebas de ergometría, ecografía, Holter.

HOSPITALIZACIÓN

Para la atención del paciente agudo dispone en la actualidad de:

UNIDAD CORONARIA

Atención continuada, presencia física en la Unidad Coronaria las 24 horas.

SU SALUD SIEMPRE PRIMERO

LO MEJOR EN SERVICIOS DE:

- Electrocardiografía de reposo.
- Electrocardiografía de esfuerzo (ergometría).
- Ecocardiografía bidimensional, doppler cardíaco: pulsatil, continuo y color para pacientes adultos y pediátricos.
- Ecocardiografía transesofágica multiplanar.
- Ecocardiografía de estrés.
- Holter (monitoreo) electrocardiográfico ambulatorio continuo.
- Colocación de Holter implantables.

EXÁMENES

UNIDAD DE IMAGENOLÓGIA CARDÍACA

La resonancia magnética cardíaca es una de las aplicaciones clínicas que más ha avanzado. Está indicada en:

- Cardiopatías congénitas
- Enfermedades adquiridas de los vasos
- Enfermedad coronaria
- Miocardiopatías
- Trastornos cardíacos
- Enfermedad pericárdica
- Masas cardíacas y valvulopatías

Tomografía multicorte estudia la anatomía y la función del corazón con una elevada resolución de imágenes. Las indicaciones clínicas de esta prueba son:

- Detección de enfermedad coronaria
- Diagnóstico de infarto
- Estudio de la estructura y función cardíaca
- Valoración de estenosis aórtica y valvulopatías
- Evaluación de la permeabilidad de stent

Figura 18 Tríptico HOSPITAL CLÍNICA PANAMERICANA CLIMESA S A

- ❖ Modificación de trípticos; implementación de los nuevos y principales servicios y especialistas, información acerca de la ubicación, su página web y redes sociales.



Elaborado por; MARIA GUEVARA



Misión

Brindar servicios médicos-quirúrgicos de la más alta calidad, actualizados permanentemente en tecnología y conocimientos para alcanzar la excelencia y satisfacción total de nuestros clientes.

Visión

Ser la primera en el mercado en cuanto a servicio y tecnología brindando la excelencia en calidad de servicios médicos-quirúrgicos con una infraestructura adecuada para los pacientes durante su estancia, cumpliendo la seguridad técnica, humana y ética que nos caracteriza.

Política de Calidad

Brindar servicios médicos de calidad centrados en el bienestar y recuperación del paciente a través de una atención profesional, personalizada y humana, con equipos de alta tecnología y procesos oportunos y eficientes, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes y el mejoramiento continuo.

MÉDICOS ESPECIALISTAS

- ♦ ANESTESIOLOGOS
- ♦ CARDIOLOGIA
- ♦ CIRUJANO MAXILO FACIAL
- ♦ CIRUJANO PLASTICO
- ♦ CIRUJANO TORAXICO
- ♦ CIRUJANO VASCULAR
- ♦ CIRUJANOS
- ♦ DERMATOLOGIA
- ♦ ENDOCRINOLOGIA
- ♦ GASTROENTEROLOGÍA
- ♦ GINECOLOGIA
- ♦ HEMATOLOGO
- ♦ INSPECTORES
- ♦ INTENSIVISTAS
- ♦ NEFROLOGOS
- ♦ NEUMOLOGIA
- ♦ MEDICINA GENERAL
- ♦ MEDICINA INTERNA
- ♦ NEUROQUIRURJANO
- ♦ NEUROLOGO
- ♦ NUTRICION
- ♦ ONCOLOGIA
- ♦ OTORRINOS
- ♦ PEDIATRIA
- ♦ PSICOLOGIA
- ♦ PSIQUIATRIA
- ♦ TERAPIA FIECA
- ♦ TRAUMATOLOGIA
- ♦ UROLOGIA

SERVICIOS MÉDICOS

- ♦ CONSULTA EXTERNA
- ♦ LABORATORIO
- ♦ IMÁGENES DE DIAGNÓSTICO
- ♦ HOSPITALIZACIÓN
- ♦ EMERGENCIA
- ♦ CIRUGÍAS TRAUMATOLÓGICAS
- ♦ ONCOLOGÍA
- ♦ FACTURACIÓN ELECTRÓNICA
- ♦ RESULTADOS EN LÍNEA



!TU SALUD SIEMPRE PRIMERO!

Elaborado por; MARIA GUEVARA

Cronograma de la Propuesta

[illegible]

Análisis: Costo-Beneficio

Partiendo de las actividades que se van a realizar se detalla a continuación una tabla de costos y análisis de los beneficios;

Actividades y costos considerando el Tótem publicitario más complejo.

Actividades	COSTOS
Activar redes sociales; Facebook, Instagram y la página web (dominio).	\$60,00
Tótem Publicitario modelo rectangular(complejo con servicios y nombre de la empresa)	\$1.400,00.
Trípticos o volantes	\$80,00
TOTAL DE COSTOS	\$1,540.00

Actividades y costos considerando el Tótem publicitario más sencillo.

Actividades	COSTOS
Activar redes sociales; Facebook, Instagram y la página web (dominio).	\$60,00
Tótem Publicitario modelo rectangular(sencillo)	\$640,00
Trípticos o volantes	\$80,00
TOTAL DE COSTOS	\$740,00

Se puede concluir que de acuerdo a las actividades que se establecen dentro del diseño de estrategias de comunicación para Hospital Clínica Panamericana CLIMESA S. A. en la ciudad de Guayaquil, se proyecta obtener un alto reconocimiento de marca con las actividades programadas a un año dentro de ese tiempo aumentaran la cartera de clientes, incrementar las ventas de servicios médicos y se recordara la clínica en la mente de los consumidores.

Referencia Bibliográfica

DIARIO El Telegrafo. (24 de 12 de 2016). Obtenido de Redaccion Sociedad:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/13-hospitales-se-inauguraron-en-2016>

EDITORAMA S A . (2009).

Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones Editorial*

Trillas. México: Trillas.

Hernández Sampieri , R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , M. (2010).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (Quinta edición ed.). (J. M. Chacó, Ed.) México .

Kotler, P. (2001). *Mercadotecnia*. Octava Edición.

MAILIFY. (08 de 06 de 2016). Obtenido de El email marketing y el reconocimiento de

marca: <http://blog.es.mailify.com/email-marketing-2/reconocimiento-de-marca-importante/>

PAZ, A., Paz, J., & Pirela, J. (14 de 01 de 2015). *COEPTUM*. Obtenido de

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA
POTENCIADORA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN
ORGANIZACIONES:

<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/3551/4999>

Stanton , W. J., Etzel, M. J., & Bruce J., W. (2007). *Fundamentos de marketing*. (1.

Edición, Ed.)

Stanton, E. y. (s.f.). *Fundamentos de marketing* (13a Edición ed.).

Trout, R. y. (2013). *La guerra de la mercadotecnia* .

Dolan S. y Martín, I. (2002). Los 10 Mandamientos para la dirección de personas.
España: Gestión 2000.

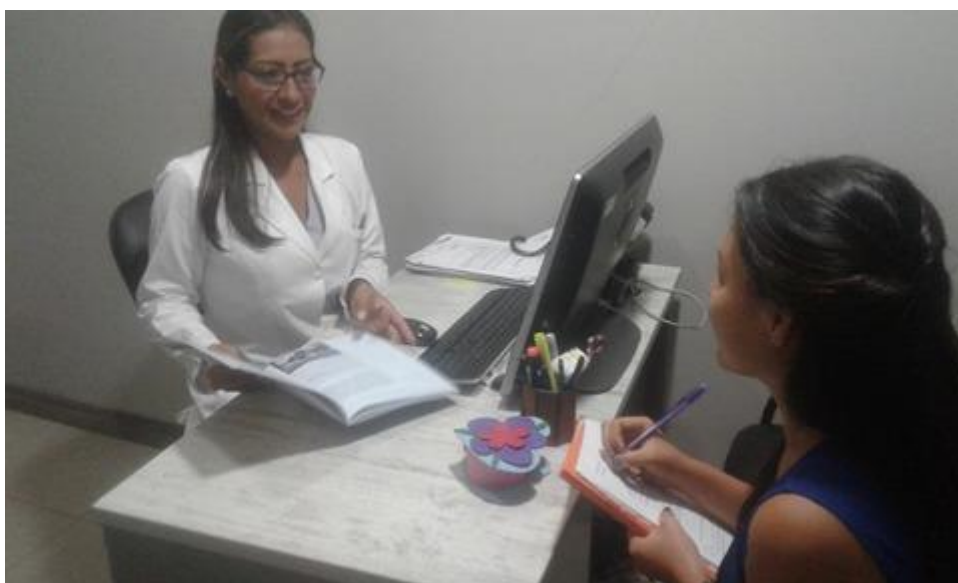
Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

Anexos/Apéndice

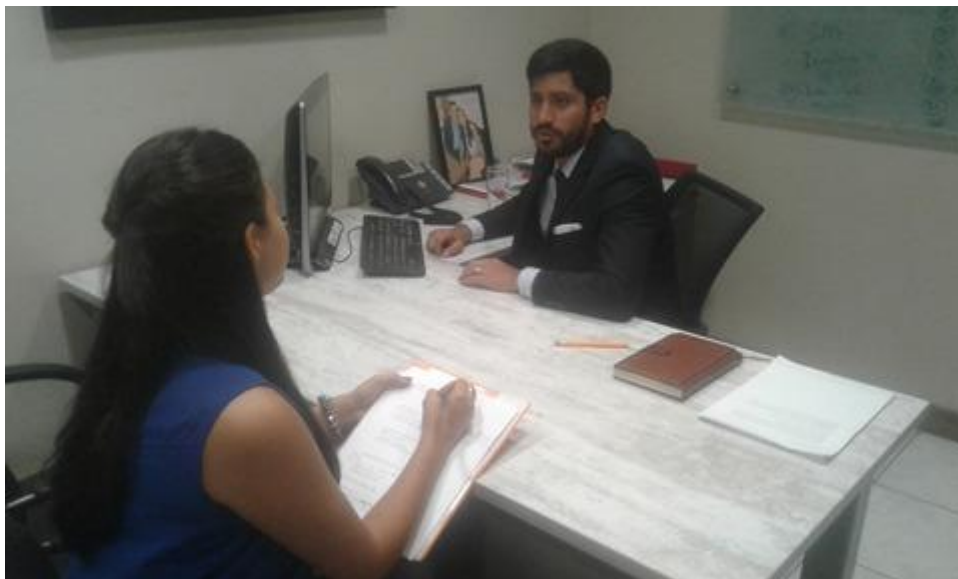
Entrevistas



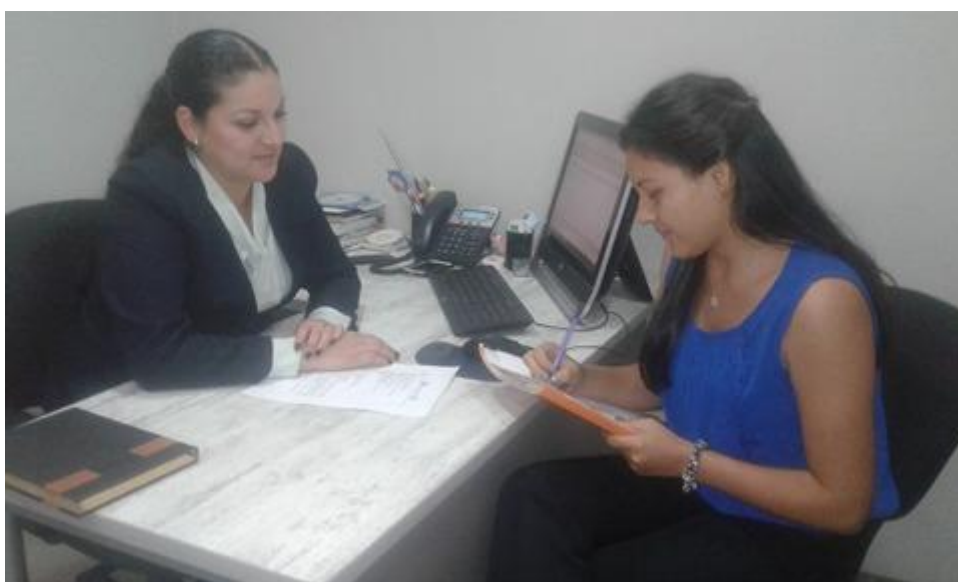
Entrevista con el Gerente Administrativo; Arq. Xavier Cascante Triviño.



Entrevista con la Directora Médica; Dra. Roxana Bohórquez.



Entrevista con el Gerente General; Ing. Gregorio Andrade



Entrevista con la Gerente de Gestión y Calidad; Ing. C. Cindy Guevara Salazar.

Encuestas



Encuestas en los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

