



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Eduardo Campoverde Zapata, identificado con DNI N° 70442500  
Egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad  
César Vallejo, autorizo (  ), No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de  
mi trabajo de investigación titulado "Plan de comunicación externa para mejorar la  
atención al paciente del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera a través de la red  
social Facebook Trujillo 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV  
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley  
sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en casa de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....


  
Firma

DNI: 70442500

Fecha: 17 De Julio Del 2018

  
Elaboró: [Signature]  
\*PERÚ\* Dirección de Investigación

Revisó: [Signature]  
Responsable del SDC

  
\*TRUJILLO\* Vicerrectorado de Investigación



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO:**

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL  
PACIENTE EN EL POLICLÍNICO ESSALUD VÍCTOR LARCO HERRERA A  
TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK TRUJILLO 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

CAMPOVERDE ZAPATA, EDUARDO ENRIQUE

**ASESORES:**

MG. RIVERO AYLLON, RAUL VÍCTOR.

MG. BELTRAN PELÁEZ, GIOVANNA

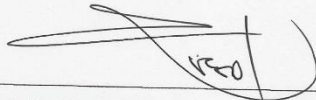
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.

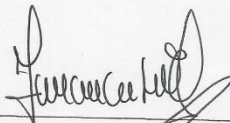
**TRUJILLO – PERÚ**

**2018**

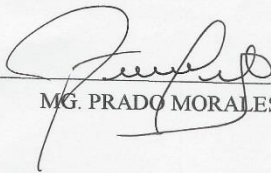
PÁGINA DEL JURADO



MG. RIVERO AYLLON, RAUL VÍCTOR.



MG. LISBOA ECHEVERRE, GILSA



MG. PRADO MORALES, WILLIAN

## **DEDICATORIA**

La presente investigación es un gran esfuerzo que se lo dedico directamente a mis padres, quienes han tenido que luchar constantemente a mi lado y lograr la meta final, el cual es obtener mi título profesional en mi carrera. Los años han pasado desde que deje mi casa y ahora puedo decir que no ha sido en vano, no hay esfuerzo que no haya valido la pena, cometer errores es algo normal en esta vida, pero el reto es saber cómo enfrentarlos y superarlos para después no volvernos a caer frente a esos mismos errores.

## **AGRADECIMIENTO**

Muchas gracias primero a Dios por darme la salud y fuerzas necesarias para enfrentar este largo camino de formación profesional que hoy llega a su fin, Gracias a mis padres por siempre estar ahí frente a todos mis errores que cometí a lo largo de mi vida como estudiante universitario ya que sin ellos nunca lo hubiera logrado. Muchas gracias a todos mis profesores y asesores que lograron que este proyecto de investigación pueda tener bases sólidas y coherentes. Muchas gracias al área de relaciones institucionales y al policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera por otorgarme los permisos necesarios para que esta investigación tenga las conclusiones y resultados deseadas para poder culminarlo con éxito y finalmente muchas gracias a la universidad cesar vallejo y sus profesionales por enseñarnos, guiarnos y aconsejarnos a lo largo de nuestra vida universitaria, que sin ellos no estaríamos hoy a puertas de salir a emprender como profesionales en la carrera de ciencias de la comunicación.

## DECLARATORIO DE AUTENTICIDAD

Yo Eduardo Enrique Campoverde Zapata, identificado con D.N.I. 70442500, alumno de pregrado de la Universidad Cesar Vallejo, Autor de la tesis titulado “Plan de comunicación externa plan de comunicación externa para mejorar la atención al paciente en el policlínico EsSalud Víctor Larco Herrera a través de la red social Facebook Trujillo 2018” DECLARO QUE:

1. El presente trabajo de investigación, tema de la tesis presentada para la obtención del título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación es original, siendo un resultado de mi trabajo personal, el cual no he copiado de otro trabajo de investigación, ni utilizado ideas, formulas, ni citas completas “Stricto Sensu”; así como ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, articulo, memoria, etc. (Versión Digital o Impresa).

Caso contrario, menciono de forma clara y exacta su origen de autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas y otros que tengan derecho de autor.

2. Declaro que el trabajo de investigación que pongo en consideración para evaluación no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título, ni ha sido publicado en sitio alguno.

Soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, es objeto de sanciones universitarias y/o legales, por lo que me asumo cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de irregularidades en la tesis, así como de los derechos sobre la obra presentada.

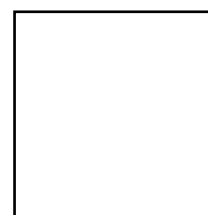
Así mismo, me hago responsable ante la universidad o terceros, de cualquier irregularidad o daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado,

De identificarse falsificación, plagio, fraude, o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, responsabilizándome por todas las cargas pecuniarias o legales que se deriven de ello sometiéndome a las normas establecidas y vigentes de la Universidad Cesas Vallejo.

---

FIRMA

DNI:



## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado como “Plan de comunicación externa para mejorar la atención al paciente en el policlínico EsSalud Víctor Larco Herrera a través de la red social Facebook Trujillo 2018”, es un estudio basado dentro del tema de la carrera de Ciencias de la Comunicación dentro de la rama de comunicación empresarial. En este sentido, es relevante nombrar dos cuestiones. Por un lado, tenemos la importancia directa de la investigación relacionada con los diferentes componentes de estudio como lo son las variables, en donde primero tenemos que conocer muy a fondo ¿qué es la comunicación?, ¿cuáles son sus procesos?, ¿qué es la comunicación organizacional?, ¿qué es un plan de comunicación externa?, del mismo como conceptualizar que es atención dentro de las organizaciones o empresas, después saber sobre la atención al cliente, sobre sus estrategias y relacionarlas al final con las redes sociales a tal punto de conocer que son y cómo deben ser utilizadas dentro de una empresa u organización que brinde servicios de salud. Por ello, el presente trabajo pretende contribuir en el conocimiento de cómo una organización como lo es EsSalud puede brindar una mejor atención a sus pacientes, utilizando herramientas virtuales como lo son las redes sociales (Facebook).

Para llevar a cabo esta investigación se tuvieron que desarrollar técnicas y aplicar instrumentos de recolección de datos como lo son, fichas de observación, videos, fotografías para la realidad problemática y las encuestas, entrevistas y cuestionarios para obtener los resultados finales. Asimismo, con esta metodología se pretende mejorar y contribuir una problemática que tienen todos los centros de salud públicos a nivel nacional a través de un plan de comunicación externa.

Con el fin de conseguir los objetivos del presente trabajo de investigación se han estructurado nueve capítulos, de los cuales para esta presentación mencionaremos los siguientes:

En el capítulo I, se presenta, a modo de introducción general, la realidad problemática de estudio en donde se necesitó fichas de observación, videos y fotografías para poder ser estructurada, son mencionados en él, todos los problemas desde un punto general a nivel nacional, hasta llegar a nuestro el lugar de estudio en la ciudad de Trujillo.

Dentro del mismo capítulo, son mostrados los trabajos previos de esta investigación, las teorías relacionadas al tema, que en este caso sería nuestro marco teórico, con todos los conceptos relacionados a nuestras variables de investigación antes ya mencionadas. Después tenemos la formulación del problema de estudio, la justificación de estudio, las hipótesis y final mente los objetivos que logran el desarrollo final de la investigación.

En el capítulo II, se compone de la parte metodológica, en donde serán descritos, el diseño de la investigación, las variables, matriz de operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos que son de vital importancia para cualquier profesional.



## INDICE

Página del Jurado	<b>Pág. 2</b>
Dedicatoria	<b>Pág. 3</b>
Agradecimiento	<b>Pág. 4</b>
Declaratorio de autenticidad	<b>Pág. 5</b>
Presentación	<b>Pág. 6</b>
Índice	<b>Pág. 8</b>
Resumen	<b>Pág. 10</b>
ABSTRACT	<b>Pág. 11</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad problemática	<b>Pág. 12</b>
1.2. Trabajos Previos	<b>Pág. 14</b>
1.3. Teorías relacionadas al tema	<b>Pág. 17</b>
1.4. Formulación del problema	<b>Pág. 41</b>
1.5. Justificación de estudio	<b>Pág. 41</b>
1.6. Hipótesis	<b>Pág. 43</b>
1.7. Objetivos	<b>Pág. 43</b>
<b>II. METODO</b>	
2.1. Tipo y diseño de investigación	<b>Pág. 44</b>
2.2. Variables, matriz de Operacionalización	<b>Pág. 45</b>
2.3. Población y muestra	<b>Pág. 45</b>
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	<b>Pág. 48</b>
2.5. Método de análisis de datos	<b>Pág. 48</b>
2.6. Aspectos Éticos	<b>Pág. 49</b>

III. RESULTADOS	<b>Pág. 50</b>
IV. DISCUSIÓN	<b>Pág. 63</b>
V. CONCLUSIONES	<b>Pág. 66</b>
VI. RECOMENDACIONES	<b>Pág. 68</b>
VII. PROPUESTA	<b>Pág. 69</b>
VIII. REFERENCIAS	<b>Pág. 87</b>
IX. ANEXOS	<b>Pág. 88</b>

## RESUMEN

La presente tesis realizada es del tipo pre experimental, por lo tanto, se tuvo que hacer un análisis anterior conocido como pre test, en donde se han recolectado todos los datos necesarios, con el fin de conocer la realidad del lugar de estudio y saber a fondo cual es el primordial problema. Después de haber logrado tener todos estos datos se procedió a estructurar por completo la realidad problemática y la formulación del problema, que, al tenerlo listo solo hacían falta formular los objetivos de toda la investigación. Así es como se enfatizó en la necesidad de que el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera tenía que estructurar un plan de comunicación externa para mejorar la atención a los pacientes.

En el capítulo I de la investigación, se describen todos los conceptos en el marco teórico que nos indican nuestras variables y se explica de manera clara en la realidad problemática. De igual manera se logró construir la justificación, los alcances y los límites de la misma, se estableció cual sería el objetivo principal y los objetivos específicos de la presente tesis. En el capítulo II, se hace referencia a los métodos que fueron utilizados en la investigación; se estructuró el diseño de investigación, se logró analizar las variables de estudio, para posteriormente hacer la matriz de operacionalización de variables. Después se identificó cual era la población y muestra de nuestro estudio. Finalmente, solo quedaba definir y crear nuestras técnicas e instrumentos de recolección de datos para planteados en la matriz antes mencionada. Luego de tener listo nuestras preguntas se procedió a su validez y confiabilidad para que posteriormente fueran aplicadas en el Policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera.

Finalmente, en el capítulo III, se plantean los resultados de la investigación según los datos que fueron recolectados en los instrumentos. Luego de hacer el análisis de todos los resultados, se plantea una discusión referente al estudio como también las conclusiones del mismo, con sus respectivas recomendaciones anexando al final las muestras recolectadas.

### **Palabras clave:**

Plan de comunicación externa

Pre – experimental

Métodos

Análisis

## **ABSTRACT**

The present thesis is of the pre-experimental type, therefore, an earlier analysis known as pre-test had to be done, where all the necessary data have been collected, in order to know the reality of the place of study and to know which is the main problem. After having obtained all these data, the problematic reality and the formulation of the problem were completely structured, which, having been ready, only needed to formulate the objectives of the entire investigation. This is how the emphasis was placed on the need for Víctor Larco Herrera's EsSalud polyclinic to structure an external communication plan to improve patient care.

In chapter I of the research, all the concepts are described in the theoretical framework indicated by our variables and explained clearly in the problematic reality. In the same way it was possible to build the justification, the scope and the limits of it, it was established what would be the main objective and the specific objectives of the present thesis. In chapter II, reference is made to the methods that were used in the investigation; the research design was structured, it was possible to analyze the study variables, to later make the variables operational matrix. Afterwards, the population and sample of our study was identified. finally, it was only necessary to define and create our techniques and data collection instruments for the aforementioned matrix. After having our questions ready, we proceeded to its validity and reliability so that later they would be applied in the Esfinud Polyclinic of Victor Larco Herrera.

Finally, in chapter III, the results of the investigation are plated according to the data that was collected in the instruments. After making the analysis of all the results, a discussion regarding the study is presented as well as the conclusions of the same, with their respective recommendations annexing at the end the collected samples.

### **Keywords:**

External communication plan

Pre-experimental

Methods

Analysis

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática:**

No es nuevo saber que los niveles de atención en los centros de salud en general están mal en nuestro país; Según SuSalud en todo el Perú, EsSalud tiene 51 sanciones, todas ascienden a un total de S/6'065,882 en multas a causa de reclamos por los Pacientes, que siempre se quejan del SERVICIO, mala atención por el personal administrativo y médicos que nunca llegan a tiempo para comenzar a atender a todos sus pacientes.

Karl Albrecht (2001), en su libro “La excelencia del servicio” nos menciona en uno de los 7 principios “un cliente es la persona más importante en cualquier negocio”. Por lo tanto, decimos que dentro de los conocimientos que cualquier profesional dentro del rubro empresarial debe conocer es que el paciente (Cliente) siempre debe ser bien atendidos, ya que de ellos depende el futuro de cualquier organización o empresa. Por tal motivo la presente investigación busca proponer una posible solución, para mejorar la atención al paciente en una organización que brinda servicios de salud en todo el Perú.

Como punto de partida para diagnosticar los principales problemas dentro del lugar en donde se llevaría a cabo esta investigación, se procedió a utilizar el método de la observación dentro de los cuales en el policlínico se logró visualizar que usan el libro de reclamaciones y al día suman un promedio de 3 a 5 personas que lo utilizan, ya sea por tardanza de médicos o por mala atención en general.

En el primer día comenzamos el recorrido por las instalaciones del policlínico de Víctor Larco y a simple vista se comienza a detectar problemas, ya que los asegurados (clientes) comenzaban a quejarse sobre la atención y sobre todo que nadie les avisaba sobre ciertos cambios de horario que tenían los médicos y que los mismos eran impuntuales en su atención.

En cuanto al área administrativa, se podría decir que cuentan con lo necesario para sobrellevar la situación si algún problema en general se suscita, pero al no ser especialistas en el tema de comunicación y organización empresarial, sólo se limitan a hacer lo que se pueda.

Todo el trabajo de comunicación externa, se lo encargaban a la asistente social, por lo que su área estaba más en contacto con los asegurados del policlínico. De esta manera han podido manejar toda esta carga por lo que el principal problema

aquí es que el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera no cuenta con un área de comunicación organizacional.

Para encontrar más problemas dentro la investigación se han aplicado encuestas anónimas a los asegurados del policlínico, en donde se abordó todo lo referente al manejo de la comunicación externa y su modo de empleo. Para posteriormente realizarse un análisis, donde nos produjo los siguientes resultados:

- El desconocimiento sobre lo que es la comunicación externa por parte del personal administrativo.
- Mala organización del personal administrativo y del personal asistencial.
- Poco flujo de información entre el personal con los asegurados.
- Escasez de información implementada por la organización EsSalud hacia los asegurados.

Como parte de una solución ante el problema de comunicación externa, la directiva del policlínico, creó un proyecto de mejora llamado “MÁS CERCA DE TI”, el presente proyecto estaba enmarcado en el segundo objetivo estratégico señalado en el año 2012 hasta el 2016. Donde se menciona que se brindará atención integral a los asegurados, con altos estándares de calidad, dentro del marco, con un fuerte compromiso del estado por el bienestar de los asegurados, destacándose en los aspectos preventivos – promocionales, teniendo para ello, el apoyo técnico de organizaciones importantes, así mismo en el plan de humanización de la consideración para lo que se está implementado por la institución EsSalud. Por consecuencia, teniendo este proyecto como base, se implementará como mejora el presente plan de comunicación externa propuesto.

En lo que concierne al policlínico EsSalud Víctor Larco Herrera, la falta de comunicación por parte de los trabajadores y su falta de conocimiento acerca de las nuevas plataformas digitales y alternativas de difusión, generan un problema en cuánto a la comunicación del policlínico, ya que, en estos últimos años desde su fundación no han contado con un área de imagen institucional propio y dependían únicamente del área administrativa, estando está, muy saturada con otras actividades más importantes.

## 1.2.Trabajos previos:

### **Internacionales:**

**Balarezo (2014)** En su investigación **“La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive.”** Nos menciona que la comunicación interna organizacional incide inmediatamente sobre la poca productividad de todas las empresas, como también la actitud de todos los trabajadores.

Por lo que, es apremiante implementar un sistema de comunicación organizacional interno en mejora de aumentar la producción de las empresas y que cada uno de los individuos dentro de ella conozcan cuales son los tipos de comunicación con los que trabaja dentro la institución. Por lo tanto, deberá conseguir que se logren identificar los medios de comunicativos internos con los que se tienen y observar la división que tiene actualmente ante el funcionamiento de la empresa y su alcance sobre el trabajo colectivo. Además de acrecentar el clima interno laboral de la empresa con el ideal de obtener un óptimo trabajo de todos los empleados.

**Reyes (2011)** en su artículo **“La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en madero y Maldonado, corredores de seguros S.A”**. Donde concluye, En esta oportunidad, que se logró demostrar la importancia de mejorar el servicio de atención al cliente y del poder que tienen los medios de comunicación internos y externos, ya que con la formulación del plan estratégico se demostró la ventaja competitiva que tiene la estructuración, de los medios, especialmente lo que se refiere a las comunicaciones de marketing de la empresa.

**Monroy (2010)** **“Investigación histórica bibliográfica sobre la comunicación organizacional, relacionada con el desarrollo organizacional”**. Donde concluye diciendo, que la comunicación organizacional, es una clase nueva y recientemente aplicada, por ese motivo su cambio podría llegar ser uno de los amparos de desarrollo exitoso en muchas compañías, especialmente dentro del área de desarrollo organizacional, ya que la evolución que se avecina dentro de un

futuro no tan lejano va a ser de enorme proporción, y va generar varios cambios al interior de las empresas.

#### **Nacionales:**

VILLUGAS (2007) en su tesis **“Identidad corporativa y estrategia de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita (MDSA)** concluye diciendo:

La comunicación interna de su identidad corporativa es deficiente, ya que, influye de una manera negativa en todos los trabajadores porque su personal administrativo tampoco se identifica con este problema, debido a que no hay identificación con la empresa y menos un sentimiento de pertenencia.

VILLAVICENCIO DELGADO (2016). En su tesis **“Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014”** Concluye:

La Policía Nacional no genera normas y procedimientos para el fortalecimiento y debido funcionamiento del Sistema de Información y Comunicación; porque el comando policial de turno no permite que ningún comando operativo difunda sus acciones. En todo caso se otorga el debido permiso previa evaluación de la información que ha de brindar; el comando de alto nivel es quien se encarga directamente de esta difusión muchas veces sesgada porque no tiene el pleno conocimiento de las acciones y estrategias asumidas por el comando operativo.

#### **Locales:**

AZABACHE Y MEDINA. (2014). En su tesis **“Grado de influencia de las estrategias de comunicación multimedia en el compromiso laboral de los trabajadores de una institución financiera en la región La Libertad”** Concluye:

La correcta aplicación de la estrategia de comunicación multimedia en una organización influye en el compromiso que el trabajador tiene con la empresa, fortaleciendo el vínculo entre todos los miembros de la organización.



MIÑANO CHONG. (2014). En su tesis **“Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media”** Concluye:

La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos entornos: uno cuyo núcleo será el Facebook (FanPage), que cubrirá la necesidad de los usuarios de estar informados y enterarse de los eventos a desarrollar, el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la organización como la mejor alternativa, además de proporcionar a la asociación un enfoque formal e institucional.

DIAZ PRETEL. (2015). En su tesis **“Eficacia de las estrategias de relaciones públicas en la imagen externa de la liga contra el cáncer de Trujillo”**.

En la consulta sobre la valoración de los atributos relacionados con: ubicación e infraestructura, calidad de los profesionales, trato o atención al cliente, precios, equipamiento (tecnología) y responsabilidad social se obtuvo un resultado con tendencia ni favorable ni desfavorable (regular), tanto en hombre como en mujeres. Los atributos más valorados en el 76 público masculino son el precio y equipamiento; en tanto que en las mujeres se relacionan con calidad de profesionales y trato o atención al cliente.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema:**

#### **Teoría de usos y gratificaciones**

Según Eliuh Katz (1959), la teoría de usos y gratificaciones señala que las audiencias están ligados a los medios y que dentro de sus aspectos básicos dentro de esta teoría es que las audiencias son parecidas y homogéneas estas podrían usar los mismos medios para diferentes fines que tengan y contemplen sus necesidades. Para Nosnik (1991), en donde cita a Katz (1959) dentro de la relación con el vínculo existente entre los diferentes medios masivos de comunicación y el contexto social de cada persona. Menciona que no importa cuán extenso o poderoso sea los medios, aquel no podrá ejercer ningún tipo de influencia sobre su público, si no le resulta útil dentro del contexto social, psicológico en el que este se desenvuelve: “El enfoque basado en los usos supone que los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales son predominantes y que la gente “adapta” lo que ve y escucha seleccionando los materiales de acuerdo a sus necesidades.

Moragas (1993), El enfoque antes mencionado por Nosnik (1991), dan dos ventajas principales: primero en donde permite comprender el significado y la finalidad del uso de los medios masivos y sugiere que un cierto número de nuevas variables que deben ser tomadas en cuenta. Segundo: estudiar los enfoques o estrategias hacia el público dirigido, ya que estos varían según el formato o el contenido.

Dicho todo lo anterior según los autores mencionados, podemos enfocar que la presente investigación tiene que tener muy presente que los clientes (asegurados), del policlínico necesiten un cambio para mejorar la atención, ya que, si ellos no lo creen necesario, por más que se hagan diferentes planes de comunicación o estratégicos, nunca tendrán éxito.

Del mismo modo como indica la teoría de usos y gratificaciones, el usuario es quien elige el medio de comunicación basándose en su necesidad y comodidad. Por lo tanto, si las organizaciones lo tienen presente lograrán alcanzar la satisfacción deseada por los clientes.

## **Teoría del comportamiento**

Para Aguilera (2010) la teoría del comportamiento dentro de la administración comprende una nueva direccionalidad y una nueva perspectiva dentro de la teoría administrativa, donde el encuadre de la ciencia del comportamiento, el alejamiento de las posturas normativas y prescriptivas de versiones anteriores (Teoría clásica, de las relaciones humanas) y la inclusión de posturas en donde se expliquen y se describan dentro del análisis del funcionamiento y dinamismo de todas las organizaciones y sobre todo de como el conjunto de grupos e individuos se comportan en el interior de ellas. Donde podemos decir que es una ciencia interdisciplinaria e independiente.

La organización siendo un conjunto establecido, solo alcanzará lograr sus objetivos si los individuos que lo integran organizan sus actividades con el propósito de alcanzar distintos objetivos que por separado nunca se conseguirían. Por esa razón, siempre las organizaciones se caracterizan por una segmentación racional del trabajo y por una fijada jerarquía.

Según Ander (2011) la teoría del comportamiento tiene los principales medios para establecer condiciones de satisfacción, como son:

- ❖ Delegación real de responsabilidades para objetivos conjuntos.
- ❖ La utilización de grupos de trabajo con autonomía limitada.
- ❖ Extensión de cargos.
- ❖ Feedback generado por elogios y críticas constructivas sobre el desempeño.
- ❖ Premiaciones escalonadas para el personal no gerencial.
- ❖ Entretenimiento más amplio para los cargos.
- ❖ Simplificación del cargo por el propio trabajador.

A opinión de Fernández (2010), entre lo más abstracto y más reducido de las teorías conductuales son los diferentes resultados de la investigación iniciada en la universidad de Ohio State en el año de 1940, en aquellos estudios se intentó encontrar las dimensiones independientes del comportamiento de los líderes. Dentro de las cuales son dos las categorías que se aplicaban en la mayor parte del acto de liderazgo percibida por los trabajadores. A esas dimensiones se las denomina: iniciación de estructura y consideración.

El inicio de la estructura está referida a la medida en que el líder tiende a definir y estructurar el rol y los de los trabajadores, en la obtención de las metas. Incluye la conducta tendiente a organizar el trabajo, de igual modo las relaciones laborales y sus metas. El líder es caracterizado como alto en esta variable, ya que, puede describirse como aspectos dentro del hecho en que se asignan ciertas tareas a los miembros de un determinado grupo, esperando mantener niveles bien definidos de desempeño y se insiste para cumplir los plazos.

La gran consideración dentro del grado en que un individuo puede tener relaciones laborales en las que se identifica por confianza entre ambos, con respeto por las definiciones de los subordinados y consideración a sus sentimientos. Mostrar afición por el bienestar de los seguidores, por su confort en sus estatus y felicitar su buen trabajo. Un líder que representaría bien esta variable, sería definido como un personaje que ayuda a sus trabajadores en sus problemas personales, que es amigable y accesible, que trata igual a todos los miembros de la organización.

### **El comportamiento organizacional**

Según Slocum (2010) hace mención que las definiciones están relacionados con los trabajadores de forma individual y de forma grupal, ya que, se encuentran al interior de la contextualización de las organizaciones y generan, por tal motivo, un proceso dentro las prácticas en la comunicación con todos los que la integran. De esta manera produce una efectividad, como individuos, en equipos y la entidad en la que pertenece.

Por parte de la gerencia, a este punto, es normal que practique el comportamiento organizacional; dentro de su desarrollo se plantea una en la que los trabajadores podrían mejorar y hacer un trabajo más eficaz. Pero, también debería aportar en trabajar sus valores de tal manera se generaría una mejor satisfacción laboral. El

comportamiento organizacional muestra un interés por los individuos que lo conforman y se relaciona con cada acto generado por los trabajadores.

Para ser más específico, el comportamiento organizacional centra su estudio en buscar una mejora de productividad dentro de las entidades, tienen la responsabilidad de aminorar la mayor parte de las faltas y permisos que generan los trabajadores de las organizaciones. La actitud institucional para así mostrar el interés por parte de los individuos relacionados dentro del acto generado.

En la actualidad nos encontramos dentro de una atmosfera de evoluciones constantes, ante esto, el comportamiento organizacional auxilia a los gerentes o jefes de cada área. Así mismo, el comportamiento organizacional aporta guías laborales que conservan a su vez la ética como punto de referencia.

Dentro de la opinión de todos los anteriores autores mencionados, definen la forma de cómo se comportan las organizaciones y en tales estudios se han determinado que los individuos, los grupos y sus relaciones con la conducta, con un fin de que se mejoren sus sistemas organizacionales interesados directamente por sus actos de cada individuo que es parte de ella. Lo principal era descubrir la productividad directa, de tal manera, reducir las faltas y cambios de personal organizacional.

El autor Robbins (2010), definió dentro de su estudio de las organizaciones como: una amplia investigación para conocer las estructuras dentro del conjunto de individuos que laboran dentro de la entidad con la finalidad de ayudar a la eficiencia dentro del ambiente laboral.

Para abreviar este concepto, el comportamiento organizacional se encarga del estudio de lo que encuentra haciendo los individuos en una organización y cómo esto afecta esa conducta en el desempeño de la organización. Como el comportamiento organizacional se centra esencialmente en los actos que involucran el empleo, no es sorpresa que refleje el comportamiento refiriéndose al esfuerzo, puestos, ausencias, rotación, productividad, desempeño humano y administración.

## **La comunicación Organizacional:**

Andrade (2010) dice que el surgimiento y establecimiento de las organizaciones en los últimos 30 años ha ido cambiando según como ha seguido evolucionando en lo que se refiere a la funcionalidad de las empresas. Para esto se debe hacer una evaluación dentro de lo que se refiere a comunicación interna, ya que, es de vital importancia tener un resultado en donde se conocen los déficits para generar una solución.

Nunca se debería decir “comunicación es”, sino “yo le llamo comunicación a”. Esta aclaración fue considerada importante porque depende del enfoque en el que se dé el concepto propio, ya que, se tienen como definición comprender a la comunicación organizacional; para eso se plantean tres formas distintas:

Primero, dentro de la perspectiva de lo que es comunicación organizacional como una agrupación de mensajes que son distribuidos en cada uno de los integrantes de la organización, entre la misma y también con sus participantes externos (publico).

Segundo, como nuevo conocimiento la comunicación es considerada dentro del área del saber humano ya que se relaciona la forma en que el proceso de va determinando dentro de la entidad en que se está trabajando y medir los factores planteados o establecidos.

Tercero, es un conjunto sistemático dentro de la táctica donde se generarán ciertas actividades: los nuevos conocimientos que se plantean en la investigación dentro de estos temas sirven para el desarrollo estratégico encaminado a la facilidad y agilización del conducto de mensajes transmitidos. En relación a los diferentes públicos que se tienen en el entorno organizacional podemos distinguir que las categorías son dependientes de los públicos en los que se están dirigiendo la comunicación.

- ❖ **Comunicación interna:** es un conjunto de desarrollos efectivos dentro de las actividades para la ejecución y mantenimiento de mejora, relacionándolo directamente con los trabajadores, que según el uso que le den los distintos medios que mantienen la información, integración y motivación en contribución tras el logro de los objetivos.
  
- ❖ **Comunicación externa:** lista de mensajes que se dan mediante un canal, en el cual se emite a los diferentes miembros considerados como públicos externos, en el cual se proyecta a generar una imagen favorecida en la exposición de sus productos y servicios brindados. Que engloba las terminaciones en general que permitirán relacionar a los públicos con la publicidad.

Para Castro (2012) las cadenas de comunicación dentro de la organización son uno de los factores claves dentro de su funcionamiento de cada empresa. Los elementos que se consideran claves son las herramientas de intercambio de mensajes en las distintas áreas definidas por la misma empresa. Dentro de la actividad es posible que la información sea planteada como un intercambio de patrones típicos, donde el comportamiento esta enlazado en función de las variables en la sociedad organizacional. Esto hace suponer que los individuos cumplen su rol dentro de la comunicación.

La comunicación ha logrado transformarse en uno de los ejes centrales de las empresas, ya que debido a ella existe mejor relación comunicativa entre actores internos y esto se refleja hacia los públicos externos; creando una imagen e identidad propia. Para ello, es de importancia usar las herramientas de comunicación organizacional como estrategia.

Las comunicaciones en cualquier entidad organizacional brindan de forma precisa la información en el entorno emocional apropiándolo para todos los individuos que son parte de ella. Dentro del contenido comunicacional hay que medir el proceso comunicación con un flujo constante de mensajes en relación con una red independiente. Por lo que, se podrían distinguir tres aspectos claves.

- ❖ Las comunicaciones funcionan dentro de un conjunto complejo y abierto influyente dentro del medio directo en el ambiente.
- ❖ La comunicación implica directamente con el flujo de los mensajes que se dan entre los altos miembros de la directiva.
- ❖ La comunicación dentro de la organización precisa a las personas individual y grupalmente basado en sus emociones y relaciones dentro de sus actividades laborales.

La comunicación, es considerada, dentro de lo general, como proceso en que esta se define con sus miembros determinando así una colectividad. Dentro del proceso, la comunicación consistiría en armar actividades dinámicas, mediante una continua identificación que se considera parte de la estructura organizacional, que se ajustan en su desarrollo adquisitivo de la empresa.

### **El impacto de la comunicación organizacional**

Enrique (2011) da mención que las organizaciones son referidas dentro de un sistema bastante complejo y compuesto. Ya que sus significados son relacionados dentro de un marco general, por lo que, no solo emite o envía los mensajes mediante un canal, si no que deberá armar relación con cada una de sus variables que se necesiten dentro del factor comunicación y genere un impacto dentro de la organización. Ya que, cada individuo que forma parte de la entidad hará como un servicio en cadena que llevará su respuesta como un mecanismo social. Y esto finalmente ayudara a fortalecer las relaciones tanto dentro como fuera de la institución.

Domínguez (2011) define que los estudios dentro de una organización se han convertido en interés específico para todos los que entienden la parte interna de las entidades organizacionales, porque se necesita de un grupo de factores donde les permitan un mayor o mismo éxito, en general, podemos decir que los sistemas por donde llegan los mensajes para informar a todos son de elemental importancia para la organización, porque sus sistemas comunicacionales proporcionan un gran logro y desarrollo para la comprensión entre los intercambios de códigos basados en opiniones o hechos como parte de estímulos que ayudarán en sus actitudes emocionales. Domínguez enlista algunas de sus posibles definiciones en necesidad de la comunicación interna de la organización:



- ❖ Conlleva a una mejor y amplia efectividad.
- ❖ Ayudar a todos los individuos (personas) de la organización a que sean reconocidos por su buen trabajo.
- ❖ Logra permitir que los individuos miembros de la organización perciban que ayudan en la empresa para de esta forma aumenten las motivaciones para obtener un buen desempeño.
- ❖ Conseguir que la integración aumente en mejora de la organización.
- ❖ Mejorar las conexiones por parte de los colaboradores, jefes y coordinadores, así como los individuos que se encuentran al interno y externo de la empresa.
- ❖ Conseguir una mejora mutua entre los trabajadores y conocer las necesidades a cambiar, conducirlos y reducir la errónea idea sobre un cambio.

Joan (2012) lo define como un conjunto de procesos comunicacionales fundamentales para el alcance del éxito de una empresa, siempre y cuando cuente con una organización capaz de bajar la incertidumbre o las malas participaciones como una serie de sentimientos negativos. Por lo tanto, los individuos que trabajan dentro de la organización deben comunicar a través de mensajes interpersonales lo que se dice y quiere hacer como plan de mejora colectiva. Si la gerencia no logra mantener que sus trabajadores dentro de la línea corporativa y mal capacitados acerca de sus propias actividades, estarán perdidos y no podrían trabajar de manera ordenada, sobre todo, serán privados de la satisfacción que les genera el hecho de formar parte de la totalidad. Los procesos de comunicación organizacional se deben planear, implementar, evaluar y mejorar como cualquier proceso productivo de la organización.

Robbins c. (2011), menciona que las estructuras de las organizaciones se pueden definir de diferente manera, ya que, pueden ser divididas dentro de la organización hasta lograr el alcance deseado, en cuanto a las coordinaciones en sí misma. Para que sea orientado a los logros de todos los objetivos planteados. En su estructura existen ciertas sistematizaciones que se logran proyectar a través de los objetivos propuestos dentro de ella, con el fin de contribuir en el cumplimiento de todos los objetivos que sean demandados según la normativa organizacional para el alcance de metas propuestas.

Mientras más reducida sea la empresa en donde se apliquen estas estructuras menos dificultoso serán conseguir los recursos necesarios para su implementación, eso quiere decir que, deberá seguir en pie y aspirar a una gran mejora colectiva, dentro de las

asignaciones y responsabilidades, ya que es de vital importancia generar ese seguimiento, en cuanto a los composición solo existe una persona encargada, y esta será el medio responsable de dirigir y encaminar los tiempos utilizados para alcanzar una correcta y eficaz estructuración.

### **Bases de la estructura organizativa**

Una correcta estructuración organizacional dentro de las empresas, deberían contar con un grupo de sistemas donde ayuden a mejorar la eficiencia en todas las actividades planteadas por los altos cargos de la misma. Logrando desarrollar todas formas y figuras organizacionales, ya que dentro la misma permitirá cumplir los objetivos, logrando una calidad en cuanto al desarrollo y control de todas las estructuras.

En cuanto a una organización siempre tiene una estructura, y usualmente es un diseño esquematizado para la empresa, en el cual solo cuentan con la ejecución de los procesos y también de la generación, considerando el alcance ya que son consideradas dentro de las correspondientes coordinaciones, el presente orden es establecido como un sistema bien diseñado, ya que proporciona bases sostenibles y ciertas normas para el control de la dirección en cuanto a las ejecuciones en el cual todos están integrados y se destacan las disposiciones completas de la organización entre ellas las siguientes:

- ❖ **Alta Dirección:** la estructura organizacional, está instruida por las personas que toman decisiones directamente al ahora o el después de la entidad, aceptando directamente las normas y estrategias, con una continua línea de procedimientos y presupuestos. (como ejemplo nombramos: el directorio y el área administrativa (consejo)).
- ❖ **Altos Ejecutivos:** las estructuras organizacionales, se realizan por las personas que hacen ejecutar las normativas y aprobadas por los altos mandos organizacionales; del mismo modo las decisiones son respondidas mediante la eficiencia del área administrativa para que así la entidad mejorare en cuanto a los recursos empleados.
- ❖ **Departamentalización:** Aquí la estructura organizacional, esta usualmente integrada por las personas que conforman los equipos de sección, divisiones operativas o administrativas, cuyas actividades son iguales y generalmente están a cargo de un responsable de departamento.

- ❖ **Funciones:** Finalmente en este nivel la estructura organizacional, es correspondida a los procesos que realiza la actividad de la propia organización, donde las personas aplican y cumplen los procesos que ya se han establecido para lograr el alcance de los objetivos.

Para Hitt (2011, Pág. 74) la estructura organizacional es definida como una forma de que las empresas dividan sus labores en distintas áreas donde después serian coordinadas. Por su parte, el diseño es correspondido dentro del proceso que se va a evaluar como parte de una táctica de la organización y los oficios ambientales, para alcanzar bien su estructura organizacional. Los organigramas son las ilustraciones graficas de las conexiones entre las unidades, así como el de las líneas de autoridad y los supervisores y subalternos.

### **La comunicación externa**

La comunicación externa se entiende como aquel conjunto de relación interdependientes que trabajan como una red y se establecen entre la organización y sus públicos meta. De esta forma se puede establecer una comunicación, cada organización diseña sus estrategias para llegar a su público y, al igual que la interna, son seleccionados los medios que se van a utilizar dependiendo del tipo de empresa, publico objetivo y mensaje que se quiere transmitir.

El reconocimiento que tienen las empresas en general, es independiente del sector en que se encuentre y depende usualmente de la gran parte del público externo, al cual podemos nosotros identificar como clientes potenciales. Este también es una protagonista en las organizaciones ya que dependemos de ellos para vender un producto o un servicio.

La atención, por lo tanto, también debe de estar dirigida hacia el cliente, porque él es un factor más que impulsa las actividades de la organización.

Para Pereiro (2008), ahora en el presente todavía hay empresas que dan mucho más interés a la dirección, administración de recursos netamente económicos, materiales y humanos, dejando de lado el servicio al cliente. Aparte, señala que todas las organizaciones se preocupan en crecer, pero no toman importancia que la competencia está creciendo y está incrementando la cartera de clientes.

Sin embargo, de igual forma reconoce que hay organizaciones que se logran interesar sobre la satisfacción del cliente, referido a su producto o servicio, por ello no es raro que a partir del año 2019 la totalidad de las empresas recurran a evaluar este concepto bajo modelos de excelencia como un índice de satisfacción del cliente.

Es por eso que hoy en día, la comunicación externa es un factor clave y fundamental para conocer la satisfacción del cliente, en relación a los servicios o productos que recibe de las empresas.

### **El cliente**

Un cliente es quien compra un producto o requiere de un servicio de una determinada organización o empresa por medio de una transacción financiera (dinero) y otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor. Usualmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Según la American Marketing Association (A.M.A), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) nos presenta los siguientes 7 principios para definir al cliente:

- ❖ Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- ❖ Un cliente no depende de nosotros. Nosotros siempre dependeremos de ellos.
- ❖ Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- ❖ Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendándolo.
- ❖ Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- ❖ Un cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- ❖ Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

## **La atención al cliente**

Palacio (1995), hace referencia a como se trata o como atendemos al cliente cuando interactuamos directamente. Dentro del sector del mercado, el cliente siempre exigirá ser escuchado, comprendido y reconocido. Es en ese momento que, a través de la calidad, las empresas podrían prepararse para lograr satisfacer estas exigencias e, incluso poder superarlas y así mejorar las expectativas del cliente, la única vía que cada una de ellas resulte realmente competitiva dentro del mercado.

La atención al cliente es por lo tanto un servicio establecido por una determinada empresa con el fin de guardar relaciones con los clientes y con esto prepararse para alcanzar la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta útil para interactuar con los clientes brindando asesoramiento idóneo para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

La atención al cliente es un área se encarga de realizar solución a un problema determinado en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos la satisfacción.

## **El servicio al cliente**

Trenzano (2008), dice que el servicio al cliente, es aquella área de una empresa u organización que se encarga de ver los asuntos directos con los clientes. Dentro de sus responsabilidades tenemos resolver las inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es el momento de contacto entre el cliente y la empresa.

Una empresa se crea para generar rentabilidad donde a la vez es necesario que satisfaga las diferentes necesidades y expectativas de los clientes, por tanto, deberá tener un equilibrio entre las siguientes variables:

1. Calidad de producto.
2. Calidad de servicio.
3. Precios accesibles.

No se debe eliminar ninguna de estas variables, ya que se trata de conocer el justo medio entre ellas (equilibrio), de tal forma en que el producto cumpla con las distintas especificaciones y necesidades del cliente, siendo competitivo y mejor a otros productos en calidad y precio; que del mismo modo este acompañado de un valor agregado. Este valor agregado deberá estar representado por un servicio conjunto y atención humilde, respetuoso y a tiempo.

### **La satisfacción del cliente**

Kotler (2003), define que la satisfacción del cliente es como el estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación del rendimiento percibido de un producto o servicio adquirido. “La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad a la persona”.

Es bastante raro encontrarse a una empresa u organización en donde se opine que la satisfacción de un cliente sea cosa secundaria; al contrario, casi todas, dentro de sus estrategias de comunicación, hablarían de que esa es precisamente la misión de la empresa y su razón de ser, tal es así que ahora se empiezan a medir las satisfacciones de manera consistente y permanente con el fin de tener un porcentaje que de un valor positivo o negativo como lo señala Pereiro (2008) a continuación:

“Impulsa a las organizaciones a que alcancen la satisfacción del cliente. Sitúa este objetivo en su punto de mira, y propugna la mejora del sistema de gestión de la calidad como vehículo hacia su consecución. En este modelo de excelencia la meta no es la calidad, es aumentar la satisfacción del cliente. La organización no decide, deciden los clientes.

Como menciona Ramírez (2007), es conveniente que siempre se trate de acompañar las acciones que induzcan a la mejora y la innovación. Si la organización o empresa no está dispuesta o no pone de su parte para innovar, que queremos decir que, si la empresa no está dispuesta a invertir tiempo, dinero y esfuerzo pues las consecuencias serían bastante graves. Para hacer rentable la satisfacción del cliente, se debe establecer con claridad el “para qué”. Es común escuchar que el objetivo es crear la lealtad del cliente a con la marca y que sobre todo propiciar la repetición de la venta e incrementar el índice de recomendación. Pero para lograr obtener esos

resultados hay que partir de las estrategias que la compañía tiene para competir y posicionarse.

Por lo tanto, se concluye que la satisfacción del cliente, debe constituir un factor relevante de atención priorizada y un objetivo constante de trabajo para cualquier empresa. Las empresas siempre van a necesitar lograr que funcione adecuadamente la comunicación con el cliente, si aspira a obtener su reconocimiento sobre la calidad de un producto o servicio que se le ofrezca. Por eso, entre todas las variables que se podrían priorizar sería que se mida la satisfacción del cliente a través de la calidad en el servicio, la imagen visual del producto o servicio y estrategias comunicativas.

### **Calidad en el servicio**

Fernández (2002), menciona lo siguiente “la calidad es un afán que ha preocupado siempre a la humanidad, el hombre en su esencia siempre ha buscado mejorar su entorno. La calidad, perfección y la mejora son siempre ideales que se han sobrellevado en todas las culturas a lo largo de la historia. Es la fuente de vida de todo negocio”.

La calidad de servicio siempre será un factor clave importante y determinante para alcanzar los objetivos de una empresa. Si esta logra brindar un buen servicio tendrá cliente satisfechos al consumir el bien o servicio que se le venda. Un cliente totalmente satisfecho podría ser la publicidad idónea que puede tener una empresa. Como factor importante, una empresa debe invertir sus recursos necesarios (tiempo, dinero y estudios de mercado), para ofrecer un servicio que alcance la satisfacción de sus clientes. Es muy básico establecer una estrecha relación con el cliente para conocer su opinión acerca del producto o servicio, pues son ellos quienes al final evaluarán de lo que se les está ofreciendo.

Salo (2005) define como servicio a un grupo de actividades que satisfacen las necesidades del cliente; aquellas actividades intangibles derivadas de las actitudes y de la capacidad interpersonal del prestador del servicio que deben satisfacer no solo las necesidades, sino los deseos y expectativas del consumidor. La distinción que se hace entre una empresa de servicios y de productos es cuestionable, ya que la única diferencia radica en la falta de un producto físico.

En su vínculo con la calidad, la comunicación establece todas las relaciones que quieran tener las organizaciones, tanto hacia su factor interno como hacia su entorno. Por lo que podríamos decir que, la comunicación se hace presente en las investigaciones de mercado y otras que presenten el contacto de la organización con el cliente.

Todas son de gran importancia, como lo sostiene Ramírez en su artículo, Comunicación en la satisfacción del cliente (2007), en el que hace referencia esencialmente al papel de la comunicación interpersonal en la formulación del criterio del cliente acerca de la calidad del servicio, así como la influencia que tiene el logro de su satisfacción.

Las organizaciones pueden diseñar y elaborar productos y servicios atractivos; pero una vez conseguido eso, que más necesitan, pues la respuesta es muy lógica que sus clientes reconozcan la calidad como resultado final. Hay muchos factores que siempre se involucran; pero el logro de una comunicación satisfactoria con el cliente es determinante.

La comunicación que se conecta directamente con los clientes y los miembros de la organización que interactúan con él no son elementos aislados, sino son el conjunto de resultados de todos los procesos comunicacionales que fueron ejecutados dentro de la organización. Si estos realmente no son efectivos, son pocas las probabilidades que estos contactos con el cliente, dejen en él una idea favorable.



## **Las estrategias comunicativas**

Las estrategias de comunicación son una herramienta fundamental para la comunicación tanto dentro como fuera de la organización. Las estrategias son un grupo de decisiones y métodos adaptados para conseguir el logro del objetivo asignando entornos competitivos y cooperativos.

García (2006), hace mención que cuando se habla de estrategias se está hablando necesariamente del futuro, y cuando se habla de comunicación estamos hablando de personas, las cuales integran sus conocimientos y sus comportamientos. La interacción entre ambas constituye, sin duda la acción humana permanente.

Para que una empresa logre sus objetivos siempre hay que crear estrategias efectivas tanto internas como externas; y realizar un plan de comunicación que nos ayudara a organizar y orientar todas las actividades hacia una buena comunicación de cualquier organización. Es una guía de trabajo y no es una propuesta cerrada, sino que es flexible y permite la espontaneidad.

Se debe definir bien los objetivos, que quiere decir, que determinaremos lo que se quiere conseguir en función de la política de la organización, tener un mensaje general y específico considerando a que públicos se dirigirá, y por lo tanto se debe tomar en cuenta la comunicación tanto interna como externa.

Un plan de comunicación debe ser elaborado detalladamente como estrategia de comunicación con una metodología que deberá transmitirse al personal, de igual modo a diferentes grupos de interés que guarden relación con la misma institución tales como la comunicad, públicos en general y al gobierno si se requiriera.

Para definir los públicos es de vital importancia identificar a los destinatarios tales como: los clientes, proveedores, vinculaciones, público en general. Utilizando así los medios de comunicación para dirigirse a los mismos, así como exposiciones y foros.

Dentro de la planificación se deben tomar en cuenta las siguiente cuatro funciones que son fundamentales: planificación, organización, ejecución y control y seguimiento. Si una actividad está mal planificada, su ejecución será de igual manera equivocada y el resto de las funciones, ineficaces.

## **Las Redes Sociales**

Según con Boyd y Ellison (2007), las redes sociales se definen dentro de un servicio el cual logra que todos los individuos creen y construyan un perfil público o semipúblico dentro de un conjunto de procedimientos ilimitados, donde se podrían articular una lista de usuarios con los que comparten una especie de conexión personal.

Las redes sociales están conformadas por estructuras sociales que se representan en forma de uno o varios gráficos, en los cuales los nodos son representados por los individuos que usan este sistema, en algunos casos son determinados como actores. Las relaciones que guardan pueden ser de distinto tipo, como, por ejemplo: intercambios financieros, amistad, relaciones, cultura, preferencias, etc.

El autor Bartolome (2008), nos menciona que las redes sociales suelen enseñar lo que en años atrás nos mostraban los sociogramas: una serie de símbolos representados por los individuos, obviamente era considerados como personas, unidos a través de canales que eran representadas como las relaciones o acciones. Entonces podemos decir que la característica de una red social puede ser muy compleja, así como la razón que lo condensa, que podrían ser desde el sexo, a la afición por los viajes, en la actualidad las redes sociales mueven el mundo, aunque es evidente que unas se mueven más que otras. Lo que ahora se le denomina web 2.0 tiene como aporte la gran capacidad de crear redes sociales uniendo a todos los individuos lejanos físicamente. Lo importante de la síntesis de las redes sociales es que sea posible integrarlo dentro de uno de los varios aspectos claves que el internet ha logrado evolucionar como mecanismo de poder.

En la actualidad, el uso que le dan todos los individuos hacen de estos avances tecnológicos seas prácticamente diarios entre ellos tenemos: las páginas web, correos electrónicos, blogs, etc. Gracias a las redes sociales conseguimos la oportunidad de llevar a cabo con todos los individuos, este beneficio ha sido aprovechado por todos, siendo más específico de los teléfonos celulares y tablets, ya que han ayudado a aprovechar al máximo todas sus características y componentes, pero más que nada que estén al alcance de todos.

## **Clasificación de las redes sociales**

Como ya sabemos las redes sociales nos han proporcionado interacción a un sinnúmero de usuarios en tiempo real. Las podríamos conceptualizar como máquinas sociales diseñadas para la fabricación de situaciones, conflictos y relaciones. Usando a continuación la clasificación de Burgueño (2009).

### **1. Por el público objetivo y temática:**

#### **1.1. Redes sociales horizontales**

Son las que se están totalmente dirigidas a cualquier tipo de usuarios y sin ningún tema definido, representando a esta clasificación podemos nombrar a Facebook, Twitter, Orkut, Identi.ca.

#### **1.2. Redes Sociales Verticales**

Creadas sobre la base de un círculo temático de adherencia o complemento. Su principal objetivo es hacer un conjunto en un entorno temático totalmente definido a un grupo selecto. En función a las especialidades, pueden clasificarse a su vez en:

- a) Redes sociales verticales profesionales: Se dirigen directo a generar las relaciones dentro del entorno profesional de todos los usuarios dentro de esta clasificación tenemos los siguientes: Viadeo, Xing y Linked In.
- b) Redes Sociales Verticales de ocio: Dentro de los objetivos de esta clasificación onda por la reunión colectiva que se va directo al desarrollo de actividades de ocio, videojuegos, deporte, fans, etc. Como ejemplo podríamos poner a Wipley, Last.FM, Monterus, Minube Gogster.
- c) Redes sociales Verticales mixtas: Se va directo al ofrecimiento para los usuarios y empresas dentro del entorno específico del desarrollo de actividad tanto profesiones como también los personales relacionándolo con sus perfiles entre ellos podemos mencionar a: Yuglo, Unience y PideCita.

## **2. Por su sujeto principal de la relación:**

### **2.1. Redes Sociales Humanas**

Son las que centran su principal atención en crear relaciones entre todas las personas uniendo individuos dentro de un perfil virtual social y en función de algunas afinidades como gustos, lugares de trabajo, viajes, actividades, etc. Ejemplo: Koornk, Doppir, Youare y Tuenti.

### **2.2. Redes Sociales de Contenido**

Guardan relación en el tema de desarrollo en conjunto con los perfiles a través de publicaciones, sus principales objetos que tiene el usuario o los archivos que se encuentran dentro del espacio de su computadora, por ejemplo: Scribd, Flickr, Bebo y Friendster.

### **2.3. Redes Sociales Inertes**

Son conformadas en el sector novedoso entre todas las redes sociales. Su objetivo se basa en unificar marcas, lugares y personajes. Siendo estos los principales sujetos en una red.

## **3. Por su plataforma:**

### **3.1. Red Social MMORPG y metaversos**

Normalmente son creados sobre una base técnica (Cliente – Servidor) entre ellos podemos mencionar a WOW, SecondLife y Lineage.

### **3.2. Red Social Web**

Sus diseños y plataformas son de un desarrollo que se basan en una estructura básica ya muy típica en la web. Como por ejemplo tenemos a: MySpace, Firendfeed y Hi5.

## **La web 2.0**

Desde la creación del internet se ha logrado visualizar la gran reacción que esta generaría siendo considerado como la red madre, en la evolución de las relaciones sociales y económicas. Habiendo un 2.0 quiere decir que antes existía un uno punto y algo, en el tiempo que internet, sus 90s, la información que se hallaba publicada gracias a los técnicos de instituciones llamados Web master, los sitios web eran netamente estadísticos, la información en general no cambiaba. La necesidad generar una comunicación a todas las personas e instituciones en la naciente sociedad red, bajo el termino de los contenidos dentro de los portales web y la gran cantidad de información, hizo que se rompiera la dependencia del web master y se crearon después herramientas para que todos puedan de una manera más libre y así de esta forma hablar o publicar, ideas, puntos de vista, preferencias, significados, etc. Este gran avance contribuyo a que se crearan los sitios web dinámicos el cual hizo que sea posible que los navegantes, tengan más confianza en el uso de la red, produciendo nuevas formas de relación social y que en muchas de las actividades comunes se realice por la internet, por ejemplo: escribir una carta, pagar los servicios básicos, realizar operaciones bancarias, comprar y vender productos, enamorarse, estudiar, hacer campañas políticas, viajar virtualmente, visitar lugares, trabajar remotamente, estudiar, participar en manifestaciones públicas, votar, hablar mediante un chat, investigar, entre otros más.

Dentro del fenómeno que es 2.0 no son directamente las páginas web, ni los portales creados, ni la evolución tecnológica en sí. 2.0 se comprende como una modificación del estilo de vida o de paradigmas de todas los individuos, de ser consumidores indirectos de información en la actual sociedad manejada por la economía, esencialmente en la producción palpable a ser consumidores directos de las diferentes formas de comunicación, dentro de los procesos que nos muestra la red conocida como internet, es decir a no dejar de ser seres capaces de socializar en una nueva sociedad dentro de una nueva era digital, sosteniéndose en entornos reales físicos y también los virtuales.

## Facebook

La presente red social fue creada en el año 2004, como un hobby de Mark Zuckerberg, quien en ese entonces era un estudiante de Harvard, inicio dentro de un servicio de comunicación para la universidad a la que pertenecía. Luego de unos años se hizo pública para todos los usuarios, logrando alcanzar para una actualización en mayo del 2012, una gran cantidad de 900 millones de personas o usuarios registrados en todo el mundo.

Para el especialista en redes sociales Pedro Rojas (2011), la gran fortaleza de esta red social radica en la gran cantidad de usuarios que pueden utilizar la red, que como ya sabes son miles alrededor de todo el mundo. Las principales características podemos destacar las siguientes:

- Lista de amigos: Dentro de esta lista los usuarios pueden agregar o incluir a cualquier persona que gire en torno a un vínculo personal, que también estén unidas a la red social. Facebook permite al usuario tener una localización de amistades conocidas o agregar del mismo modo a otros nuevos con quienes se quiera hacer un intercambio de intereses en común, Es por eso que, el servidor del portal tiene dentro de sus características una herramienta para búsqueda y sugerencia de amistades.
- Los Grupos y Páginas: Esta es una de las utilidades más empleadas, ya que nos permite reunir a personas con afinidades en común. En los grupos las personas pueden compartir videos, mensajes, fotos. Pero en cambio, en las páginas creadas con fines específicos, no tienen un foro de discusión es por ello que su utilidad va más para marcas o personajes con un valor específico. Dentro de los grupos hay ciertas normas que la misma Red Social impone y que debe ser respetada si no quieres ser baneado, entre esas normas tenemos comentarios o publicaciones que inciten el odio o la falta de respeto por todas las personas que están dentro del grupo.

- El Muro: Dentro de nuestros Perfiles podemos darnos cuenta que hay varias herramientas, pero la más usada por nosotros es el muro, ya que gracias a ella podemos colgar fotos y poner estados para que todos puedan verlo con un fin personal o quizás comercial. Esta herramienta solo puede ser visible para aquellos usuarios registrados en la red. Y si el usuario lo desea puede configurar su perfil para que solo sus amigos agregados pueden ver sus publicaciones.

Para el investigador principal de ExacTarget Jeff Rohrs, Menciona que todas las personas que usan la red social Facebook para interactuar con todas sus amistades, entretenerse y expresar ciertos fines mediante una afiliación pública, ya sea con marcas, personajes famosos, objetos, etc. Con estos factores combinados puede crearse un gran beneficio dentro del marketing. “enlazando a todos los usuarios o personas mediante un entretenimiento, es una oportunidad magnífica para aumentar el número de FANS y conseguir mediante la opción compartir que sus amigos también puedan suscribirse.

Ahora entrando al entorno organizacional Facebook puede proporcionar, una gran serie de datos, que pueden ser accesibles y almacenables con el tiempo, que quiere decir, que la información puede ser retomada cuando el usuario lo quiera, con esto la organización podría obtener un beneficio.

De la misma manera, Marta Cruz (2008) menciona en su libro “Manual de marketing directo e interactivo”, algunos de aquellos beneficios proporcionados para las empresas:

- Gran facilidad en la recolección y actualización de todos los datos de usuarios que entren suscritos con su perfil en el grupo.
- Aumento del compromiso, es decir, que pueden sentirse más involucrados con el grupo mediante publicaciones continuas.
- Ahorro en los costos publicitarios.

## **Redes sociales la oportunidad de empresa y marcas**

Habiendo definido los conceptos claves que nos ayudaran a enmarcar la presente investigación, consideramos de importancia presentar algunas investigaciones relacionadas al tema Facebook y el uso de esta red social dentro de las empresas y marcas.

José Ariel Giraldo López (2007), un gran especialista en mercado y administración, nos dice que el crecimiento de las redes sociales, han causado que se conviertan en una herramienta que ya es indispensable para la comunicación, diversión y promoción. Con lo cual genera situaciones de competencia entre ellos basados en el tema de publicidad digital.

Algunas organizaciones pueden utilizar las redes sociales con el fin de mejorar la comunicación y el crecimiento. Mediante más tiempo pasa las organizaciones se potencian más en cuanto a software y utilizan las redes sociales como un complemento para integrar a grupos de personas en torno a los intereses comunes o relaciones con la organización, crean sinergias entre sus empleados y comunicarlo. Direccionando a las redes sociales, las empresas lograr posicionar todas sus marcas o productos.

Dentro de las grandes ventajas de utilizar las redes sociales dentro de las empresas se focaliza en las oportunidades de difusión de contenidos en redes especializadas, en el ámbito definido y delimitado; podemos decir que la conversación con los integrantes de la red, pueden acabar colaborando en aquellas fases piloto e innovación de productos o marcas; y, por último los usuarios podrían participar en lanzamientos, novedades y eventos, compartiendo y haciendo una cadena en distintas plataformas virtuales.

Del mismo modo logran proporcionar una gran ventaja en cuanto a competitividad con otras empresas que gestionen su presencia a través de internet de forma pasiva, esto quiere decir que son fuertes frente a aquellos que no valoran la importancia de la evolución tecnológica quedándose con lo común y no queriendo establecer un nexo o vínculo con sus clientes.



## **Recomendaciones para usuarios y para proveedores**

No tenemos ninguna duda de que internet es una de las revoluciones más grandes que han existido en estos últimos años, donde se ha podido experimentar que la humanidad sigue y seguirá cambiando. Con el pasar del tiempo también hará cambios dentro del entorno social, en cuanto a la privacidad en la Red, aún tenemos y nos cuestionamos muchas interrogantes que quedan sin resolver. Pero para efectuar un mecanismo los treinta y siete Organismos de Protección de la Privacidad de Europa han elaborado un conjunto de consejos para usuarios que utilizan las redes sociales para las empresas proveedoras:

Para los usuarios:

- ✓ Pensar en que datos personales son necesarios publicar y que el objeto de conveniencias no se conozca.
- ✓ Que los menores de edad eviten colgar datos domiciliarios o números de teléfono.
- ✓ Utilizar un tipo de seudónimo en vez de un nombre real para aquellas redes sociales que no brinden confianza.
- ✓ Tener mucho cuidado al tratar de colgar contenidos de información personal de otros usuarios sin su consentimiento.

Para los proveedores:

- ✓ Tratar de informar de una forma clara, intangible y abierta acerca de un tratamiento de los datos y las consecuentes posibilidades que tendrían al publicarlo.
- ✓ Desarrollar una mejora de sus sistemas de información y proteger a las personas que podrían dañar con contenidos fraudulentos en sus perfiles o dentro de la red empleada.
- ✓ Establecer una forma interactiva para tener la atención diaria de los seguidores y también estrategias sencillas para que no causen malos entendidos en el mensaje a comunicar.

#### **1.4. Formulación del Problema:**

¿De qué manera la implementación de un plan de comunicación externa a través de la red social Facebook podría mejorar la atención del paciente en el Policlínico EsSalud Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018?

#### **1.5. Justificación de estudio:**

Desde la creación de las diferentes redes sociales y su evolución, han hecho que estas sirvan como plataformas de comunicación y comercio digital, como en el caso de Facebook, que ya desde hace mucho tiempo se ha ido innovando con componentes útiles para todos. Como por ejemplo la creación de una página (Fan Page) o grupos con temática variada para cada interés. Desde los últimos dos años varios medios digitales no se han quedado atrás y ahora podemos crear páginas web totalmente gratuitas, pero no con los componentes que Facebook nos ofrece.

Relevancia social: Mediante el avance de las tecnologías, la comunicación social ha comenzado a tener una variedad de cambios dentro de la misma sociedad haciendo que sea más continua y mejor establecida no solo enfocado en las personas sino también a nivel empresarial. La sociedad fue cambiando tras la adaptación de estos nuevos medios, ya que con la llegada del internet todo cambio y las bases de comunicacionales como los conceptos y clasificaciones se tuvieron que modificar y agregar a esta nueva innovación.

En la actualidad, con la llegada de los teléfonos celulares táctiles y tablets ya se hizo fácil la comunicación y con la creación de las redes sociales aún más ya que sus plataformas combinadas con sus herramientas de audio y video lograr unir más a la sociedad, ya que no importa si estas en otro país podías entablar una conversación directa vía video llamada o conferencias.

Hablando ya, dentro de las organizaciones, actualmente poseen un área que se encarga de la comunicación entre las personas que laboran dentro y con los clientes, este tipo de comunicación es denominada antes varios autores a nivel mundial como comunicación organizacional interna y externa.

Valor Teórico: Esta investigación ayudará a mejorar la atención al cliente con la implementación un plan de comunicación externa a través de la red social Facebook, ya que, a pesar de que las redes sociales llevan un tiempo, en los centros que EsSalud maneja nunca se han implementado y solo algunos lo han intentado,

pero al no tener conocimientos, porque no poseen dentro de cada uno de ellos un profesional especializado para ese trabajo, no han causado un gran cambio.

ya hablando de la comunicación se ve que los problemas se centran más en los hospitales grandes que en los pequeños por la simple razón de la forma en como llevan la información.

Con ese propósito se creyó conveniente implementar el plan de comunicación externa, teniendo como objetivo central armas una base de estudio que podría llevar a una futura investigación sobre lo que es comunicación organizacional externa.

Utilidad metodológica: como desarrollo de esta investigación, se podría mejorar mediante la implementación del plan de comunicación para así tener una mejor organización en el sistema de comunicación entre el personal administrativo y asistencia, ayudando a generar un espacio dentro del tiempo de atención, no solo al nivel interno, sino también con los clientes ya que ellos son considerados parte esencial para el crecimiento organizacional del policlínico.

En la actualidad en el policlínico, no se ha implementado un plan de comunicación ni interna ni externa, por lo que no existen detalles o trabajos previos. Razón por la cual no tienen una óptima comunicación con los trabajadores y menos con los clientes.

Por lo tanto, la presente investigación se justifica en diseñar un plan de comunicación externa, para mejorar el sistema organizacional en el policlínico EsSalud Víctor Larco Herrera en Trujillo, permitiendo de esta manera tener una mejor comunicación con los trabajadores y clientes, haciéndolo más fluido e interactivo.

## **1.6. Hipótesis:**

Hi: La implementación del plan de comunicación externa logra la mejora en la atención al paciente en el Policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera, Por lo tanto, Es eficiente.

Ho: La implementación del plan de comunicación externa no logra conseguir la mejora en la atención al paciente en el Policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera, por lo tanto, es ineficiente.

## **1.7. Objetivos:**

### **Objetivo general:**

- Mejorar la atención a los pacientes de policlínico Essalud de Víctor Larco Herrera, implementando un plan de comunicación externa basado en la red social Facebook en Trujillo en el año 2018.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar el sistema de atención al cliente actual utilizando el método de observación y un pre test como herramienta de recolección de datos.
- Conocer la opinión de los asegurados acerca de la atención y sobre el manejo de la comunicación Policlínico – Asegurado a través de una encuesta (Pre Test).
- Diseñar el plan de comunicación externa para mejorar la atención al cliente en el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera.
- Validar el diseño del plan de comunicación externa por las autoridades del centro de salud y dos especialistas en el tema.
- Aplicar el plan de comunicación externa para mejorar la atención al cliente en el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera (Modo Piloto).
- Evaluar el plan de comunicación externa para mejorar la atención cliente en el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera propuesto.

## II. METODO

### 2.1. Tipo y Diseño de investigación:

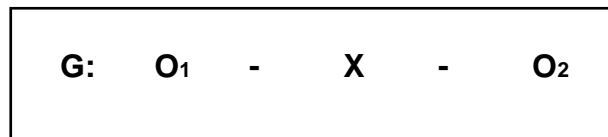
#### 2.1.1. Tipo de Estudio:

La presente investigación es del tipo Pre - experimental, ya que, se implica una medición previa (Pre – Test); para luego aplicar una mejora mediante un plan de comunicación externa a través de la red social Facebook, en el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera y al final se hará un diagnóstico final para saber si hubo o no mejora en la atención (Post – Test).

#### 2.1.2. Diseño de investigación:

La presente investigación tiene un planteamiento de tipo Pre - experimental. En cuanto al diseño de investigación es experimental; porque se observarán consecuencias que son relacionadas directamente con el problema a tratar y solucionar.

Se utilizó el siguiente esquema para el diseño:



Donde:

O1: Pre test

X: Tratamiento

O2: Post Test

## 2.2. Variables, Matriz de operacionalización:

### 2.2.1. Variable:

- Independiente (causa): Plan de comunicación externa a través de la red social Facebook.
- Dependiente (efecto): Mejorar la atención al paciente en el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera.

### 2.2.2. Objeto de estudio:

- Policlínico EsSalud Víctor Larco Herrera.
- Áreas: Asegurados del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera.

## 2.3. Población y muestra:

**2.3.1. Población:** La población seleccionada para esta investigación está establecida por todo el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera que consta de 31,116 personas.

**2.3.2. Muestra:** La muestra elegida para la presente investigación está constituida por el proceso matemático para solo los asegurados del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera.

### 2.3.3. Muestreo:

$$n = \frac{z^2 \times n \times p \times q}{e^2 (n-1) + z^2} \quad n = \frac{1.96^2 \times 31116 \times 0.50 \times 0.50}{0.08^2 (31115) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} \quad n = \frac{3.8416 \times 31116 \times 0.25}{199.136 + 0.9604}$$

$$n = \frac{29,883.80}{200.0964} \quad n = 149.35$$

- Según nuestro resultado final la presente investigación es considerada probabilística.

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de comunicación externa a través de la red social Facebook	“La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, manejar el plan de comunicación a través de la red social Facebook es un poco más completo, ya que usas un canal libre o gratuito donde puedes subir imágenes, videos y encuestas, con el objetivo de generar, mantener y reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos”. Pereiro (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico preliminar para saber y medir el grado de comunicación externa a través de cuestionarios.</li> <li>• Mediante la observación, obtener un diagnóstico en cuanto a las condiciones de comunicación del policlínico.</li> <li>• Según los Datos obtenidos en el proyecto, armar el plan de comunicación externa.</li> <li>• Creación del Facebook oficial y fan page del policlínico para comenzar su implementación completa.</li> </ul>	Diagnóstico	Analizar la atención del policlínico.	❖ Estructura del plan de comunicación externa.	Nominal
				Nro. de quejas Libro de reclamaciones		
			Estrategias	Estrategia de medios.		
				Mensaje.		
				Segmentación (público objetivo)		
				Proponer el plan de comunicación.		
			Cronograma de actividades	Crear el Página Facebook oficial y agregar a nuestro P.O.		
				Diseñar nuestros contenidos		
			Presupuesto	Evaluar el plan de comunicación.		
				Resultados.		

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Mejora de atención a los pacientes Essalud Víctor Larco	La mejora de atención es lo que se le considera a la satisfacción que siente el cliente referente a un producto a servicio brindado, donde la meta principal es cumplir con las expectativas que el cliente necesita satisfacer. <b>Palacio (1995)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer cuál es el N° de personas satisfechas que son atendidas en el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera.</li> <li>• Mediante encuestas descubrir si hubo un cambio positivo en la atención a los asegurados.</li> <li>• Obtener y graficar todos los datos para mostrar los resultados del plan de comunicación en la mejora de atención a los pacientes del policlínico.</li> </ul>	Satisfacción	N° de personas satisfechas con la atención recibida en el policlínico.	❖ Encuestas	Nominal
				N° de personas conformes con el trato recibido en la atención del policlínico.		
			Relación con el paciente. (Cliente)	Atención adecuada de dudas o consultas.		
				Atención adecuada de sugerencias.		
Atención adecuada de quejas y reclamos.						



#### **2.3.4. Criterios de Selección:**

Criterio de Inclusión: 31050 personas aseguradas del policlínico EsSalud Víctor Larco Herrera de las cuales según nuestra formula de muestreo solo analizaremos a 149 personas.

Criterio de Exclusión: En la presente investigación de nuestro total de población seleccionada no se tomarán en cuenta a 30,967 personas, ya que la cifra es demasiado grande para la investigación.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:**

**2.4.1. Técnica e Instrumento:** Es un principal recurso que nos permite hacer valer nuestra investigación acerca del tema que estamos proponiendo, dicho de otra manera, son herramientas que nos ayudaran a justificar nuestra investigación con el propósito de saber si hubo o no resultados.

**2.4.2. Validez:** Es el grado de precisión o exactitud de la medida de los instrumentos que vamos a aplicar para la obtención de nuestros resultados, las personas encargadas de esta tarea son: Estadistas, Asesores de investigación o Profesionales relacionados al tema que se está investigando.

#### **2.5. Métodos de análisis de datos:**

En la presente investigación se realizarán dos pasos, primero se aplicarán los instrumentos como lo es el cuestionario para las encuestas, el cual permitirá que se obtengan los datos reales de la investigación, Segundo se hará la respectiva tabulación de los datos y resultados a través de gráficos de Excel, para después hacer el análisis final a través de la prueba estadística de la T student.

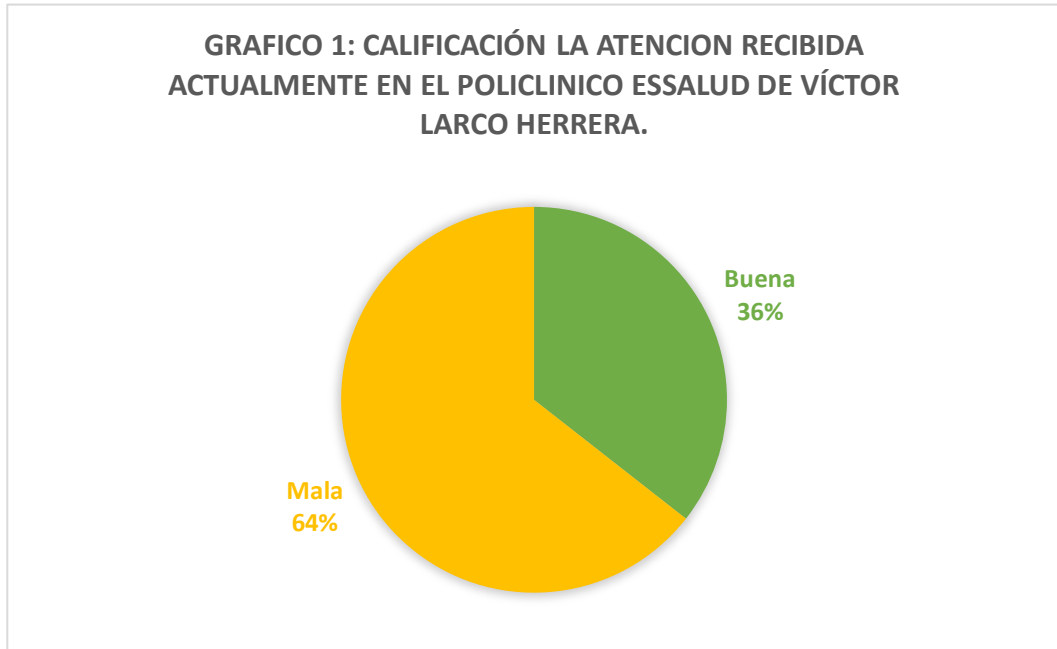
## **2.6. Aspectos Éticos:**

Para que la presente investigación se sustenta en los principios de la ética, cuando los sujetos de estudio sean personas, se tendrá en cuenta el consentimiento previo de los mismos para participar, tomándose en cuenta todos los aspectos establecidos al respecto.

Se deberá tomar en cuenta en este aspecto, si las políticas públicas hacen posible que el desarrollo de la investigación, sea factible según el fenómeno en cuestión y se han logrado tener los permisos necesarios como también si se cuenta con los recursos necesarios para la misma. Del mismo modo se deberá tomar en cuenta, si el investigador es competente para realizar este tipo de estudio. Si es pertinente, luego se deberá tener en cuenta el consentimiento informado de las personas implicadas en la investigación como las autoridades o directivos en el caso de una empresa y el público meta.

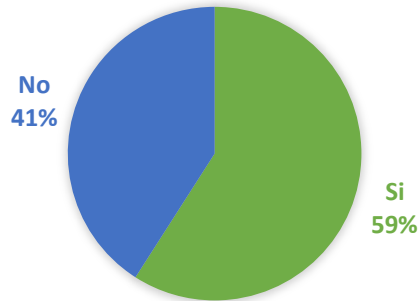
### III. RESULTADOS

Pre Test: para encontrar los resultados de nuestro pre test se aplicó una encuesta (anexos) a 149 personas (asegurados del policlínico Víctor Larco Herrera) antes de que el plan de comunicación externa fuera aplicado, mostrando los siguientes resultados:



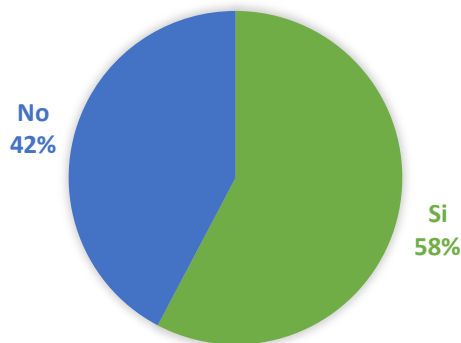
Interpretación: En el presente grafico podemos observar que de los 149 pacientes del policlínico califican la atención actual del policlínico de la siguiente manera: El 13% califica que la atención brindada es buena, un 22% califica una atención regular y el 65% califica una atención mala. Por lo tanto, como resultado a la primera pregunta decimos que la atención recibida en la actualidad es MALA.

**GRAFICO 2: ES FACTIBLE QUE EL POLICLÍNICO ESSALUD DE VÍCTOR LARCO HERRERA CUENTE CON UNA RED SOCIAL PARA UNA MEJOR COMUNICACIÓN EN EL NIVEL DE ATENCIÓN CON EL ASEGURADO**



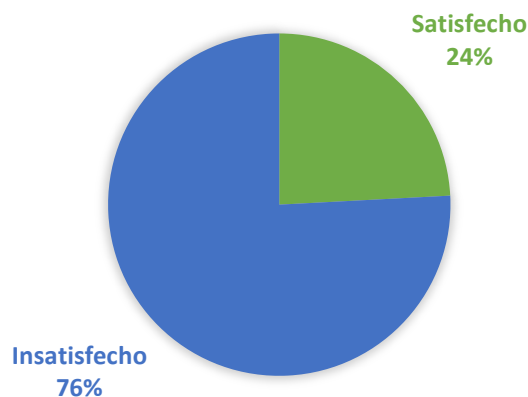
Interpretación: En el presente grafico podemos observar que de los 149 pacientes del policlínico: El 41% de ellos califica que no es factible que el policlínico cuente con una red social para mejorar la atención, Mientras que el 59% califica factible la opción de que el policlínico cuente con una red social para poder ser atendidos. Por lo tanto, según los resultados obtenidos se puede proceder con la creación de la red social.

**GRÁFICO 3: TE GUSTARÍA QUE A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EL POLICLÍNICO BRINDE SUS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**



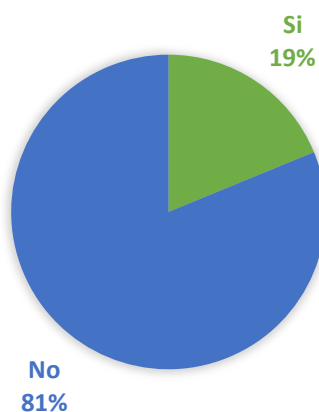
Interpretación: En el presente grafico podemos observar que de los 149 pacientes del policlínico: El 42% de ellos opina que el policlínico no debería brindar servicios de atención al cliente, mientras que el 58% opina que el policlínico si debería brindar servicios de atención al cliente. Por lo tanto, según los resultados el Facebook oficial contara con servicios de atención al cliente.

**GRÁFICO 4: LOS ASEGURADOS ESTAN SATISFECHOS O INSATISFECHOS CON LA ACTUAL ATENCIÓN BRINDADA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK.**



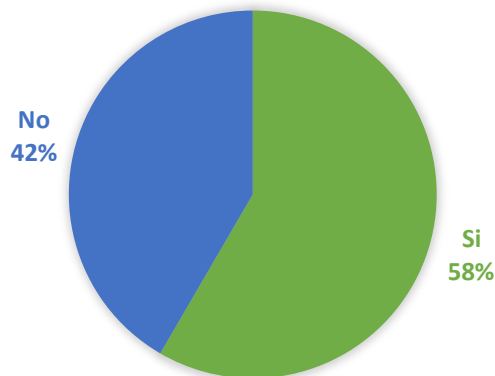
Interpretación: En el presente gráfico podemos observar que de los 149 pacientes del policlínico: El 24% de ellos están satisfechos con la atención actual que se les brinda, mientras que el 76% no está satisfecho con la actual atención. Por lo tanto, según los resultados los pacientes se encuentran insatisfechos con la atención actual.

**GRÁFICO 5: LOS PACIENTES DEL POLICLÍNICO ESSALUD DE VÍCTOR LARCO HERRERA HAN NOTADO UN CAMBIO FAVORABLE EN LA ATENCIÓN ACTUAL.**



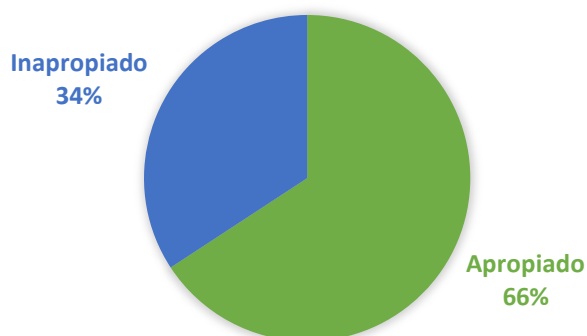
Interpretación: En el presente gráfico podemos observar que de los 149 pacientes del policlínico: El 19% de ellos si percibe un cambio favorable en la atención a los pacientes, mientras que el 81% NO perciben ningún cambio. Por lo tanto, según los resultados los asegurados no han notado ningún cambio en la atención, en lo que lleva del año.

**GRÁFICO 6: SE HARÍAN CONSULTAS, SUGERENCIAS O RECLAMOS A TRÁVES DEL FACEBOOK DEL POLICLÍNICO.**



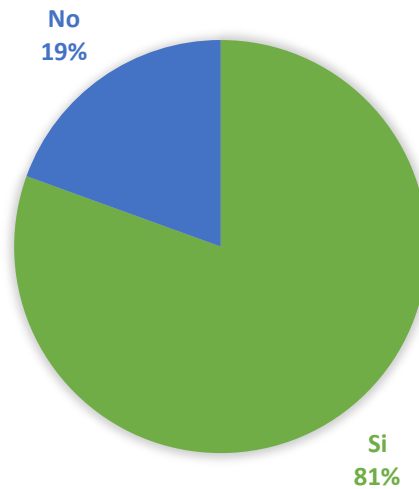
Interpretación: En el presente gráfico podemos observar que de los 149 pacientes del policlínico: El 42% de ellos no haría una consulta a través del Facebook, mientras que el 58% sí haría una consulta, sugerencia o reclamo a través del Facebook del policlínico. Por lo tanto, según los resultados la mayoría de asegurados sí haría una consulta por la red social oficial del policlínico.

**GRÁFICO 7: CALIFICACIÓN DEL PACIENTE SI EL POLICLÍNICO INICIARA UNA ATENCIÓN A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK.**



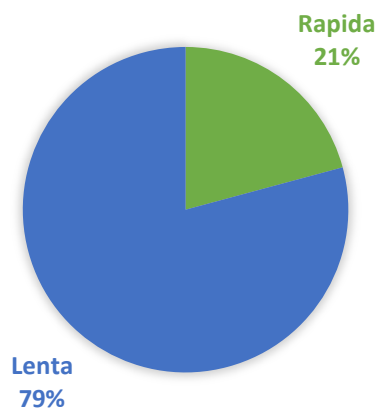
Interpretación: En el presente gráfico podemos observar que de los 149 pacientes del policlínico: El 34% de asegurados toma como inapropiada la apertura de una red social, mientras que el 66% lo califica como una buena opción para atención al cliente. Por lo tanto, según los resultados los pacientes califican apropiadamente la atención a través del Facebook oficial.

**GRÁFICO 8: HUBO PROBLEMAS AL HACER ALGUNA CONSULTA, SUGERENCIA O RECLAMO POR VENTANILLA DEL POLICLÍNICO.**



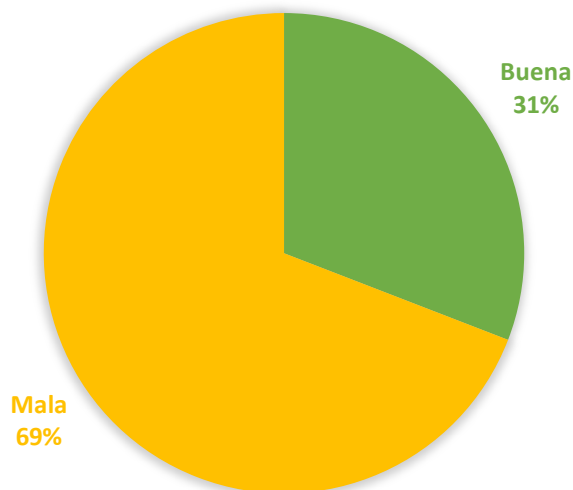
Interpretación: En el presente gráfico podemos observar que de los 149 pacientes del policlínico: El 19% de ellos NO han tenido problemas al hacer una consulta, sugerencia o reclamo directo en el policlínico, mientras que el 81% si han tenido problemas en hacerlo. Por lo tanto, según los resultados decimos que los asegurados tienen problemas en atención directa en el policlínico.

**GRÁFICO 9: RESPUESTA A TU CONSULTA, SUGERENCIA O RECLAMO**



Interpretación: En el presente gráfico podemos observar que de los 149 pacientes del policlínico: Al 21% de los pacientes el policlínico logro solucionar de manera rápida el problema, mientras el 79% NO se le logro atender rápidamente. Por lo tanto, según los resultados decimos que la atención a los asegurados en su mayoría es LENTA.

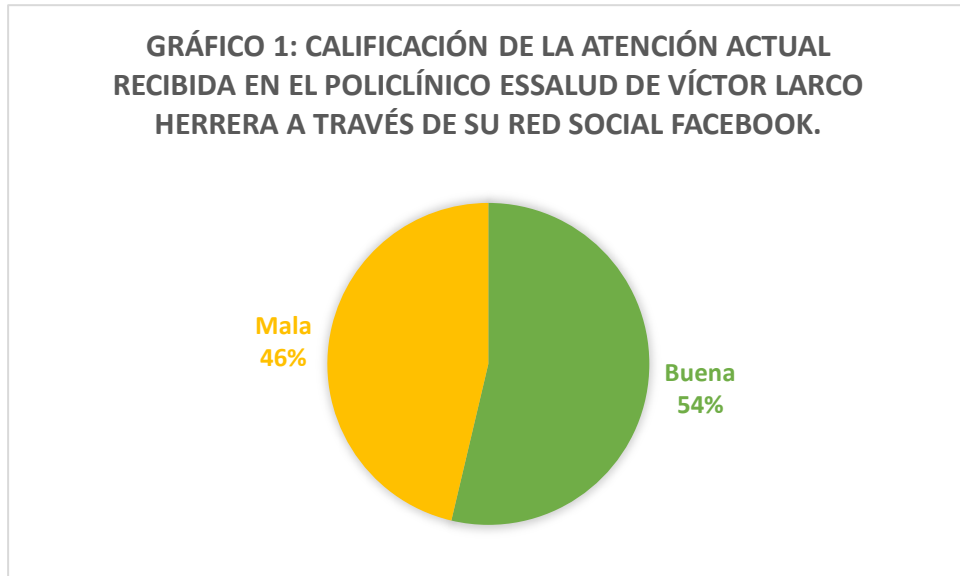
**GRÁFICO 10: CALIFICACIÓN DE LA RELACIÓN  
POLICLÍNICO - ASEGURADO.**



Interpretación: En el presente gráfico podemos observar que de los 149 pacientes del policlínico: El 12% de los asegurados del policlínico califican que tienen una buena relación con ellos, el 19% de ellos califican como regular la relación que tiene el policlínico con ellos, mientras que el 69% de ellos califica que el policlínico tiene una mala relación con los asegurados. Por lo tanto, decimos que, el policlínico tiene una MALA relación con los asegurados.

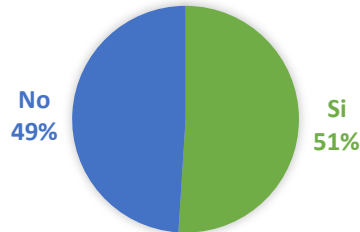


Post Test: para encontrar los resultados de nuestro post test se aplicó una encuesta (anexos) a 149 personas (asegurados del policlínico Víctor Larco Herrera) después de que el plan de comunicación externa fuera aplicado, mostrando los siguientes resultados:



Interpretación: En el presente grafico podemos observar que de los 149 pacientes encuestados del policlínico: El 54% de los asegurados del policlínico califican que recibieron una buena atención a través del Facebook, el 20% de los asegurados recibió una atención regular y el 26% de los asegurados tuvo una mala atención. Por lo tanto, a comparación de los resultados del pre test, la atención a través de la red social Facebook logro satisfacer a los asegurados, obteniendo una calificación buena en el nivel de atención al cliente.

**GRAFICO 2: ES FACTIBLE QUE EL POLICLÍNICO ESSALUD DE VÍCTOR LARCO HERRERA CUENTE CON UNA RED SOCIAL PARA UNA MEJOR COMUNICACIÓN EN EL NIVEL DE ATENCIÓN CON EL ASEGURADO**



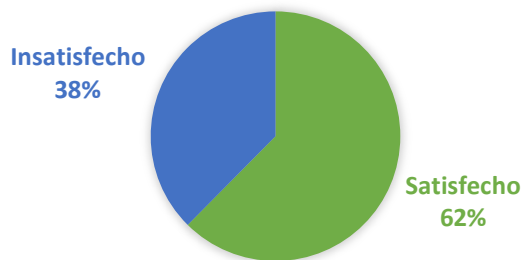
Interpretación: En el presente grafico podemos observar que de los 149 pacientes encuestados del policlínico: El 51% de los asegurados califica que, si fue factible que el policlínico tuviera una nueva modalidad de brindar servicios al cliente, mientras que el 49 % de los asegurados toma de manera negativa la implementación de la red social. Por lo tanto, a comparación de los resultados del pre test y al haber utilizado los servicios al través del Facebook decimos que, los asegurados aun toman como una buena opción que el policlínico de Víctor Larco Herrera brinde servicios de atención al cliente por la red social Facebook.

**GRÁFICO 3: TE GUSTARÍA QUE A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EL POLICLÍNICO SIGA BRINDANDO SUS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**



Interpretación: En el presente grafico podemos observar que de los 149 pacientes encuestados del policlínico: Del 100%, el 40% no les gustaría seguir con la atención por Facebook, mientras que el 60% si aprueba la atención por la red social. Por lo tanto, a comparación de los resultados del pre test y al haber utilizado los servicios al través del Facebook decimos que, los asegurados aún se encuentran seguros de utilizar la plataforma del Facebook para los servicios de servicio al cliente.

**GRÁFICO 4: LOS ASEGURADOS ESTAN SATISFECHOS O INSATISFECHOS CON LA NUEVA ATENCIÓN BRINDADA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK.**



Interpretación: En el presente gráfico podemos observar que de los 149 pacientes encuestados del policlínico: el 62% si están satisfechos con la atención recibida por Facebook, mientras que el 38% no se encuentra satisfecho la atención por la red social. Por lo tanto, comparando de los resultados del pre test decimos que el porcentaje obtenido es favorable, reduciendo la insatisfacción conseguida en el pre test y lográndola mejorar con la atención a través del Facebook.

**GRÁFICO 5: LOS PACIENTES DEL POLICLÍNICO ESSALUD DE VÍCTOR LARCO HERRERA HAN NOTADO UN CAMBIO FAVORABLE EN LA ATENCIÓN A TRÁVES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK.**



Interpretación: En el presente gráfico podemos observar que de los 149 pacientes encuestados del policlínico: el 58% si ha notado un cambio favorable con la atención recibida a través del Facebook, mientras que el 42% no percibió ningún cambio con la atención por la red social. Por lo tanto, comparando los resultados del pre test decimos que el porcentaje obtenido en el post test es favorable en cuanto al notar un cambio positivo en la atención, a comparación de las muestras obtenidas en el pre test, ya que la mayoría de asegurados afirmaban no haber notado ninguno de tipo cambio en la atención al cliente.

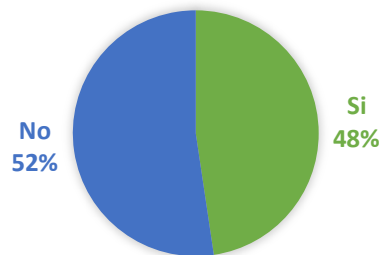


Interpretación: En el presente gráfico podemos observar que de los 149 pacientes encuestados del policlínico: el 74% si logro hacer una consulta a través del Facebook, mientras que el 26% no logro hacer una consulta por la red social. Por lo tanto, comparando los resultados del pre test decimos que los valores siguen siendo positivos y que en el caso del post test se logró el objetivo de que los pacientes usen la red social con fines de atención al cliente.



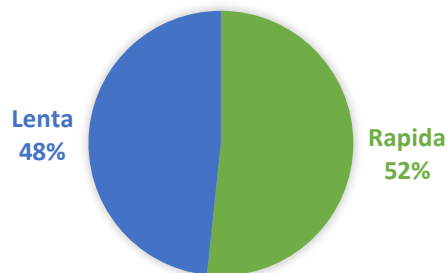
Interpretación: En el presente gráfico podemos observar que de los 149 pacientes encuestados del policlínico: el 54% de los asegurados califico como apropiada la atención brindada a través del Facebook, mientras que el 46% Califico como inapropiado la atención por la red social. Por lo tanto, comparando los resultados del pre test decimos que se obtuvieron valores positivos y que en el post test se mantuvieron tales valores ya que el asegurado logro ser atendido apropiadamente.

**GRÁFICO 8: PROBLEMAS AL HACER ALGUNA CONSULTA, SUGERENCIA O RECLAMO POR LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL POLICLÍNICO?**



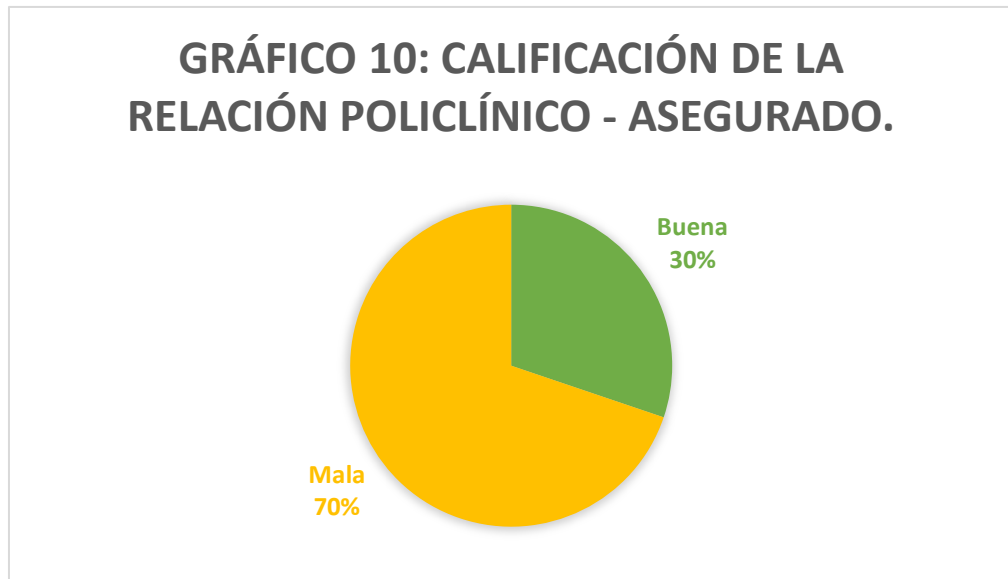
Interpretación: En el presente grafico podemos observar que de los 149 pacientes encuestados del policlínico: el 48% de los asegurados tuvieron algunos problemas al hacer consultas, sugerencias o reclamos y el 52% no lo tuvieron. Por lo tanto, comparando los resultados del pre test fueron que la mayoría de asegurados tenían problemas al hacer consultas a través de la ventanilla y en el post test se logró disminuir la problemática al tratar de hacer consultas, sugerencias o algún reclamo a través del Facebook.

**GRÁFICO 9: RESPUESTA A TU CONSULTA, SUGERENCIA O RECLAMO**



Interpretación: En el presente grafico podemos observar que de los 149 pacientes encuestados del policlínico: el 48% a los asegurados se les atendió de manera lenta y el 52% de manera rápida. Por lo tanto, comparando los resultados del pre test decimos que la respuesta a las consultas mejoro bastante en el post test, alcanzando un equilibrio al ser atendidos por el Facebook.

## GRÁFICO 10: CALIFICACIÓN DE LA RELACIÓN POLICLÍNICO - ASEGURADO.



Interpretación: En el presente gráfico podemos observar que de los 149 pacientes encuestados del policlínico: El 60% de los asegurados califican que el policlínico tiene una mala relación con ellos, el 10% de los asegurados califica como regular la relación que tiene el policlínico con ellos y el 30% califica como buena la relación que tiene el policlínico con los asegurados. Por lo tanto, a comparación de los resultados del pre test, decimos que la relación policlínico – Asegurado era mala y en el post test bajo un poco, pero sigue mostrando índices negativos.

### Relevancia de resultados por prueba de T – Students:

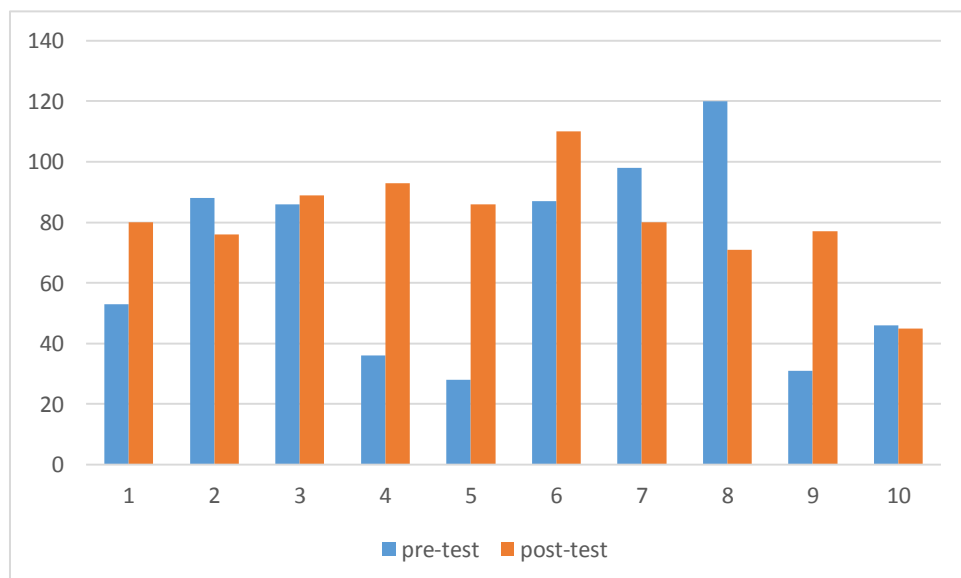


Grafico 11: Prueba t para medias de dos muestras emparejadas

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Media	67.3	80.7
Varianza	1042.9	279.1222222
Observaciones	10	10
Coeficiente de correlación de Pearson	0.085238221	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	9	
Estadístico t	-1.208215482	
P(T<=t) una cola	0.128875957	
Valor crítico de t (una cola)	1.833112933	
<b>P(T&lt;=t) dos colas</b>	<b>0.257751913</b>	
Valor crítico de t (dos colas)	2.262157163	

Interpretación: La muestra emparejada es de 0.26 en la prueba de dos colas por lo tanto el valor de significancia obtenido es la de la hipótesis de investigación y no la de la hipótesis nula.

#### **IV. DISCUSIÓN**

- A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis investigación donde menciona que la implementación del plan de comunicación externa logra la mejora en la atención al paciente en el Policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera, Por lo tanto, Es eficiente.
- Como ya tenemos noción según la realidad problemática, los problemas de atención en salud en nuestro país son realmente pésimos, tanto que los pacientes en este caso muestran su insatisfacción a través del uso del libro de reclamaciones, denuncias legales y denuncias a través de medios de comunicación. La Red Asistencial ESSALUD no es la excepción, ya que son innumerables las denuncias por atención al cliente y negligencias médicas, según SuSalud en todo el Perú, EsSalud tiene 51 sanciones a nivel nacional en lo que lleva del 2018, todo lo podemos corroborar a través de periódicos y noticias que se dan a través de la televisión o radio.
- Por tal razón se propuso a través de la presente investigación, hacer un plan de comunicación externa, donde se incluiría una de las herramientas gratuitas más utilizadas en estos últimos años conocidas como redes sociales, por ser una red social más completa se eligió utilizar Facebook, que una vez aprobado fue aplicado en el policlínico ESSALUD de Víctor Larco Herrera.
- Al principio los asegurados tuvieron un poco de inseguridad al integrarse a este nuevo sistema de atención al cliente, ya que como nos menciona Eliuh Katz (1959) en la teoría de usos y gratificaciones, si las personas no están seguras de utilizar este medio o lo toman con un factor negativo para ellos, por más que se hagan miles de planes de comunicación nunca funcionarían. Por lo que se tuvo que ir de a pocos explicando los beneficios que se tendrían al utilizar este nuevo medio, en unos días ya las personas comenzaron a hacer sus consultas en donde se les atendió de la forma más rápida posible, para que de esta manera se sientan satisfechos con la atención recibida. Todo lo antes mencionado se refleja en los resultados donde el 62% de los asegurados afirma que se sienten satisfechos con la atención recibida a través de la red social Facebook oficial del policlínico.



- Reyes (2011) en su artículo **“La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en madero y Maldonado, corredores de seguros S.A”**. Tiene como resultado que, en esta oportunidad, se logró demostrar la importancia de mejorar el servicio de atención al cliente y del poder que tienen los medios de comunicación internos y externos de la organización, ya que con la formulación del plan estratégico se demostró la ventaja competitiva que tiene la estructuración de los medios, especialmente lo que se refiere a las comunicaciones de marketing de la empresa. Dicho resultado de investigación respalda las investigaciones de autores anteriores y de la presente, ya que concuerdan en que los factores externos en este caso son los pacientes o asegurados, deben ser tomados de vital importancia, por lo tanto, deben ser bien atendidos para generar una buena imagen a través de cualquier medio basados en plan de comunicación externa presentado.
- En la búsqueda de tratar de mejorar la atención a los pacientes del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera a través de la red social Facebook, en donde se subió contenido visual y audiovisual con el fin de que los pacientes estén informados acerca de campañas de salud, comunicados sobre cambios de horario y sobre todo mencionar los beneficios del uso de este nuevo sistema de atención en la red social Facebook, en donde mostro valores aceptables para los asegurados; esto se vio reflejado en los resultados donde se obtuvo que el 54% de los pacientes del policlínico tomo como apropiada la atención que se les brindo a través del Facebook.
- En cuanto a los resultados sobre el efecto de las publicaciones del Facebook, se esperaba obtener más comentarios negativos que positivos, pero no fue de esa manera, al contario los usuarios agregados a la red social hacían comentarios positivos acerca de la atención recibida por algunos médicos, que se mostraban en algunos diseños publicados. En cuanto a la cantidad de reacciones varios usuarios calificaron de manera positiva todo el trabajo que se estaba haciendo para mejorar la atención en el policlínico.

- Entonces habiendo obtenido resultados favorables en cuanto al efecto y reacciones en la red social Facebook del policlínico se afirma la teoría de Eliuh Katz (1959), donde dice que, la teoría de usos y gratificaciones señala que las audiencias están ligados a los medios y que las audiencias son parecidas y homogéneas, estas podrían usar los mismos medios para diferentes fines que tengan y contemplen sus necesidades, siempre y cuando las audiencias crean conveniente y satisfactorio el uso del medio que ellos elijan.
- Para finalizar podemos notar un cambio significativo de la atención brindada antes de la aplicación del plan de comunicación externa, ya que los pacientes aceptan con un 60% que se sigan brindando tales servicios de atención al cliente, este porcentaje obtenido se toma como aceptable, tomando en cuenta el tiempo de aplicación del plan de comunicación, sin embargo, aun el 60% de los pacientes sienten que la relación que existe entre policlínico – paciente debería mejorar aún más, esto puede deberse a perspectivas obtenidas y que son referentes a mala atención brindada a través de los años.

## V. CONCLUSIONES

Una vez obtenido nuestros resultados finales y enmarcado la discusión de la presente tesis de investigación podemos resumir las siguientes conclusiones:

- Al analizar al Policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera en su nivel de atención a los pacientes, se logró identificar a través de la observación del libro de reclamaciones el tipo de problemas comunes existentes; entre ellos podemos nombrar la mala comunicación que existe con los pacientes y mala atención del personal asistencial y médico. Tales datos se logran corroborar a través de los resultados obtenidos en el pre test, donde el paciente considera que la atención recibida es mala. Esto se logró mejorar con la aplicación del plan de comunicación externa en donde los pacientes calificaron en el post test que la atención recibida a través del Facebook es buena.
- Acerca de conocer la opinión de los asegurados en referencia con la atención que reciben y sobre el nivel de comunicación policlínico – paciente, decimos que los pacientes o asegurados se sienten insatisfechos con la atención recibida y en cuanto al nivel de comunicación los asegurados afirman que es mala. Si bien la investigación no se enfocó en describirlo, con el instrumento de investigación (Pre Test) se logró encontrar estos resultados.
- Para poder diseñar el plan de comunicación se tomaron en cuenta el análisis y el conocimiento acerca de la atención brindada por el policlínico, así de esa manera se podría hacer los objetivos y estrategias que serían necesarias para mejorar la atención a los pacientes.
- Para validar el plan de comunicación externa fue necesario que 3 especialistas lo revisaran antes de su aplicación en el policlínico, Por esa razón el área de imagen institucional se hizo cargo de esa tarea designando a los profesionales para la revisión, corrección y posterior aprobación.

- En cuanto a la aplicación del plan de comunicación en modo piloto, según lo establecido en el cronograma de aplicación se comenzó el lunes 4 de junio hasta el viernes 29 del mismo mes. Tiempo que debería respetarse, ya que fue establecido en el permiso otorgado por el área de imagen de Red Asistencial la libertad - EsSalud.
- Los efectos logrados en las publicaciones hechas en la red social Facebook del policlínico lograron un alcance intermedio, ya que los usuarios comentaron de manera positiva, elogiando a los médicos y al servicio en algunas de las publicaciones, también se logró un alcance intermedio de likes y me encanta en las publicaciones (Anexo 6). Estos resultados obtenidos, nos muestran que las personas si tienen un interés, por lo tanto, la reacción alcanzada en cuanto al efecto de interacciones con los usuarios es positiva.
- Por ultimo en cuanto a la evaluación final del plan de comunicación externa decimos que, la atención en el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera mejoró según los resultados obtenidos a través de nuestros gráficos en Excel y los resultados obtenidos a través de la prueba de T – Students, que indican como valor de significancia la hipótesis de investigación donde se considera que la implementación de un plan de comunicación externa logro conseguir una mejora en la atención al paciente del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 1.** El policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera deberá implementar y mejorar el presente plan de comunicación externa a través de la red social Facebook, con el fin de conseguir que los asegurados tengan una óptima atención a sus consultas, sugerencias o reclamos.
- 2.** El área administrativa del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera necesitará contar con un profesional (Community Manager) que se encargue del seguimiento completo de la red social.
- 3.** El área de capacitación de la Red asistencial de La Libertad, deberá capacitar al personal asistencial del policlínico de Víctor Larco Herrera del área de atención al cliente, con el fin de que su personal conozca sobre nuevas herramientas y plataformas, que podrían ayudar a mejorar el sistema de comunicación con el asegurado.
- 4.** El profesional encargado del manejo de la red social Facebook implementada al policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera, deberá atender las consultas y/o comentarios escritos por los usuarios de una manera rápida, siguiendo el protocolo establecido en el plan de comunicación, esto con el fin de mejorar la satisfacción de los asegurados al utilizar esta nueva herramienta de atención al cliente.
- 5.** Finalmente el Community Manager, deberá evaluar mensualmente todas las atenciones brindadas a través del Facebook, para lograr conocer si continúa habiendo una mejora a través de este nuevo sistema de atención al cliente.

## VII. PROPUESTA



# PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA



## INTRODUCCIÓN

La importancia de un buen plan de comunicación:

La comunicación corporativa se encarga de mejorar diferentes problemáticas internas y externas de una institución u organización, dicho de esta manera, resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas. Por ello, es vital desarrollar y definir políticas de comunicación que estén bien orientadas, capaces de alcanzar los objetivos propuestos, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad.

## I. RESUMEN EJECUTIVO

Se desarrollo el presente plan de comunicación externa, que tendrá en cuenta el impacto de una nueva herramienta de comunicación y las estrategias informativas de la mayoría de asegurados de la red asistencial EsSalud necesitan. Ya que no se puede obviar que las nuevas tecnologías, en permanente evolución, han alterado de manera radical y constante la forma en la que nos comunicamos, cuestionando la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, que hoy deben convivir y adaptarse a los nuevos canales de información nacidos en el entorno digital que ganan cada día un mayor número de usuarios.

Por ello, este documento propone abordar los nuevos modelos de comunicación surgidos sin dejar atrás las funciones tradicionales del área de relaciones institucionales como interlocutor con los medios de comunicación. Así pues, en las siguientes páginas desarrollaremos los objetivos, estrategias y actuaciones que necesita el Policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera que el alumno de X ciclo, Eduardo Enrique Campoverde Zapata llevara a cabo en materia de comunicación organizacional desde el año 2018.



## II. RESUMEN DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

El presente plan de comunicación está basado en el proyecto de mejora continua “MAS CERCA DE TI” se enmarca en el segundo objetivo estratégico señalado en el plan estratégico, mencionado al mismo tiempo en el plan estratégico de EsSalud 2012 – 2016.

“brindar atención integral a los asegurados, con los más altos estándares de calidad, en el marco de un fuerte compromiso del estado con el bienestar de los asegurados; mejorar el trato a los asegurados, cambiar el modelo de atención por uno basado en la atención primaria y actuar sobre los determinantes sociales de la salud, con énfasis en los aspectos preventivo – promocionales, contando para ello con el apoyo técnico de la OPS/OMS”, así mismo en el plan de humanización de la atención implementado por nuestra institución.

En el Policlínico de EsSalud de Víctor Larco Herrera, necesita otorgar especial importancia a los nuevos canales de comunicación surgidos en la red, potenciando la presencia del Centro en la Web 2.0 a través del uso institucional de las principales redes sociales, contribuyendo a reforzar el posicionamiento del Centro y fortaleciendo su imagen en el nuevo entorno digital.

### III. DIAGNOSTICO COMUNICACIÓN

#### Análisis FODA:

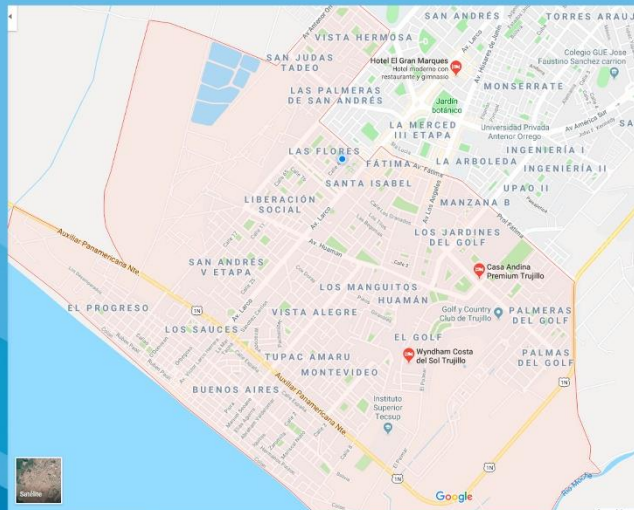
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial humano capacitado y comprometido.</li> <li>• Programa de enfermedades crónicas estructurado.</li> <li>• Accesibilidad de ubicación.</li> <li>• Sistema de información hospitalaria computarizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la salud de la población con factores de riesgo de enfermedades crónicas.</li> <li>• Costos Bajos en tratamientos de las enfermedades crónicas.</li> <li>• Aumento de población inscrita en el Policlínico EsSalud.</li> <li>• Presencia de instituciones públicas y privadas (actividades promoción – prevención)</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local alquilado e inadecuado para la atención medica al ser casa acondicionada.</li> <li>• Personal médico no suficiente para afrontar la demanda.</li> <li>• Carencia suficiente de personal administrativo que atiende la demanda</li> <li>• Presupuesto manejado a nivel central.</li> <li>• Escasa capacitación del personal de salud en temas de calidad del servicio.</li> <li>• Carencia de un área de imagen institucional en el policlínico.</li> <li>• Equipamiento incompleto según la normativa vigente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de una cultura preventiva.</li> <li>• Enfermedades infectocontagiosas emergentes.</li> <li>• Inseguridad ciudadana.</li> <li>• Problemas sociales de drogadicción y prostitución en sectores marcados de la población.</li> <li>• Altos índices de enfermedades de transmisión sexual en menores de edad.</li> </ul>

## IV. SEGMENTACION DE LOS PUBLICOS

### ¿Dónde Trabajamos?

El área de influencia o población serán todos los que estén asociados al Policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera, según el área de estadística la población atendida es de 51.050 del distrito de Víctor Larco Herrera.

Así mismo es importante destacar que la muestra para el presente plan de comunicación externa, está dirigida a una investigación por el cual de esa totalidad de asegurados son como mínimo deberán ser 149 personas con las que se interactuara realizando las acciones correspondientes según las prioridades que se determinen empleando diferentes medias de comunicación con los que se trabajarán.



## IV. SEGMENTACION DE LOS PUBLICOS

Público objetivo:

¿A quién nos dirigimos?

El público objetivo se logró definir en función al área de influencia antes mencionado, cada acción informativa y su target. Pese a todo, podemos realizar el siguiente perfil general.

- Género: Hombre y Mujer.
- Edad: Mayores de 18 años.
- Zona Geográfica: Distrito de Víctor Larco Herrera.
- Clase: Media, Media – Baja.
- Idioma: español latino.



## V. FORMULACION DE OBJETIVOS

¿Qué objetivos nos planteamos?

Realizar en el presente plan de comunicación externa un análisis exhaustivo de la situación a través del método de la observación, a la vez las necesidades que tiene el Policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera hacia sus asegurados. Por tal motivo a continuación proponemos los siguientes objetivos del centro de salud en materia de comunicación externa:

### **Objetivo General:**

- Mejorar la atención al paciente con el presente plan de comunicación externa a través de la red social Facebook, aplicado a los asegurados del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera.

### **Objetivos Específicos:**

- Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa del policlínico.
- Fortalecer la imagen del policlínico, reforzando su identidad, calidad, prestigio y atención a través de una propuesta virtual.
- Establecer un canal más efectivo, directo y bidireccional con los asegurados parte del policlínico.
- Crear página de Facebook para desarrollar el contacto con los pacientes
- Evaluar la mejora de atención a los pacientes, después de la implementación de la propuesta digital.

## VI. ESTRATEGIAS CREATIVAS

### **Funciones específicas:**

Teniendo en cuenta los objetivos y acciones anteriormente expuestos, las labores habituales del equipo de trabajo, para mantener una actividad fluida dentro de los canales de comunicación digitales son las siguientes:

- Recabar de la dirección, secretaria y otras coordinaciones del centro, cualquier tipo de información susceptible de ser publicada.
- Planificar, redactar y publicar las actualizaciones en las redes sociales, adaptando el mensaje a las características y necesidades de cada servicio.
- Atender y responder cualquier duda o solicitud planteada a través de este medio.
- Analizar y evaluar la actividad generada en dichas redes sociales a través de servicios de estadísticas y monitorización de datos (Opcional).

## VI. ESTRATEGIAS CREATIVAS

### **Conocimiento del beneficio a todos los asegurados:**

- Oferta de cupos de atención médica y odontológica entre otras prestaciones para el día siguiente.
- escaneo de referencias confirmadas.
- Reporte de medicamentos en trámite de compra.
- Programas de prevención para el cuidado de su salud.
- Confirmación de citas.
- Información de reprogramaciones.
- Confirmación de atenciones en PADOMI.
- Difusión de fechas de campañas de salud.
- Cambios de horario de atención del personal médico.

## VI. ESTRATEGIAS CREATIVAS

### **Selección de contenidos:**

Es importante establecer unos canales internos de provisión de contenidos para las redes sociales, para poder informar de todos los eventos y novedades que se produzcan en el Policlínico.

Pese a todo, son las personas encargadas de gestionar el perfil colaborativo aquellas que deben responsabilizarse de los contenidos publicados, de las conversaciones que se produzcan, de responder a los mensajes y de compartir con los usuarios en las respectivas redes sociales toda aquella información que considere oportuno.

Así pues, debemos publicar en nuestras redes sociales, información relativa al Centro de Salud:

- Anuncios e invitaciones a eventos.
- Anuncio de cursos y actividades.
- Comunicación de incidentes e informaciones de última hora.
- Noticias de relevancia relacionadas con el Centro de Salud.
- Noticias publicadas en la propia web.
- Novedades de la web o novedades en los servicios del Policlínico.



## VII. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para poder lograr alcanzar dichos objetivos antes planteados, se han delimitado dos líneas estratégicas diferenciadas que estructurarán el plan de comunicación externa del policlínico para que ambas líneas estratégicas resulten efectivas deben desarrollarse paralelamente y de un modo coordinado.

- Primero, se creará un correo corporativo oficial para el uso de la red social con la que se trabajará en este caso Facebook, para posteriormente crear su perfil y su Fanpage, el uso que se le dará a esta red social empleada será netamente para la atención de los diferentes servicios que brinda el Policlínico (Consultas, Publicidad, comunicados, etc.). También se apostará por mantener las funciones tradicionales del área de relaciones institucionales como notas de prensa, videos, fotos, eventos, actividades. Todo estos con el fin de que el asegurado se mantenga informado y también para mejorar la percepción que todos los asegurados hacia el policlínico.
- Segundo, se reforzará la actividad en las redes sociales (Comunicación Online) del policlínico, mediante las diferentes herramientas que la misma red social ofrece, como el chat para consultas, Fanpage para noticias y notas de prensa, el muro de Facebook para horarios de atención, comunicados y encuestas sobre la atención recibida. Todo con el fin de tener mensualmente un seguimiento y resultados sobre la mejora a nivel de atención en el policlínico. A través de esta vía se establecerá una comunicación directa con los asegurados, siendo receptores y emisores de cualquier tipo de mensaje o comunicado publicado.

## VII. ESTRATEGIA DE MEDIOS

### **Gestión de cuentas:**

El perfil de Facebook del Policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera es un perfil y página corporativa.

La cuenta de Facebook ha sido asociada a un perfil individual, tal y como obliga la red social, creado por investigador por el cual se ha creado este plan de comunicación. En estos momentos, además, existen un administrador más autorizado: la responsable atención al cliente, la directora del Policlínico y el encargado de la actualización de las redes sociales. Se podrán nombrar otros administradores, siempre que estos sean de máxima confianza.



## VII. ESTRATEGIA DE MEDIOS

### **Aspecto general de la cuenta:**

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en todos los perfiles sociales del Centro, el perfil corporativo del Centro en Facebook será el siguiente:

- Nombre: Policlínico EsSalud (Víctor Larco Herrera).
- Correo: [essaludvictorlarcoherrera@gmail.com](mailto:essaludvictorlarcoherrera@gmail.com)
- Imagen del avatar: Logo y Fondo oficial establecido por EsSalud.
- Web de referencia: Web de la Red Asistencial La Libertad.
- Localización: Distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo – Perú.
- Descripción breve: Centro Asociado por convenio a la Universidad Cesar Vallejo.
- Fotografía de portada: Variable (pero siempre con el logotipo del Centro).

## VII. ESTRATEGIA DE MEDIOS

**Imagen del avatar (foto de perfil) y Foto de portada:**

Tamaño 180 x 180 Px



Tamaño 851 x 315 Px





## VIII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

### **Aplicación de piloto:**

Primera semana (4 al 8 de Junio)

1. Agregar y comunicar a todos los asegurados sobre el facebook del centro de salud.
2. Publicar contenidos publicitarios.
3. Publicidad sobre los horarios de atención del policlínico.
4. Atención de consultas sobre citas a través del chat.
5. Colgar contenido sobre campañas o actividades de Essalud.

Segunda semana (11 al 15 de Junio)

1. Horarios de atención de la semana del Policlínico.
2. Publicidades sobre que especialistas tiene el Policlínico.
3. Publicidad sobre campañas destacadas en el Policlínico.
4. Atención sobre consultas en el chat o publicaciones de los asegurados en el perfil.
5. Elaboración de un video institucional del policlínico.

## VIII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

### **Aplicación de piloto:**

Tercera semana ( 18 al 22 de junio)

1. Horarios de atención de la semana del policlínico.
2. Interacción con los asegurados a través de comentarios o chat del facebook.
3. Publicidad sobre información general de Essalud.
4. Publicidad sobre campañas o eventos del policlínico y otros establecimientos de Essalud.
5. Vídeo informativo sobre alguna especialidad del Policlínico.

### **Evaluación y recopilación de resultados:**

Cuarta semana ( 25 al 29 de junio)

1. Encuesta a los asegurados (post test).
2. Capturas de pantalla de las actividades y recopilación de estadísticas del Fanpage oficial.

## IX. PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN

Transporte: s/. 2.00 x 20 (días) = s/. 40.00 al mes

Impresiones: S/. 50.00

Fotocopias: S/. 100.00

Folder manila: S/. 15.00

Gasto en llamadas: S/. 75.00

**TOTAL: S/. 180.00 promedio**

## VIII. REFERENCIAS

Aguilera Jorge, Comunicación Organizacional Contemporánea Fecha de ingreso: 16 de julio de 2010. Recuperado de:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8158/T-PUCE-5287.pdf;sequence=1>

Amado Suarez, Adriana y Castro Zuñeda, Carlos (1999) Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación Integrada. Temas Grupo Editorial, Buenos Aires.

Importancia de la comunicación externa en las organizaciones (capitulo 1), archivo recuperado de:

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19398/capitulo1.pdf>

BERGES, L. (2011). Gestión de Empresas de Comunicación. Sevilla, España: Comunicación Social CS.

Brandolini, Andrea y GONZALEZ FRIGOLI, Martín (2009). Comunicación externa, claves para una gestión exitosa. La Crujía, Buenos Aires.

Capriotti, Paúl (1992). La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada. Consejo Superior de Relaciones Públicas. Barcelona.

Capriotti, Paúl (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona.

Capriotti, Paúl (2009). Gestión de la marca corporativa, La Crujía, Buenos Aires.

Chiang, M. (2012). Comunicación Interna y externa – Dirección y Gestión de Empresas. Málaga, España: Editorial Vértice

Comunicación interna y externa en Chile (2008), Comunicación interna en DHL, llave para el triunfo en los negocios. Recuperado de:

<http://www.comunicacioninterna-enchile.com/2008/09/caso-dhlcomunicacion-interna-al.html>

Eliuh Katz (1959), la teoría de usos y gratificaciones.



EHB, E. H. (2010). Comunicación Empresarial - Una Guía para Directivos Ocupados. Bilbao, España: Deusto.

Ferré Trenzano, José María (2003). El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado. Editorial Océano, 1ra Edición. España.

Flores Cueto (2009). Las redes sociales, Universidad San Martín de Porres. Recuperado de:

[http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)

Hill, Nigel (2001). Manual de Satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad. Editorial Aenor. España.

Karl Albrecht (2001). Libro Titulado “La excelencia del servicio”.

Libaert, Thierry (2005). El plan de comunicación organizacional, Limusa - Wiley, México.

Monroy, A. (2010). Investigación histórica bibliográfica sobre la comunicación organizacional, relacionada con el desarrollo organizacional. Corporación Instituto de Administración y Finanzas Pereira, Pereira

Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa (2005). IV Estudio de la Comunicación Interna en empresas españolas. Recuperado de:

<http://www.observatoriocomunicacioninterna.es/Imagenes/pdf/4estudio.pdf>

Palacio Gonzales (1995). Técnicas del servicio al cliente.

Zyncro Tech (2008). Libro “Los principales problemas de la comunicación interna en las organizaciones”

## **IX. ANEXOS**

### **Anexo 1: Matriz de validación de instrumentos.**

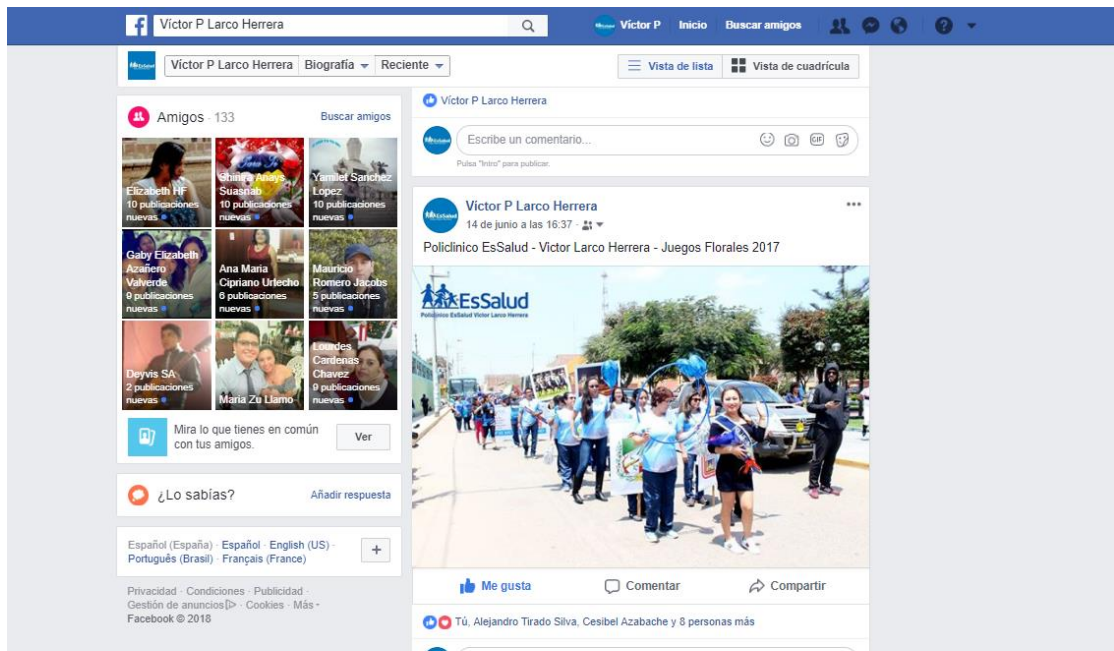
<b>MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO</b>				
<b>TÍTULO:</b> PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL PACIENTE EN EL POLICLÍNICO ESSALUD VÍCTOR LARCO HERRERA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK TRUJILLO 2018				
<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>	CUESTIONARIO			
<b>OBJETIVO</b>	IMPLEMENTAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL PACIENTE EN EL POLICLÍNICO ESSALUD VÍCTOR LARCO HERRERA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK TRUJILLO 2018.			
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>				
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>				
<b>VALORACIÓN</b>				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
<b>FIRMA DEL EVALUADOR</b>				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
				RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN		
				ENTRE LA		ENTRE LA		ENTRE EL		
				VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		
SI	NO	SI	NO	SI	NO					
Mejora de atención al paciente del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera.	Satisfacción	N° de personas satisfechas	¿Cómo calificarías la atención actual recibida en el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera a través de su red social Facebook?							
			¿Fue Factible que el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera cuente con una red social para una mejor comunicación en el nivel de atención con el asegurado?							
			¿Te gustaría que a través de la red social Facebook el policlínico siga brindando sus servicios de atención al cliente?							

		<b>Conformidad o Inconformidad</b>	¿Te sientes satisfecho o insatisfecho con la nueva atención brindada a través de la red social Facebook?								
			¿Tu como paciente del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera has notado un cambio favorable en la atención a través de la red social Facebook?								

	<b>Relación con el paciente. (Cliente)</b>	<b>Apropiado o Inapropiado.</b>	¿Hiciste alguna consulta, sugerencia o reclamo a través del Facebook del policlínico?							
¿Cómo calificarías la atención que se te brindó a través de la red social Facebook del policlínico?										
¿Tuviste algún problema al hacer alguna consulta, sugerencia o reclamo por la red social Facebook del policlínico?										
¿La respuesta a tu consulta, sugerencia o reclamo fue?										
¿En este momento como calificarías la relación que tiene el policlínico con sus asegurados?										

## Anexo 2: Capturas de pantalla de la red social afiliada y sus contenidos.



Victor P Larco Herrera

Victor P Inicio Buscar amigos

Victor P Larco Herrera Biografía Reciente

Vista de lista Vista de cuadrícula

47 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Victor P Larco Herrera

Escribe un comentario...

Pulse "Intro" para publicar.

Victor P Larco Herrera  
14 de junio a las 16:37

Policlinico EsSalud - Victor Larco Herrera - Juegos Florales 2017

Presentación

Policlinico EsSalud de victor Larco Herrera - Trujillo  
Horario de atención 8.00am a 4.00pm

Editar

Se unió en junio de 2018

Añadir a destacados

Añadir Instagram, sitios web y otros enlaces

Fotos

Añadir foto

Amigos · 135

Buscar amigos

Elizabeth HF  
Gina y Anaya  
Suastab  
Yamil Sanchez Lopez

Buenas noche a mis hijos le falta la vacuna de la influenza y me daban que llegarán vacunas de para la varicela quisiera saber en que fecha exacta puedo llevar a mis pequeños para que le pongan las dos vacunas

Muy buenas noches, gracias por utilizar nuestros servicios a través de este medio.

en unos minutos atenderemos tu solicitud

Escribe un mensaje...

Victor P Larco Herrera

Victor P Inicio Buscar amigos

Victor P Larco Herrera Biografía Reciente

Vista de lista Vista de cuadrícula

Nuevo sistema de atención al cliente (pacientes) - Dudas o Consultas.  
Policlinico EsSalud Victor Larco Herrera.

Amigos · 133

Buscar amigos

Elizabeth HF  
Gaby Elizabeth Jacaero Valverde  
Deyvis SA

Gina y Anaya Suastab  
Ana Maria Cipriano Urtecho

Yamil Sanchez Lopez  
Mauricio Romero Jacobs  
Loredes Cardenas Chavez

Maria Zu Llamo

Mira lo que tienes en común con tus amigos.

Ver

¿Lo sabías?

Añadir respuesta

Español (España) Español (English (US))  
Portugués (Brasil) Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2018

Nuevo Servicio de atención al cliente por Facebook

Me gusta Comentar Compartir

Tú, Leidy Flor, Gladys Lucy Cárdenas Chávez y Lake Campoverde Zapata

Buenas noches

Una consulta quisiera saber como hago para solicitar una visita de padomi

Si buenas noches, bueno antes que nada la visita solo se hace a personas dentro de la ubicación del distrito de victor larco herrera.

Escribe un mensaje...

Fotos de la biografía  
1 de 6



**EsSalud**

Es Importante la salud de tu bebé  
Si no sigues un control adecuado  
tu bebé puede exponerse a enfermedades.

PAI

Me gusta Comentar Compartir

Etiquetar foto Añadir lugar Editar

Tú y James Valera Saavedra

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...  
Pulsa "Enter" para publicar.

Personas que quizá conozcas Ver todas

Thanya Naquiche Márquez  
(Thanya Naquiche Márquez)  
Añadir a mis amigos

Victor P. Larco Herrera

Es seguro <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=130748614483981&set=a.130611321164377.1073741828.100026465298780&type=3&theater>



**EsSalud**

**Nuevo Servicio de atención al cliente por Facebook**

Victor P. Larco Herrera  
12 de junio

Nuevo sistema de atención al cliente (pacientes) - Dudas o Consultas.  
Policlinico EsSalud Victor Larco Herrera.

Etiquetar foto Añadir lugar Editar

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...  
Pulsa "Enter" para publicar.

Personas que quizá conozcas Ver todas

Thanya Naquiche Márquez  
(Thanya Naquiche Márquez)  
Añadir a mis amigos

Windows taskbar: 22:03 3/07/2018





## CAMPAÑA DE PAPANICOLAU



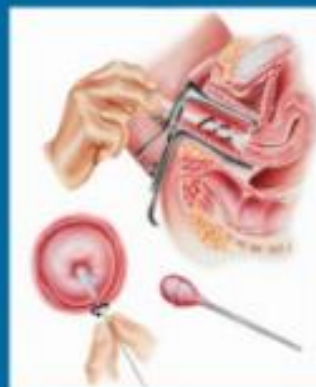
**CUIDATE  
PARA LOS QUE  
TE AMAN**



**Lucha Contra  
El Cancer**

### Requisitos

1. no tener relaciones sexuales 3 días antes de la toma de PAP.
2. No utilizar tratamientos vaginales 3 días antes de la toma de PAP
3. Acudir una semana despues de la menstruacion.



**Acude Inmediatamente al  
consultorio de obstetricia**

**Atención diaria**

**Nos adaptamos a tus  
NECESIDADES**



**Horario de atención  
Especial para  
Asegurados titulares  
4.00 a 8.00 pm**



**EsSalud pensando en el bienestar del asegurado**



## Cronograma de atención de Junio

Medico	Especialidad
Dr. Pinillos	Medicina General
Dr. Tirado	Medicina Interna
Dr. Hermenegildo	Odontología
Lic. Silva	Obstetricia
Dr. Salvatierra	Pediatría
Dr. Vigo	Ginecología

**EsSalud**

Pensando en tu **SALUD**, nos adaptamos a tus **NECESIDADES**

**Consultas: Medicina General**

Separa tu cita con la trabajadora social de tu empresa

Horario de Atención Especial Para Asegurados Titulares 4.00 a 8.00 pm

**Policlínico Víctor Larco Herrera**

**Victor P Larco Herrera**  
14 de junio

Victor P Larco Herrera  
Flavio Zuñiga Martinez  
Azucena Reyes Haro  
Alex Condor Novoa  
Alejandro Tirado Silva  
Pedro Ponce Caballero  
Sadiths Tejada Lopez  
Ana Mónica Velarde Arleaga  
Gaby Elizabeth Azañero Valverde  
Deyvis Gaisela Perez Rubio  
Elizabeth HF  
Gladys Lucy Cárdenas Chávez  
Lake Campoverde Zapata  
Marilin Torres Bautista  
Silvia Jesús Salvatierra Moreno

15

Escribe un comentario...

Personas que quizá conozcas

Luis Fernando Benites la Portilla

Añadir a mis amigos

**Victor P Larco Herrera**

Nuevo sistema de atención al cliente (pacientes) - Dudas o Consultas. Policlínico EsSalud Víctor Larco Herrera.

**EsSalud**

**Nuevo Servicio de atención al cliente por Facebook**

Amigos 133

¿Lo sabías?

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2018

Buenas noches

Una consulta quisiera saber como hago para solicitar una visita de padomi

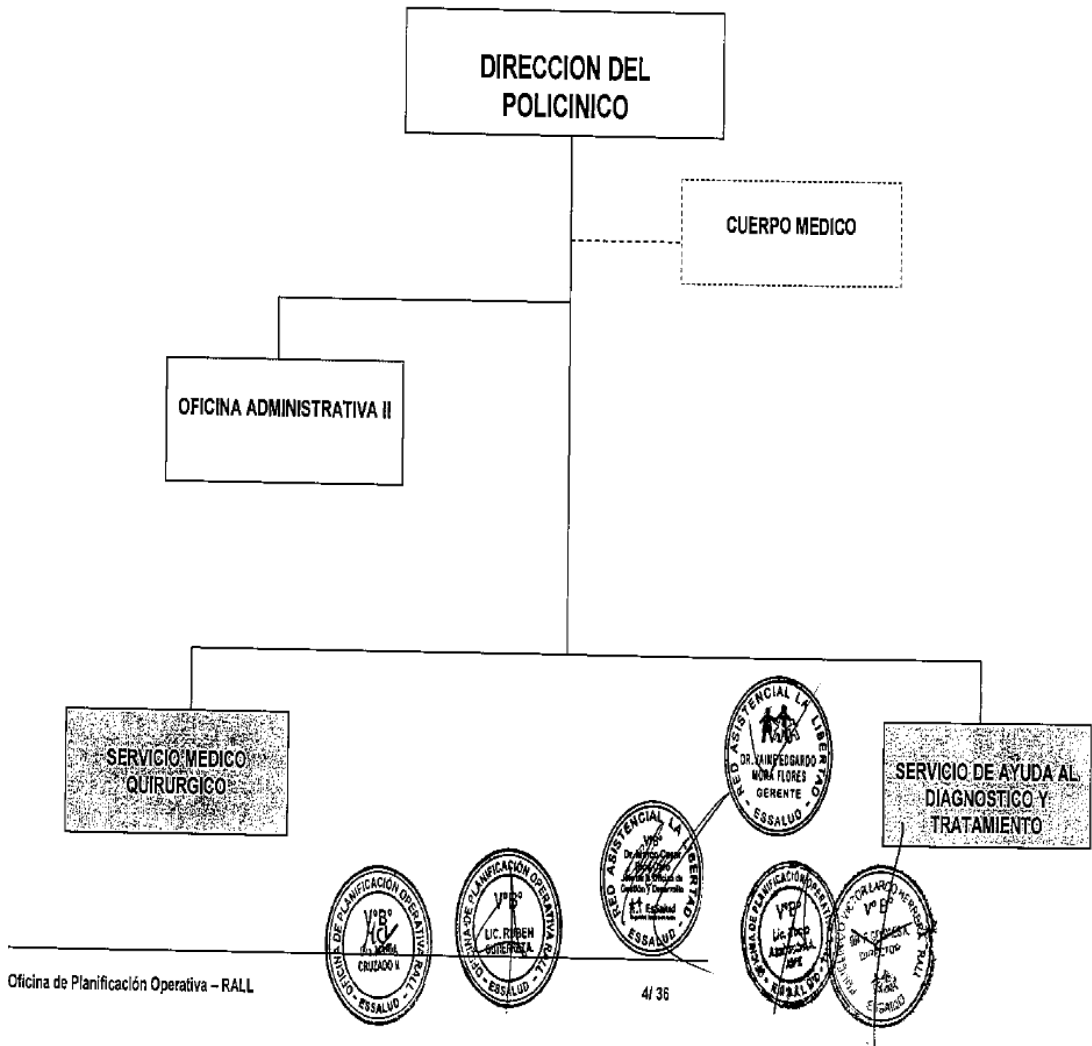
Si buenas noches, bueno antes que nada la visita solo se hace a personas dentro de la ubicación del distrito de victor larco herrera.

Me gusta Comentar Compartir

Tú, Leidy Flor, Gladys Lucy Cárdenas Chávez y Lake Campoverde Zapata

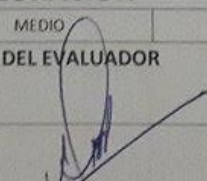
**Anexo 3: Organigrama estructural del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera.**

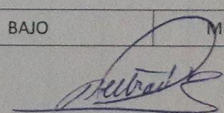
**ESTRUCTURA ORGANICA DEL POLICLINICO VICTOR LARCO HERRERA**

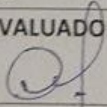




**Anexo 4: Validación de Matriz para la aplicación de los instrumentos.**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL PACIENTE EN EL POLICLÍNICO VÍCTOR LARCO HERRERA DE ESSALUD A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK TRUJILLO 2018				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	IMPLEMENTAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL PACIENTE EN EL POLICLÍNICO VÍCTOR LARCO HERRERA DE ESSALUD A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK TRUJILLO 2018.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Pinedo Añorga Deluina Jusuy			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Doctora en Ciencias de la Comunicación Social			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
	✓			
FIRMA DEL EVALUADOR				
 Mg. Jusuy Pinedo Añorga RESPONSABLE DE LAS COMUNICACIONES INSTITUCIONALES INSTITUCIÓN LA LIBERTAD 2017				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL PACIENTE EN EL POLICLÍNICO VÍCTOR LARCO HERRERA DE ESSALUD A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK TRUJILLO 2018				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	IMPLEMENTAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL PACIENTE EN EL POLICLÍNICO VÍCTOR LARCO HERRERA DE ESSALUD A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK TRUJILLO 2018.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	Batraui Példez Giovanna			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	Licenciada en CC.CC.			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
	✓			
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL PACIENTE EN EL POLICLÍNICO VÍCTOR LARCO HERRERA DE ESSALUD A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK TRUJILLO 2018				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		CUESTIONARIO		
OBJETIVO		IMPLEMENTAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL PACIENTE EN EL POLICLÍNICO VÍCTOR LARCO HERRERA DE ESSALUD A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK TRUJILLO 2018.		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		OBERTA PINILLOS WIL DANIEL		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		MAGISTER IMAGEN CORPORATIVA Y RPP.		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
				

Encuesta (PRE – TEST)

1. ¿Cómo calificarías la atención recibida actualmente en el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera?

Buena  Mala

2. ¿Es factible que el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera cuente con una red social para mejorar la atención con el asegurado?

SI  NO

3. ¿Te gustaría que a través de la red social Facebook el policlínico brinde a los asegurados servicios de atención al cliente como consultas, dudas y reclamos?

SI  NO

4. ¿Te sientes satisfecho o insatisfecho con la atención actual del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera?

Satisfecho  Insatisfecho

5. ¿Cómo paciente del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera has notado un cambio favorable en la atención actual a los pacientes?

SI  NO

6. ¿Cómo paciente harías una consulta sugerencia o reclamo a través del Facebook oficial del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera?

SI  NO

7. ¿Cómo paciente como calificarías la apertura de una red social como Facebook para la atención al cliente?

Apropiada  Inapropiada

8. ¿Tuviste algún problema al hacer alguna consulta, sugerencia o reclamo en la ventanilla del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera?

SI  NO

9. ¿La solución a su problema fue?

Rápida  Lenta

10. ¿En estos momentos como calificarías la relación que tiene el policlínico con sus asegurados?

Buena  Mala

Encuesta (POST – TEST)

1. ¿Cómo calificarías la atención actual recibida en el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera a través de su red social Facebook?

Buena  Mala

2. ¿Es factible que el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera siga contando con una red social para una mejor comunicación en el nivel de atención con el asegurado?

SI  NO

3. ¿Te gustaría que a través de la red social Facebook el policlínico siga brindando sus servicios de atención al cliente como consultas, sugerencia o reclamos?

SI  NO

4. ¿Te sientes satisfecho o insatisfecho con la nueva atención brindada a través de la red social Facebook?

Satisfecho  Insatisfecho

5. ¿Tú como paciente del policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera has notado un cambio favorable en la atención a través de la red social Facebook?

SI  NO

6. ¿Hiciste alguna consulta, sugerencia o reclamo a través del Facebook del policlínico?

SI  NO

7. ¿Cómo calificarías la atención que se te brindo a través de la red social Facebook del policlínico?

Apropiada  Inapropiada

8. ¿Tuviste algún problema al hacer alguna consulta, sugerencia o reclamo por la red social Facebook del policlínico?

SI  NO

9. ¿La respuesta a tu consulta, sugerencia o reclamo a través del Facebook fue?

Rápida  Lenta

10. ¿En este momento como calificarías la relación que tiene el policlínico con sus asegurados?

Buena  Mala

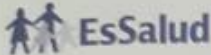


VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACION						OBSERVACIÓN Y/O
				RELACIÓN		RELACIÓN		RELACIÓN		
				ENTRE LA		ENTRE LA		ENTRE EL		
				VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		INDICADOR Y EL ITEMS		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Plan de comunicación externa	Diagnostico	Analizar la atención del policlínico.	¿Se menciona los resultados obtenidos en el análisis del plan de comunicación propuesto?							
		Nº de quejas del libro de reclamaciones	¿Se utilizan los datos obtenidos del total de reclamos en el plan de comunicación propuesto?							


<b>Estrategias</b>	<b>Estrategia de medios.</b>	¿Las estrategias y el medio elegido pueden ser aplicados según normativas establecidas por EsSalud?							
	<b>Mensaje</b>	¿Se respeta la normativa establecida por EsSalud en el mensaje de la estrategia creativa?							
	<b>Segmentación de públicos.</b>	¿Se encuentran bien segmentados los públicos en el plan de comunicación externa propuesto?							
	<b>Ejecutar el plan de comunicación externa.</b>	¿El presente plan de comunicación es APTO para ser aplicado en el policlínico EsSalud de Víctor Larco Herrera?							

<b>Cronograma de actividades</b>	<b>Creación de la red social Facebook.</b>	¿Los estándares presentados en el plan de comunicación están bien definidos y no incumplen ninguna normativa establecida por EsSalud?								
	<b>Diseño de contenidos.</b>	¿Los diseños presentados para las publicaciones en el Facebook oficial del presente plan de comunicación externa del policlínico, siguen la línea de diseño (Color, Formato y Letra) establecidos en el manual de identidad corporativo de EsSalud?								

**Anexo 5: Evidencia del análisis del libro de reclamaciones.**



**EsSalud**



**SUSALUD**  
Superintendencia de Salud

IMPRESO: Robelminio Castro Sandoval Hernandez

DIRECCIÓN: Las Paredes de San Luis H3c E. Lito 1

FECHA: 29.05.2018

**HOJA DE RECLAMACION EN SALUD**

**00011659**

**Nº 000105**

**1. IDENTIFICACIÓN DEL USUARIO O TERCERO LEGITIMADO**

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: Roguel Huelter Castro Sandoval E-MAIL: \_\_\_\_\_

DOMICILIO: H3c D-8 Paredes del Golf TELEFONO: 978330265

DOCUMENTO DE IDENTIDAD:  DNI  CE  PASAPORTE  RUC N° DOCUMENTO: 27963100

**2. IDENTIFICACIÓN DE QUIEN PRESENTA EL RECLAMO (En caso de ser el usuario afectado no es necesario su llenado)**

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_ E-MAIL: \_\_\_\_\_

DOMICILIO: \_\_\_\_\_ TELEFONO: \_\_\_\_\_

DOCUMENTO DE IDENTIDAD:  DNI  CE  PASAPORTE  RUC N° DOCUMENTO: \_\_\_\_\_

**3. DETALLE DEL RECLAMO (En caso de no ser suficiente el espacio podrá continuar al reverso de la hoja)**

Siempre atendiéndolo al asegurado acudiendo a este hospital por un caso de un mal de la cara y las uñas me sirvió un dermatólogo y esto me dio lugar al dermatólogo (por que lo solicite) pero que eso es lo que yo quiero de abstracción esperando un tiempo que voy con la serpiente que está abstracción que no me corresponde entonces porque es un especialista si no van a dar como compañeros también me me de, entonces por lo tanto me tiene

**4. AUTORIZO NOTIFICACIÓN DEL RESULTADO DEL RECLAMO AL E-MAIL CONSIGNADO (MARCAR)**  SI  NO

que acuda el Dr. particular a tener que pagar consulta

**5. FIRMA DEL RECLAMANTE (USUARIO REPRESENTANTE O TERCERO LEGITIMADO)** Es Justo que espere de un

FIRMA O HUELLA DIGITAL EN CASO DE SER PERSONA LETRADA

Huelter

**6. SOLUCIÓN A SU RECLAMO A TRAVÉS DE TRASTO DIRECTO**

DETALLE DE LA SOLUCIÓN	RECLAMANTE	RESPONSABLE DEL LIBRO DE RECLAMACIONES EN SALUD

LAS IMPRESIONES O COPIAS de este documento son válidas para fines de reclamación.

\*Este libro usuario Salud puede presentar su copia ante el SISEN 201 cuando sea la fecha indicada en el presente documento, la cual puede ser modificada por el SISEN o PRES, a que dependen de la SUPERINTENDENCIA GENERAL de Salud, para efectos de la gestión de atención al usuario, en el marco de la Ley de Atención al Usuario y el Reglamento de Atención al Usuario, en el marco de la Ley de Atención al Usuario y el Reglamento de Atención al Usuario.



IPRESS Pol. Vicron Lanco H.

HOJA DE RECLAMACION EN SALUD

DIRECCIÓN Av. Lanco #878 - Vicron Alcaas

00011659

FECHA: 08 / 05 / 2010

Nº 000103

1.- IDENTIFICACIÓN DEL USUARIO O TERCERO LEGITIMADO

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: Dennis Leonel Bernal Castro EMAIL: denbercastro@gmail.com

DOMICILIO: N2 F 3106 05 - La Piedad de San Luis TELEFONO: 0993000010

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 42577126 ( ) DNI ( ) CE ( ) PASAPORTE ( ) RUC N° DOCUMENTO

2.- IDENTIFICACIÓN DE QUIEN PRESENTA EL RECLAMO (En caso de ser el usuario afectado no es necesario su nombre)

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: Leonela Janet Bernal Castro EMAIL: denbercastro@gmail.com

DOMICILIO: Vib Piedad de San Luis N° 3106 05 TELEFONO

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 42577126 ( ) DNI ( ) CE ( ) PASAPORTE ( ) RUC N° DOCUMENTO 37445236

3.- DETALLE DEL RECLAMO (En caso de no ser suficiente el espacio podrá continuar al reverso de la hoja)

Se espero 2:47 minutos por una cita médica de mi menor hijo digno de tener un

4.- AUTORIZO NOTIFICACIÓN DEL RESULTADO DEL RECLAMO AL E-MAIL CONSIGNADO (MARCAR) SI / NO /

5.- FIRMA DEL RECLAMANTE (USUARIO REPRESENTANTE O TERCERO LEGITIMADO)

FIRMA O HUELLA DIGITAL EN CASO DE SER PERSONA LETRADA

6.- SOLUCIÓN A SU RECLAMO A TRAVÉS DE TRATO DIRECTO

DETALLE DE LA SOLUCIÓN

Me brindaron atención inmediata

RECLAMANTE

RESPONSABLE DEL LIBRO DE RECLAMACIONES EN SALUD

Las IFAS, IPRES o IPRESA tienen acceso al contenido de esta información. Estimado usuario: Usted puede presentar su queja ante SUSALUD, correo: [quejas@susalud.gub.ve](mailto:quejas@susalud.gub.ve), teléfono: 0800-000-0000, o directamente al personal de atención al usuario de las IFAS o IPRES, a quiénes de la USFSAES podrán brindar apoyo. Sus reclamos serán atendidos de acuerdo a la Ley Orgánica de Organización y Funcionamiento del Poder Judicial.

USUARIO

## Anexo 6: Resultados de efecto Facebook

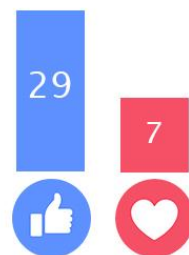
### Resultado de efectos del Facebook



Facebook post for Policlínico Víctor Larco Herrera. The post features the EsSalud logo and a stethoscope icon. The main text reads: "Pensando en tu SALUD, nos adaptamos a tus NECESIDADES". Below this, it says "Consultas: Medicina General" and "Separa tu cita con la trabajadora social de tu empresa". A photo of medical staff is included with the text "Horario de Atención Especial Para Asegurados Titulares 4.00 a 8.00 pm". At the bottom, there is a photo of the clinic building with the text "EsSalud Ahora más cerca de tu hogar" and "Policlínico Víctor Larco Herrera".



Facebook post for PAI. The post features the EsSalud logo and a photo of a pregnant woman. The main text reads: "Es Importante la salud de tu bebé Si no sigues un control adecuado tu bebé puede exponerse a enfermedades." Below this, it says "PAI".

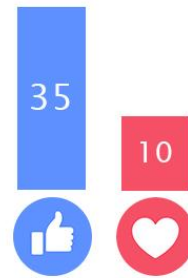


## Resultado de efectos del Facebook



Cronograma de atención de Junio

Medico	Especialidad
Dr. Pínillos	Medicina General
Dr. Tirado	Medicina Interna
Dr. Hermenegildo	Odontología
Lic. Silva	Obstetricia
Dr. Salvatierra	Pediatría
Dr. Vígo	Ginecología



### Anexo 7: Transcripción de comentarios en Facebook.

#### Transcripción de comentarios en Facebook



**Usuario 1:**  
Con una excelente enfermera, siempre bien protegidos.

**Usuario 2:**  
Excelente enfermera.

**Usuario 3:**  
Excelente atención y muy buena enfermera.

**Usuario 4:**  
Muy buena persona y excelente profesional.

**Respuestas:**  
Muchas gracias por formar parte de la familia essalud de victor larco herrera siempre pensando en su bienestar.

NOTA:  
No se obtuvieron comentarios negativos por parte de los usuarios agregados.

## Transcripción de comentarios en Facebook

 Cronograma de atención de Junio	
Medico	Especialidad
Dr. Pinillos	Medicina General
Dr. Tirado	Medicina Interna
Dr. Hermenegildo	Odontología
Lic. Silva	Obstetricia
Dr. Salvatierra	Pediatría
Dr. Vigo	Ginecología

### Usuario 1:

En que turno atenderá el Dr. Pinillos.

### Usuario 2:

Buenos tardes, me podrian informar el horario de atencion del doctor tirado.

### Usuario 3:

Buenos días en que horarios esta atendiendo la Dr. Salvatierra.

### Usuario 4:

Buenos tardes, quisiera saber si me pueden decir el horario de atencion del Dr. Vigo

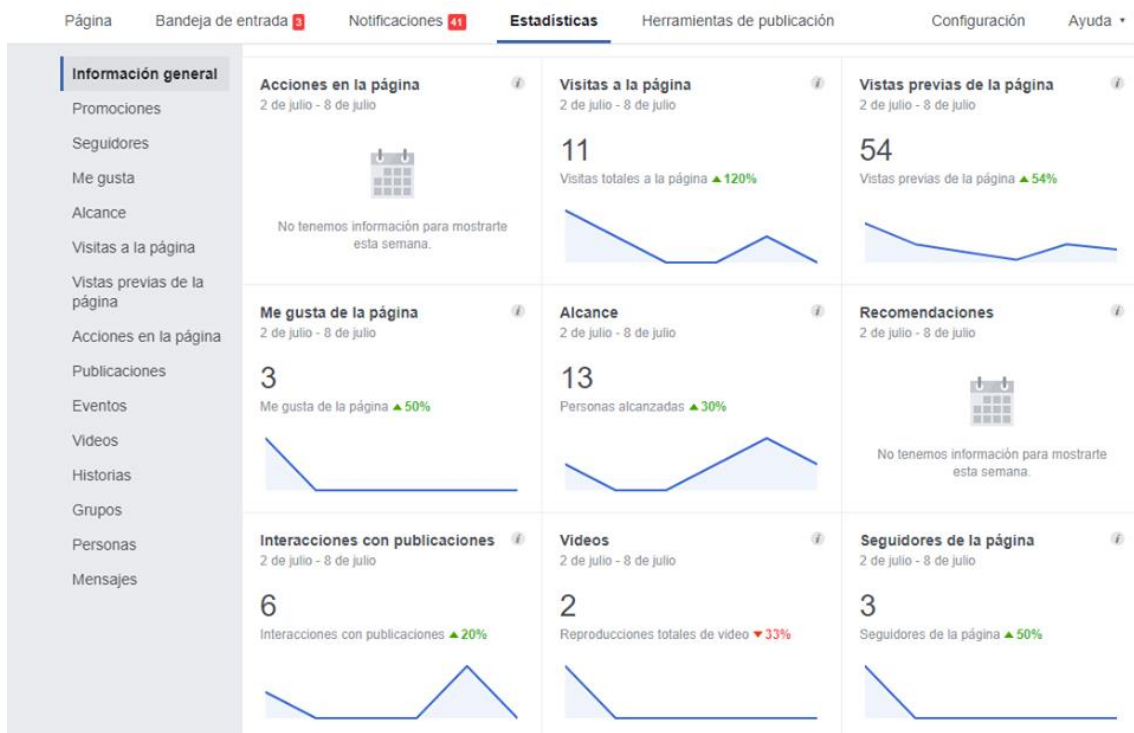
### Respuestas:

Buenos días (Tardes), gracias por utilizar nuestro nuevo servicio de atencion al cliente, por favor revisa tu chat personal, ahí te compartimos la información solicitada.

### NOTA:

No se obtuvieron comentarios negativos por parte de los usuarios agregados.

## Anexo 8: Análisis estadístico del Facebook del policlínico.





## Anexo 9: Interacción con los usuarios agregados en Facebook.

Etiquetar foto Añadir lugar Editar

36 10 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Ver 4 comentarios más

Alejandro Tirado Silva Excelente...  
Me gusta Responder 6 d

Yanett Cancino Bolaños Muy guapa Alicia  
Me gusta Responder 6 d

Stephanie Guzman D Mendiburu Excelente enfermera!!  
Me gusta Responder 6 d

Alicia Quevedo Rios  
Me gusta Responder 5 d

Norita Martinez Excelente enfermera Alicia Quevedo Rios  
Me gusta Responder 5 d

Erika Rios Lopez Linda mi amix  
Me gusta Responder 2 d

Escribe un comentario...  
Pulsa "Intro" para publicar.

EsSalud

Pensando en tu SALUD, nos adaptamos a tus NECESIDADES

Consultas:  
Medicina General

Separa tu cita con la trabajadora social de tu empresa

Horario de Atención Especial Para Asegurados Titulares 4.00 a 8.00 pm

EsSalud Ahora más cerca de tu hogar

Policlínico Víctor Larco Herrera

Víctor P Larco Herrera  
Lake Campoverde Zapata  
Gaby Elizabeth Azañero Valverde  
Gladys Lucy Cárdenas Chávez  
Deysi Guisela Perez Rubio  
Ana Mónica Velarde Arteaga  
Marilín Torres Bautista  
Silvia Jesús Salvatierra Moreno  
Alejandro Tirado Silva  
Pedro Ponce Caballero  
Azucena Reyes Haro  
Flavio Zúñiga Martínez  
Alex Condor Novoa  
Sadiths Tejada Lopez

14

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...  
Pulsa "Intro" para publicar.

Personas que quizá conozcas Ver todas

Unidad Ejecutora De Salud Ascope  
Añadir a mis amigos