



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del Título de Ingeniería en
Marketing

Título del Proyecto de Investigación

PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA CLÍNICA
REVELO GRAY CANTON QUEVEDO AÑO 2015

Autora:

Mabel Estefanía Parrales Cedeño

Directora del Proyecto de Investigación:
Ing. Magali Gioconda Calero Lara MSc.

Quevedo – Ecuador

2016

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, **Mabel Estefanía Parrales Cedeño**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

Mabel Estefanía Parrales Cedeño

Certificación de culminación del proyecto de investigación

El suscrito, **Ing. Magali Gioconda Calero Lara MSc**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante Egresada, **Mabel Estefanía Parrales Cedeño**, Realizó el proyecto de investigación de grado titulado **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA CLÍNICA REVELO GRAY CANTÓN QUEVEDO AÑO 2015**, previo a la obtención del título **Ingeniera en Marketing** bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Magali Gioconda Calero Lara. M.Sc
Directora del Proyecto de Investigación

Certificado del reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico

Licenciado M.Sc.

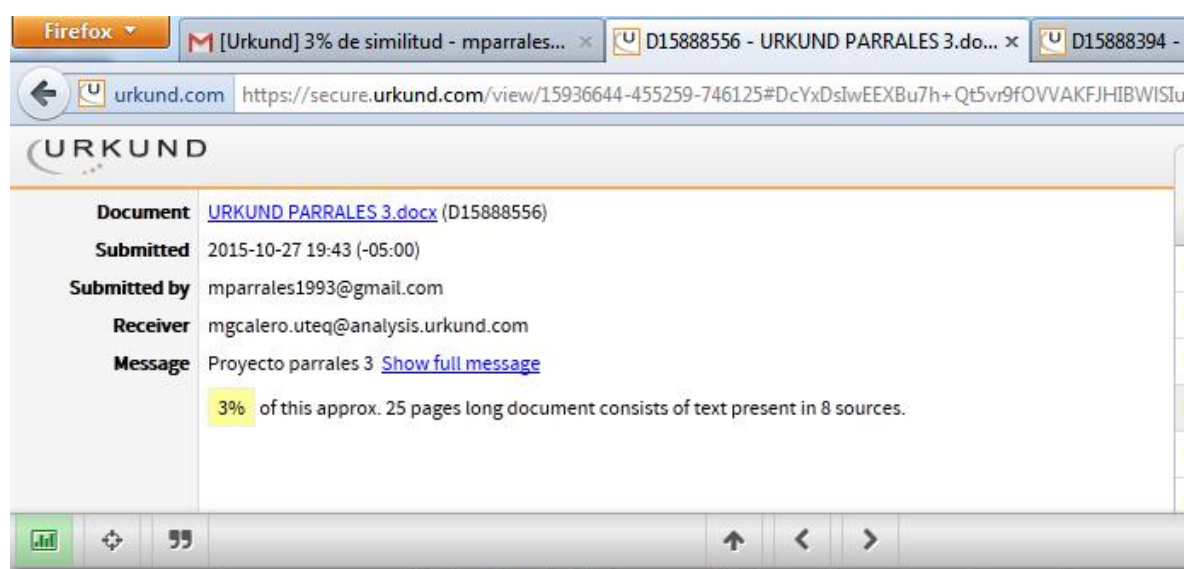
Edgar Pastrano Quintana

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES UTEQ.

En su despacho.

De mi consideración:

Informo a usted que el Proyecto de Investigación de la Srta. **Parrales Cedeño Mabel Estefania**, estudiante de la Carrera de Economía cuyo tema es: **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA CLÍNICA REVELO GRAY CANTÓN QUEVEDO AÑO 2015**, fue analizado mediante la herramienta antiplagio URKUND, la misma que emitió un porcentaje del 3% por lo cual se presenta imagen de resultados.



Atentamente,

Ing. Magali Gioconda Calero Lara. M.Sc
Directora del Proyecto de Investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA

**PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA CLÍNICA REVELO
GRAY CANTÓN QUEVEDO AÑO 2015**

Presentado al Consejo Académico como Requisito Previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

Aprobado por:

Ing. Carlos Manuel Martínez Medina M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Carlos Alexis Villacis Láinez M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Carlos Julio González Guanín M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

QUEVEDO - ECUADOR

2016

Agradecimiento

En esta etapa importante en mi vida de mucho esfuerzo, sacrificio y dedicación quiero agradecerle en primer lugar a Dios por ser mi guía en el camino de la felicidad hasta ahora, por haberme protegido durante el lapso de mi carrera, y brindado las fuerzas necesarias para enfrentar obstáculos y dificultades.

Mi más sincera gratitud a mis padres que siempre me han dado su apoyo absoluto; y, a quienes debo este triunfo profesional, humanista y espiritual, desde el fondo de mi corazón.

Mi estimación a todos mis amigos, docentes que formaron parte de mi formación profesional, y que de una u otra manera colaboraron en la realización del proyecto de investigación.

Mabel Estefanía Parrales Cedeño.

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a Dios por permitirme llegar hasta este punto y haberme brindado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me han permitido formarme como una persona de bien, por los ejemplos de perseverancia que siempre me han infundado, pero más que nada su amor, es por esa razón que hoy puedo ver alcanzada la meta propuesta, ellos, siempre estuvieron presentes en los momentos más difíciles de mi carrera universitaria.

A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de esta etapa muy importante en mi vida, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional. Por esto y por mucho más quiero decirles que he logrado lo que soy por ustedes.

Mabel Estefanía Parrales Cedeño.

Resumen ejecutivo

Mediante la presente se describe el trabajo del plan de comunicación corporativa como parte de una organización porque es una herramienta fundamental para proyectar una mejor imagen consolidada y obtener una mejor reputación, esta investigación se llevó a cabo en el Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos. En la clínica Revelo Gray, ubicada en la Calle Décima Cuarta N° 438 entre la Avenida June Guzmán de Cortes y 7 de Octubre.

Una vez detectado el problema de la investigación fundamentada de qué manera un Plan de Comunicación Corporativa incide en la comunicación interna y externa de la Clínica Revelo Gray, Cantón Quevedo, se preside para la presente como objetivos, Para dar el cumplimiento con ellos, se elaboró estrategias para el buen funcionamiento del Plan además fue necesario utilizar los métodos de investigación ya conocidos en el Marketing conjuntamente con los tipos de investigación de campo en el cual se obtuvo la información primaria lugar de los hechos, la bibliográfica permitió indagar y revisar la literatura relaciona a la investigación; la descriptiva que facilitó conocer los beneficios de la investigación.

En esta investigación se presenta un análisis de la organización, se explica el giro del negocio y el desarrollo conseguido por la Clínica de Especialidades Revelo Gray, así como también organismos que controlan la matriz Foda explica el desarrollo de la imagen interna y externa de la Clínica, también se presentan objetivos que son planteados para el desarrollo de estrategias y acciones de acuerdo al perfil de los clientes para finiquitar una proyección de un Plan de Medios de manera adecuada con diseños de una nueva Imagen Corporativa para la Clínica Revelo por un coste presupuestado de \$5.980,80ctvs .

Abstract

Through this work the corporate communication plan as part of an organization described because it is an essential tool to project a better image and obtain a consolidated reputation Set best research carried out in the Canton Quevedo, Los Rios Province. In clinical Revelo Gray located on the street fourteenth No. 438 between June Guzman Cortes Avenue and 7th of October.

Once the problem of informing research does encountered a corporate communication plan affects the internal and external communication of Revelo Gray Clinic, Quevedo Canton chairs to present as objective, to give them fulfillment strategies are developed to the proper functioning of the plan was also necessary to use research methods known in conjunction with the marketing research types: field in which the primary scene information was obtained, the literature allowed to investigate and review the literature related to the investigation descriptive facilitated awareness of the benefits of research.

in this research, an analysis of the organization occurs , the line of business and development achieved by the clinic revealed gray specialties , as well as agencies that control is explained swot matrix explains the development of the internal and external image of the clinic, objectives are set for the development of strategies and actions according to profile customers are also presented, to finalize a projection of a media plan properly with designs of a new corporate image for the clinic revealed a cost of \$ 5.980,80ctvs budgeted .

Tabla de contenido

Caratula.....	i
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	ii
Certificación de culminación del proyecto de investigación.....	iii
Certificado del reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico	iv
Agradecimiento	vi
Dedicatoria.....	vii
Resumen Ejecutivo	viii
Abstract.....	ix
Tabla de contenido.....	x
Índice de Tablas.....	xiii
Índice de Figuras	xiv
Introducción.....	1
CAPITULO I.....	3
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Problema de investigación.	4
1.1.1. Planteamiento del problema.	4
1.1.2 Formulación del problema.....	6
1.1.3 Sistematización del problema.	6
1.2 Objetivos.	7
1.2.1. Objetivo general	7
1.2.1 Objetivos específicos.	7
1.3. Justificación.....	8
CAPITULO II.....	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. Marco Conceptual.....	10
2.1.1. Marketing Internacional	10
2.1.2. Marketing	10
2.1.3. Comunicación corporativa.....	11
2.1.4. La comunicación.....	11
2.1.5. Comunicar	12

2.1.6. Importancia de la Comunicación.....	12
2.1.7. Dimensiones de la comunicación en la organización	13
2.1.8. Imagen corporativa.....	13
2.2. Marco referencial.	13
2.2.1 Orígenes e historia del corporativismo.....	14
2.2.2. Condiciones de la imagen corporativa	15
2.2.3. Condiciones propias de la imagen corporativa.....	16
2.2.4 Funciones de la imagen corporativa	17
2.2.4.1. Destacar la imagen diferenciadora de la empresa	17
2.2.4.2. Definir el sentido de la cultura organizacional	18
2.2.4.3. Construir la personalidad y el estilo corporativo.....	18
2.2.4.4. Reforzar el espíritu del cuerpo y orientar el liderazgo	19
2.2.4.5. Atraer a los mejores especialistas	19
2.2.4.6. Motivar al mercado de capitales	19
2.2.4.7. Evitar situaciones críticas	19
2.2.4.8. Impulsar nuevos productos y servicios.....	20
2.2.4.9. Relanzar la empresa.....	20
2.2.4.10. Generar una opinión pública favorable	20
2.2.5. La fuerza de la imagen como componente de resultados	21
2.2.6. El verdadero valor de la imagen corporativa.....	22
2.2.7. Identidad corporativa.....	23
2.2.8. La nueva dimensión intermedia de la identidad corporativa.....	24
2.2.9. La construcción de la comunicación corporativa	25
2.2.10. La comunicación	26
2.2.11. Herramientas del proceso de comunicación	27
2.2.12. Comunicación interna.....	28
2.2.13. Funciones principales de la comunicación interna	29
2.2.14. Tipos de comunicación interna.....	31
2.2.15. Formas de comunicación interna	33
2.2.16. Medios de comunicación interna.....	35
2.2.17. Medios de comunicación externa	35
2.2.18. Estrategias de Comunicación externa.....	36
CAPÍTULO III	38
MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39

3.1. Localización	39
3.2 Tipo de Investigación.	40
3.2.1 Investigación de campo	40
3.2.2 Bibliográfico	40
3.3 Métodos de investigación	40
3.3.1 Método Analítico	40
3.3.2 Método Deductivo – Inductivo	40
3.3.3 Método objetivo	41
3.4 Fuentes de Recopilación de la Investigación	41
3.4.1 Fuentes Primarias	41
3.4.2 Fuentes secundarias	41
3.5 Diseño de La Investigación	41
3.5.1 Población y muestra	41
3.5.2 Muestra	41
3.5.3 Formula	42
3.6 Instrumentos de la Investigación	43
CAPITULO IV	45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. Análisis e interpretación de resultados	46
4.2. Conclusión del análisis situacional	60
4.3. Situación externa	61
4.4. Plan de comunicación corporativa	61
4.4.1. Análisis de la situación actual	61
4.4.2. Logotipo actual	63
4.4.3. Slogan actual	63
4.4.4. Misión	63
4.4.5. Visión	63
4.4.6. Valores	63
4.4.7. Políticas	64
4.4.8. Análisis del mercado	64
4.4.9. Objetivos del plan de comunicación	65
4.4.9.1. Objetivo General del cliente interno	65
4.4.9.2. Objetivos específicos del cliente interno	65
4.4.9.3. Objetivo General del cliente externo	65

4.4.9.4 .Objetivos específicos del cliente externo	65
4.4.11 Estrategias del plan de comunicación.....	66
4.4.11.1. Estrategias Para el cliente interno.....	66
4.4.11 .2. Estrategias para el cliente externo	66
4.4.12. Plan de acción para el cliente interno	67
4.4.13. Plan de acción para el cliente externo	68
4.4.14. Perfil del consumidor	69
4.4.15 Plan de medios.....	70
4.4.16. Proyección del nuevo logotipo	70
4.4.17. Proyección del nuevo slogan	70
4.4.18. Diseño de un comercial de radio	71
4.4.19. Diseño de un spot televisivo	72
4.4.20. Diseño de una valla publicitaria	75
4.4.21. Diseño de flyers	78
4.4.22. Diseño de una campaña publicitaria.....	79
4.4.23.Diseño de tarjetas de presentación.....	77
4.4.24. Presupuesto.....	82
4.4.24.1 Presupuesto del plan de comunicación.....	82
4.5 Discusión	83
CAPITULO V	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1 Conclusiones.....	85
5.2 Recomendaciones	86
CAPITULO VI	87
BIBLIOGRAFÍA	88
CAPITULO VII.....	90
ANEXOS	91

Índice de tabla

Tabla 1 Materiales y equipos que se utilizaron para la investigación	44
Tabla 2 porcentaje de resultados de la pregunta 1	46
Tabla 3 porcentaje de resultados de la pregunta 2	47
Tabla 4 porcentaje de resultados de la pregunta 3	48
Tabla 5 porcentaje de resultados de la pregunta 4	49
Tabla 6 porcentaje de resultados de la pregunta 5	50
Tabla 7 porcentaje de resultados de la pregunta 6	51
Tabla 8 porcentaje de resultados de la pregunta 7	53
Tabla 9 porcentaje de resultados de la pregunta 8	54
Tabla 10 porcentaje de resultados de la pregunta 9	55
Tabla 11 porcentaje de resultados de la pregunta 10	56
Tabla 12 porcentaje de resultados de la pregunta 11	57
Tabla 13. porcentaje de resultados de la pregunta 12	58
Tabla 14 porcentaje de resultados de la pregunta 12	59
Tabla 15 matriz foda.....	60
Tabla 16 plan de acción interno	67
Tabla 17 plan de acción externo	68
Tabla 18 jingle radial	72
Tabla 19 spot tv	72
Tabla 20 flyer.....	77
Tabla 21 Detalle vestuario de los empleados	80
Tabla 22 Tarjetas de presentación	80
Tabla 23 Presupuesto del plan de comunicación	81

Índice de Figuras

Figura 1 porcentaje de resultados de la pregunta 1	46
Figura 2 porcentaje de resultados de la pregunta 2	47
Figura 3 porcentaje de resultados de la pregunta 3	48
Figura 4 porcentaje de resultados de la pregunta 4	49
Figura 5 porcentaje de resultados de la pregunta 5	50
Figura 6 porcentaje de resultados de la pregunta 6	52
Figura 7 porcentaje de resultados de la pregunta 7	53
Figura 8 porcentaje de resultados de la pregunta 8	54
Figura 9 porcentaje de resultados de la pregunta 9	55
Figura 10 porcentaje de resultados de la pregunta 10	56
Figura 11 porcentaje de resultados de la pregunta 11	57
Figura 12 porcentaje de resultados de la pregunta 12	58
Figura 13 porcentaje de resultados de la pregunta 13	59

Código Dublín

Título:	Plan de Comunicación Corporativa para la Clínica Revelo Gray Cantón Quevedo año 2015			
Autor:	Parrales Cedeño Mabel Estefanía			
Palabras clave:	Marketing	Plan	Comunicación	Corporativa
Fecha de publicación:				
Editorial:	Quevedo: EPN, 2015.			
Resumen:	La investigación alcanzó a las siguientes conclusiones: Una vez realizado el análisis de la situación actual de la Clínica Revelo Gray el nivel de imagen corporativa es muy deficiente por el bajo nivel posicionamiento de la mismo, por lo tanto el mercado local no conoce en su totalidad la calidad de los servicios ni las especialidades que tiene la clínica . Mediante la investigación de mercado que se realizó a través de la encuesta que en el Cantón Quevedo se detectó que el 67% de los clientes conocen la clínica mientras el 33 % no la conoce es por ello, que la clínica Revelo Gray carece de un Plan de Comunicación, el mismo que les permitirá darse a conocer sobre los servicios que brinda la Clínica. Según el desarrollo del Presupuesto del Plan Comunicacional de la Clínica Revelo Gray invertirán un costo de \$ 5.980,80 centavos, que esto respecta a los diferentes tipos de publicidad aplicada.			
Aabstract:	The study reached the following conclusions: The study reached the following conclusions: After analyzing the current situation of Clinical Revelo Gray realized the level of corporate image is very poor due to the low positioning of the same level, so the local market is not fully known the quality of services and specialties that have the clinic. Through market research was conducted through survey in the canton Quevedo was found that 67 % of the customers of the clinic while 33 % do not know is why the clinic Revelo Gray lacks a plan communication , it will allow them to be released on the services provided by the clinic. According to the development of the communication plan of the clinic budget Revelo Gray invested a cost of \$ 5.980,80 cents this regard to the different types of advertising applied.			
Descripción:	122 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162			
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>			

Introducción.

La globalización, el avance tecnológico de telecomunicaciones cada día es más competitivo, la comunicación corporativa a nivel mundial es uno de los procesos fundamentales en todas las organizacionales ya que es una forma de fortalecer al personal interno y de esta manera satisfacer a los clientes externos, Dentro de este proceso comunicacional es indispensable que las empresas investiguen, reconozcan y trabajen sobre sus debilidades, con el propósito de fortalecerse a través de la elaboración de estrategias que les permitan adelantarse a futuros problemas que impidan su crecimiento y expansión.

Alrededor del mundo existió la producción de bienes y servicios y la comercialización a través de los mercados para satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor haciendo uso de los nuevos avances tecnológicos en éste sentido que la incorporación de nuevas estrategias, requerirán nuevas responsabilidades que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos que marcaran la diferencia y nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente.

En Ecuador existe un reglamento para el ejercicio y funcionamiento de las clínicas de especialidades basado en el Ministerio de Salud Pública y Políticas Gubernamentales regido al Código de Trabajo. Las clínicas de especialidades son centros de atención del día dedicados exclusivamente a la salud, teniendo en consideración que se debía desarrollar una clínica de especialidades donde los pacientes pudiesen encontrar las principales especialidades requeridas por los ciudadanos.

La clínica Revelo Gray fue fundada en el año 1999 por médicos especialistas Dr. Luis Eduardo Revelo Coloma y Dra. Olga Elizabeth Gray Gómez y desde esa fecha se ha convertido en la clínica de especialidades médicas al servicio de su salud.

En el año 2007 toman la decisión de establecer su propia Clínica y es así que nace la Clínica Revelo Gray en un local arrendado en las calles Décima Segunda entre Av. June Guzmán de Cortez y 7 de Octubre. Para luego de 5 años de intenso trabajo poder construir una clínica moderna con tecnología de punta en el lugar que actualmente se encuentra ubicada en las calles Décima cuarta N° 438 entre 7 de octubre y Av. June Guzmán, poniendo a disposición del público de la ciudad de Quevedo y ciudades cercanas a la misma.

Como un intento de superar la debilidad de la empresa, El objetivo principal de este proyecto de Investigación fue Elaborar un Plan de Comunicación Corporativa para la Clínica Revelo Gray, cantón Quevedo año 2015.

En el Capítulo Primero de esta investigación, se encuentra la Contextualización de la Investigación.

El Capítulo Segundo, agrupa la Fundamentación Teórica de la Investigación, en donde se detalla el Marco Conceptual y el Marco Referencial.

El Capítulo Tercero, describe la Metodología de Investigación, Aquí se detallan los Tipos Métodos y Técnicas, Fuentes de recopilación de la investigación, instrumentos de investigación utilizados en la misma.

El Capítulo Cuarto muestra los resultados, conclusión del análisis situacional, plan de comunicación corporativa y la discusión de la investigación.

El capítulo quinto, presenta las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

El Capítulo Sexto se refiere a la bibliografía de la investigación.

El capítulo séptimo, los anexos referentes al proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“En la vida hay algo peor que el fracaso: el
no haber intentado nada”

Autor: Franklin D Roosevelt

1. Contextualización de la investigación

1.1. Problema de la Investigación

1.1.1. Planteamiento del Problema

En la actual investigación se efectuó la realización de un Plan de Comunicación Corporativa, a la vez establecer una clara Misión, Visión, Valores y Objetivos que tiene la organización, analizar específicamente la situación interna como externa del Hospital Revelo Gray para alcanzar los objetivos deseados de la misma .

En tal sentido, los planes de comunicación corporativa han tomado un enfoque transcendental en la medida que la utilización eficiente de los recursos, la optimización de sus fuentes relacionándose con el medio, la competencia y los cambios empresariales que invaden el ámbito de la toma de decisión para mejorar la comunicación del Hospital del Día Revelo Gray .

En el Hospital del Día Revelo Gray no aplican como herramienta empresarial planes de comunicación, es decir que desconocen cómo mejorar la comunicación interna y externa, los mismos que son llevados de manera empírica por ello es que no se ha permitido que los empresarios puedan llevar un control adecuado de los servicios y además como puedan canalizar más clientes .

Dentro del Hospital del Día Revelo Gray la comunicación interna no se lleva a cabo de manera adecuada, ya que ellos solamente la realizan mediante correos electrónicos, reuniones y Feedback. No cuentan con un departamento encargado de transmitir la información necesaria por los diferentes medios, los mismos que pueden ser intranet, boletines, revistas internas, y así generar un buen clima laboral, ya que este es el inicio de buenas relaciones entre los trabajadores de la organización.

En la actualidad su imagen externa y su marca son débiles, Debido a que esta no cuenta con un plan de comunicación donde se pueda transmitir información al usuario.

Del mismo modo, ante la inexistencia de una investigación de mercados, se imposibilitará conocer cuál es el nivel de posicionamiento real de la imagen del Hospital Del Día Revelo Gray en el mercado de Quevedo.

Diagnóstico.

El Plan de Comunicación Corporativa permite obtener información para la toma de decisiones, en base a un análisis realizado al Hospital Del Día Revelo Gray del Cantón Quevedo, se determinó que la falta de comunicación interna y externa en la organización contrae un bajo nivel de imagen corporativa ya que no cuentan con un Plan de Medios para la comunicación externa, que nos permita saber con certeza cómo, dónde y a través de qué medio comunicar la imagen del Hospital a su mercado externo.

Pronóstico.

La falta de información respecto al nivel de posicionamiento de su imagen en el mercado de Quevedo generará una deficiente demanda de clientes.

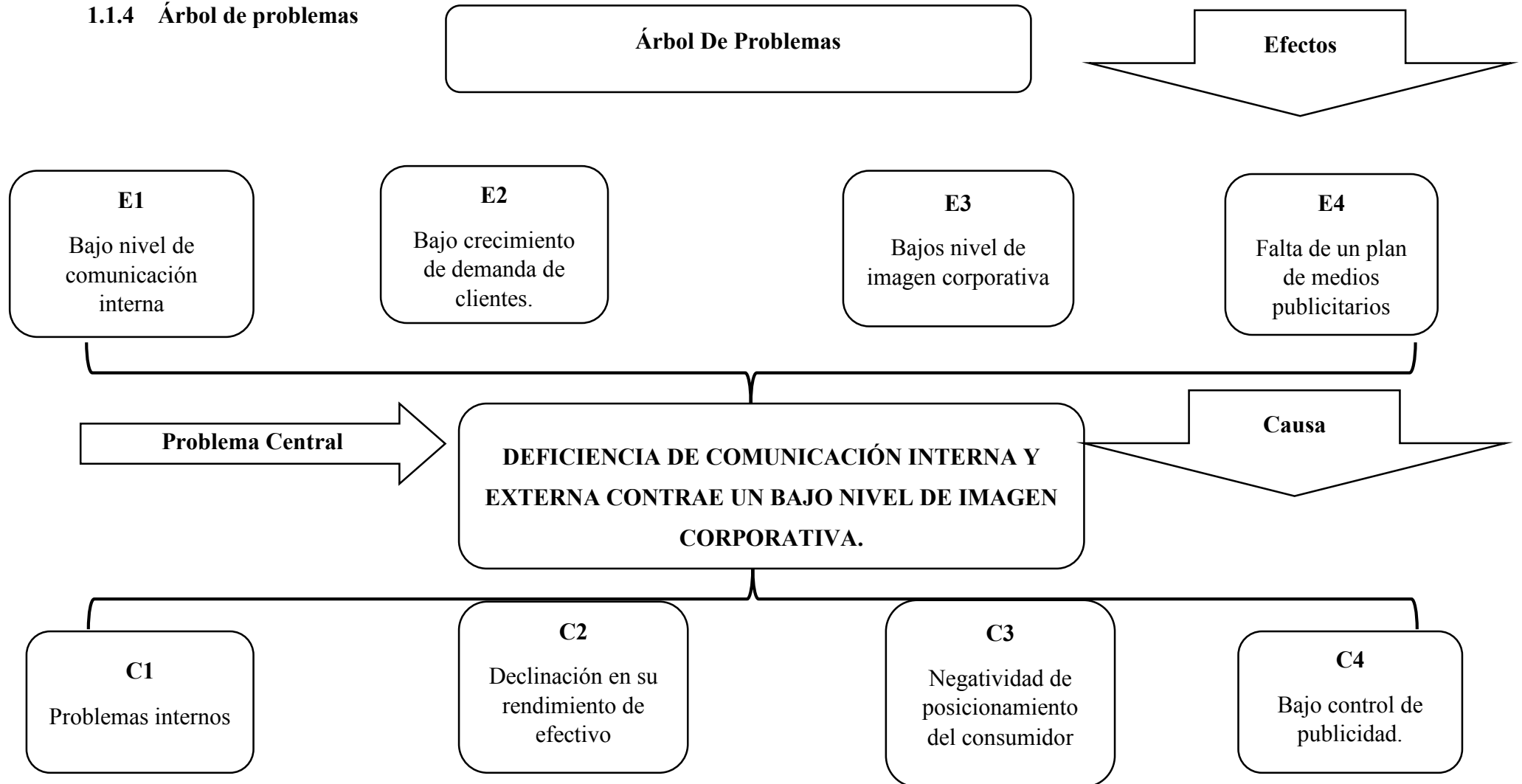
1.1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de comunicación corporativa incide en la comunicación interna y externa de la Clínica Revelo Gray, Cantón Quevedo?

1.1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la imagen de la clínica Revelo Gray en el mercado de Quevedo?
- ¿De qué manera influye la comunicación interna y externa en el desarrollo de su actividad comunicacional?
- ¿Cómo incide la elaboración de un presupuesto de un plan comunicacional en base al buen funcionamiento del negocio?

1.1.4 Árbol de problemas



1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Comunicación Corporativa para la Clínica Revelo Gray, cantón Quevedo año 2015.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de la clínica Revelo Gray, para conocer el nivel de posicionamiento de la clínica Revelo Gray.
- Diseñar un plan de comunicación corporativa, para la Clínica Revelo Gray, para su adecuada comunicación interna y externa.
- Desarrollar un presupuesto del plan de comunicación, para la clínica Revelo Gray.

1.3 Justificación

Las nuevas normas de comunicación tienen incidencia en las constantes reformas legales, de allí que la solución de los planes de comunicación corporativos son importantes porque sirven para las empresas, ya que para una toma de decisiones hay que realizar varios aspectos que involucran esta herramienta.

Es así que con una investigación de este tipo se está realizando un aporte a la empresa porque beneficiara a los dueños empleados y clientes ya que se contara con información fidedigna y veraz que ayuden a la buena marcha de la organización e información de los clientes.

Por otro lado, si se considera que la comunicación interna y externa son el pilar fundamental de la organización, ya que por medio de la misma se mantienen informados a los públicos objetivos de las diferentes actividades y beneficios que ofrece el Hospital del día Revelo Gray, como su mercado se verán beneficiados del Plan. Ello podría redundar en el crecimiento del Hospital.

Esta investigación propiciara información que será necesaria para la elaboración de estrategias para un Plan de Comunicación Corporativa, de tal manera que esta empresa logre mantener o mejorar su rentabilidad económica y fortalecer su cartera de clientes.

Es por ello que el Hospital del Día Revelo Gray se ha preocupado y mantenido en el mercado de la localidad de Quevedo desde hace varios años porque vieron la necesidad de que no existía un Hospital del día con médicos residentes y emergencias con una buena atención las 24 horas del día .

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

“Es un verdadero privilegio haber
sobrellevado una vida difícil”

Autor: Indira Gandhi

2. Fundamentación Teórica de la investigación

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Marketing Internacional

(Pervez, Philip, & Cateora., 2014) Se llama marketing internacional al desempeño de las actividades comerciales diseñadas para la planeación, establecimiento de precios, promoción y dirección del flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios en más de un país, con el propósito de lograr ganancias. La única diferencia entre el marketing interno y el internacional es que en este último caso las actividades de mercadotecnia ocurren en más de un país. Esto explica la complejidad y diversidad de las operaciones.

(Gilly, C. Mary., 2014) El marketing internacional se caracteriza por la diversidad de problemas desconocidos y la variedad de estrategias necesarias para afrontar los diferentes niveles de incertidumbre que representan los mercados extranjeros. Las respuestas no se encuentran en diferentes libros de marketing sino en el ambiente que deben implementarse los planes.

2.1.2. Marketing

(Kotler & Gary., 2013) El marketing es la función de los negocios que identifica las necesidades, deseos de nuestros clientes; determina los mercados meta que mejor puedan servir a la organización y diseña los productos o servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios.

(Lorenzo & Iniesta., 2010) El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias ,se ocupa de la concepción ,desarrollo ,planificación, difusión y comercialización de marcas productos y servicios que satisfagan las expectativas de la demanda ,logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

2.1.3. Comunicación corporativa

(Strauss., 2010)La comunicación corporativa es una identidad corporativa de una organización es la percepción que tiene sobre si misma. La identidad incluye el historial de la organización sus creencias y su filosofía el tipo de tecnología que utiliza sus propietarios, la gente que en ella trabaja la personalidad de sus dirigentes.

(Costa, Joan ., 2010)la comunicación corporativa es la idea que se da dentro de una organización sin fines de lucro ,donde se plantean criterios actividades como líderes empresariales para fortalecer la organización y así cumplir con metas objetivos trazados Esto nos plantea un gran problema inicial cual es el de la incapacidad de restringir en un área única el control de la comunicación que realiza cualquier miembro de la organización dentro de su rol como integrante o fuera de él.

2.1.4. La comunicación

(Franco, Margarita Alvarez ., 2010) El hombre tiene una necesidad fundamental , distinta de la necesidad puramente física de alimentarse ,vestirse entre otras, la necesidad de comunicarse con sus semejantes. Esta imperiosa necesidad es primordial y, en nuestra civilización contemporánea es indispensable para la supervivencia. En su definición más simple la comunicación es el arte de transmitir información ideas sentimientos de una persona a otra.

(Garces, Angela , P ., 2007) la comunicación es tener una idea central de lo que deseas expresar en esta ponencia es proponer la conversación como acción .es acercarse al otro para entender su realidad, para construir una mirada conjunta con la realidad organizacional .Es de un ir del yo al nosotros, un producto colectivo enriquecido con la experiencia intersubjetiva para que gane en legitimidad e interiorización del personal , es un movimiento incesante de decir es sentires y aceres .

2.1.5. Comunicar

(Garces, Angela , P ., 2007) Es un permanente ejercicio de adaptabilidad un ir venir de lo lineal a lo tejido en red, de lo uno a lo múltiple de lo subjetivo a lo intersubjetivo, de lo privado a lo público, de libertad a responsabilidad, de lo textual a lo contextual , de universo a multiverso. La organización no sobrevive considerando simplemente las relaciones funcionales y las líneas lógicas de comunicación y coordinación horizontal y vertical.

(Pino, Cristina ., 2013) Comunicar solo es posible a partir de relocalizar las situaciones puntuales que permitan hacer inferencias particulares, más creativas, se advierte acerca del peligro de las generalizaciones , masificaciones costosas e inocuas que solo logran confundir y tecnificar la reflexión alrededor de la comunicabilidad lo que se propone en su remplazo es saber aprovechar las variables de los contextos y las particularidades de los sujetos vinculados para construir lo comunicacional .

2.1.6. Importancia de la Comunicación

(Pino, Cristina ., 2013) La importancia de la comunicación es imprescindible y nos ayuda a que una organización funcione y es posible que el proceso de comunicación se da todos los días sin importar la actividad que desempeñe gracias a la comunicación se hace posible los procesos de interacción e integración en una organización .en las que se dan varios tipos de interacciones ya sean entre los individuos que la conforman así como con su entorno .

(Costa, Joan ., 2010) la importancia de la comunicación es un complemento para Una organización es la mejor herramienta que sirve para comunicarse y de la interacción en el mercado con la comunidad, porque cada organización debe mantener funcionando su estructura organizacional para moverse según las condiciones de su entorno y responder a determinadas exigencias de una demanda futura.

2.1.7. Dimensiones de la comunicación en la organización

(Jiménez, Gaspar., 2011)Al hablar de dimensiones de la comunicación se hará referencia a los ámbitos o esferas en los que se gestiona la comunicación en una organización de cualquier tipo. Para ello, es útil remitirse a lo que plantea desde la experiencia en el sector empresarial. Este documento señala que el éxito de una empresa depende de que ésta desarrolle una comunicación con enfoque integral, y para ello, se ha identificado seis áreas de comunicación: Comunicación corporativa Comunicación externa Comunicación interna Comunicación de crisis Relaciones públicas Responsabilidad social corporativa.

(Emery, Edwin ., 2010)Se presentará básicamente la situación de la teoría de las organizaciones para contemplar el comportamiento de las mismas. Se darán a conocer las cinco dimensiones que engloban la totalidad del comportamiento organizacional. La teoría de las organizaciones generalmente se presenta como una serie de perspectivas únicas, en competencia una con la otra por la exclusividad para analizar, entender y explicar el comportamiento organizacional.

2.1.8. Imagen corporativa

(Strauss., 2010)El concepto de imagen corporativa que los públicos tienen acerca de una institución como entidad o sujeto social. es la idea que se ha formado sobre lo que hace la organización , sobre sus servicios ,productos y sobre la función que desempeña en la sociedad es muy anterior al de empresa pues nació ocho siglos antes que este .

(Strauss., 2010)por otra parte el corporativismo sobrepasa mucho la idea de una empresa en el sentido moderno que le dio el industrialismo y se constituye en una ideología y un sistema de organización social .

(Kotler & Gary., 2013)la comunicación corporativa es una identidad corporativa de una organización es la percepción que tiene sobre si misma la identidad incluye el historial de la organización sus creencias y su filosofía el tipo de tecnología que utiliza sus propietarios , la gente que en ella trabaja la personalidad de sus dirigentes. La comunicación corporativa se compone de un sin número de elementos tanto internos como externos que desarrollándolos constituyen la plataforma de proyección de la imagen es una forma eficiente.

2.2. Marco Referencial

2.2.1 Orígenes e historia del corporativismo

(Herrera L. D., 2010) El corporativo es muy similar al de empresa ,pues nació ocho siglos antes que este .por otra parte el corporativismo sobre pasa mucho la idea de empresa (en el sentido moderno que le dio el industrialismo se constituye en una ideología y un sistema de la organización social .la trascendencia del asunto incluso en nuestros días por su amplitud histórica, sociopolítica, económica se requiere que traslademos aquí sumariamente la ideología corporativista , nacida en la edad media y que fue el paso del feudalismo a la artesanía de producción como nueva ordenación del sistema social .lo que resulta interesante del corporativismo es su persistencia a través de mutaciones que lo han resucitado por tercera vez ,la última de ellas en la actualidad .

(Herrera L. D., 2010)De todas las reglas o normas que rigen el comportamiento de los individuos ,sus grupos y organizaciones ,el derecho a ser propietario es, es sin ninguna duda la más determinante de la organización social .por eso y por el largo tiempo en que las sociedades humanas han sido puramente comerciales el derecho de propiedad es la norma reina que basta para fundar todo el orden social .

(Strauss., 2010)El corporativismo es uno de los términos más antiguos en la organización social, porque reposa la originalidad del tratamiento al que está sometido el derecho de propiedad. nace esta nueva extensión de la propiedad privada funda el capitalismo .y la contestación de las desigualdades que de ello explican el advenimiento colectivo que excluye la propiedad individual para sustituirla por la apropiación colectiva .el sistema social deja de obedecer las leyes de un capitalismo .

Según los autores (Herrera L. D., 2010) y (Strauss., 2010)ellos exponen que el corporativismo hace ocho siglos por la muy tradicional ideología, en las organizaciones no existía el dinero solo constaba el trueque, el intercambio de las cosas es así como poco a poco se ha planeado el sentido moderno del corporativismo en una sociedad con reglas, normas y derechos la historia del corporativismo nace proyección con una propiedad privada con pronósticos hacia el capitalismo de una propiedad individual y colectiva con exigencias a objetivos corporativo . Pero se comprende según mi análisis en la actualidad el corporativismo es un sistema de organización o pensamiento económico, político que considera a la comunidad en un mundo cambiante en base a solidaridad con los individuos que nos rodean en el medio.

2.2.2. Condiciones de la imagen corporativa

(Strauss., 2010) las condiciones de La imagen de una empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable indefinido , ni una moda.es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social . Diferencie globalmente una empresa de las demás, Si antes hemos examinado que es y cómo funciona la imagen de una empresa en el público ,examinaremos ahora que es y como sirve esta imagen en la empresa . Muchas empresas presuponen que la imagen es un subproducto, la imagen es un subproducto residual de su actividad principal o mejor dicho primaria nosotros en cambio descubrimos en la imagen corporativa su condición matricial y generativa .

(Joan, Costa ., 2011) Las condiciones de imagen corporativa son un instrumento estratégico, valor diferenciador y duradero que se acumule la memoria social. Inyecte identidad, personalidad y significados propios y exclusivos. Entre ellas tenemos: Diferencie globalmente una empresa de las demás, Agrega valor duradero a todo lo que se realiza y comunica, Permanecen el tiempo y en la memoria social, Son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

Según (Strauss., 2010) dice las condiciones de La imagen de una empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable indefinido , ni una moda. es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social . y (Joan, Costa ., 2011) condiciones de imagen corporativa son un instrumento estratégico, valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social de la organización . Pero según mi análisis las condiciones de la imagen corporativa funcionan como herramienta para una empresa y el público es parte de ella , además agregan un valor agregado perdurable en el ámbito empresarial .

2.2.3. Condiciones propias de la imagen corporativa

(Strauss., 2010) Estratégicamente , operativamente, la imagen ilumina el estilo y conducta de la empresa ,el sentido de las decisiones que toma y realiza ,su modo propio de concebir productos y/o servicios de innovar su personalidad exclusiva y su manera distinta de comunicarse conectarse y relacionarse con los distintos públicos. La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda dinámica de la empresa hasta el largo plazo .porque la imagen corporativa.

(Strauss., 2010) Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no solo en los servicios sino también en los productos)la gente no los compra por ellos mismos ni por la marca ,si no por su imagen que les confiere significación y valores.

(Strauss., 2010)Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa a todo lo que realiza y comunica .

(Strauss., 2010)Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios , las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados.

(Strauss., 2010)Además todas estas condiciones estratégicas de la imagen son medibles cuantificables controlables y sustentables.

(Graham, john ., 2015)He aquí la imagen corporativa debe convertirse en la matriz de su propia estrategia, tal como desarrollaremos en la parte apropiada del trabajo. Pero por ello se adelanta que esta estrategia es global que emerge de la imagen extendiéndose a toda la actividad empresarial es la que marcara las acciones y comunicaciones en el medio y largo plazo. Pero hay estrategias puntuales y acorto plazo que reclaman sus tácticas comunicacionales en función de sus propios objetivos particulares y hay también objetivos globales y a largo plazo .si los primeros emanan de la organización departamental .y lo que resulta nuevo e importante en la era de la globalización es que comprendamos la existencia de esta diferencia complementaria .

Según los autores (Strauss., 2010) y (Graham, john ., 2015) definen que todas las condiciones de imagen corporativa se miden globalmente , además es accesible a todo sus permanencias sus ideales y por ello es así que la imagen propia de la empresa es de mucha importancia para los consumidores . Pero una vez comprendido mi análisis las condiciones de la imagen corporativa es y debe convertirse en la matriz de su propia estrategia, respecto a lo analizado se diagnostica que la condición de la imagen corporativa es resaltar enfocando la idea global de la organización para centrarse en lo particular a lo general con el fin de generar beneficios a la sociedad que marcaran la idea comunicacional corporativa.

2.2.4 Funciones de la imagen corporativa.

Según (Emery, Edwin ., 2010) en su libro aprendizaje y comunicación en el siglo xxi define que existen diez funciones de la imagen corporativa:

2.2.4.1. Destacar la imagen diferenciadora de la empresa

(Emery, Edwin ., 2010)La identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa la identidad es su ADN . por eso no por otra causa ,toda empresa es una única diferente e irrepetible este es un potencial inscrito en los cromosomas de la organización que le son transferidos por sus fundadores emprendedores .

2.2.4.2. Definir el sentido de la cultura organizacional

(Emery, Edwin ., 2010)Sin la base identificaría que subyace en la dinámica de la empresa la cultura sería simplemente una cuestión organizativa funcional y no estratégica esto es, sin valor generador de imagen .Los cambios culturales que exigen los planes a futuro son un paso obligado en la gestión de los recursos humanos la cultura organizacional se manifiesta en la relación con los clientes , en la conducta con los empleados integrados ahora en un equipo cohesionado y motivado hacia intereses comunes .la cultura corporativa se expresa hacia afuera , en la conducta y el estilo de la propia empresa en su actividad cotidiana y a lo largo de su trayecto.

2.2.4.3. Construir la personalidad y el estilo corporativo

(Emery, Edwin ., 2010)Identidad es la sustancia diferenciadora cultura es su vehículo y su forma más sólida de expresión en la comunicación sobre estos cimientos se edifica y se expresa hacia el entorno social y los mercados la personalidad corporativa ,un valor que singulariza las relaciones y transacciones de la empresa con sus diversos públicos .

2.2.4.4.Reforzar el espíritu del cuerpo y orientar el liderazgo

(Emery, Edwin ., 2010) La identidad y la cultura son generadoras de la personalidad sobre la que se funda el liderazgo y las preferencias de los públicos .es la percepción de la autoimagen de la empresa por ella misma y por extensión la de su gente ,así como la adhesión de unos y otros.

2.2.4.5.Atraer a los mejores especialistas

(Emery, Edwin ., 2010) Porque un dirigente un técnico y un especialista varía de reconocida valía, que se encuentran ante varias ofertas de trabajo semejantes en responsabilidades remuneración y estatus, se deciden por una empresa y no por otra por las mismas razones que un cliente elige un banco y no otro.

2.2.4.6.Motivar al mercado de capitales

(Emery, Edwin ., 2010)Cuando una empresa proyecta su cotización en bolsa , la planea abordar nuevos negocios , expandirse en nuevos mercados o pasar de las manos del estado a las manos privadas , el inversionista sus decisiones tanto por el rendirse económico esperando como por la confiabilidad , el prestigio y la seguridad que inspira una empresa sólida ,bien gestionada y progresista .

2.2.4.7. Evitar situaciones críticas

(Emery, Edwin ., 2010)Todo plan que contempla explotar la imagen eficaz de la empresa implica basarse en una cultura organizacional fuerte, que incluye la cultura de la acción inteligente y de la comunicación como su aliada.El conjunto de valores consigna y convicciones que sustentan el plan de actuación y el plan de comunicación al mismo tiempo constituyen una guía de conducta incluso para emergencias contingencias críticas , sean de la índole que sean y que amenacen de algún modo a la empresa..

2.2.4.8.Impulsar nuevos productos y servicios

(Emery, Edwin ., 2010)La convicción es una suma de pequeñas convicciones .es acumulativa y cuando la imagen de una marca o de una empresa posee tales valores de seguridad y convicción que puede apelar a la razón a la funcionabilidad la práctica y a las emociones resulta que el esfuerzo de estas convicciones acumuladas ,predispone las decisiones futuras sean de compra , de utilización de servicios o incluso de opiniones favorables.

2.2.4.9.Relanzar la empresa

(Emery, Edwin ., 2010)Relanzar productos y servicios que se encuentran en declive o estancados es una de las funciones típicas del marketing y la publicidad .relanzar la imagen de la empresa rejuvenecerla amplificarla o inyectarle nuevos significados que coticen en alza es función de estrategia organizacional y de la comunicación corporativa .

2.2.4.10. Generar una opinión pública favorable

(Emery, Edwin ., 2010)La gestión de la opinión pública es la responsabilidad del gestor de la imagen. es decir, de las comunicaciones corporativas la conducta ética la transparencia informativa ,la participación de la empresa en las causas cívicas y el bien común ,la promoción de la cultura

Funciones de la imagen corporativa.-Según (Armstrong & kotler, 2014) La imagen corporativa posee funciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la organización:

- Destacar la imagen diferenciadora de la empresa
- definir el sentido de la cultura organizacional
- Construir la personalidad y el estilo corporativo
- Reforzar el espíritu del cuerpo y orientar el liderazgo
- Atraer a los mejores especialistas
- .evaluar y decidir el alcance de implicaciones

- decidir la comunicación
- designar un portavoz
- coordinar y controlar las relaciones con el exterior
- gestionar las relaciones con medios de comunicación

Según los autores (Emery, Edwin ., 2010) y están de acuerdo con cinco funciones principales Destacar la imagen diferenciadora de la empresa . Definir el sentido de la cultura organizacional Construir la personalidad y el estilo corporativo son las más importantes porque desde ahí es el punto de partida para empezar a dirigir la empresa mientras que (Armstrong & kotler, 2014)Discute el alcance de las de implicaciones decide la comunicación designa un portavoz coordina las relaciones exteriores gestiona la relación con el medio, Según mi análisis se debe Procurar que todos los integrantes de la organización reciban información completa, confiable y oportuna sobre el entorno, sobre la empresa y sobre el trabajo. Propiciar la identificación de la gente con la organización y, por tanto, el orgullo y el sentido de pertenencia. Favorecer la integración de la organización con y entre sus colaboradores. Promover la creatividad e innovación para reunir nuevas posibilidades para la organización. Facilitar la creación de una imagen favorable y consistente de la organización.

2.2.5. La fuerza de la imagen como componente de resultados

(Strauss., 2010)la fuerza de la imagen como componente en nuestra consejera tenemos la incertidumbre porque se han verificado en empresas europeas y latinoamericanas de que por lo menos un 10 % de los beneficios de la empresa se obtienen gracias ala fuerza de su imagen esta imagen es algo mayor a la mega marca de productos de consumo masivo y aún más alto en las grandes marcas de lujo .se aproxima a un 15% en el caso de las empresas de servicios .el rendimiento de la identidad o de la imagen, se comprueba en tres frentes fundamentales:

- Capacidad de atraer a los clientes (que no siempre es mérito exclusivo de la gestión comercial)
- Capacidad de retenerlos y fidelizarlos (que no se debe solamente a la calidad de servicios)
- Capacidad de venta cruzada (que es una disposición favorable del cliente debido a la imagen de confianza que le inspira la empresa .

(Costa, Joan ., 2010) fuerza de la identidad de la imagen como componente de resultados están expuestas a presiones y situaciones arriesgadas como no lo habían estado nunca antes de ahora , por la fuerza que adquiere la opinión y la contestación social a través de los medios masivos en estas situaciones estratégicas de acción y de comunicación se hacen exigentes y criticas ante los restos que emergen de pronto como consecuencia de contingencias cada vez más frecuentes en la actualidad .

Según el autores (Strauss., 2010)manifiesta que la fuerza de la imagen como componente de resultados tiene capacidad de atraer el cliente y retenerlos para fidelizarlos y luego tener capacidad de venta cruzada mientras que(Costa, Joan ., 2010)discute que la fuerza de la imagen corporativa como componente de la misma están expuestas a situaciones arriesgadas .pero según mi análisis para esto es necesario reaccionar con rapidez , tanto en la resolución de las causas del problema como en el tratamiento comunicacional de la información .

2.2.6. El verdadero valor de la imagen corporativa

(Hoffman, Douglas ., 2012) el verdadero valor de imagen corporativa es un hecho innegable que la imagen de las empresas perdura más allá de sus productos y servicios de lo que se alimenta pero que al mismo tiempo les inyecta valor entonces deberíamos saber más de la imagen ,como de los productos o servicios pero a pesar de esta lógica muchas empresas están determinadas ,por la mentalidad del Management de principios del siglo pasado.

(costa, Joan., 2010)El verdadero valor de la imagen corporativa fue a raíz de la primera crisis del petróleo en el año 1973, el entorno corporativo pasó de una Situación de relativa estabilidad a otra de continuos cambios. Estos cambios se siguen produciendo, y han forzado a las empresas a revisar continuamente su forma de actuación. La creación de un mercado mundial, la aparición de piratas empresariales, las compras apalancadas mediante créditos sobre los activos que se van a adquirir, la abolición de determinadas normativas restrictivas o proteccionistas y la privatización de empresas públicas han hecho que las empresas se fijen nuevos rumbos y busquen nuevas posiciones en el mercado.

Según el autor (Hoffman, Douglas ., 2012) es habitual eh indiscutible que la imagen de las empresas permanece más allá de sus productos y servicios brindando el mejor valor de mercado mientras que (costa, Joan., 2010)dice que estos cambios se siguen produciendo, y han forzado a las empresas a revisar continuamente su forma de actuación .pero según lo comprendido en mi análisis existió una época en que los consejeros de empresa podían ignorar su identidad, pero los cambios que se están produciendo obligan ahora a dichos consejeros a cuestionar la validez de la identidad y las comunicaciones de sus empresas. Mientras .

2.2.7. Identidad Corporativa

(Costa, Joan ., 2010)Es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. la identidad se presenta así, en primer lugar como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes , la consistencia de sus componentes ,de la identidad que integran el “sistema “ y que son utilizados por la empresa a través del tiempo , y los soportes materiales ,es la base de su notoriedad , su valoración y su fijación en lo imaginario colectivo.

(Strauss., 2010) Identidad corporativa es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran para ellos sencillamente no existe. Lo que si existen no son conceptos si no vivencias y experiencias como por ejemplo satisfacción confianza adhesión , (a una marca) e imagen como una certidumbre que incluye esta clase de valores de hecho, la imagen pública , la que los públicos construyen y retienen en la memoria , es una síntesis de estímulos ligados a la empresa .esta unión es función del sistema de identidad corporativa y los estímulos así identificados , reconocidos y memorizados , son de índole muy diversa , van desde .el proceso de transformación de imagen .

Conforme el autor (Costa, Joan ., 2010) menciona que la identidad corporativa es un sistema que se incorpora a estrategias para atraer una audiencia y tener presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Mientras que (Strauss., 2010) corporativa es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran para ellos sencillamente no existe. Lo que si existen no son conceptos si no vivencias y experiencias. por lo tanto según mi análisis la identidad corporativa está ligada a la empresa porque mediante ella se solucionan muchos problemas y se realizan estrategias internas y externas porque es la forma representativa de la organización .

2.2.8. La nueva dimensión intermedia de la identidad corporativa

(Costa, Joan ., 2010) Esta innovación es realmente importante en la construcción de la imagen corporativa ,construcción que , como sabemos , pasa , por la gestión de la identidad, la comunicación y la conducta de la empresa .La dimensión intermedia de la identidad corporativa es una superación de la acción de comunicar que se basaba en los elementos gráficos tradicionales: logos y símbolos marcarios .Ahora , sin renunciar a la imprescindible difusión visual de la identidad , se coordinan otras vías a través de la idea intermedia que hemos expuesto más arriba .

(Armstrong & kotler, 2014)La acción intermedia de la identidad corporativa impregna la sensorialidad global del ser la identidad es así experimentada vivenciada en diversidad ,interiorizada por los individuos y la sociedad . así como la comunicación intermedia va directa al individuo porque se trata de una experiencia inter sensorial y emocional y no en las tecnologías sofisticadas de los multimedia , la expresión de la identidad corporativa sigue la misma lógica integradora de los recursos de significación cuyo reflector es el individuo .

Según el autor (Costa, Joan ., 2010) trata de superar la simple percepción visual como centro receptor de una entidad básicamente expresada por el diseño grafico lo que en el origen fue una transmisión de grafismo ,logos, marcas y colores, actualmente constituye un sistema multidimensional y diverso que convierte al individuo mientras que (Armstrong & kotler, 2014), respecto a mi estudio es actor de la identidad corporativa, y no solo en receptor de signos gráficos . Por ello que mediante mi análisis realizado es el proceso de percibir a experimentar y sentir así las comunicaciones integradas por la vía intermedia pero en función de los individuos, es decir integradas por el en su acción y en su memoria.

2.2.9. La construcción de la comunicación corporativa

(Costa, Joan ., 2010)Gestionar la identidad es gestionar la imagen ,pero no se puede invertir el proceso ,la imagen necesita sustancia real las cinco dimensiones de la identidad mas la cultura .la imagen se gestiona por lo tanto indirectamente porque la identidad y la cultura, tal como lo hemos visto en el capítulo precedente, son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos protagonizados por la empresa, y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos ya hemos examinado en la segunda parte como se configura la imagen mental en el imaginario colectivo, y hemos explicitado el proceso sutil inconsciente en el publico de transformación de la identidad en imagen , que es función del vector central como, que inyecta e impulsa personalidad y estilo a la imagen (a la empresa en realidad a partir de su origen identificara) .

(Strauss., 2010)La construcción de la imagen incluye la gestión de la identidad con las cinco dimensiones de su lenguaje intermedio y por otro lado implica que está comprometida la gestión de la comunicación para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes es decir que tiene que ser manifestada implícitamente por los primeros la conducta y comunicada explícitamente por los segundos en este punto surge una cuestión que nos desvía (provisionalmente de nuestro paradigma y obliga a introducir otro modelo de gestión .que consiste en obtener e interpretar y gestionar información .

Según el autor (Costa, Joan ., 2010) es un autor del siglo xxi la imagen necesita una sustancia real de una construcción corporativa que se configura la imagen mental de la misma. Mientras que,(Strauss., 2010)es un autor para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes. es por ello que una vez comprendido mi análisis se menciona que la construcción debe ser en forma real de mucho convencimiento para el público objetivo con mensajes claros concisos y precisos para obtener mayor beneficios .

2.2.10. Comunicación

(Costa, Joan., 1999)La comunicación se ve traducida como un proceso de intercambio entre personas o con el entorno. Joan Costa define al término “comunicación” como poner “en común”; lo que, según explica, no solamente se trata de tener algo específico en común sino que ya de por sí la comunicación o el deseo de comunicarse es el nexo entre los individuos.

(villafañe., 2010) Señala que la comunicación se encuentra ligada a un conjunto de concordancia entre actuar y comunicar, en definición “la comunicación es acción y la acción es comunicación”. la comunicación es el arte de transmitir una idea a un receptor por medio de un mensaje y un canal con la finalidad de tener un vínculo entre individuos .

Según el autor (Costa, Joan., 1999) dice que la comunicación es situar en común lo que se explica mientras que (villafañe., 2010) sintetiza que la comunicación se encuentra ligada a un conjunto de concordancia entre actuar y comunicar. Pero según mi análisis la comunicación es el arte de transmitir una idea a un receptor por medio de un mensaje y un canal con la finalidad de tener un vínculo entre individuos.

2.2.10. Herramientas del proceso de comunicación

(Torre, Monica ., 2012) Señala que aunque la comunicación es el acto de relacionarse entre individuos con la intención de influir en los otros y en sí mismos, puede reducirse a la transmisión o recepción de mensajes. En el proceso de comunicación están involucradas dos partes, un emisor y un receptor y deben producirse varios pasos. El emisor inicia el proceso al construir un mensaje y enviarlo a un receptor, el mensaje es transmitido por un determinado medio o canal, el mensaje llega al receptor, quien analiza la información y reconstruye el mensaje gracias a sus experiencias y conocimientos, el receptor sintetiza y construye significados y lo devuelve convirtiéndose en emisor al responder el mensaje. El proceso tiene lugar en una situación y en un contexto particular y sus fases se desarrollan de acuerdo a un plan o programa.

(Stephen, P., 2010) Las herramientas de la comunicación interna es importante analizar, y conocer los canales que serán utilizados para poder informar, coordinar actividades y ver la participación de los empleados, funcionarios y directivos de una organización. Indicamos a continuación la diferencia de los canales de comunicación interna y comunicación externa. “la comunicación interna se dirige hacia el establecimiento de una estructura y estabilidad de la organización, al conducir actividades de organización; mientras que los canales de comunicación externa están dirigidos hacia la innovación, al facilitar la identificación de la dirección para el desarrollo continuo de la organización”.

Según el autor (Torre, Monica ., 2012) menciona que En el proceso de comunicación están involucradas dos partes, un emisor y un receptor y deben producirse varios pasos:

El emisor inicia el proceso al construir un mensaje y enviarlo a un receptor, el mensaje es transmitido por un determinado medio o canal, el mensaje llega al receptor mientras que (Stephen, P., 2010) Las herramientas de la comunicación interna es importante analizar, y conocer los canales que serán utilizados para poder informar, coordinar actividades y ver la participación de los empleados, funcionarios y directivos de una organización. Según mi análisis las herramientas del proceso de comunicación están implicadas en el emisor receptor código mensaje y canal para que la información fluye dentro y fuera de la organización y obtener buenos resultados dependiendo de como se interactúen las partes.

2.2.12 Comunicación interna

(Emery, Edwin ., 2010) La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.

(Emery, Edwin ., 2010) Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.

(Mccarthy D., 2012) La comunicación interna es la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a

prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías. Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa son algunos de los objetivos que persigue la comunicación interna.

El autor (Emery, Edwin ., 2010) y (Mccarthy D., 2012) mencionan similitudes en los contenidos es por ello que no demuestran ningún desacuerdo. Según mi análisis Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que le empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento.

2.2.13. Funciones principales de la comunicación interna

(Pinillos, Andreu ., 2010) Manifestó que las funciones de la comunicación interna son cinco.

- **Información.** Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficientemente
- **Explicación.** Para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa; deben conocer y comprender las razones de las órdenes que reciben y las discusiones que se toman dentro de la misma. Y todos los departamentos: deben estar informados puntualmente de la marcha y funcionamiento de sus tareas.
- **Interrogación.-** es muy importante para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que componen el total de la organización: crear el hábito

de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de diálogo entre sus miembros.

- **Diseminar** y poner en vigor las metas, las reglas y las regulaciones de la organización.
- **Coordinar** las actividades de los miembros de la organización en el cumplimiento de las tareas de la organización.

(Michael, Ritter., 2010) Su libro de “cultura organizacional” indica que son doce las funciones principales de la comunicación interna:

- **Afianzar**, fomentar o cambiar la cultura corporativa existente
- **Apoyar** el logro de los objetivos, las políticas, los planes y programas corporativos
- **Generar** el entendimiento de los temas complejos en audiencias internas cada vez más diversificadas.
- **Satisfacer** las necesidades de información y comunicación de las audiencias internas; construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación
- **Profundizar** en el conocimiento de la empresa como entidad.
- **Desarticular** las subculturas negativas, como por ejemplo las de los departamentos como Compartimentos estancos..
- **Hacer públicos** los logros conseguidos por la empresa.
- **Permitir** a cada empleado expresarse ante la dirección general, cualquiera sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- **Promover** una comunicación entre los miembros de la organización en todos los niveles.
- **Contribuir** a la creación de espacios de información, participación y opinión.
- **Facilitar** la integración de las realizaciones personales con las institucionales.
- **Reducir** los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.

Según los autores (Pinillos, Andreu ., 2010)discute que son cinco. Funciones entre ellas tenemos la Información que imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo, la Explicación. Para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, Interrogación. Que es muy importante para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que componen el total de la organización, Mientras que (Michael, Ritter., 2010) indica que son doce las funciones principales de la comunicación interna pero las mas importantes son Afianzar, fomentar o cambiar la cultura corporativa existente Apoyar el logro de los objetivos, las políticas, los planes y programas corporativos y Generar el entendimiento de los temas complejos en audiencias internas cada vez más diversificadas y Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa, Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión , Facilitar la integración de las realizaciones personales con las institucionales. Pero según mi análisis todas son ejemplares para la misma comunicación interna porque con ella les damos valor social ,y corporativo. El responsable de comunicación interna puede desempeñar funciones integradoras, informativas, preventivas, evaluadoras y promotoras. Todo depende de la circunstancias de cada empresa, del presupuesto asignado y del personal de apoyo.

2.2.14 Tipos de comunicación interna

(Michael, Ritter., 2010)Manifestó que existen 4 tipos de comunicación interna entre ellas tenemos:

- **Comunicación descendente** es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo, es decir se origina en los altos mandos y está dirigida a los subordinados. Generalmente este tipo de comunicación es muy común dentro de una empresa, pues tiene como objetivo impartir directrices, dar instrucciones que obviamente deben ser claras y precisas para que el colaborador pueda responder a ellas, implantar y fortalecer la cultura de la organización y reducir la incertidumbre del rumor.

- **Comunicación ascendente:** es aquella que se origina desde los niveles inferiores a los superiores; mediante este tipo de comunicación, los colaboradores de la organización comunican a sus directores acerca del trabajo que están realizando, sus dudas, inquietudes o novedades; por lo general este tipo de información es muy puntual.
- **Comunicación horizontal:** Se desarrolla entre colaboradores que poseen un mismo nivel jerárquico entre pares. Su principal objetivo es la integración y la coordinación de actividades ya sean individuales o grupales.
- **Comunicación diagonal:** Se presenta cuando las partes que intervienen en el proceso de comunicación forman parte de niveles jerárquicos diferentes y no establecen una relación de dependencia entre ellas. Este tipo de comunicación es muy utilizado en las organizaciones debido a que permite agilizar los flujos de comunicación.

Según (Baena, Garcia ., 2011)indica que existen tres tipos de comunicación interna:

(Baena, Garcia ., 2011)**Comunicación descendente** La comunicación fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente: instrucciones de trabajo, procedimientos y prácticas organizacionales, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir (videos, reuniones, cursos, publicaciones periódicas, entre otros).

(Baena, Garcia ., 2011)**Comunicación ascendente** Utiliza las jerarquías del organigrama, recoge desde la base inquietudes, deseos, peticiones, sugerencias, estados de ánimo y los traslada hasta el lugar de toma de decisiones (mediante cartas, asambleas). Permite el control de la acción.

(Baena, Garcia ., 2011)**Comunicación horizontal** En la comunicación horizontal la información fluye entre los miembros de la organización que ocupan un mismo nivel jerárquico. Puede tener varias funciones, como facilitar la coordinación de tareas (reuniones interdepartamentales), compartir información relevante entre colegas o posibilitar la solución de conflictos entre Compañeros.

Este tipo de comunicación satisface las necesidades socioemocionales por efecto de la interacción, evita la de recursos (formalización de reuniones, encuentros, convenciones y demás eventos).

Según el autor (Michael, Ritter., 2010) comprende la comunicación ascendente descendente horizontal y diagonal son cuatro tipos de comunicación interna mientras que (Baena, Garcia ., 2011) muestra solo tres tipos de comunicación. Según mi análisis realizado se asemeja a la gran mayoría que son las cuatro formas, porque con ellas funciona mejor la acción o ámbito empresarial esa es la gran diferencia de hechos reales.

2.2.15. Formas de comunicación interna

Según el autor **(Costa, Joan., 1999)** en su libro comunicación siglo xxi menciona que existen dos formas de comunicación:

(Costa, Joan., 1999)**Comunicación Formal:** Se caracteriza por ser estandarizada, es decir, que está delimitada por un esquema establecido dentro de la organización que sigue las líneas del organigrama de la empresa. Generalmente en este tipo de comunicación se utiliza un lenguaje claro, sencillo y formal. Los canales mediante los cuales se emite deben ser coherentes con la información, por ejemplo, si se trata de comunicar un ascenso la forma más adecuada de informarlo sería mediante una reunión personalizada, o mediante un memorando.

(Costa, Joan., 1999)**Comunicación informal:** constituye todo tipo de comunicación que no está regulada por la comunicación formal, es decir, que no se puede controlar ni evaluar; es espontánea y nace a partir de la necesidad de los colaboradores por expresar

algún tipo de inquietud o de comunicar algún suceso. Gracias a este tipo de comunicación se pueden generar otro tipo de relaciones independientemente a la laboral.

Según (Strauss., 2010) indica que existen dos tipos de comunicación:

(Strauss., 2010) **Comunicación formal** es la comunicación en la cual el mensaje lo origina un integrante de un determinado nivel jerárquico y va dirigido a un integrante de un nivel jerárquico superior, inferior, o igual; siguiendo canales establecidos formalmente por la empresa. Esta comunicación suele utilizar medios tales como los murales, intercomunicadores, teléfonos, Internet, circulares, memorandos, cartas, publicaciones, informes, reportes, Reuniones, charlas, eventos, etc.

(Strauss., 2010) **Comunicación informal** Esta comunicación fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización.

Este tipo de comunicación es conocida popularmente como “rumor” y sirve para que los altos niveles jerárquicos conozcan las condiciones personales de los empleados y del entorno de la empresa.

Según los autores (Costa, Joan., 1999) y están de acuerdo con los situados porque según mi análisis la comunicación formal es aquella que se la realiza cara a cara como el feedback, mientras que (Strauss., 2010) la informal son rumores mal fundados y esto expresa otro tipo de relación en las organizaciones porque son una herramienta de suma importancia porque si no se descontrola la estructura organizacional de la empresa, además dentro de la empresa debes estar preparado con herramientas más tradicionales o más innovadoras, la importancia de la comunicación interna es la misma. Para manejar diversos tipos de comunicación.

2.2.16 Medios de comunicación interna

(Armstrong & kotler, 2014)Relación con los medios de comunicación, lo que incluye desde redactar una nota de prensa u organizar una rueda de prensa hasta hacer de portavoz. Gestión de la publicidad. Organizar la coordinación de los mensajes publicitarios en todos los soportes. Gestión de los contenidos corporativos en Internet. Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. Relaciones institucionales. Patrocinio y mecenazgo. Diseño y ejecución de eventos. Elaboración de publicaciones para la calle. Apoyó a las tareas de Marketing, como pueda ser el Diseño de envases, la investigación de mercados o la promoción. Convenciones Seminarios Capacitaciones Congresos.

(Pinillos, Andreu ., 2010)Señala que son instrumentos de la comunicación interna todos los medios informativos que se utilizan dentro de la Institución: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, etc. Sin embargo resalta que las dos más importantes para la configuración de la identidad de la empresa, para que sea conocida entre los empleados y que a su vez se refleje al exterior son: el Manual de procedimientos y políticas de la organización, el Manual de Imagen y la Guía de identidad.

Según el autor (Armstrong & kotler, 2014)en su gestión de sentido corporativo los mensajes son el diseño y ejecución que se brinda a través de los medios. Mientras que (Pinillos, Andreu ., 2010) señala que la comunicación interna son los medios que se exponen para dar aviso a los clientes sobre los productos o servicio que resalta la identidad corporativa de las organizaciones. Por la tanto según mi análisis los medios de comunicación interna son de mucha importancia para la organización porque por medio de estos funcionan mejor con mayor acoplamiento y alcance en conjunto en un ambiente familiar.

2.2.17 Comunicación externa

(Armstrong & kotler, 2014)La comunicación externa “es el apartado de la comunicación corporativa que trabaja en la gestión dela imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al

mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando”.

(Baena, Garcia ., 2011)Encarga de mantener puntualmente informados a sus públicos objetivos, con claridad, transparencia y oportunidad, de lo que quiere hacer la empresa, de lo que hace y de los resultados de su actuación. Su objetivo principal es trasladar a la dirección ya su equipo el eco de la opinión pública y de los medios de comunicación, en relación a los temas trascendentes generales y de aquellos otros que encajen en la órbita de acción de la entidad.

Según el autor (Armstrong & kotler, 2014)el conjunto de operaciones destinadas a los públicos externos en gran manera a los proveedores, los clientes con el propósito de manifestar una publicidad de primera mientras que (Baena, Garcia ., 2011)es la responsabilidad corporativa de la organización que se preocupa mantener una imagen agradable al consumidor .por lo tanto según mi análisis la comunicación externa es el medio más utilizado en la sociedad para transmitir ideas y marcas y obtener un posicionamiento efectivo y eficaz respecto a la opinión de la audiencia .

2.2.18. Estrategias de Comunicación externa

(Baena, Garcia ., 2011)Una estrategia se define como el “principio y ruta fundamental que orienta el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar”. La clave de crear estrategias eficaces es que sobresalgan y sean únicas en la relación a las que se generan en la competencia. Al hablar de estrategias de comunicación lo primordial es centrarse en plantear o estudiar los objetivos que rigen la comunicación. Las estrategias nos ayudan a alcanzar los objetivos. el tipo de estrategia que utilizara una empresa depende de los resultados del diagnóstico, es decir, si una empresa dispone de fortalezas a nivel interno y detecta oportunidades a nivel externo puede conformar estrategias de avance, y puede Tomar iniciativas en el plan con un riesgo controlado.

(Armstrong & kotler, 2014)En la actualidad, las organizaciones ven en varias estrategias la oportunidad de fortalecer su imagen, estas estrategias deben ir de la mano con un plan de comunicación bien elaborado que permita su ejecución de una manera efectiva.es así que

las empresas en la actualidad definen a la comunicación externa como un conjunto de especialidades. Las estrategias nos ayudan a alcanzar los objetivos. el tipo de estrategia que utilizara una empresa depende de los resultados del diagnóstico, es decir, si una empresa dispone de fortalezas a nivel interno y detecta oportunidades a nivel externo puede conformar estrategias de avance, y puede Tomar iniciativas en el plan con un riesgo controlado.

Según el autor (Baena, Garcia ., 2011)expone que las estrategias nos ayudan a alcanzar los objetivos. el tipo de estrategia que utilizara una empresa depende de los resultados. Mientras (Armstrong & kotler, 2014) manifiesta estrategias de oportunidades van elaborando ejecutivamente la primordial comunicación externa. Pero de manera conveniente según mi análisis las estrategias de comunicación pueden desarrollarse en diversos ámbitos: radio, televisión, diarios, revistas, notas de prensa, internet. Radio y televisión: a través de entrevistas, participación en programas relacionados al tema, publicidades. Diarios y revistas: artículos, noticias, "Publinotas", publicidades. Internet: participando activamente y dejándose encontrar en la web. Se pueden utilizar todas las herramientas disponibles.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“No fuiste criados para vivir como bestias
sino para seguir en pos de virtud y
sabiduría”

Autor: Dante Alighieri

3. Metodología De La Investigación

3.1. Localización

Quevedo, es un punto intermedio de comunicación entre la sierra y costa; ubicado en la zona central de país a 74 metros de altura sobre el nivel del mar con una extensión de 302.8 km² aproximadamente, su posición geográfica, es punto de confluencia de las carreteras de mayor importancia de la red nacional. Se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical.



3.2. Tipos de Investigación

3.2.1 Investigación de campo.

La investigación se llevó a cabo en el mercado de Quevedo, en la zona urbana. Esta investigación tuvo por objetivo obtener información acerca de la percepción de la imagen por parte de los consumidores, con la finalidad de encontrar soluciones a mediano plazo del problema planteado. También se encuestó a la dueña del Hospital del día Revelo Gray.

3.2.2 Bibliográfico.

Porque a través de esta investigación tiene la oportunidad de conocer, profundizar y definir diferentes criterios, teorías y conceptualizaciones de diferentes autores, basándome en folletos, libros, revistas, sitios web.

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Método Analítico.

Este análisis descompone el todo en sus partes la información primaria y la secundaria y las relaciona entre sí estableciendo relaciones de causa y efecto entre las partes del todo. Este método se complementara con la síntesis la que por su parte consigue la integración al nivel mental de la parte constituida.

3.3.2 Método Deductivo – Inductivo.

El método inductivo parte de propuesta particular para después generalizar propiedades de la misma, el método deductivo hace lo opuesto parte del verdadero o premisas generales para llegar a aplicarlas en situaciones concretas y específicas.

Para realizar el trabajo de investigación se utilizó el método Inductivo el mismo que nos permite extraer la información del medio, así también. Mediante la deducción se analizará lo extraído en el estudio de campo.

3.3.3 Método de observación directa.

Este método se aplicó para conocer los componentes de la imagen y la marca de la empresa y las estrategias de comunicación corporativa del Hospital del día Revelo.

3.3.4 Método Investigativo.

Por medio de la aplicación de este método se definió la aplicación de los conocimientos adquiridos y el dominio de los procedimientos científicos, aplicado a cada una de las fases de la investigación, el diagnóstico de la situación actual, la investigación de mercado y el plan de comunicación corporativa del Hospital del Día Revelo Gray.

3.4 Fuentes de Recopilación de la Investigación

3.4.1 Fuentes Primarias.

Las fuentes primarias de esta investigación fueron dos:

1. Los datos que se obtuvieron de la investigación relacionada con el mercado real de los consumidores del mercado del Hospital, representados por una muestra de la población económicamente activa (PEA) de Quevedo, de acuerdo con los datos proporcionados por el censo del INEC 2010 y la proyección de los mismos al año 2015.

AÑOS	PROYECCION	TOTAL HABITANTES
2010	62.941	62.941
2011	62.941 x 2.41%	64.457
2012	64.457 x 2.41%	66.010
2013	66.010 x 2.41%	67.600
2014	67.600 x 2.41%	69.229
2015	69.229 x 2.41%	70.897

2. La información que se obtuvo de la investigación interna relacionada con la situación actual de la empresa, que proporciono la dueña del Hospital del Día Revelo Gray.

3.4.2 Fuentes secundarias.

Como fuente secundaria tenemos la página web y libros e información proporcionada por la propietaria la cual será de ayuda para argumentar la investigación.

3.5 Diseño de La Investigación

3.5.1 Población

La población considerada en esta investigación fue la población económicamente activa del cantón Quevedo: 62.941 (según datos del censo 2010, INEC). Pero con una proyección del 2015, con un valor de 70.897.

3.5.2 Muestra

La muestra de la investigación se la calculó mediante la fórmula para poblaciones finitas (menores a 100.000 individuos).

3.5.3 Formula

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQ \cdot N}{(N - 1) e^2 + Z^2 + PQ}$$

Simbología:

z = Nivel de confianza (95%) (1.96)

N = Población (70.897.habitantes)

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%) (0.50)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%) (0.50)

E = Error de la muestra $\pm$ (5%) (0.05)

n= Tamaño de muestra

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50 \times 70.897)}{(70.897 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (17.724, 25)}{(70.896) (0.0025) + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{68.089,47}{177, 24 + 3.8416 + 0.25}$$

$$n = \frac{68.089,47}{181, 33}$$

$$n = 375$$

3.6 Instrumentos de la Investigación**3.6.1 Observación directa**

Esta técnica permitirá valorar la evidencia física del sector, además se visualizará los datos estadísticos del sector.

3.6.2 Encuesta

Implementada para recopilar la información primaria, esta se la llevará a cabo utilizando el instrumento de investigación (cuestionario).

3.6.3 Entrevista

Se la realizo a los dueños de la clínica Revelo Gray como instrumento de ayuda de investigación.

3.7 Tratamiento de Datos

Se describe la operación de este registro utilizando Excel así también realice los análisis estadísticos de forma aleatoria con el muestreo aleatorio probabilístico es por ello que tenemos una muestra significativa de datos congruentes.

3.8 Recursos humanos y materiales

Materiales

Para el desarrollo del proyecto se contó con los siguientes materiales

Tabla1 Materiales y equipos que se utilizaron para le investigación.

Materiales	Cantidad
Hojas A4	5 remas
Bolígrafos	3
Lápices	2
Carpetas	2
Anillados	5
Tóner	2
Empastados	3
Copias	1000
Tarjetas Celulares	5
Equipos de Oficina	
Computadora	1
Flash Memory 2Gb	2
Cartuchos a color	2
Cartuchos Negro	2
Compact Disc RW	8

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El hombre nunca sabe de lo que es
capaz hasta que lo intenta
Autor Charles Dickens

4. Resultados

4.1. Análisis e interpretación de resultados

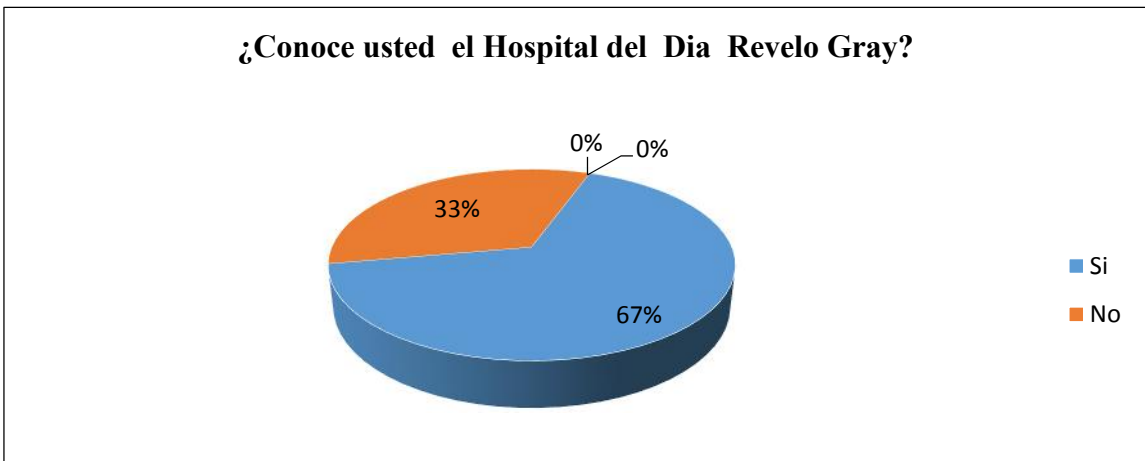
1. ¿Conoce usted el Hospital del Día Revelo Gray ?

Tabla 2 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 1

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	250	67 %
No	125	33 %
Total	375	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 1 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 1



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- El 67% de los encuestados confirmaron que si conocen el Hospital del Día Revelo Gray mientras que el 33% respondieron que no la conocen. Basándome en los resultados se pudo verificar la necesidad de realizar un plan comunicacional para dar a conocer a la población los servicios que oferta la clínica.

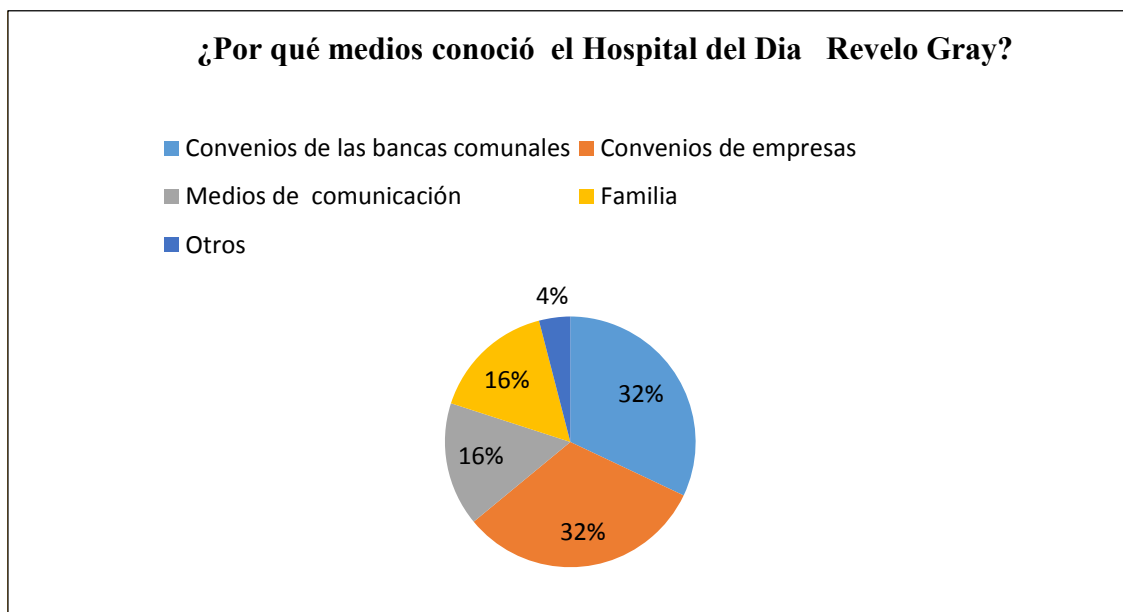
2. ¿Por qué medios conoció el Hospital del Día Revelo Gray?

Tabla 3 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 2

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Convenios de las bancas comunales	80	32%
Convenios de empresas	80	32%
Medios de comunicación	40	16%
Familia	40	16%
Otros	10	4%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 2 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 2



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- el 32% de los encuestados respondieron que por medio de las bancas comunales y por convenios con empresas de nuestro alrededor, mientras tanto un 16% respondieron que por los medios de comunicación y por los familiares que les comunican y por ultimo un 4 % por otros medios.

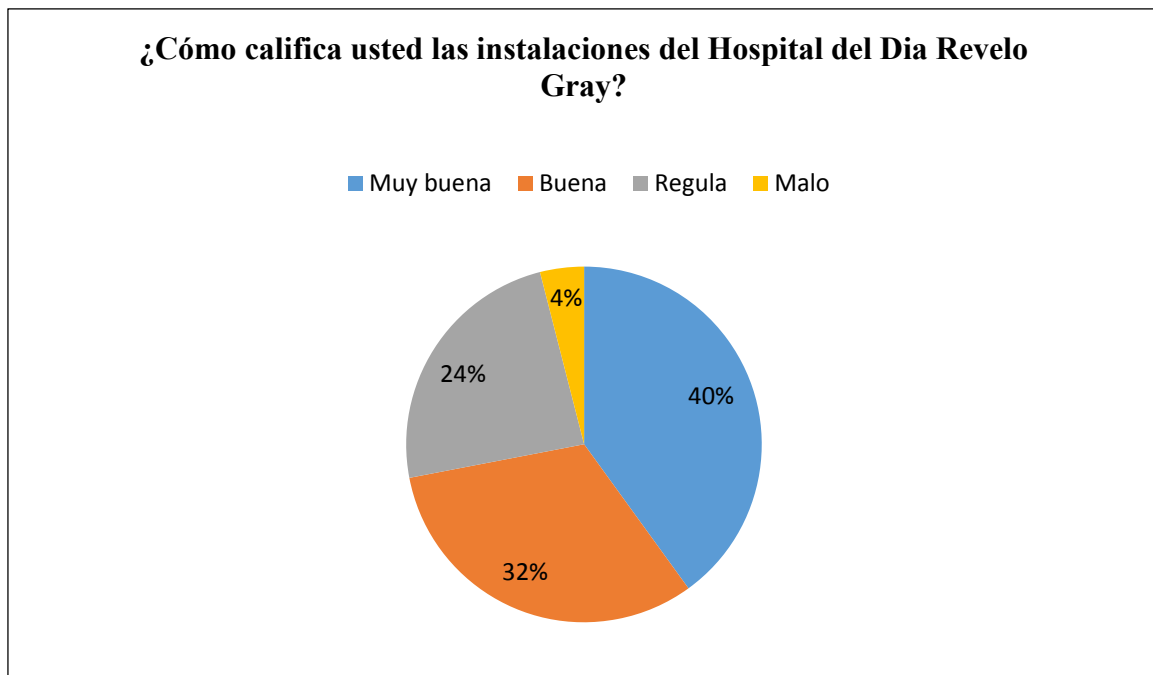
3. ¿Cómo califica usted las instalaciones del Hospital del Día Revelo Gray?

Tabla 4 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 3

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Muy buena	100	40%
Buena	80	32%
Regula	60	24%
Malo	10	4%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 3 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 3



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- el 40 % de los encuestados respondieron que sus instalaciones son muy buenas, el 32% respondieron que es buena y un 24 % contestaron que es regular mientras que un 4% dijeron que era malo.

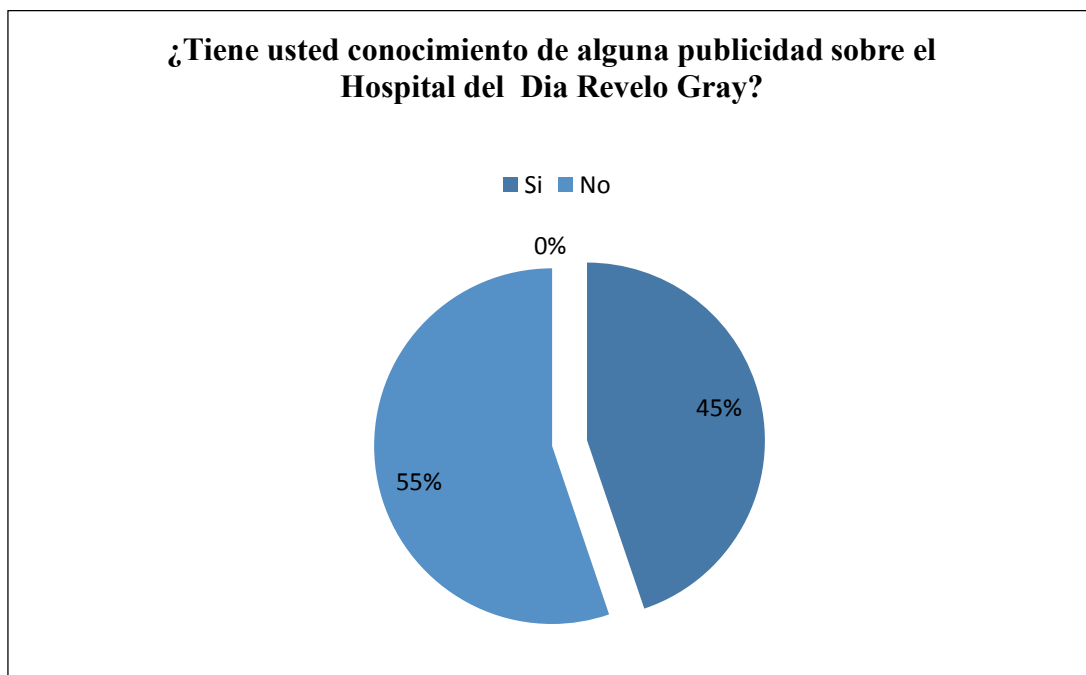
4. ¿Tiene usted conocimiento de alguna publicidad sobre el Hospital del Día Revelo Gray?

Tabla 5 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 4

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	112	45%
No	138	55%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 4 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 4



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.-El 55% de los encuestados respondieron que si tienen conocimiento de laguna publicidad del Hospital Revelo Gray, mientras que el 45% respondieron que no tenían conocimiento de ninguna publicidad referente a esta clínica.

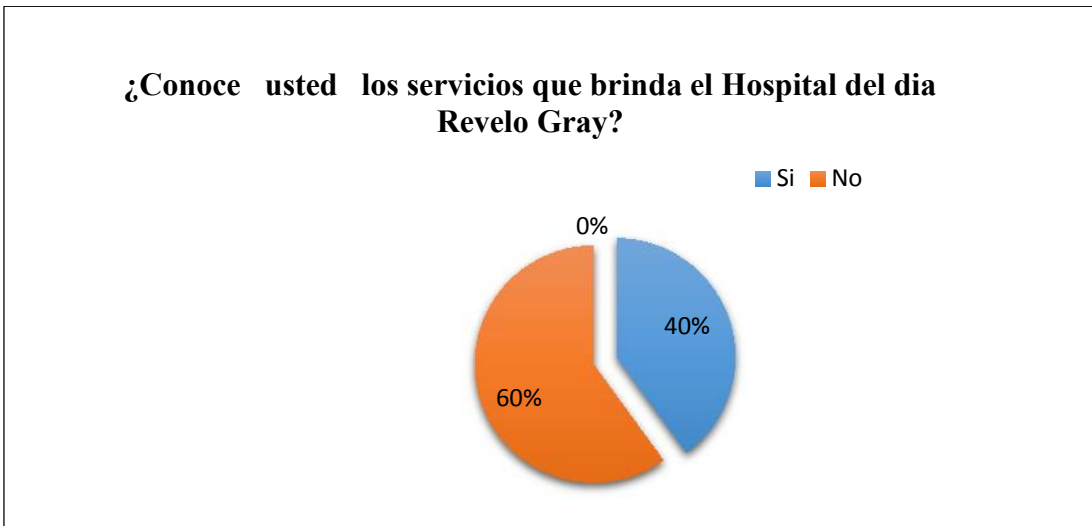
5. ¿Conoce usted los servicios que brinda el Hospital del Día Revelo Gray?

Tabla 6 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 5

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	100	40%
No	150	60%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura5 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 5



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- El 40% de los encuestados si conocen los servicios que brinda el Hospital del Día Revelo y el 60% no conocen los servicios que brinda la misma.

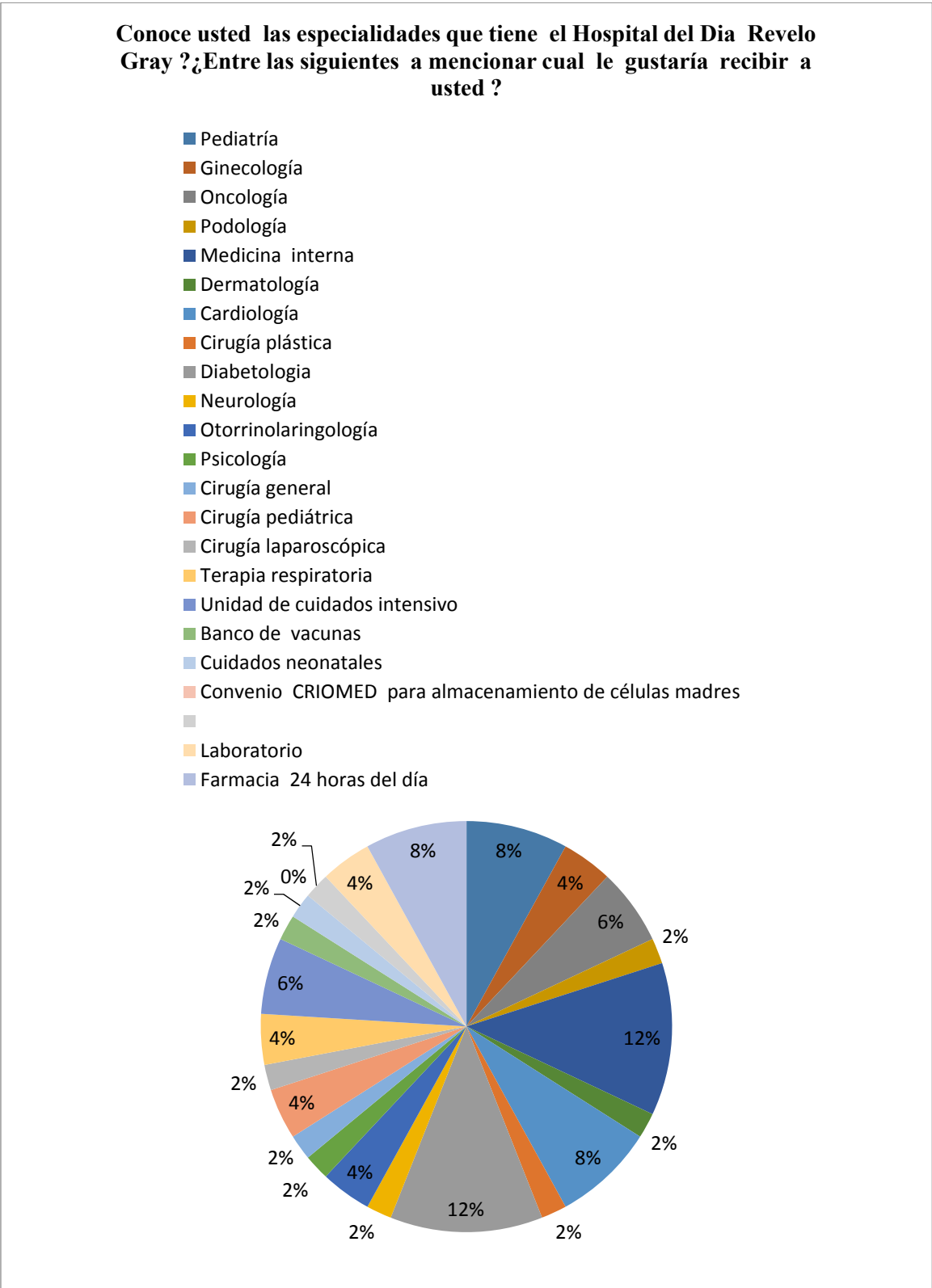
**6. Conoce usted las especialidades que tiene el Hospital del Día Revelo Gray
¿Entre las siguientes a mencionar cual le gustaría recibir a usted ?**

Tabla 7 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 6

	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Pediatría	20	8%
Ginecología	10	4%
Oncología	15	6%
Podología	5	2%
Medicina interna	30	12%
Dermatología	5	2%
Cardiología	20	8%
Cirugía plástica	5	2%
Diabeto logia	30	12%
Neurología	5	2%
Otorrinolaringología	10	4%
Psicología	5	2%
Cirugía general	5	2%
Cirugía pediátrica	10	4%
Cirugía laparoscópica	5	2%
Terapia respiratoria	10	4%
Unidad de cuidados intensivo	15	6%
Banco de vacunas	5	2%
Cuidados neonatales	5	2%
Convenio CRIOMED para almacenamiento de células madres	5	2%
Laboratorio	10	4%
Farmacia 24 horas del día	20	8%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura6 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 6



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- el 30% de los encuestados le gustaría recibir atención médica de la especialidad de medicina interna y Diabetología, el 20% le gustaría recibir atención médica de Pediatría cardiología farmacia las 24 horas del día, mientras que el 15% necesita recibir atención médica de Oncología y unidad de cuidados intensivos, y un 10% de Ginecología Otorrinolaringología, Cirugía pediátrica Terapia respiratoria y Laboratorio, un 5% en Podología Dermatología Cirugía plástica Neurología, Psicología Cirugía General Cirugía laparoscópica, Banco de vacunas, Cuidados Neonatales de primer nivel, Convenio CRIOMED para almacenamiento de células madres.

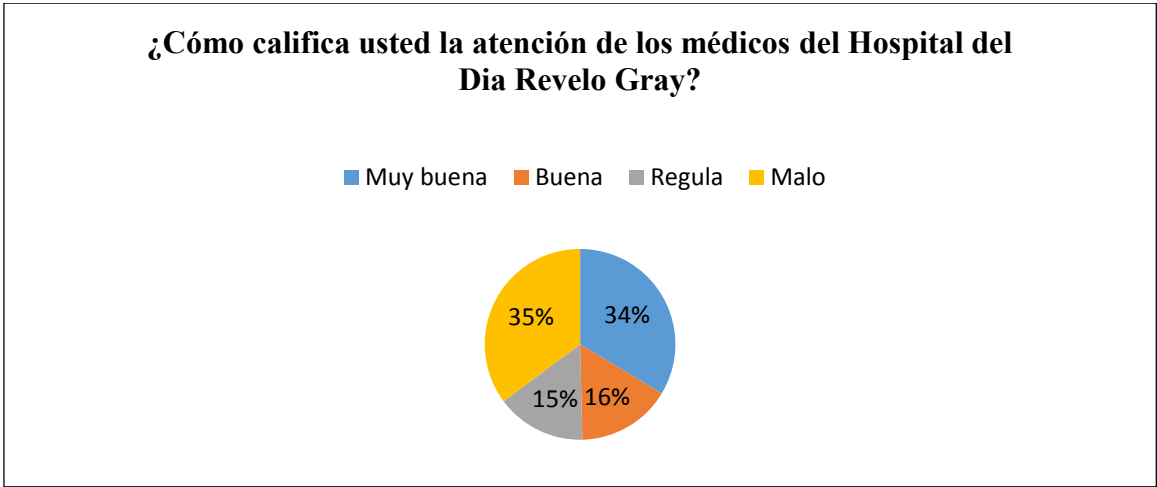
7. ¿Cómo califica usted la atención de los médicos del Hospital del Dia Revelo Gray?

Tabla 8 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 7

	VALOR ABSOLUTO	VALOR REALTIVO
Muy buena	84	34%
Buena	40	16%
Regular	38	15%
Malo	88	35%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 7 PORCENTAJE DERESULTADOS DE LA PREGUNTA 7



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- El 34% de los encuestados califican la atención del Hospital del Día Revelo Gray como muy buena mientras que el 16% como buena y un 15% respondieron que regular y un 35% respondieron que malo .

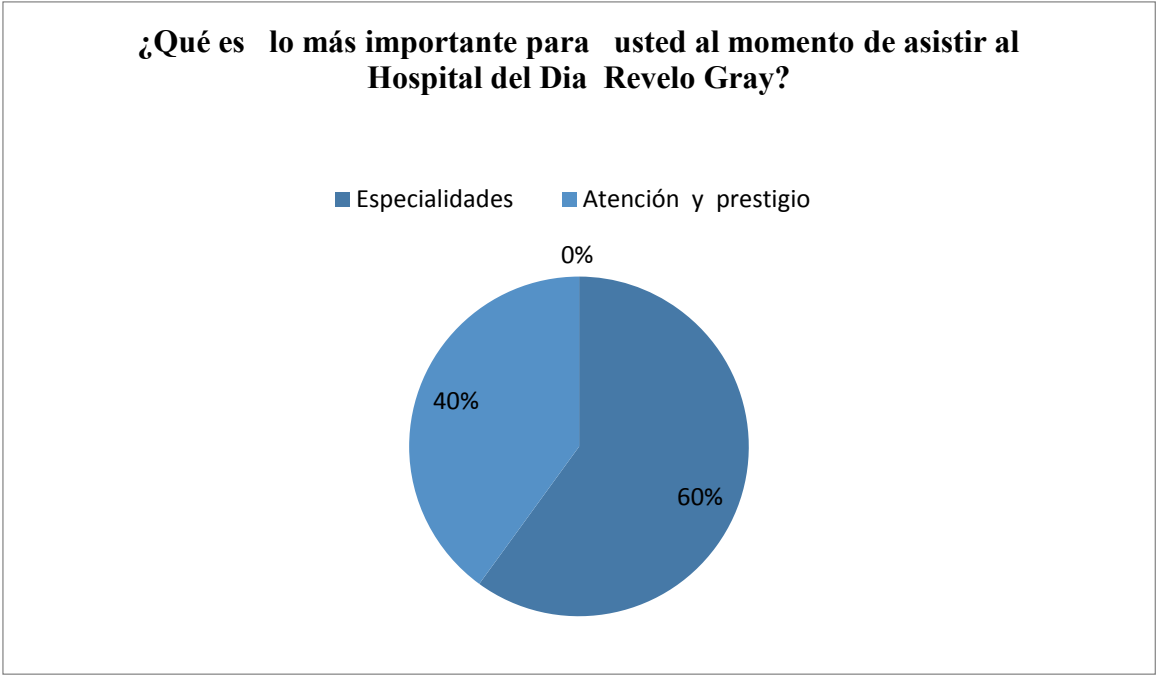
8. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de asistir al Hospital del Día Revelo Gray?

Tabla 9 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 8

	VALOR ABSOLUTO	VALOR REALTIVO
Especialidades	150	60%
Atención y prestigio	100	40%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 8 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 8



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- el 60% de los encuestados respondieron que lo más importante para asistir al Hospital del Día es las especialidades que tienen para beneficio de los pacientes y el 40% respondieron que por atención y prestigio que brindan a los clientes.

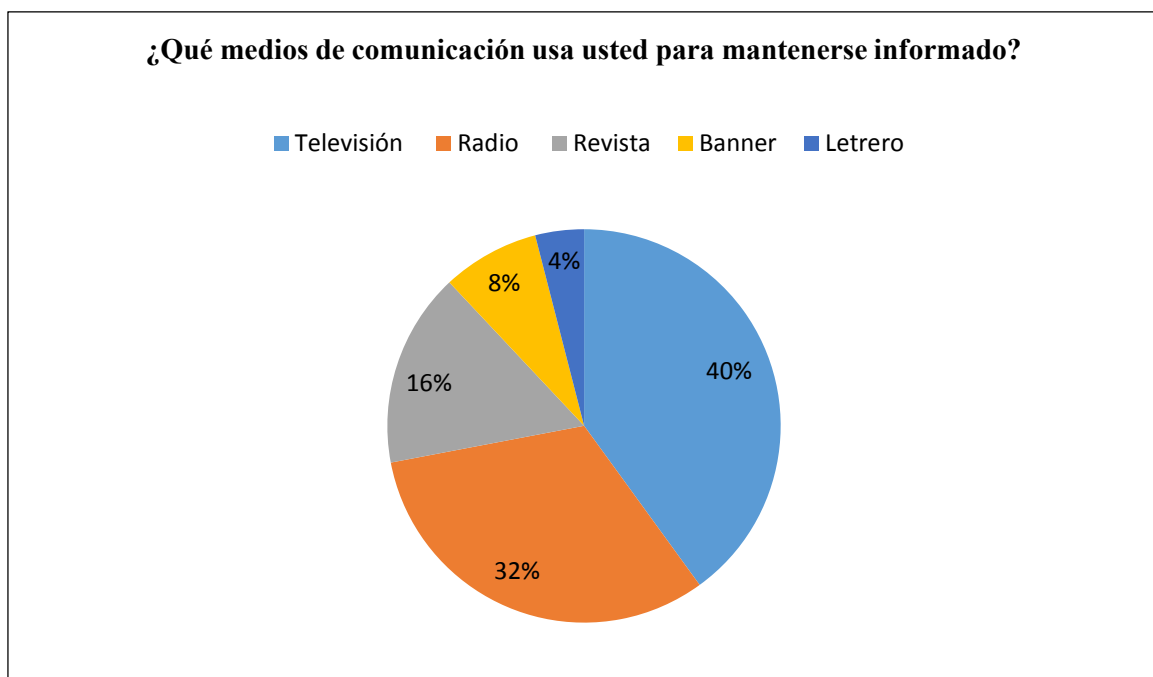
9. ¿Qué medios de comunicación usa usted para mantenerse informado?

Tabla 10 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 9

	VALOR ABSOLUTO	VALOR REALTIVO
Televisión	100	40%
Radio	80	32%
Revista	40	16%
Banner	20	8%
Letrero	10	4%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 9 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 9



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- el 40% de los encuestados contestaron que usan la televisión para informarse de la publicidad de la clínica Revelo, un 32% respondieron que por Radio y un 16% por Revista, un 8 % por Banner y por ultimo un 4% por letrero .

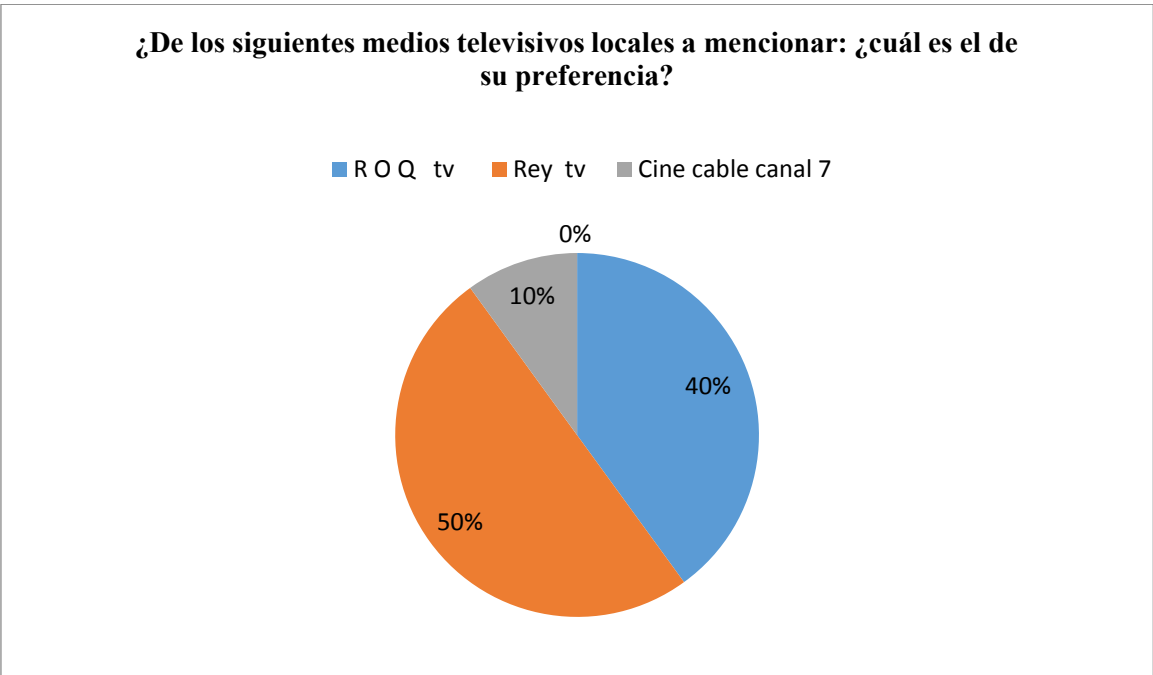
10. ¿De los siguientes medios televisivos locales a mencionar: ¿cuál es el de su preferencia?

Tabla 11 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 10

	VALOR ABSOLUTO	VALOR REALTIVO
R.O.Q tv	100	40%
Rey tv	125	50%
Cine cable canal 7	25	10%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 10 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 10



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- De acuerdo con la declaración de los encuestados, ellos prefieren la televisión del siguiente modo: Rey Tv, 50%; R O.Q, 40%. El 10 restante prefiere, canal 7 Cine cable Tv.

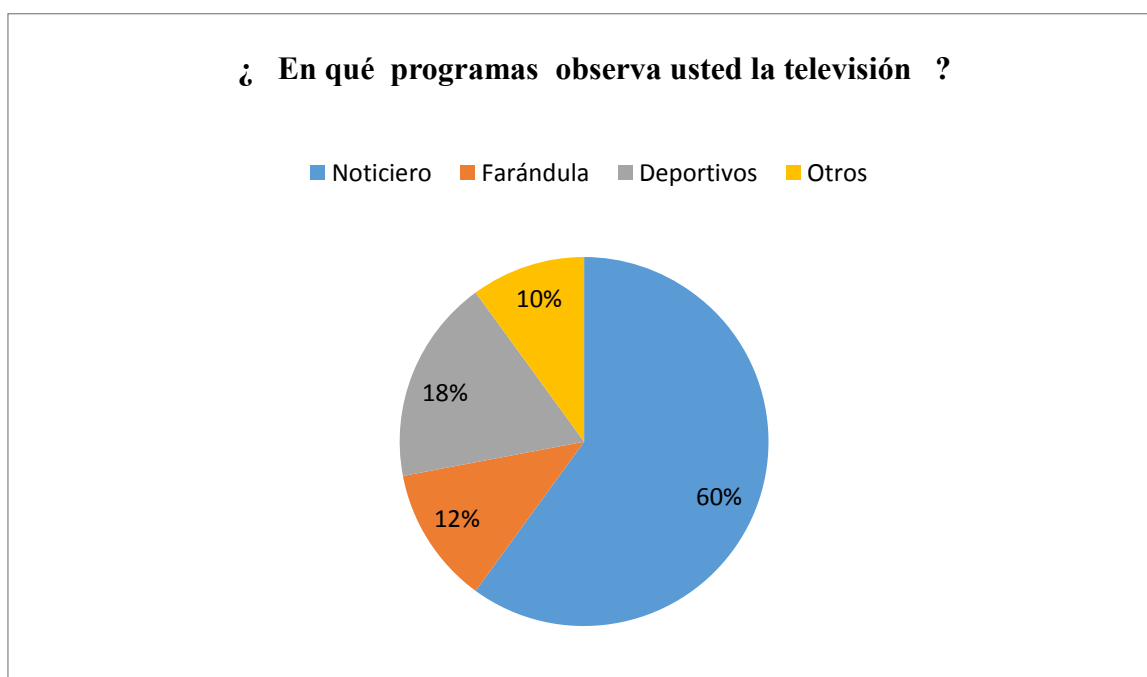
11. ¿ En qué programas observa usted la televisión ?

Tabla 12 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 11

	VALOR ABSOLUTO	VALOR REALTIVO
Noticiero	150	60%
Farándula	30	12%
Deportivos	45	18%
Otros	25	10%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 11 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 11



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- el 60% de los encuestados observa televisión local de preferencia en los noticieros, el segundo programa de preferencia es deportivos con un resultado del 18%, mientras que un 12% observa farándula, finalmente el 10% observa otros programas de televisión local.

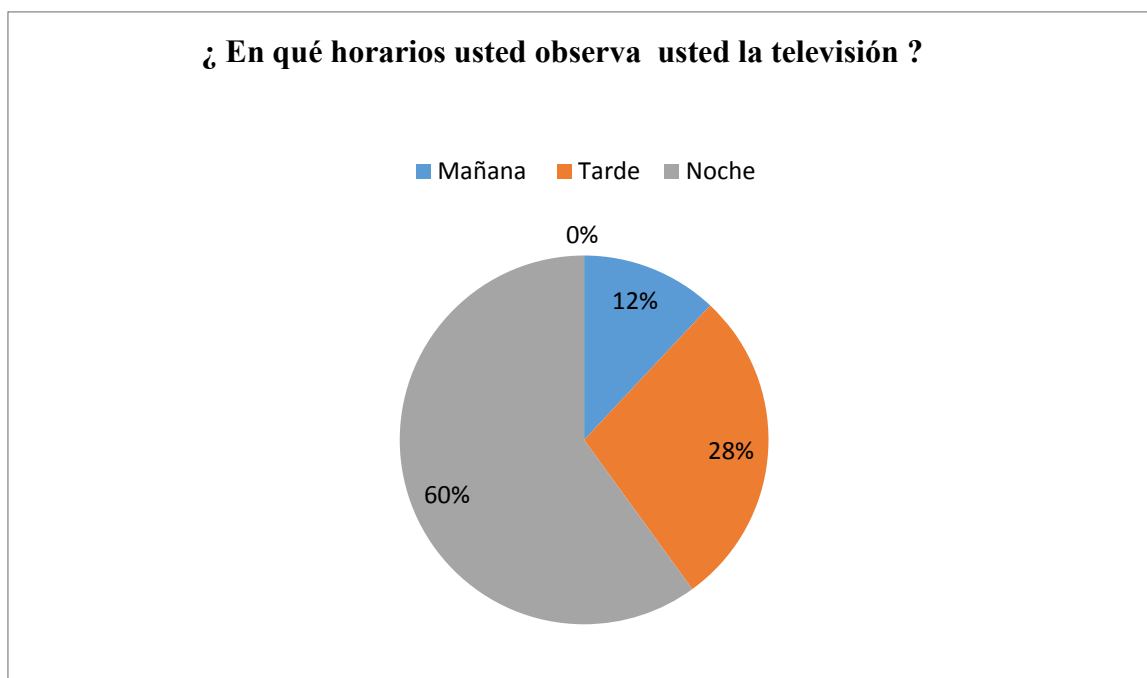
12. ¿ En qué horarios usted observa usted la televisión ?

Tabla 13 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 12

	VALOR ABSOLUTO	VALOR REALTIVO
Mañana	30	12%
Tarde	70	28%
Noche	150	60%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 12 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 12



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- el 60% de los encuestados observa la televisión por la noche, mientras que el 28% por la tarde, finalmente el 12% observa la televisión en horarios de la mañana .

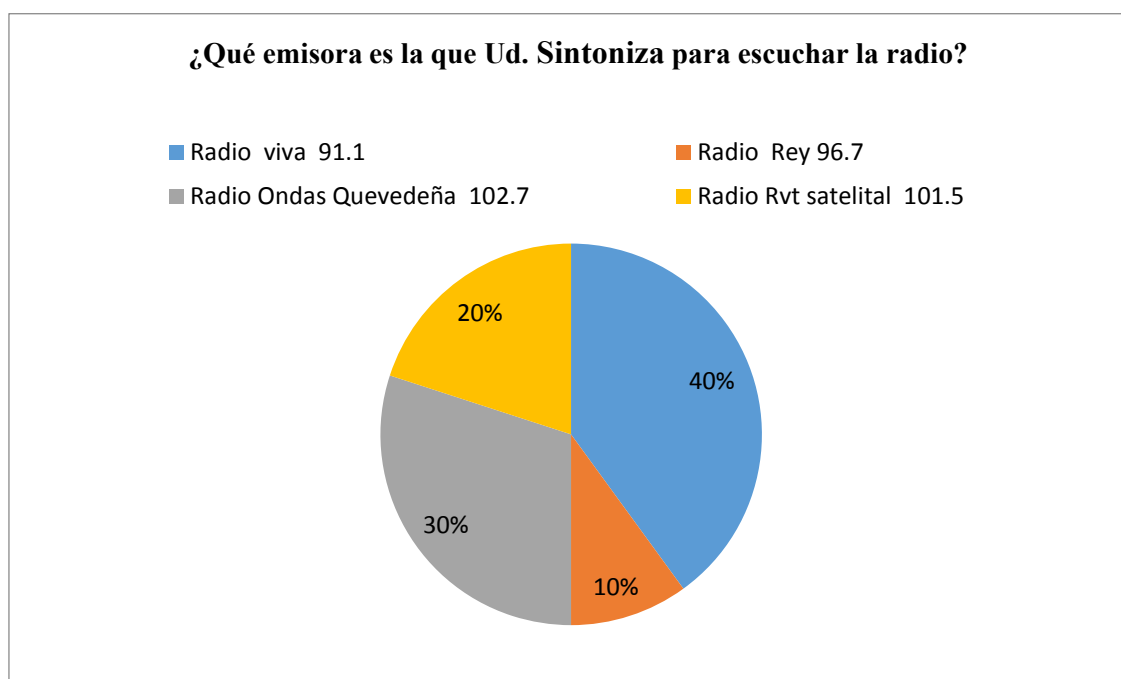
13. ¿Qué emisora es la que usted. Sintoniza para escuchar la radio?

Tabla 14 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 13

	VALOR ABSOLUTO	VALOR REALTIVO
Radio viva 91.1	100	40%
Radio Rey 96.7	25	10%
Radio Ondas Quevedeña 102.7	75	30%
Radio Rvt satelital 101.5	50	20%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 13 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 13



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- Un 40% escucha Radio viva 91.1 es la emisora que se sintoniza mas los encuestados, y un 30% escucha Radio Ondas Quevedeñas 102.7 tienen preferencias según los encuestados, un 20% escucha RVT satelital, mientras un 10% escucha Radio Ondas Quevedeñas .

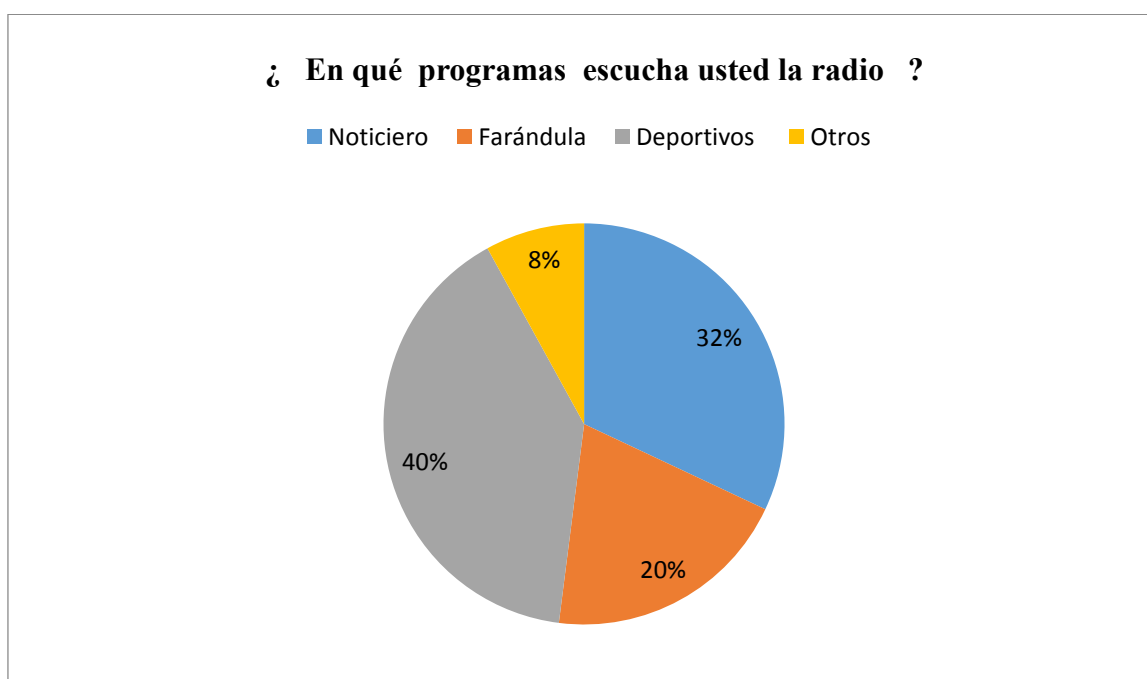
14. ¿ En qué programas escucha usted la radio ?

Tabla 15 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 14

	VALOR ABSOLUTO	VALOR REALTIVO
Noticiero	80	32%
Farándula	50	20%
Deportivos	100	40%
Otros	20	8%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 14 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 14



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- el 40% de los encuestados a escuchado la radio de preferencia los programas deportivos, el segundo programa de preferencia escuchado es el noticiero con un resultado del 32%, mientras que un 20% escucha farándula, finalmente el 8 % escucha otros programas radiales.

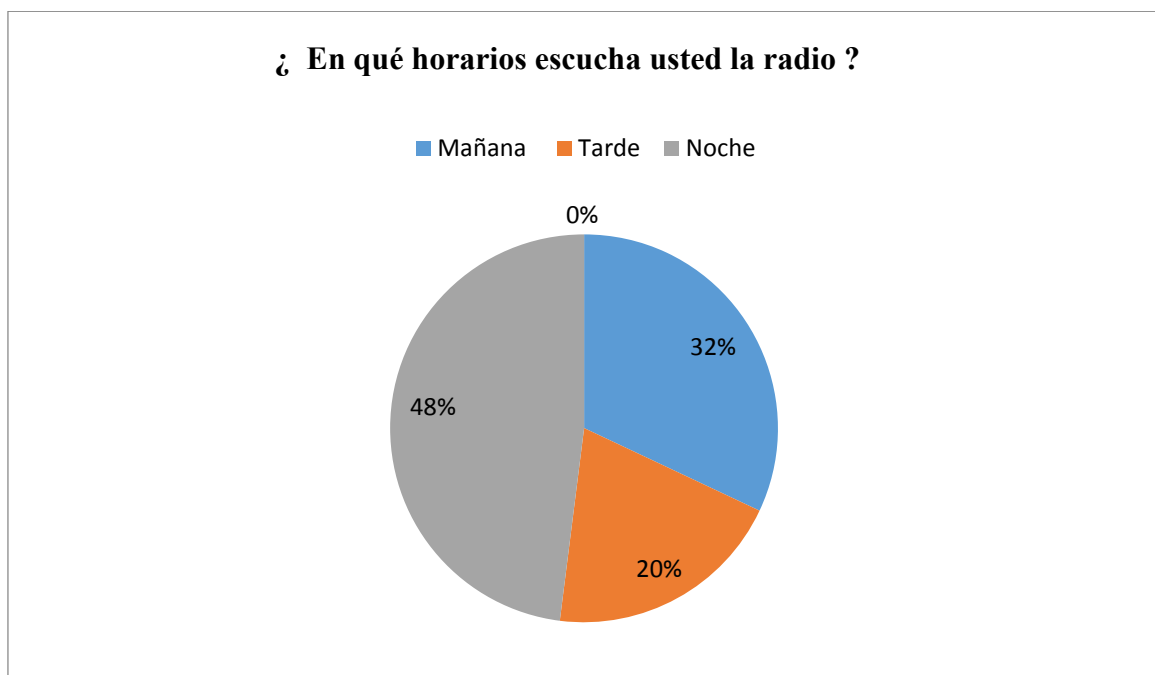
15. ¿ En qué horarios escucha usted la radio ?

Tabla 16 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 15

	VALOR ABSOLUTO	VALOR REALTIVO
Mañana	80	32%
Tarde	50	20%
Noche	120	48%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 15 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 15



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- el 48% de los encuestados escucha la radio por la noche, mientras que el 32% por la mañana , finalmente el 20 % escucha la radio por la tarde .

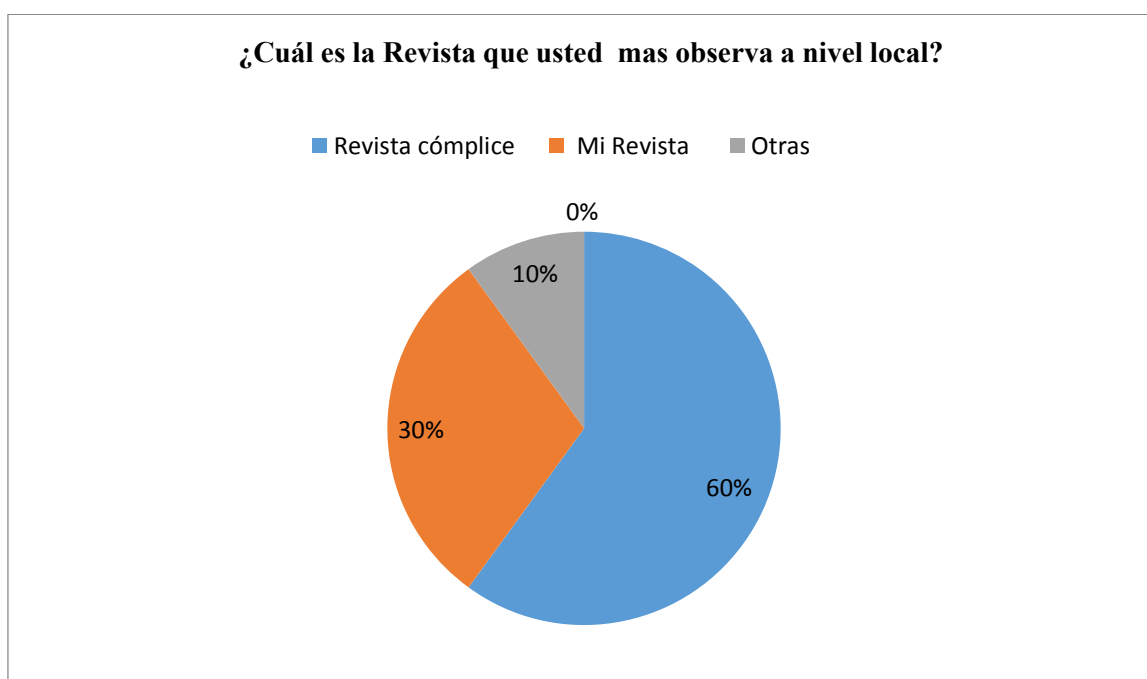
16. ¿Cuál es la Revista que usted mas observa a nivel local?

Tabla 17 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 16

	VALOR ABSOLUTO	VALOR REALTIVO
Revista cómplice	150	60%
Mi Revista	75	30%
Otras	25	10%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 16 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 16



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- Un 60% de los encuestados observan la revista cómplice, mientras que un 30% observan la revista, finalmente un 10% de los encuestados observan otras revistas.

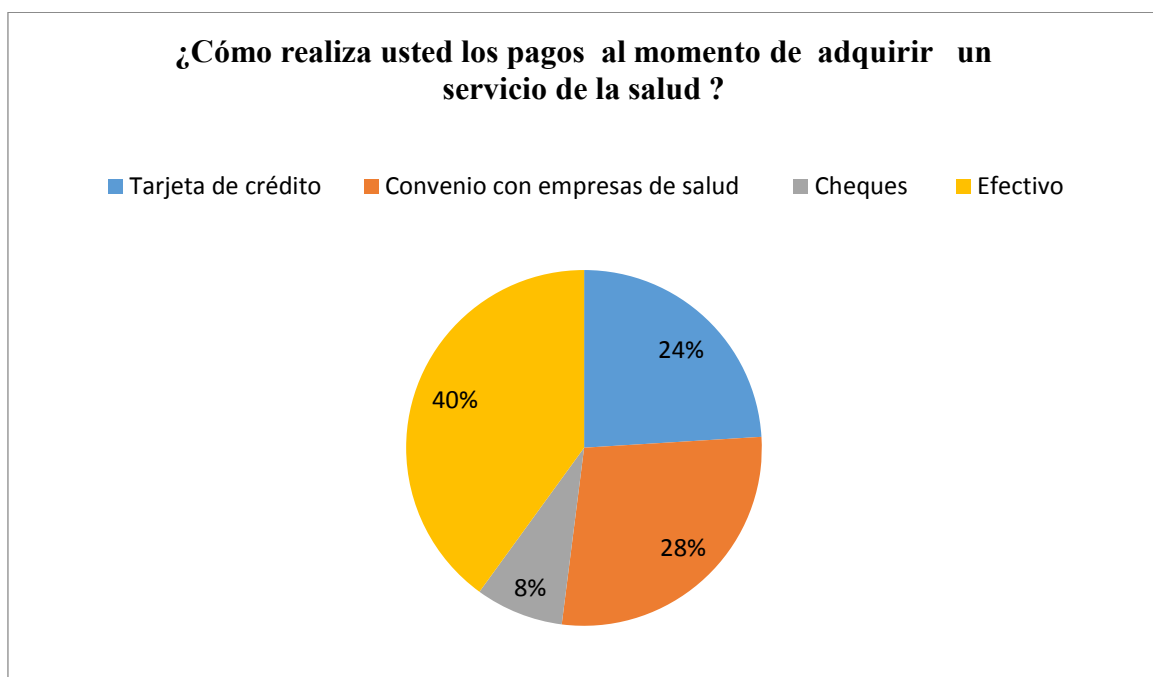
17. ¿Cómo realiza usted los pagos al momento de adquirir un servicio de la salud?

Tabla 18 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 17

	VALOR ABSOLUTO	VALOR REALTIVO
Tarjeta de crédito	60	24%
Convenio con empresas de salud	70	28%
Cheques	20	8%
Efectivo	100	40%
Total	250	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Figura 17 PORCENTAJE DE RESULTADOS DE LA PREGUNTA 17



Fuente: Encuesta
Elaboración: Autora

Discusión.- El 40% de los encuestados contestaron que al momento de adquirir el servicio cancelan por medio de efectivo, un 28% por convenios con empresas de salud, un 24% con tarjetas de crédito y un 8% con cheques.

4.2. Conclusiones del Análisis Situacional

Principalmente, el hospital del Día Revelo Gray no cuenta con un plan de comunicación corporativa. Así mismo, no cuenta con una visión planificada de su imagen corporativa. No obstante, Revelo Gray, si dispone de una marca que la identifica en el mercado, pero ésta no ha sido diseñado bajo normas técnicas de comunicación corporativa.

En este mismo sentido de disposición de imagen corporativa, Revelo Gray no dispone de un uniforme que identifique a los empleados. El hospital del Día Revelo Gray posee un bajo posicionamiento en la mente de los consumidores del mercado de Quevedo.

El 67% de los encuestados confirmaron que si conocen el Hospital del Día Revelo Gray mientras que el 33% respondieron que no la conocen. Basado en los resultados se pudo verificar la necesidad de realizar un plan comunicacional para dar a conocer a la población los servicios que oferta la clínica. Esta situación del hospital del Día Revelo Gray se la resume en la matriz de análisis FODA del Hospital del Día Revelo Gray, y se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 15 Matriz FODA del Hospital del día Revelo Gray. Quevedo, 2015.

Fortalezas	Oportunidades
• Buena infraestructura. • Estructura organizacional definida • Diferentes especialidades en la salud • Equipos con tecnología de punta • Muy buena la atención para los clientes.	• Crecimiento del PEA • Existe ofertas de proveedores de medicina de diferentes marcas a precios bajos. • Inflación moderada • Convenio con empresas de salud
Debilidades	Amenazas
• Carencia de un Plan de comunicación corporativa. • Carencia de una campaña publicitaria.	• Políticas gubernamentales del estado. • Competencia directa

4.3 Situación externa

El mercado percibe como muy buena la calidad de la atención que recibe por parte de los empleados del hospital del Día Revelo Gray. La identidad corporativa, o personalidad empresarial de Revelo Gray, entendida ésta como el conjunto de herramientas comunicacionales de la misma aplicados al mercado, el crecimiento poblacional económicamente activo es de 2.41%, además otra de las oportunidades es que existe ofertas de proveedores de medicina de diferentes marcas a precios bajos con la finalidad de ser ocupados para los enfermos que necesitan de tratamientos médicos. Además cuenta con una inflación moderada, mas no obstante existen convenios con otras empresas de salud las cuales servirán de ayuda para la sociedad.

4.4. Plan de comunicación corporativa para la clínica Revelo Gray Cantón Quevedo año 2015.

4.4.1. Análisis de la situación actual

El propósito de esta situación, es conocer todos los aspectos internos y externos que afectan la efectividad en la comunicación de la clínica lo cual es fundamental para el desarrollo del plan de comunicación corporativa propuesto para mejorar la situación actual. La imagen corporativa es uno de los aspectos más importantes para el desarrollo y crecimiento de todas las empresas, por eso Marion Bora gen sintetiza como el principal propósito de una correcta imagen corporativa como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos mediante ideas”.

Habiendo efectuado un análisis de las necesidades de los ciudadanos del cantón Quevedo en cuanto a atención médica y teniendo en consideración que el Dr. Luis Revelo se especializó en pediatría y que la Dra. Olga Gray se especializo en manejo de la diabetes se comprendió que en el cantón no se disponía de especialidades en las áreas de Oncología, Dermatología, Otorrinolaringología y es así que se determina que había que desarrollar una clínica de especialidades donde los pacientes pudiesen encontrar las principales especialidades requeridas por los ciudadanos del cantón.

Nace así la Clínica de Especialidades Revelo Gray que busca satisfacer esas necesidades con los más altos estándares de calidad, contando hoy con las especialidades: Pediatría, Tratamiento De La Diabetes, Oncología, Dermatología, Ginecología, Cirugía Estética Reconstructiva.

Clínica Revelo Gray posee una buena infraestructura además tiene una estructura organizacional bien definida para un buen funcionamiento de la organización cuenta con diferentes especialidades en la salud con equipos de tecnología de punta. Pero carece de un Plan de comunicación corporativa y de una campaña publicitaria.

4.4.2. Logotipo actual



4.4.3. Slogan actual



4.4.4 Misión

Mejorar la calidad de vida del paciente mediante la prestación humanizada, oportuna y eficiente de los servicios de la salud que den respuesta a sus necesidades, logrando óptimos resultados en el marco de la moderna gestión organizacional.

4.4.5. Visión

Mantener nuestro posicionamiento y continuo crecimiento a través de la excelencia de nuestros servicios, mediante la orientación y la atención del paciente.

.4.6. Valores

- Respetar el principio de autonomía, fortaleciendo e incluyendo la participación de los pacientes en las decisiones de su atención médica encontrando lo mejor para cada paciente individual.
- Estimular el juicio crítico, el desarrollo humano y la búsqueda de la excelencia académica de los profesionales.
- Estimular la investigación clínica con el objetivo de mejorar nuestros conocimientos en beneficio de nuestros pacientes.

4.4.7. Políticas

- Hospital del Día Revelo Gray es una organización comprometida con la excelencia de la salud cumpliendo con las normas del MSP Ministerio de Salud Pública , para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes .
- Nuestro servicio es proyectar y alcanzar nuevos horizontes en la salud logrando solides de nuestra institución a nivel nacional .

4.4.8. Análisis del mercado

El Servicio de la clínica de especialidades en el Ecuador es un factor de negocio importante. En el país los primeros doctores fueron guiados como ayuda para el profesional de la salud en la mejor forma de realizar la evaluación del paciente, en el diagnóstico, así como en el procedimiento para el suministro de las medicinas es el objetivo de las Guías de práctica clínica.

En el caso de la provincia de Los ríos específicamente en el cantón Quevedo es el centro comercial de la provincia, donde existen muy pocas clínicas de especialidades aquellas llamadas hospital del día, donde muy poco obtienen mayor participación en el mercado que otros, identificando que gran parte de los clientes tienen distintas formas de observar una buena atención culta y esmerada.

El hospital del Día Revelo Gray tiene una imagen poco perceptible. La cual no permite ser muy reconocida por los clientes aunque la clínica cuenta con muchos atributos que les ayuda a generar más clientes por medio de los convenios con otras instituciones bancarias u empresas privadas. Revelo Gray cuenta con la ventaja de tener una amplia arquitectura en espacios físicos para la atención de los clientes existe poca comunicación interna. El mercado en el cantón Quevedo es muy Amplio, debido al crecimiento económico del mismo, el cual es exigente ante la toma de decisiones. Localmente existe un gran mercado a captar dentro de la localidad de Quevedo

4.4.9. Objetivos del plan de comunicación.

4.4.9.1. Objetivo General del cliente interno.

Elaborar un plan de comunicación para el Hospital del Día Revelo Gray en el cantón Quevedo año 2015.

4.4.9.2. Objetivos específicos del cliente interno.

- Convocar a reuniones a los empleados para dar a conocer las políticas internas de Revelo Gray.
- Exigir a los clientes internos a cargar su credencial de trabajo para su mejor credibilidad del Hospital del Día Revelo Gray.
- Capacitar a todos los empleados con seminarios de atención al cliente para ofrecer un mejor servicio en el Hospital del Día Revelo Gray .

4.4.10.3. Objetivo General del cliente externo.

Elaborar un plan de comunicación para el Hospital del Día Revelo Gray en el cantón Quevedo año 2015.

4.4.10.4 Objetivos específicos del cliente externo.

- Diseñar un logotipo para el Hospital del Día Revelo Gray.
- Elaborar un spot publicitario para el Hospital del Día Revelo Gray.
- Diseñar vallas publicitarias en puntos estratégicos para el Hospital del Día Revelo Gray.
- Plantear un diseño de uniformes para la campaña publicitaria de Revelo Gray.
- Detallar el presupuesto del plan de medios para el Hospital del Día Revelo Gray.

4.4.11 Estrategias del plan de comunicación

4.4.11.1. Estrategias Para el cliente interno

- Facilitar a los empleados el nuevo reglamento interno.
- Mejorar la comunicación interna de la clínica Revelo Gray.
- Proveer capacitación a todos los empleados con seminarios de atención al cliente y contratación de la persona quien realiza la capacitación.

4.4.11 .2. Estrategias para el cliente externo

- Dar a conocer a los clientes sobre los servicios que ofrece el Hospital del Día Revelo por medio de su identidad corporativa y de su spot publicitario.
- Incentivar a la ciudadanía de Quevedo a que asista al Hospital del Día Revelo Gray y reciba una buena atención con tecnología de punta por medio de un medio de comunicación que es una valla publicitaria.
- Establecer un punto estratégico para la distribución de medicinas gratis para obtener mayor hospitalidad a la clínica con una identificación de uniformes nuevos con la marca Revelo Gray.

4.4.12. Plan de acción para el cliente interno

Tabla 16 Plan de acción

Estrategias	Programas	Acciones	Plazos	Responsable	Costo
Facilitar a los empleados el nuevo reglamento interno de la clínica	Realización de una reunión para dar a conocer nuevas políticas internas.	Reglamento	Del 10 de Agosto Hasta el 14 De Agosto	Gerente Propietario	Ninguno
Mejorar la comunicación interna de la clínica Revelo Gray	Mejorar la comunicación a través de correos electrónicos, fax, memorándum , reuniones.	Medios de comunicación	Del 28 de septiembre Hasta el 30 De septiembre	Gerente Propietario	Ninguno
Proveer capacitación a todos los empleados con seminarios de atención al cliente y contratación de la persona quien realiza la capacitación	Plan de capacitación.	Capacitación	Dos veces por el mes de septiembre	Administrador	\$500,00
				Total	\$500,00

4.4.13. Plan de acción para el cliente externo

Tabla 17.Plan de acción

Estrategias	Programas	Acciones	Plazos	Respons	Costo
Dar a conocer a los clientes sobre los servicios que ofrece la clínica Revelo por medio de su identidad corporativa y de su spot publicitario.	Realización de spot para explicarles a los clientes los beneficios de la clínica.	Spot televisivo	Del 17 de Agosto Hasta el 21 De Agosto	Gerente Propietario	\$1488,00
Incentivar a la ciudadanía de Quevedo a que asista a la clínica y reciba una buena atención con tecnología de punta por medio de un medio de comunicación que es una valla publicitaria.	Diseño de una valla publicitaria	Colocación de publicidad	Del 7 de septiembre Hasta el 11 De septiembre	Gerente Propietario	\$2488,00
Establecer un punto estratégico para la distribución de medicinas gratis para obtener mayor hospitalidad a la clínica con una identificación de uniformes nuevos con la marca Revelo Gray.	Punto estratégico de distribución	Ubicación de impulsadoras	Del 21 de septiembre Hasta el 25 De septiembre	Gerente Propietario	\$510,00
				Total	\$4486,00

4.4.14. Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
SEGMENTACION GEOGRAFICA	PAÍS: Ecuador REGIÓN : Costa PROVINCIA : Los Ríos CANTÓN : Quevedo SECTORES : Urbanos Y Rurales
SEGMENTACION DEMOGRAFICA	EDAD: desde o edad hasta ilimitados siendo una población económicamente activa. SEXO: masculino y femenino. TAMAÑO Y CICLO DE VIDA DE LA FAMILIA: todos los miembros de su familia. ESTADO CIVIL: toda clase de estados civiles.
SEGMENTACION PSICOGRAFICA	CLASE SOCIAL: media baja, media y media alta. ESTILO DE VIDA: Personalidad e influencia en el medio, motivos de los servicios por enfermedad, cirugías plásticas, por gustos y preferencias de los clientes.
SEGMENTACION POR CONDUCTA	ACTITUDES: por necesidad. LEALTAD DE LA MARCA: por su prestigio y buena atención con tecnología de punta

4.4.15. Plan de medios

La campaña publicitaria de los servicios ofertados por el Hospital del Día Revelo Gray tendrá una duración de 90 días. El Plan de Medios empezará el 17 de Agosto hasta el 17 de Octubre del 2015.

La campaña publicitaria se orienta a comunicar al mercado las características y bondades de los servicios que ofrecerá Revelo Gray y a motivar al uso de sus servicios.

La campaña también empleará el canal publicitario de la radio. Se empleará los servicios de la radio Rey. Se pautarán cuñas (anuncios radiales) durante el mismo mes de Agosto, 180 por mes. El precio de este servicio, en paquete, será de 400 dólares.

Para complementar la campaña se realizará una valla, que se pondrá sobre el edificio en el que funciona el Hospital del Día Revelo Gray. En los letreros internos y externos se resaltarán los siguientes elementos comunicacionales: Slogan, logotipo. El costo de las 1.050 volantes será de 157,50 dólares.

4.4.16. Proyección del nuevo logotipo



4.4.17. Proyección del nuevo slogan



4.4.18. Diseño de un comercial de radio:

El comercial para la radio tiene como propósito dar a conocer la variedad de servicios a ofrecer, se lo hará de una manera diferente a los demás comerciales, todo esto se lo realizara con el propósito de beneficiar a la Clínica de especialidades Médicas Revelo Gray de la ciudad de Quevedo, en el texto se resaltara el nombre de la Clínica y el slogan de la misma.

Título: su salud en las mejores manos

Texto del Jingle : Clínica Revelo Gray, la única en Quevedo, con atención de especialidades médicas las 24 horas del día contamos con, laboratorio equipado con tecnología de punta, sala de parto, área de terapias respiratorias, Quirófanos , farmacia con la mejor atención para nuestros clientes, estamos ubicados en la calle décima cuarta 438 entre June Guzmán y 7 de Octubre sector centro comuníquese al 0993040408 o al 052573911 .Clínica Revelo Gray recuerde su salud en las mejores manos.

Imagen: Logotipo y Eslogan (Clínica De Especialidades Revelo Gray” su salud en las mejores manos “)

Jingle Publicitario Radio “viva” Como existe una buena sintonía a nivel de frecuencia radial 32% cobertura, es necesario un jingle publicitario en los espacios comerciales publicitario, ya que esta tiene una audiencia aceptable en el cantón Quevedo.

Tabla 18 jingle radial

JINGLE RADIAL						
Detalle	Medio	Meses	Numero de cuñas diaria	Valor diario	Costo	Valor total
Publicidad	Radio viva 91.1	Agosto Septiembre Octubre	8	\$1.09 cada cuña durante 3 meses.	\$261,60 al mes por tres meses	\$784,80
TOTAL					\$784,80	

4.4.19. Diseño de un spot televisivo

Para dar a conocer sobre los servicios que ofrece la clínica, se lo realizara por medio televisivo en Aparición de horarios prime time (entretenimiento)

Tabla 19 Spot tv

SPOT TELEVISIVO						
DETALLE	MEDIO	PROGRAMA	# SPOT TV DIARIO	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	VALOR 3 MESES
Publicidad	Rey Tv Canal 35	Entretenimiento	31	16,00	496	1488.00
TOTAL					TOTAL	\$1488,00

➤ Guion del spot Televisivo ; story board

TP	TA	SPOT	GUION
1"	1"		Ella: amiga necesito un medico me siento mal. Audio: música Jazz en volumen bajo....
1"	2"		Vecina: mmmm déjame pensar siiii iiiiii Clínica Revelo Gray es la solución a tu problema . Audio: música de sorprendido.
1"	3"		Ella: Guao vecina usted siempre pendiente de todo..... Audio: música alegre...

1"	4"		Vecina. Amiga déjame pensar, pues que te diré mmmm no hay de que te sorprendas yo se de todo en este pequeño mundo... Audio... música alegre
1"	5"		Ella : está bien amiga visitaremos la clínica Revelo Gray

4.4.20. Diseño de vallas publicitarias

Las vallas publicitarias de la clínica son dos y se las ubicara en puntos estratégicos del Cantón Quevedo que estén a la vista de todo el público, estos puntos estratégicos serán, en la vía Quito en las afueras del paseo shopping y en la Vía empalme frente al mini terminal dando a conocer sobre la nueva imagen corporativa de Revelo Gray.

CANTIDAD	DETALLE	MEDIDAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	ESPACIO FISICO POR 3 MESES	COSTO
2	Valla publicitaria en material lona para el Hospital del Día Revelo Gray impresiones más instalada Por VALELI	9 metros de ancho por 4 de alto	583.00	1166.00	1998.00	\$2498.00



Clínica de Especialidades **REVELOGRAY** Su salud en las mejores manos ...



Tratamiento De La Diabetes

Oncología

Dermatología

Ginecología

Cirugía Estética

Medicina Interna

Pediatría

Cardiología

Décima cuarta N° 438 entre 7 de octubre y av. June guzmán,

 clínica revelo gray



0993040408 /



052 753911

www.clinicarevelogray.amawebs.com

➤ **4.4.21. Diseño de Flyers**

Los Flyers de la clínica Revelo serán distribuidos en puntos estratégicos del cantón en los alrededores de la universidad técnica estatal de Quevedo, Paseos shopping parque central de Quevedo, shopping center ,banco pichincha de san camilo, mini terminal de la vía san Carlos ,en el sector los Guayacanes .Las personas que realizaran la distribución de las volantes son cuatro durante cinco días.

➤ **Tabla 20 Flyers**

SECTOR DE DISTRIBUCIÓN	CANTIDAD	MEDIDAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
U.T.E.Q	200	12cm ancho X 20 de largo	0,15	30,00
Paseo Shopping	200	12cm ancho X 20 de largo	0,15	30,00
Parque Central	200	12cm ancho X 20 de largo	0,15	30,00
Shopping Center	200	12cm ancho X 20 de largo	0,15	30,00
Banco Pichincha de san camilo	200	12cm ancho X 20 de largo	0,15	30,00
Mini Terminal de la vía San Carlos	200	12cm ancho X 20 de largo	0,15	30,00
Sector Los Guayacanes	200	12cm ancho X 20 de largo	0,15	30,00
Pago a empleados	4	70 volantes diarias		\$300,00
Total	1400			\$510,00



Clínica de Especialidades **REVELOGRAY**

Su salud en las mejores manos ...

Ginecología

Dermatología

Oncología

Cirugía Estética

Pediatría

Medicina Interna

Otorrinolaringología

Cirugía Laparoscópica

Banco De Vacunas



CONTACTOS:

Décima cuarta N° 438 entre 7 de octubre y av. June guzmán,



clinica revelo gray



0993040408 /



052 753911

www.clinicarevelogray.amawebs.com

➤ 4.4.22. Diseño de una Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un gran aliado de la comunicación externa que sirve para darle a conocer a los pacientes el servicio que se les ofrece en la clínica las 24 horas del día con personal capacitado, especialistas para la salud.

Las campañas que se realizarán en el parque central son dos una es para comunicarle a los ciudadanos que se regalarán muestras médicas gratis para los parásitos, vitaminas entre otros. La otra campaña es para explicarles el convenio de los seguros médicos cuando son afiliados a los seguros de las siguientes empresas:

Instituto De Seguridad Social De Las Fuerzas Armadas.

Convenio CRIOMED almacenamiento de células madres

A.I.G. Metropolitana.

Ecuasanas.

Más Ecuador.

Seguros Sucres.

Salud S.A.

BMI.

SOAT.

Lurrein S.A.

RED SIME. (Seguros Finca, Comunal Pichincha, Cacpeco, Banco Solidario, spoir, Mi Bankito).

H. M.O. Systems Del Ecuador.

Quevepalma.

Tropifrutas.

Plantabal.

Palmisa. S.A.

Tabla 21 Detalle del vestuario de los empleados que realizaran la campaña.

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Gorras	\$5,00	20,00
4	Camisetas de hombre	\$15,00	60,00
4	Camisetas de mujer	\$10,00	40,00
	Total		\$120,00

Diseño de camisetas para hombres



Diseño de camisetas para mujeres



Gorras Unisex para la campaña publicitaria.



➤ **4.4.23. Tarjetas de Presentaciones de los médicos especialistas de la clínica.**

Estas tarjetas son un material de mucha importancia para brindar un buen servicio a los clientes de Quevedo y sus alrededores y así ellos obtengan información eficaz y llamen a los respectivos teléfonos en casos de emergencias, porque la clínica tiene servicios de ambulancia las 24 horas del día.

Tabla 22 Tarjetas de Presentaciones

CANTIDAD	DETALLE	MEDIDAS	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
1000	Tarjetas de presentación	8x5 cm	0,09	\$90,00
			Total	\$90,00

Diseño de tarjeta para la Doctora Olga Gray especialista en Diabetes



Diseño de tarjeta para el Doctor Luis Eduardo Revelo especialista en Pediatría



4.4.24 Presupuesto

4.4.24.1 Presupuesto del plan de comunicación

El presupuesto del plan de imagen corporativa, para lograr con los objetivos que es dar a conocer sobre la nueva imagen de la Clínica Revelo Gray.

Tabla 23 Presupuesto del plan de comunicación

INVERSIÓN TOTAL		
CANTIDAD	DETALLE	VALORES
31	Publicidad tv	\$1488,00
8	Jingle radial “radio viva”	\$784,80
2	Valla publicitaria	\$2498,00
1400	Flyers	\$510,00
4	Uniformes de la campaña	\$120,00
1000	Tarjetas de presentación	\$90,00
1	Plan de acción Seminario	\$500,00
	Total	\$5980,80ctvs

Elaborado por: Autora

4.5 Discusión

según el autor (Acosta, 2013)manifiesta en su tema de tesis una propuesta de un **(PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS, PARA LA CLÍNICA CENTRAL DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, ORIENTADO A FORTALECER SU IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN CORPORATIVA, TANTO A NIVEL INTERNO COMO EXTERNO)**,que sirve de aporte fundamental para esta investigación, los resultados de las encuestas realizadas a la población y colaboradores de la Clínica Central servirán para elaborar un Plan de Comunicación Corporativa que permita al público interno conocer acerca de la empresa, mejorar sus relaciones y trabajo para poder emitir una imagen positiva ante la población.

Según el autor manifiesta en su tema de tesis **(DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DEL DEPARTAMENTO DE EMERGENCIAS DE LA CLÍNICA PICHINCHA Y LA ELABORACIÓN DE UN PLAN COMUNICACIONAL)** que sirve como identidad visual del área es pobre por lo que existe una carencia de identidad corporativa, al no poseer manuales de crisis o procedimentales en cuestiones comunicacionales, en situaciones donde se tienen que enfrentar a la opinión pública, existe un desacuerdo en cómo manejar las situaciones de este tipo de carácter.

Según los autores (Acosta, 2013) y (Cardenas, 2014) coinciden en su aporte de la investigación , elaborar un Plan de Comunicación Corporativa que permita al público interno conocer acerca de la empresa , para poder emitir una imagen positiva ante la población y servir como identidad visual de la misma . Según mi investigación la contribución al realizar un **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA CLINICA REVELO GRAY** se basa en crear estrategias de comunicación interna para crear vínculos entre los empleados de la empresa y entre los directivos de la empresa mediante seminarios de capacitación en atención al cliente ; y también estrategias de comunicación externa para los clientes para dar a conocer los servicios que ofrece mediante una campaña publicitaria para beneficio de los clientes .

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El hombre nunca sabe de lo
que es capaz hasta que lo
intenta

Charles Dickens

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Una vez realizado el análisis de la situación actual de la clínica Revelo Gray el nivel de imagen corporativa es muy deficiente por el bajo nivel posicionamiento de la misma , por lo tanto el mercado local no conoce en su totalidad la calidad de los servicios ni las especialidades que tiene la clínica .
- Mediante la investigación de mercado que se realizó a través de la encuesta que en el cantón Quevedo se detectó que el 67% de los clientes conocen la clínica mientras el 33 % no la conoce es por ello , que la clínica Revelo Gray carece de un plan de comunicación ,el mismo que les permitirá darse a conocer sobre los servicios que brinda la clínica.
- Según el desarrollo del presupuesto del plan comunicacional del Hospital del Día Revelo Gray invertirán \$ 5980,80 ctv.

5.2 Recomendaciones

- Por lo tanto se recomienda hacer un análisis de la situación cada periodo , para observar el nivel de aceptación de la organización Revelo Gray y para saber de que manera se puede realizar los correctivos necesarios y esclarecer la situación.
- Mediante lo establecido se recomienda realizar un plan de comunicación donde serán utilizados medios propuesto que se llevara a cabo a través de una campaña publicitaria y se la difundirá de acuerdo con las directrices del diseño del plan de medios, el plan incluye las siguientes herramientas publicitarias: jingle radial, spot televisivo, vallas publicitaria, flyers las mismas que contribuirán a la clínica Revelo Gray y mejorar su posicionamiento e imagen corporativa en el mercado .
- Aplicar los procesos establecidos en el desarrollo del presupuesto del plan de comunicación corporativa para que estos se de a conocer como la organización deseada por sus propietarios.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

“si quieres vivir una vida feliz átalala
a una meta no una persona ni aun
objeto”

Autor: Einstein

6.1 Bibliografía

- Agee, w. (2014). comunicacion corporativa actualizada. Australia ,corea,estados unidos : cengage learning s.a.
- Armstrong, & kotler, P. (2014). Marketing Corporativo. Mexico: Education Person S.A.
- Baena, Garcia . (2011). Entorno del consumidor. México DF, México: UOC Ediciones.
- Castro, B. .. (2010). El auge de la comunicacion corporativa. En B. .. Castro, El auge de la comunicacion corporativa. sevilla: creative commos.
- Cevallos, J. a. (2011). Ciencia y Tecnologia . Revista ciencia y tecnologia UTEQ.
- Costa, Joan . (2010). Imagen corporativa del siglo xxi. Buenos Aires ,Argentina: la cirujia
- Costa, Joan. (1999). La comunicacion en accion. En L. c. accion, Costa, Joan (cuarta edicion ed.). Barcelona: Paidos.
- costa, Joan. (2010). Imagen corporativa en el siglo xxi. Buenos Aires ,Argentina: la cirujia
- Emery, E. (2010). las comunicaciones en el siglo XX.Bolivia : education pearson .
- Emery, Edwin . (2010). Aprendizaje y comunicacion en el siglo xxi. Argentina: education pearson.
- Franco, Margarita Alvarez . (2010). Las comunicaciones en el mundo actual. Colombia,Cali: Norma.
- Garces, Angela , P . (2007). Pensar la comunicacion. Colombia:Medellin: señal edicion,s.a
- Gilly, C. Mary. (2014). Alcance y desafios del Marketing Internacional (decima sexta edicion ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Graham, john . (2015). Marketing Integral y corporativo.Mexico , Bogota, Guatemala: Mc GARW Hill education.
- Herrera, D. P. (2010). Imagen corporativa . Argentina : editorial pearson s.a .
- Herrera, L. D. (2010). Imagen corporativa. Argentina: editorial pearson s.a.
- Hoffman, Douglas . (2012). Marketing corporativo. Mexico: campus state university s.a.
- Jiménez, Gaspar. (2011). Manual de Recursos Humanos. Barcelona: editorial Uoc.
- Joan, Costa . (2011). Imagen corporativa en el siglo xxi. En C. .. Joan, La imagen de Marca (pág. 60). Buenos Aires: la cirujia.

- Kotler, P., & Gary., A. (2013). Fundamentos de Marketing, (sexta edici3n ed.). Mexico: Pearson education.
- Lorenzo, & Iniesta. (2010). Master Marketing. Barcelona: Ediciones gestion 2010.
- Mccarthy D. (2012). La Mercadotecnia. Barcelona, Espa1a: Lamiluz Editores.
- Michael, Ritter. (2010). Cultura organizacional. En M. Ritter, Cultura organizacional. Buenos Aires: Dircom.
- Pervez, G., Philip, R., & Cateora. (2014). Marketing Internacional (4, ilustrada ed.). Mexico: McGraw-Hill Education.
- Philiph, Kotler. (2010). Direcci3n de Marketing: conceptos esenciales. Mexico: Pearson educaci3n.
- Pinillos, Andreu . (2010). La batalla de la comunicaci3n interna. En A. .. Pinillos, La batalla de la comunicaci3n interna. Peru: uoc.
- Pino, Cristina . (2013). La comunicaci3n en cambio constante. Madrid: Fragua.
- Revista Investigaci3n Cientifica. (2013). Revista Ciencia y Tecnologia, 75.
- Stanton, & Etzel, W. (2010). Fundamentos de Marketing (13va. Edici3n ed.). M3xico DF, M3xico: Mc Graw Hill.
- Sthepen, P. (2010). Comportamiento Organizacional. En P. Sthepen, Comportamiento Organizacional. Mexico: Education Pearson.
- Strauss. (2010). Imagen corporativa en el siglo xx. Buenos Aires: La cirujia.
- Torre, Monica . (2012). Estudio de responsabilidad social empresarial. En M. .. Torre, Estudio de responsabilidad social empresarial. Quito: Noci3n imprenta.
- villafa1e. (2010). Direcci3n de comunicaci3n empresarial. En villafa1e, Direcci3n de comunicaci3n empresarial. Barcelona ,Espa1a.
- Wilc, C. .. (2014). Relaciones Publicas estrategias y tacticas. En Wilc, & Cameron., Relaciones Publicas estrategias y tacticas (octava edici3n ed.). Jordi xifra.

CAPITULO VII

7. ANEXOS

“cada fracaso enseña al hombre lo que
necesita aprender”

Autor: Charles Dickens

Anexo 1: encuesta



“CLÍNICA REVELO GRAY”

Modelo de Encuesta

Buenos días sr (a) mi nombre es Mabel Parrales soy estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Carrera de Ingeniería En Marketing mi motivo de intervenir con mis palabras es que me conceda dos minutos de su tiempo es para realizar esta encuesta para beneficio de la comunidad con el fin de direccionar con éxitos un Plan de comunicación Corporativa para el Hospital del Día Revelo Gray Cantón Quevedo año 2015 .

1.- ¿Conoce usted el Hospital del Día Revelo Gray?

Si ☐

No ☐

2.- ¿Por qué medios conoció el Hospital del Día Revelo Gray?

Convenios de las bancas comunales ☐

Convenios de empresas ☐

Medios de comunicación ☐

Familia ☐

Otros ☐

3.- ¿Cómo califica usted las instalaciones del Hospital del Día Revelo Gray?

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Malo ☐

4.- ¿Tiene usted conocimiento de alguna publicidad sobre el Hospital del Día Revelo Gray?

Si ☐

No ☐

5.- ¿Conoce usted los servicios que brinda el Hospital del Día Revelo Gray?

Si ☐

No ☐

**6.- ¿Conoce usted las especialidades que tiene el Hospital del Día Revelo Gray
¿Entre las siguientes a mencionar cual le gustaría recibir a usted?**

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Pediatría | ☐ |
| Ginecología | ☐ |
| Oncología | ☐ |
| Podología | ☐ |
| Medicina Interna | ☐ |
| Dermatología | ☐ |
| Cardiología | ☐ |
| Cirugía plástica | ☐ |
| Diabetología | ☐ |
| Neurología | ☐ |
| Otorrinolaringología | ☐ |
| Psicología | ☐ |
| Cirugía general | ☐ |
| Cirugía Pediátrica | ☐ |
| Cirugía laparoscópica | ☐ |
| Terapia Respiratoria | ☐ |
| Unidad de cuidados intensivos | ☐ |
| Banco de vacunas | ☐ |

- Cuidados Neonatales ☐
- Convenio CRIOMED para ☐
- Almacenamiento de células madres
- Laboratorio ☐
- Farmacia 24 horas del día ☐

7.- ¿Cómo califica usted la atención de los médicos del Hospital del Dia Revelo Gray?

- Muy buena ☐
- Buena ☐
- Regular ☐
- Malo ☐

8.- ¿Qué es lo más importante para usted al momento de asistir al Hospital del Día Revelo Gray?

- Especialidades ☐
- Atención prestigio ☐

9.- ¿Qué medios de comunicación usa usted para mantenerse informado?

- Televisión ☐
- Radio ☐
- Revistas ☐
- Banners ☐

10.- ¿De los siguientes medios televisivos locales a mencionar: ¿cuál es el de su preferencia?

- R.O. Q tv ☐
- Rey tv ☐
- Cine cable canal 7 ☐

11. ¿ En qué programas observa usted la televisión ?

- Noticiero ☐
- Farándula ☐
- Deportes ☐
- Otros ☐

12. ¿ En qué horarios usted observa usted la televisión ?

- Mañana ☐
- Tarde ☐
- Noche ☐

13. ¿Qué emisora es la que Ud. Sintoniza para escuchar la radio?

- Radio viva 91.1 ☐
- Radio Rey 96.7 ☐
- Radio Ondas Quevedeña 102.7 ☐
- Radio Rvt satelital 101.5 ☐

14. ¿ En qué programas escucha usted la radio ?

- Noticiero ☐
- Farándula ☐
- Deportes ☐
- Otros ☐

15. ¿ En qué horarios escucha usted la radio ?

- Mañana ☐
- Tarde ☐
- No ☐

16. ¿Cuál es la Revista que usted mas observa a nivel local?

Revista cómplice ☐

Mi Revista ☐

Otras ☐

17. ¿Cómo realiza usted los pagos al momento de adquirir un servicio de la salud?

Tarjeta de crédito ☐

Convenios con empresas de salud ☐

Cheque ☐

Efectivo ☐

Anexo 2: entrevista



“CLÍNICA REVELO GRAY” ENTREVISTA A LA DRA.: OLGA GRAY

1.- ¿En qué fecha fue fundada la clínica Revelo Gray?

.....

2.- ¿Por quién fue fundada la clínica Revelo Gray?

.....

3.- ¿Qué políticas aplican a nivel interno en la clínica?

.....

4.- ¿Cuál es el slogan o el lema de la clínica?

.....

5.- ¿Qué servicios ofrecen en la clínica?

.....

6.- ¿Breve reseña histórica de la clínica?

.....

.....

7.- ¿Cuántos y cuáles son los departamentos que hay en la clínica?

.....

.....

8.- ¿Cuál es la misión de la clínica Revelo Gray?

.....

9.- ¿cuál es la visión de la clínica revelo gray?

.....

10.- ¿Qué valores aplican en la clínica Revelo gray?

.....

11.-Cuanto es el porcentaje mínimo de fidelización de clientes

.....

12.-¿Quiénes son sus proveedores ?

.....

13.- ¿Con que instituciones mantiene convenios la clínica Revelo Gray?

.....

14.- Que la diferencia de la competencia a la clínica Revelo Gray?

.....

15.- A que segmento de mercado está dirigido la clínica Revelo Gray?

.....

.....

16.- ¿A qué público objetivo o clase social atiende la clínica Revelo Gray?

.....

17.-cual es la situación social, política de la clínica?

.....

18.-¿qué tipo de tecnología utiliza en la clínica ?

.....

19.-¿Cuál es el posicionamiento de la marca RG “Revelo Gray “en Quevedo?

.....

20.-¿De qué forma pueden realizar los pagos de su atención personalizada los pacientes ?

.....

21.-tiene usted alguna campaña publicitaria de la clínica sí o no?

.....

22.- ¿utiliza usted herramientas de relaciones públicas en la clínica?

Ejemplo boletín de prensa, reportajes de tv, entrevistas y conferencias patrocinios
extracto sociales, marketing externo?

.....

23.- La empresa alguna vez a aplicado un plan de comunicación corporativa sí o no?

.....

24.-le gustaría aplicar un plan de medios en su clinica?

.....

Anexo 3:**ENCUESTAS A REALIZAR EN CADA PARROQUIA DE QUEVEDO SEGÚN CLASE MEDIA BAJA, MEDIA Y MEDIA ALTA.**

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN	% DE PARTICIPACIÓN EN POBLACIÓN
24 DE MAYO	17925	11.29 %
GUAYACAN	25,625	16.15 %
QUEVEDO	7,131	4.49 %
NICOLAS INFANTE DIAZ	15,414	17.96 %
SAN CRISTOBAL	28,500	9.71 %
SAN CAMILO	25,131	15.84 %
7 DE OCTUBRE	7,969	5.02 %
VENUS DEL RIO QUEVEDO	25,225	15.89 %
VIVA ALFARO	5,784	3.64 %
TOTAL	158,704	100%

Anexo 4

Distribución geográfica de la muestra. Parroquias cantón Quevedo. 2015.

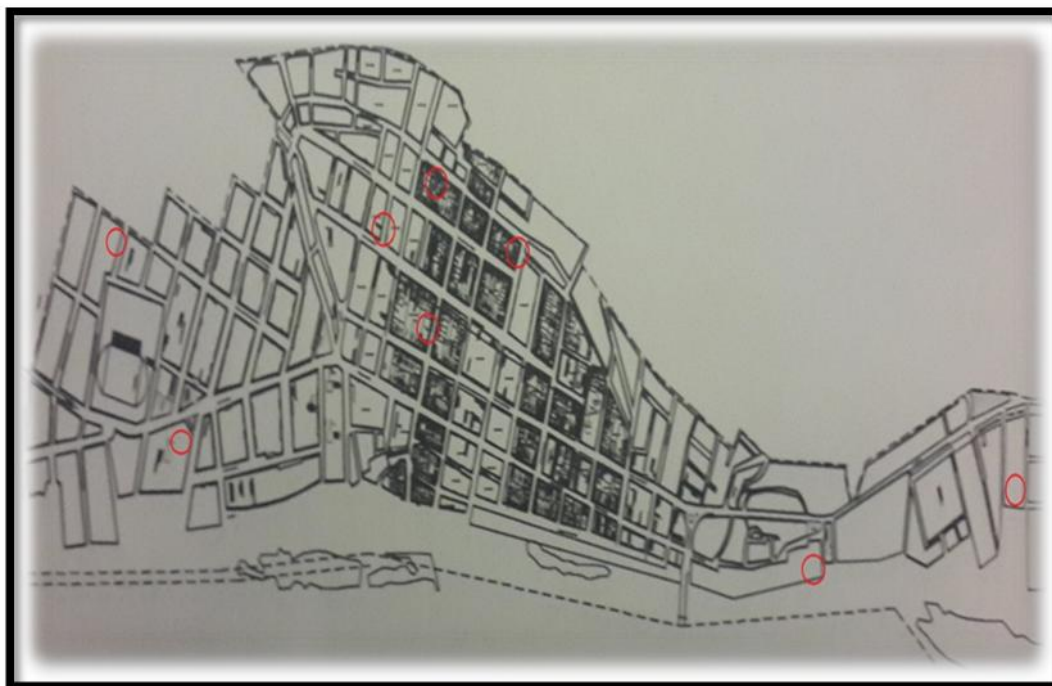
Tabla Distribución de la muestra. Parroquia Quevedo.

Sectores	# Encuestas
7 de Octubre	5
Bolívar	5
June Guzmán	4
José Laborde	2
Total	16

Elaborado por: Autora

Fuente : GAD del Cantón Quevedo

Figura Distribución de la muestra. Parroquia Quevedo



Elaborado por: Autora

Fuente: GAD del Cantón Quevedo

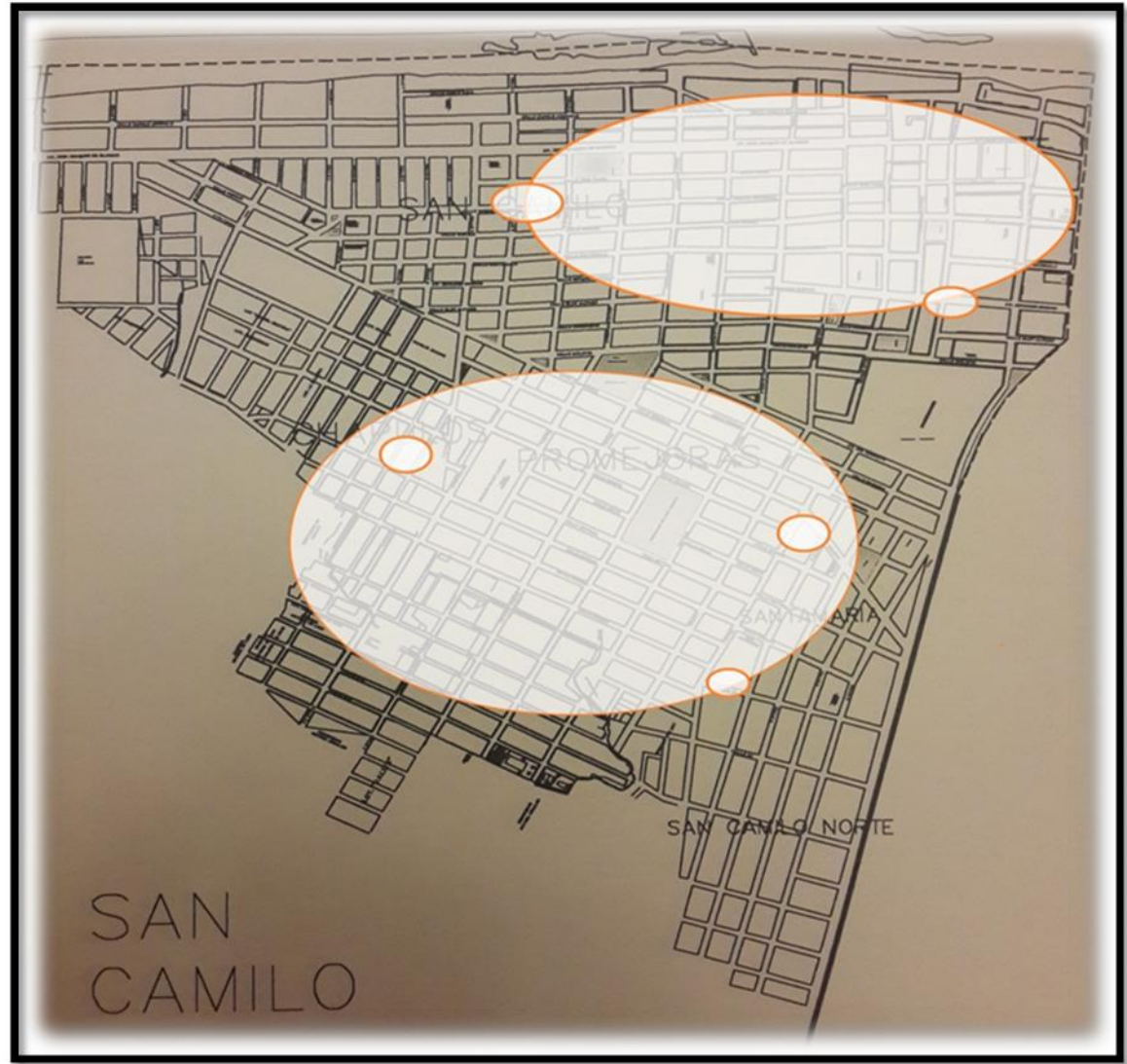
Tabla Distribución de la muestra. Parroquia San Camilo.

Sectores	# Encuestas
Los Chapulos	21
Pro mejoras	8
Santa María	8
San Camilo Norte	21
Total	58

Elaborado por: Autora

Fuente: GAD del Cantón Quevedo

Figura Distribución de la muestra. Parroquia San Camilo.



Elaborado por: Autora

Fuente: GAD del Cantón Quevedo

Tabla Distribución de la muestra. Parroquia San Cristóbal.

Sectores	# Encuestas
El Pital	32
El Guayabo	33
Total	65

Elaborado por: Autora

Fuente: GAD del Cantón Quevedo

Figura Distribución de la muestra. Parroquia San Cristóbal.



Elaborado por: Autora

Fuente: GAD del Cantón Quevedo

Tabla Distribución de la muestra. Parroquia Venus del rio Quevedo

Sectores	# Encuestas
Lotización la Libertad	11
Lotización Venus del Rio Quevedo	21
Lotización Nuevo Amanecer	15
Lotización s/n	11
Total	58

Elaborado por: Autora

Fuente: GAD del Cantón Quevedo

Figura Distribución de la muestra. Parroquia Venus del rio Quevedo



Elaborado por: Autora

Fuente: GAD del Cantón Quevedo

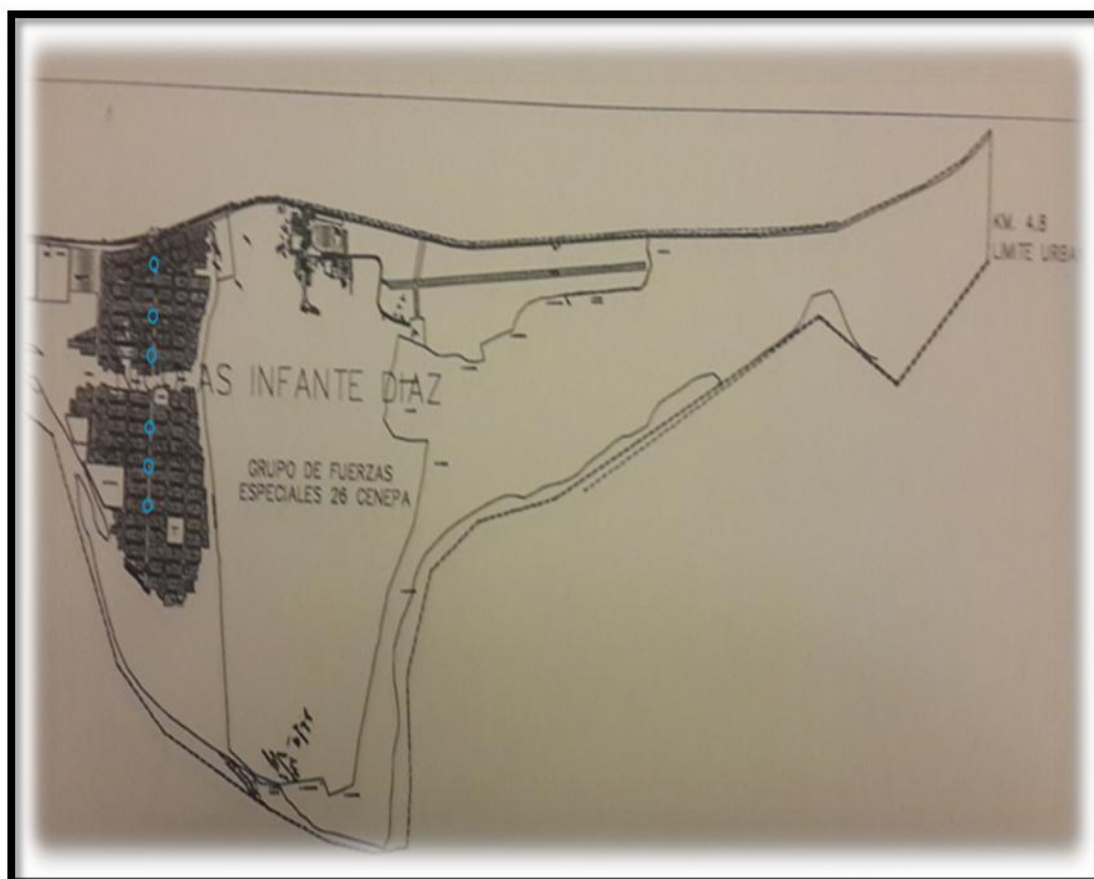
Tabla Distribución de la muestra. Parroquia Nicolás infante Díaz

Sectores	# Encuestas
Playa Grande	10
Vía Mocache	10
10 De Agosto	10
Las Acacias	5
Total	35

Elaborado por: Autora

Fuente: GAD del Cantón Quevedo

Figura Distribución de la muestra. Parroquia Nicolás infante Díaz



Elaborado por: Autora

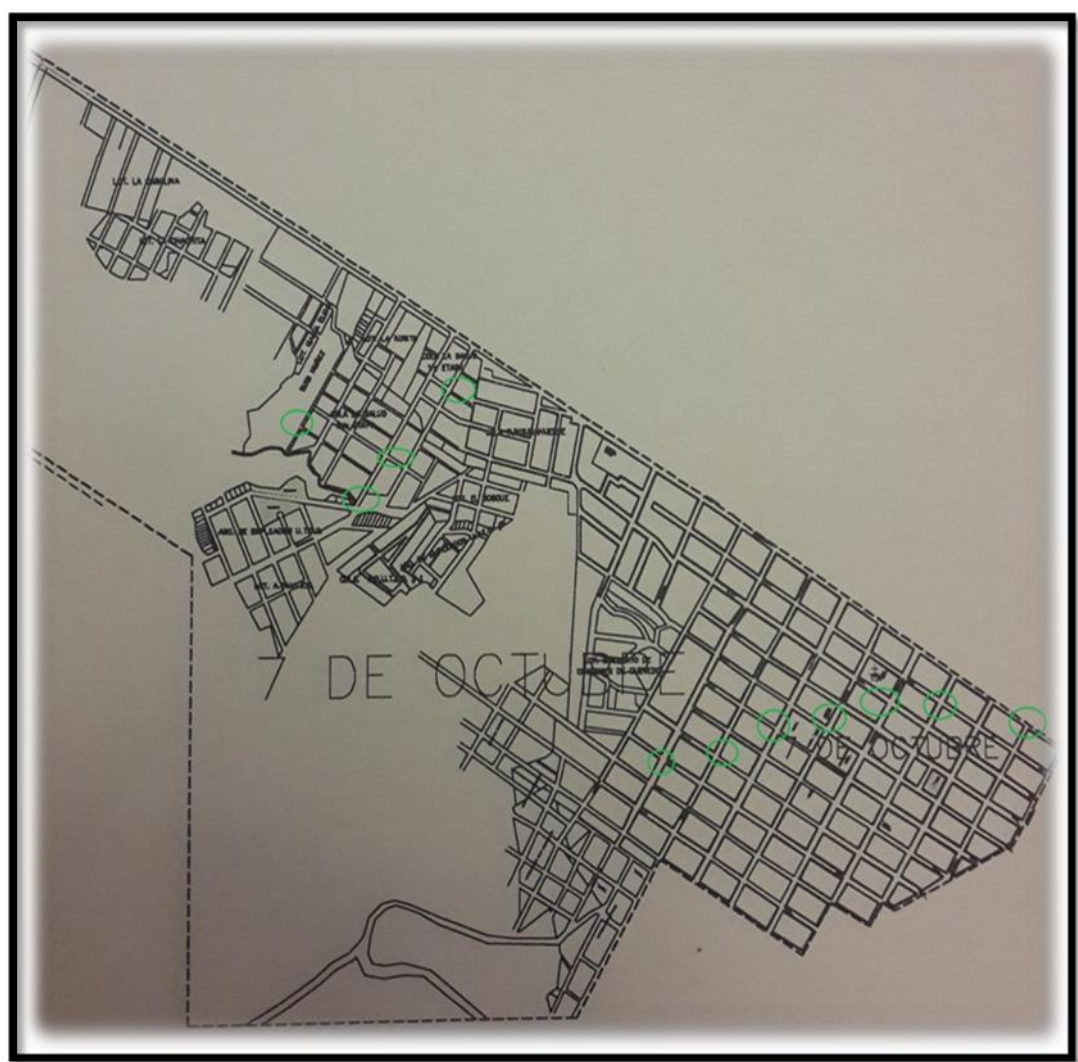
Fuente: GAD del Cantón Quevedo

Tabla Distribución de la muestra. Parroquia Cooperativa 7 de octubre

Sectores	# Encuestas
Todas las calles	18
Total	18

Elaborado por: Autora
Fuente: GAD del Cantón Quevedo

Figura Distribución de la muestra. Parroquia Cooperativa 7 de octubre



Elaborado por: Autora
Fuente: GAD del Cantón Quevedo

Tabla Distribución de la muestra. Parroquia Viva Alfaro

Sectores	# Encuestas
Puente Sur Arriba	7
Puente Sur Abajo	6
Total	13

Elaborado por: Autora

Fuente: GAD del Cantón Quevedo

Figura Distribución de la muestra. Parroquia Viva Alfaro



Elaborado por: Autora

Fuente: GAD del Cantón Quevedo

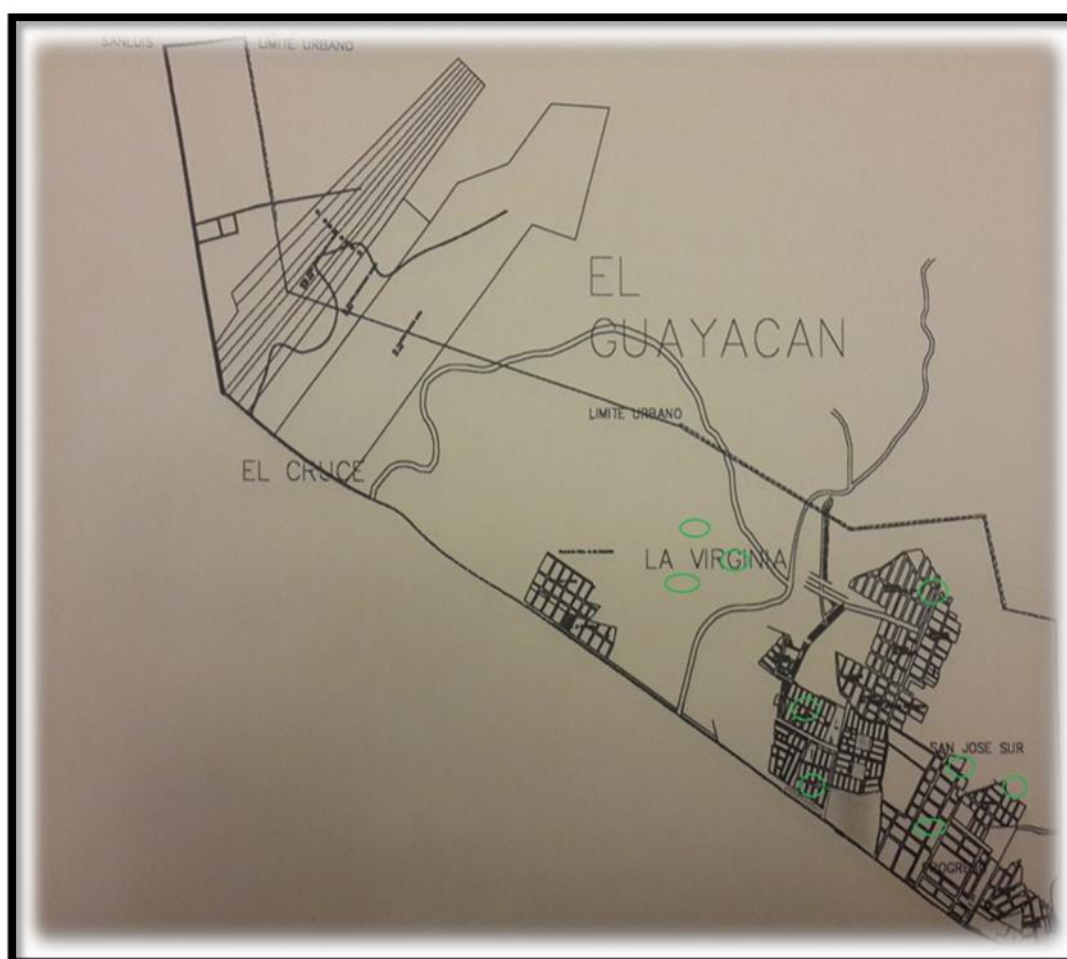
Tabla Distribución de la muestra. Parroquia El Guayacán

Sectores	# Encuestas
La Virginia	16
San José Sur	24
Villa franca	7
17 de marzo	12
Total	59

Elaborado por: Autora

Fuente: GAD del Cantón Quevedo

Figura Distribución de la muestra. Parroquia El Guayacán



Elaborado por: Autora

Fuente: GAD del Cantón Quevedo

Anexo 5 Publicidad de Revelo Gray



Anexo 6



**Clínica de Especialidades
REVELOGRAY**
Su salud en las mejores manos ...

Ginecología

Dermatología

Oncología

Cirugía Estética

Pediatría

Medicina Interna

Otorrinolaringología

Cirugía Laparoscópica

Banco De Vacunas



CONTACTOS:

Décima cuarta N° 438 entre 7 de octubre y av. June guzmán,

 clinica revelo gray  0993040408 /  052 753911

www.clinicarevelogray.amawebs.com

Anexo 7



Clínica de Especialidades
REVELOGRAY
Su salud en las mejores manos ...

Tratamiento De La Diabetes Oncología Dermatología Ginecología

Cirugía Estética Medicina Interna Pediatría Cardiología

Décima cuarta N° 438 entre 7 de octubre y av. June guzmán,

clínica revelo gray 0993040408 / 052 753911 www.clinicarevelogray.amawebs.com

Anexo 8



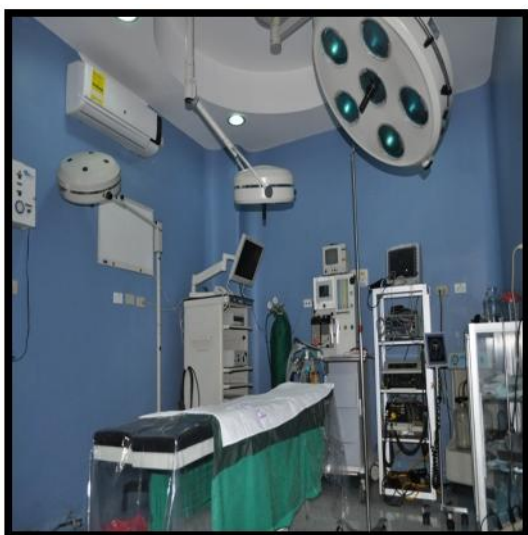
Anexo 9



Anexo 10 fotos



Instalaciones



Quirófano



Sistema de oxígeno empotrado



Habitación de suite



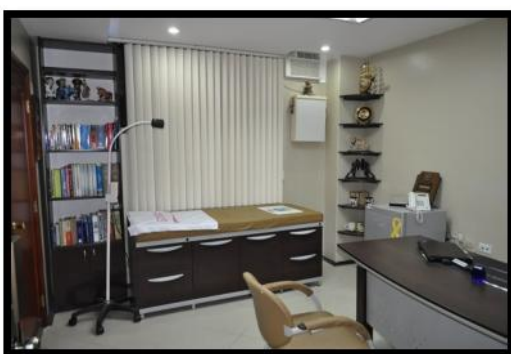
Habitaciones dobles



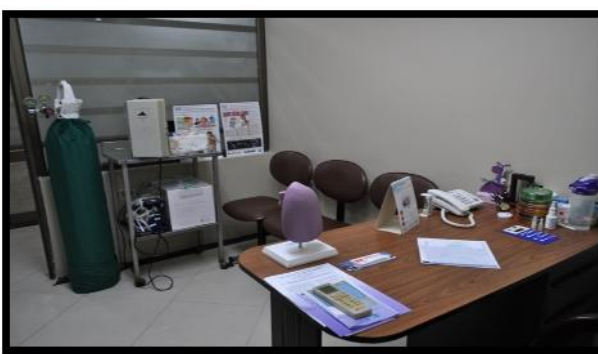
Sala De Termocunas



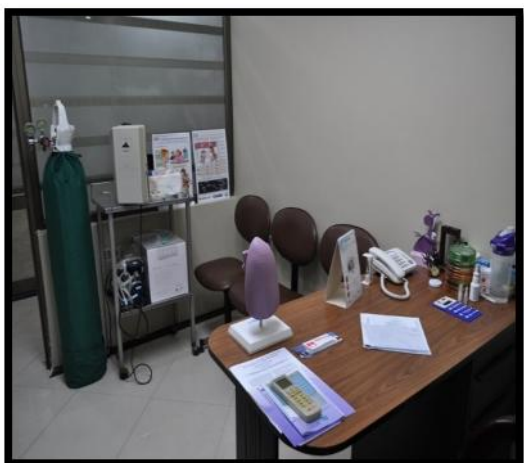
laboratorio



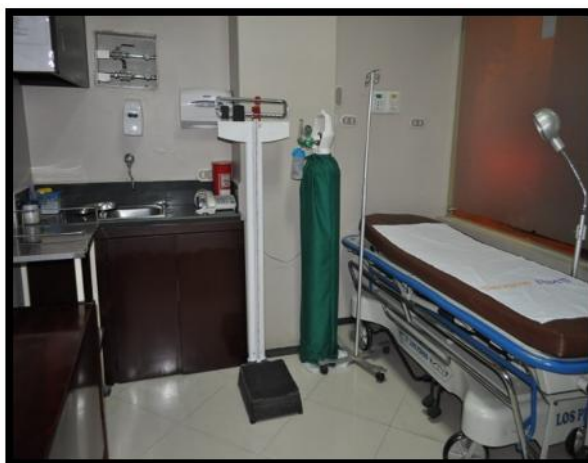
Consultorio Pediátrico



Área De Terapia Respiratoria



Emergencias



emergencias



Farmacia



Sistema de control contra incendio



Sistema de vigilancia electrónica

CLÍNICA DE ESPECIALIDADES REVELO GRAY

AUTORIZACIÓN

Dra. Olga Elisabeth Gray Gómez, Directora de la **Clínica de Especialidades Revelo Gray**, Autorizo a la **Srta. Mabel Estefanía Parrales Cedeño** portadora de la cedula n° **1205530908**, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal Quevedo para que realice el Proyecto de Investigación de la Unidad de Titulación Especial en la Clínica antes mencionada, cuyo Tema es **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, PARA LA CLINICA REVELO GRAY CANTON QUEVEDO PERIODO 2015 - 2018**, para el efecto se dará las facilidades para el desarrollo del Proyecto para su formación Profesional.

FIRMA,

Dra. Olga Gray Gómez

MEDICO INTERNISTA
SENESCYT 100GR-08-1694
LIBRO 2-FOLIO 4572
C.C.O. MSP 0068

Dra. Olga Elisabeth Gray Gómez
Correo: grayolga@hotmail.com
Fono: 052-753-911



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
Campus Universitario "Ing. Manuel Haz Álvarez"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Teléfono 052760424 Km. I ½ Vía Sto. Domingo
Quevedo - Los Ríos - Ecuador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Señores

CALERO LARA MAGALI GIOCONDA, ING., M.Sc
PARRALES CEDEÑO MABEL ESTEFANÍA

Presente.-

RESOLUCIONES ADOPTADAS ADMINISTRATIVAMENTE POR EL DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DEL 26 DEL JUNIO /2015.

Se **acoge** la Resolución **SEGUNDA** adoptada en la Comisión Académica de la Facultad de Ciencias Empresariales, en sesión **ORDINARIA** celebrada el 26 de Junio del 2015, dónde se trasladan al Decanato las Actas del 18 y 25 de Junio suscritas por los miembros de la Comisión de Investigación Formativa en las que se levantan los informes técnicos sobre los anteproyectos de las Carreras de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría-CPA, Administración Financiera, Gestión Empresarial, Marketing y Economía, presentados por los señores estudiantes, en consecuencia administrativamente el Decanato **RESUELVE**: Amparado en la Resolución Primera del Consejo Académico de la Sesión del 3 de Junio del 2015 que estableció el Cronograma para la ejecución de la Unidad de **TITULACIÓN ESPECIAL**, en la modalidad de trabajo de investigación para el Primer Periodo Académico Ordinario 2015-2016 y en el Artículo 9 del Reglamento General de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, se dispone **acoger** los temas de los anteproyectos de tesis y designar sus directores, los cuales en **72 horas** de recibida la notificación deberán entregar: Calendario de Actividades, N° del cubículo docente donde realizarán las asesorías, además el informe de actividades con firma del dirigido mensualmente.

NOMBRE	TEMA	CARRERA	DIRECTOR
PARRALES CEDEÑO MABEL ESTEFANÍA	PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA CLÍNICA REVELO GRAY CANTÓN QUEVEDO AÑO 2015	INGENIERÍA EN MARKETING	CALERO LARA MAGALI GIOCONDA, ING., M.Sc

Quevedo, 03 de Agosto del 2015

Atentamente,

Lic. Edgar Pastrano Quintana, M.Sc.
DECANO DE FCE

