



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicaciones

ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL HOSPITAL HUAYCÁN EN ÉPOCA DE PANDEMIA, PERÍODO MARZO - AGOSTO 2020

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicaciones**

VALERIA ALEXANDRA PACHECO LÓPEZ

(0000-0003-0290-3441)

Asesor:

Luis Miguel Adolfo Absi Flores

(0000-0002-0165-4298)

Lima Perú

2022

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Quiero dedicar esta investigación especialmente a mi familia: a mi padre, Elvis Pacheco Durand, por motivarme a crecer profesionalmente, por guiarme y orientarme en todo el proceso educativo; a mi madre, Rosa López Amaringo, por su esfuerzo y apoyo incondicional para lograr mi objetivo: y a mi hermano, Diego Pacheco López. También quiero dedicar este logro a mi abuelita Alejandrina Durand, por estar siempre conmigo durante este proceso tan largo sin su apoyo nada de esto sería posible.

Asimismo, quiero agradecer sinceramente a mi asesor de tesis, Luis Miguel Absi Flores por los consejos, la paciencia y por el apoyo que me brindó para el desarrollo de este trabajo y a todos quienes cooperaron en la realización de esta investigación. Finalmente, quiero agradecerme, por creer que nada es imposible cuando queremos lograr los objetivos planteados, que no hay sacrificio más grande que ver a los tuyos sonreír por tus logros.

ÍNDICE

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
CAPÍTULO II OBJETIVOS	19
2.1. Objetivo General	19
2.2. Objetivos Específicos	19
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO	20
3.1. Encuadre Epistemológico	20
3.2. Antecedentes	22
3.3. Bases Teóricas	26
3.3.1. Flujos de comunicación	26
3.3.2. Plan de comunicación corporativa	27
3.3.2.1. Planificación	27
3.3.3. Comunicación Corporativa	29
3.3.3.1. Factores que intervienen en la comunicación corporativa	30
3.3.3.2. Categorías de la comunicación corporativa	31
3.3.3.2.1. Identidad	32
3.3.3.2.2. Imagen	32
3.3.3.2.3. Reputación	33
3.3.3.3. Elementos de la comunicación corporativa	34
3.3.3.3.1. Comunicación Interna	34
3.3.3.3.1.1. Tipos de comunicación interna	36

	4
3.3.3.3.2. Comunicación Externa	36
3.3.3.3.2.1. Tipos de comunicación externa	38
3.3.3.3.2.2. Herramientas de la comunicación externa	38
3.3.3.3.2.3. Canales de la comunicación externa	40
3.3.3.3.3. Plan de comunicación corporativa	41
3.3.3.3.4. Plan de comunicación externa	43
3.3.3.3.5. Sector salud en el Perú.	44
3.3.3.3.5.1. Comunicación externa en el sector de la salud	48
3.4. Terminología relacionada	51
Comunicación	51
Comunicación Externa	51
Personalidad Corporativa	51
Publicidad	51
CAPÍTULO IV HIPÓTESIS	53
4.1. Hipótesis General	53
4.2. Hipótesis Específicas	53
CAPÍTULO V METODOLOGÍA	54
5.1. Marco Metodológico	54
5.2. Tipo de investigación	54
5.3. Diseño de investigación	55
5.4. Variables y definiciones operacionales	56
5.5. Población y Muestra	57
5.6. Instrumentos de Investigación	57
5.7. Procedimiento de recolección de datos	62
5.8. Plan de Análisis	62

CAPÍTULO VI RESULTADOS Y DISCUSIÓN	64
6.1. Presentación de resultados	64
6.1.1. Comunicación externa del Hospital de Huaycán, periodo marzo – agosto 2020	64
6.1.2. Propuesta de mejora del Plan de comunicación externa para el Hospital de Huaycán	94
6.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados	134
6.3. Comprobación de hipótesis	140
CONCLUSIONES	142
RECOMENDACIONES	143
REFERENCIAS	144
APÉNDICE Y MATERIAL COMPLEMENTARIO	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	56
Tabla 2 Reporte generado por la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020.....	65
Tabla 3 Publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020.....	77
Tabla 4 Temática de las Publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, julio 2020	83
Tabla 5 Temática de las Publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, agosto 2020.....	89
Tabla 6 Publicaciones realizadas en la sección noticias de la página web del Hospital de Huaycán durante el periodo marzo - agosto 2020	91
Tabla 7 Atenciones de citas en línea y reclamos virtuales a través de la página web del Hospital de Huaycán durante el periodo marzo - agosto 2020.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Seguidores de la página de Facebook del Hospital Huaycán distribuidos por sexo	64
Figura 2 Distribución de las personas alcanzadas a través de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020	66
Figura 3 Distribución de los seguidores netos obtenidos a través de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020	68
Figura 4 Distribución de las interacciones obtenidas de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020	69
Figura 5 Distribución de los clics en el enlace de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020.....	70
Figura 6 Distribución de los comentarios obtenidos de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020.....	72
Figura 7 Distribución de las veces que se compartió las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020.....	73
Figura 8 Distribución de las reacciones dadas a las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020.....	74
Figura 9 Distribución de las visualizaciones obtenidas de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020	75
Figura 10 Distribución de los nuevos seguidores obtenidos a través de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020	76
Figura 11 Publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020.....	77
Figura 12 Publicación realizada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán en el mes de junio del 2020.....	79

Figura 13 Publicación realizada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán en el mes de julio del 2020.....	80
Figura 14 Publicación realizada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán en el mes de julio del 2020.....	81
Figura 15 Publicación realizada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán acerca de una donación en el mes de julio del 2020	82
Figura 16 Publicación realizada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán en el mes de agosto del 2020	86
Figura 17 Publicación realizada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán en el mes de agosto del 2020	87
Figura 18 Publicación realizada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán en el mes de agosto del 2020	88
Figura 19 Publicaciones realizadas en la sección noticias de la página web del Hospital de Huaycán durante el periodo marzo - agosto 2020	92
Figura 20 Atenciones de citas en línea y reclamos virtuales a través de la página web del Hospital de Huaycán durante el periodo marzo - agosto 2020	93

**ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL
HOSPITAL HUAYCÁN EN ÉPOCA DE PANDEMIA, PERÍODO MARZO -
AGOSTO 2020**

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la comunicación externa del hospital de Huaycán en época de pandemia, periodo marzo – agosto del 2020 y así establecer un plan de comunicación externa que permita optimizar la relación con el público objetivo.

En ese sentido, el tipo de investigación fue descriptivo bajo un diseño no experimental-transversal, desarrollada a través de la entrevista al jefe de Comunicaciones e Imagen Institucional del hospital de Huaycán y un análisis de contenido de la organización durante los meses de marzo – agosto 2020.

Luego de haber considerado los resultados obtenidos en el estudio realizado, se identificó que, durante la pandemia, el hospital presentó una regular comunicación externa con su público objetivo, ya que presentó deficiencias en el área, además de la falta de medios para la difusión de sus publicaciones y, el personal a cargo no se encontraba capacitado para afrontar una crisis, asimismo, las herramientas que utilizaron fueron la página web y la página de Facebook, las cuales evidenciaron un bajo número de publicaciones.

Así mismo, el presente trabajo de investigación permitió concluir que, el hospital de Huaycán no desarrolló una óptima comunicación con los pacientes para lo cual se realizó un plan de comunicación externa que vaya de acuerdo a las deficiencias en el área de Comunicaciones e Imagen Institucional, donde las estrategias principales fueron realizar la gestión de medios y herramientas tecnológicas para el óptimo desarrollo de los objetivos del área, de igual modo llevar a cabo la actualización de la página de Facebook y la página web continuamente.

PALABRAS CLAVES: Comunicación externa, Plan de comunicación, Herramientas de comunicación.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyse the external communication of the Huaycán hospital during the pandemic period, from March to August 2020, in order to establish an external communication plan to optimise the relationship with the target audience.

In this sense, the type of research was descriptive under a non-experimental-transversal design, developed through an interview with the head of Communications and Institutional Image of the Huaycán hospital and a content analysis of the organisation during the months of March - August 2020.

After considering the results obtained in the study, it was identified that, during the pandemic, the hospital presented a regular external communication with its target audience, since it presented deficiencies in the area, in addition to the lack of means for the dissemination of its publications and the staff in charge was not trained to deal with a crisis, also, the tools they used were the website and the Facebook page, which showed a low number of publications.

Likewise, this research work led to the conclusion that the Huaycán hospital did not develop optimal communication with patients, for which an external communication plan was developed in accordance with the deficiencies in the area of Communications and Institutional Image, where the main strategies were to manage the media and technological tools for the optimal development of the objectives of the area, as well as to update the Facebook page and the website continuously.

KEYWORDS: External communication, Communication tools, Communication plan, Communication tools.

INTRODUCCIÓN

Debido a la situación de emergencia que las personas han presenciado a nivel mundial a causa de la pandemia originada por la COVID-19, el centro de salud ha sido y es uno de los sectores que está atrayendo la mayor atención de toda la sociedad; como resultado, cualquier organización perteneciente a este sector se ha visto obligada a enfrentarse a una situación sin precedentes, intentando adaptar sus procesos a las nuevas exigencias y priorizando los más relevantes, puesto que a causa de los cambios habituales de atención en los diferentes sectores fue necesario adecuarse a nuevas estrategias para poder estrechar cierto vínculo con las personas. En esta realidad, se afirma que, la comunicación externa en el sector hospitalario es más que un factor importante, para fomentar de manera adecuada un vínculo o relación con el público que manifiesta ser atendido.

Alcalde et al. Manifestó que:

El sistema de salud del Perú tiene dos sectores, el público y el privado, para la prestación de servicios de salud, el sector público se divide en régimen subsidiado o contributivo indirecto y régimen contributivo directo, que es el que corresponde a la seguridad social. El gobierno ofrece servicios de salud a la población no asegurada a cambio del pago de una cuota de recuperación de montos variables sujetos a la discrecionalidad de las organizaciones o a través del Seguro Integral de Salud (SIS). La prestación de servicios tanto para el régimen subsidiado de población abierta como para la población afiliada al SIS se realiza a través de la red de establecimientos del Ministerio de Salud (MINSA), hospitales e institutos especializados que están ubicados en las regiones y en la capital de la república. (2011, p. 243-254).

Como se sabe, a causa del Covid-19, la vida habitual del ser humano ha cambiado, por ende, se necesitó seguir las normas y protocolos propuestos por el gobierno aislando a las personas, lo cual ayudó a que el incremento de infectados disminuyera; sin embargo las cifras de contagio siguieron creciendo, fomentando un problema de eficiencia en el sector salud, puesto que los establecimientos no contaban con el personal suficiente, implementos y camas, asimismo, presentaban una pésima infraestructura, siendo considerados como factores negativos que no resguardar la salud de la persona.

Es necesario acotar que, actualmente, el país vive una de las peores crisis sanitarias por la pandemia del Covid-19, dejando en total colapso a los establecimientos de salud del sector público, oportunidad que se podría aprovechar para destacar los servicios de algunos establecimientos de salud privados. (Adrianzén, 2020, p. 13)

Por otro lado, se señala que hay numerosos estudios y teorizaciones sobre la comunicación externa, la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa debido a la creciente atención que las diferentes organizaciones prestan a la comunicación y, con ella, al uso de los diversos canales que tienen para llegar a sus audiencias de la manera más adecuada.

Segredo et al. (2017) manifiestan que:

La comunicación es el centro básico de una organización. Las instituciones deben utilizar esta “herramienta” con la mayor efectividad, porque el éxito está en comunicar a tiempo, de forma abierta y precisa para que todos los miembros se sientan involucrados y comprometidos, siendo el caso de la salud pública (p. 7).

Asimismo, se identificó que las dos comunicaciones que se encuentran involucradas en la comunicación organizacional, tales como, la comunicación interna y externa, esta

última es de importancia, pues se encargó de coadyuvar a estrechar relaciones personales y manifestar la productividad de las actividades en desarrollo, mediante las cuales ayuda a mejorar el rendimiento de los recursos humanos, con el fin de alcanzar las metas propuestas por la organización, sin embargo si todo este proceso es ineficiente se verá reflejado en el fracaso de la organización. A lo que la Pan American Health Organization (2011) menciona que:

La comunicación externa debe de llamar la atención, clarificar el mensaje, comunicar un beneficio, dar material para el corazón y la cabeza, crear confianza y llamar a la acción, por ende, se debe de contar con un objetivo único y comprehensivo.

Según la Pan American Health Organization (2011) afirma que:

La audiencia de hoy en día, se encuentra viviendo en una nueva era, pues existe mucha demanda de información, fuentes, contradicciones y distracciones, haciendo que la información como tal se distorsione, además la captación de información se da mediante amplificadores, pues estos son los representados por medios, políticos, lobistas y el mismo sector privado, por último, se tiene a la erosión de la confianza, en el cual participan los expertos de salud, instituciones y gobiernos de la nación.

Según Sociedad de Comercio Exterior del Perú ComexPerú refiere que:

Mediante estudios realizados en el año 2021; los establecimientos de salud presentan una capacidad y eficiencia inadecuada, respecto al nivel de atención que brindan, lo cual se manifiesta mediante la molestia de los usuarios, así mismo se da a conocer que en muchos de los casos la atención y comunicación se ve reflejado también por la infraestructura precaria con la

que cuenta el establecimiento, el equipamiento obsoleto o insuficiente para desarrollar su labor hacia el usuario, todos estos factores influyen. (2021)

Se considera importante la comunicación externa en estos tiempos de pandemia provocada por la COVID-19, haciendo que se manifieste de manera frecuente la participación y la adopción de medios comunicativos por parte de las empresas para sus consumidores finales, permitiendo expresar emociones y sentimientos como la empatía, confianza y reconocimiento, los cuales, son considerados como la parte esencial para las instituciones hospitalarias, precisando que, estos se logran en primera instancia durante el posicionamiento positivo en la mente de los consumidores de manera correcta y beneficiosa.

La comunicación interna y externa son criterios relevantes para la labor que se efectúa en el sector sanitario, es por ello que es importante poder transmitir el mensaje adecuado a los pacientes efectuando un diálogo apropiado y sin complicaciones para poder ser entendidos; este tipo de comunicación en la mayoría de casos suele ser un poco compleja puesto que no todas las personas retienen la información o en el peor de los casos el personal de salud no se expresa adecuadamente, si bien este tema ya era un problema antes de la pandemia, ahora es mucho más latente, por lo cual se ha visto en compromiso el sector sanitario a fomentar una mayor comunicación externa, adoptando herramientas que hagan posible esto, haciendo uso de redes sociales, reportajes o noticias cotidianas difundiendo información directa de los hospitales. (García, 2015)

Por lo que, se precisa que el producto final de una adecuada comunicación externa es la sólida relación con el público en general, lo cual de alguna u otra manera hace que diversos factores como la confianza, posicionamiento y fidelidad de ellos aumente considerablemente. Esto se refleja con la activa participación que presenta el usuario final con el mismo centro de

salud, siendo este último apoyado por las tecnologías de la información y comunicación, los cuales son los responsables de impulsar favorablemente a la organización.

Por ello, la investigación tiene como objetivo general: Analizar la comunicación externa del hospital Huaycán en época de pandemia, período marzo - agosto 2020 y poder ver cómo fue su accionar y proponer ideas que pudieron servir en su momento y que pueden ser replicadas en un futuro.

En la presente tesis, el primer capítulo, se basó en la situación problemática de la investigación, formulación del problema general y específicos, y la justificación que se basan en lo teórico, práctico y metodológico.

En el segundo capítulo, consta del objetivo general y específicos que se establecieron para que se desarrolle la presente investigación.

En el tercer capítulo, se realizó el marco teórico que está enfocado en un encuadre epistemológico, antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas y terminologías que se relacionan con respecto a las variables de la investigación.

En el cuarto capítulo, se desarrolló la hipótesis general y específica, teniendo en cuenta los problemas y objetivos que se plantearon en la investigación.

En el quinto capítulo, se describió todo con respecto a la metodología de la investigación, donde se tuvieron en cuenta al tipo y diseño de investigación, variables independientes y dependientes, población y muestra, instrumentos y procedimientos para la recolección de datos.

Finalmente, si consideró la parte de referencias bibliográficas, lista que alberga las fuentes teóricas agregadas para argumentar tanto la problemática como la parte de los marcos conceptuales y teóricos del estudio, así mismo, el de los anexos, los cuales mostrarán a más detalle los instrumentos o cuadros que no puedan aparecer en el cuerpo del documento.

CAPÍTULO I

IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

En los últimos años, se ha presenciado que en los centros de establecimiento de salud en general están teniendo ciertas dificultades en propiciar una buena y adecuada relación con sus usuarios o público objetivo, debido a no desarrollar una comunicación fluida, dinámica y entendible con el público. Este acto refleja las deficiencias que presentan los establecimientos de salud, generando molestias en el público que asiste, quienes desean que se les brinde una atención apropiada efectuando una comunicación externa mediante la cual ambas partes entiendan el mensaje dentro de un contexto de emergencia sanitaria. Sin embargo, con el pasar del tiempo y las diferentes adversidades en las que vive el ser humano, es necesario poner en práctica una comunicación externa mediante la cual se pueda estrechar una relación eficiente por parte del sector salud con los pacientes o público en general durante el periodo de la propagación de la pandemia provocada por el Covid-19, el cual se suscitó a inicios del 2020.

Por un lado, Corregidor refiere lo siguiente:

La comunicación externa se ha visto afectada por el acontecimiento de la presencia de la pandemia en el mundo, haciendo que su efecto no sea el esperado para el público objetivo de los establecimientos hospitalarios, llegando a establecer así la necesidad de proponer una nueva comunicación externa, considerando las modalidades nuevas y la repercusión que pueden adquirirse mediante el uso de la tecnología, permitiendo así entablar una comunicación sólida entre hospital y el usuario final. (2020).

Por tal motivo, se expresa la necesidad de proponer una nueva manera de desempeñar la comunicación externa, siendo esta la que se enfoque en entablar una relación mucho más sólida con el público del hospital, a fin de dar a conocer información pertinente y requerida por los mismos usuarios a través de los diferentes canales que propician la posibilidad de ejercer una comunicación externa leve.

Según Otazu:

Pudo manifestar que aún la famosa y conocida como lista de espera aún persiste en los hospitales, señalando que en Navarra, antes de pandemia se han suscitado un aproximado de mil personas quienes se encontraban bajo la esperanza de ser atendidos, esto ocurrido en el 2020, siendo esta problemática no solo padecida en el establecimiento hospitalario anteriormente mencionado, sino también en el famoso Reina Sofía de Tudela o en el García Orcoyen de Estella, estableciendo así un promedio de 1.200 usuarios que no pudieron ser atendidos en dicho periodo, habiendo ya multiplicado considerablemente, esto surge a consecuencia de no diseñar una correcta comunicación externa que propicie una buena gestión comunicativa acaparando a todos los usuarios, reduciendo así la deficiencia en la obtención de una buena relación entre institución hospitalaria y público final (2021).

Por lo que, a menudo el usuario al finalizar su atención hospitalaria suele manifestar que no adquiere una información verídica de manera presencial y sí no lo obtiene de dicha forma, menos será de manera virtual o por otro medio de comunicación externa, dejando en claro la necesidad visible de gestionar correctamente las fuentes de información en cada uno de los canales que permitan informar al público objetivo, consiguiendo así no solo un buen posicionamiento, sino también el de relacionarse correctamente con el usuario final tanto en épocas normales como en épocas de emergencia sanitaria.

A lo que según Graverán et al. (2019) manifestó:

La inclusión necesaria de las redes sociales en un plan de comunicación externa moderna, hace posible un nivel de adquisición por parte del público objetivo, siendo esto visto en el caso del Centro Nacional de Biopreparados de Cuba, el cual ha incluido exitosamente las redes sociales tales como Facebook y Twitter, donde hacen uso de las info-comunicaciones corporativas, las cuales han adquirido un nivel de repercusión considerable, teniendo como resultado un mayor número de visitas, en las publicaciones informativas y una mayor interacción con entidades externas para futuras coordinaciones ante desastres como la pandemia.

Por lo que se indica que, las estrategias de comunicación externa que son frecuentemente utilizadas son las que se encuentran reflejadas mediante el uso y la integración de las redes sociales, tal es el caso del hospital “Mi Pueblo de Florencio Varela”, el cual cuenta con una comunicación externa desempeñada mediante el Facebook, medio por el cual se transmite información acerca de las diversas actividades que se encuentran programadas en el hospital, haciendo que el público objetivo se relacione de manera consecutiva con cada actividad en la que pueda participar, según sus necesidades.

La estrategia de comunicación corporativa cumple la función primordial de entablar una mejor relación con el público externo al centro hospitalario, aumentando además el posicionamiento y la repercusión en cuanto al estar informados correctamente y a tiempo sorprendente, en el cual se han considerado diversos principios pertenecientes a la audiencia, proceso por el cual se involucra el coordinador de comunicaciones del hospital o centro corporativo a fin de tener injerencia en decisiones que el público objetivo pueda considerar hacia la organización (García y Serrano, 2018).

Por ello, antes y durante la pandemia en el Hospital Huaycán existió una comunicación externa limitada entre los colaboradores del hospital y el público en general, asimismo la falta de capacitación sobre las tecnologías modernas; han hecho difícil la comprensión de temas informativos que se relacionan en propiciar una buena comunicación externa. Esto debido a la falta de estrategias comunicativas del hospital, ya que solo contaba con Facebook y página web, siendo esta última inactiva, medio por el cual no se suele brindar ningún tipo de información a los usuarios o público objetivo, siendo este medio necesario para tener mejores relaciones con sus pacientes potenciales, no obstante, para la red social Facebook, se obtuvo un alto nivel de interacción entre el hospital y el público, sin embargo, no quiere decir que sea la única forma de ofrecer información de manera externa, pues existen diferentes herramientas que permiten brindar una mejor comunicación a los sectores externos; los cuales son: las relaciones públicas, métodos de prensa, marketing publicitario, entre otros.

Ante ello, se hace evidente que la escasez de un plan de comunicación externa no permite visibilizar la marca y el excelente trabajo que se desarrolla en la organización, por ello en el hospital Huaycán se planteó realizar el análisis y desarrollo de uno que se adecúe a las necesidades provocadas por la pandemia.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Pregunta General

¿Cómo se desarrolló la comunicación externa en el Hospital Huaycán, en los meses de marzo hasta agosto del 2020?

1.2.2. Preguntas Específicas

¿Cuáles son las herramientas de comunicación externa existentes en el hospital de Huaycán durante el periodo de marzo a agosto del 2020?

¿Cuál fue la estrategia implementada para el desarrollo del plan de comunicación externa del hospital Huaycán durante el periodo de marzo a agosto 2020?

¿Cómo mejorar la relación entre el hospital Huaycán con su público objetivo durante el periodo de marzo a agosto del 2020?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

Esta investigación es teórica puesto que se recopiló información y definiciones que sustentan cada variable, esto mismo permitió abordar más factores y características en la investigación. De tal manera, se hizo uso de metodologías acordes al objetivo de investigación; es decir, determinaron la manera de afrontar la problemática principal de acuerdo con otros autores, esto con la finalidad de que la realización suceda de una manera eficaz para el presente estudio. Por ello, fue esencial realizar esta investigación, ya que permitió establecer la existencia positiva de la relación entre las variables.

1.3.2. Justificación Práctica

Se consideró práctica, porque los resultados que se obtienen en la investigación han sido tomados para desarrollar nuevos estudios de salud de manera que existirá una mejor comunicación con respecto al nivel laboral y en los servicios que se ofrecen e igualmente a otras organizaciones de distintos sectores.

En la realización del trabajo de investigación, se evidenciarán posibles aplicaciones al ámbito de la salud, referente a la comunicación externa, de esta manera podremos satisfacer una necesidad importante considerada tanto por los usuarios, el investigador y el rubro de salud pública y privada, de esta manera estableciendo formatos, parámetros o factores los cuales se podrán tener en cuenta posteriormente para posibles aplicaciones futuras.

1.3.3. Justificación Metodológica

Esta investigación se basó en la utilización de instrumentos o guías que van a ayudar a que se realice la recolección de datos que se requieren de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación. Además, los instrumentos serán adaptados de distintos autores, debidamente sustentados y relacionados con el tema a investigar.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar la comunicación externa del hospital Huaycán en época de pandemia, periodo marzo - agosto 2020.

2.2. Objetivos Específicos

Describir los medios y herramientas de comunicación externa existentes en el hospital de Huaycán de marzo a agosto del 2020.

Identificar cuáles pudieron ser las mejores estrategias de comunicación externa para el hospital Huaycán durante el periodo de marzo a agosto del 2020.

Proponer cuál pudo ser un plan de comunicación externa de cara a que haya una óptima relación con el público objetivo del hospital Huaycán durante el periodo de marzo a agosto del 2020.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Encuadre Epistemológico

Durante años la comunicación ha tenido un rol importante en la interacción de las personas, incrementando así el nivel social humano, lo cual, Giménez et al. (2018) definen comunicación como un factor elemental en el proceso de la convivencia entre personas; además, se considera un aspecto innato de la persona, haciendo imposible el no comunicarse, ya que existen dos maneras de expresarnos comunicativamente que es de forma verbal y no verbal.

Esto se relaciona con que a nivel mundial estamos en una época en la que las personas están interconectadas, donde las redes sociales u otras herramientas de comunicación externa permiten que se difunda información respecto a que los hospitales efectúan una adecuada comunicación con los pacientes, al brindar la información necesaria, de forma entendible despejando cualquier duda que este pudiera tener. Lo cual indica que mediante el uso de una adecuada comunicación externa en base a las necesidades y el cambio brusco de la pandemia; se podrá mejorar de una u otra manera la relación o vínculo con el paciente o público en general, y de esta forma también reflejar favorablemente el servicio que se brinda, dejando una impresión positiva.

Según, Graverán, Sánchez y Portuondo (2019) indicó que la comunicación externa es la que se encarga de establecer una relación comunicativa más fuerte y fluida con la comunidad ajena al centro médico. Es decir, que la institución brinda informaciones claras y precisas a sus consumidores finales, con el objetivo de no presentar malentendidos a largo plazo. Asimismo, se despierta el interés participativo de los clientes objetivos en la toma de los servicios que se brindan en la empresa.

Además, Brañez y Brañez (2021) afirmaron que la comunicación externa al cliente se ha transformado en un nuevo perfil en el sector público y privado de diversos rubros, ya que al fomentar una comunicación efectiva se podrá lograr transmitir el mensaje o información de forma adecuada, y que el cliente entienda lo que se le quiere comunicar, en relación al contexto una forma de efectuar la comunicación externa es informando a través de las redes sociales, publicidad en canales televisivos, revistas o periódicos; en donde se dé a conocer sobre los últimos acontecimientos o noticias respecto a la empresa, institución, etc.

De tal manera, Vargas (2019) manifiesta que

“La comunicación externa es relevante en la atención, esto debido a que tanto las organizaciones y las personas utilizan las herramientas de la comunicación externa para que logren alcanzar todos los objetivos y metas establecidas, generando un mejor beneficio y manteniendo actualizado a su público”.

Por lo cual es importante, recalcar que ante la situación actual que se vive a nivel mundial la comunicación externa ha tomado mayor relevancia positivamente coadyuvando a mejorar la relación con los pacientes, asimismo ha permitido que la información llegue a personas que antes no conocían del tema o no tenían la información completa; destacando también el uso de herramientas de la comunicación que han jugado un rol importante, ya que a causa de la pandemia estas herramientas se hicieron mucho más accesibles y fáciles en la interacción entre las personas, sin importar el tiempo, lugar o espacio. Todos estos factores anteriormente mencionados coadyuvan a mejorar la relación entre profesionales de la salud con los pacientes, fomentando un trato dinámico y cordial.

3.2. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Xu et al. (2021) En su estudio External communication barriers among elderly deaf and hard of hearing people in china during the COVID-19 pandemic emergency isolation: A qualitative study, han analizado cómo es que se encuentra la comunicación externa, a fin de precisar las necesidades de esta en el contexto de la Covid-19 mejorando así las dificultades que se encuentran suscitando en la comunicación efectiva con el público objetivo. Habiendo considerado un estudio cualitativo, el cual además hizo uso de entrevistas profundas, permitiendo conocer la situación real del caso de estudio. Esto permitió obtener como resultado que, las personas que se encuentran en la etapa de la adultez tienen una percepción muy deficiente de la comunicación que se encuentra suscitando, siendo estos pacientes los que con mayor frecuencia asisten a un hospital, haciendo que la comunicación externa no sea la adecuada o no se adapte a las necesidades de su público objetivo. Permitiendo así concluir que, se hace necesario la realización de un análisis profundo a fin de corregir las deficiencias que se han encontrado, mejorando las políticas inclusivas que el hospital debe de presentar obligatoriamente, y mucho más considerando la pandemia del Covid-19.

Ayala (2018) en su estudio Estrategia de comunicación externa para la asociación de educación popular para adultos. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. México. Su objetivo esencial fue diseñar una estrategia de comunicación externa para la Asociación de Educación Para Adultos de modo que se requerirá de una investigación descriptiva puesto que se describió la situación que se manifiesta en la institución empleando el método cualitativo es así que se utilizara la técnica de la entrevista que tiene por instrumento el cuestionario que al aplicarlo se obtuvo que las estrategias de comunicación mejoran la educación para adultos en un 75% así como también el 69% afirmaron que los planes de comunicación son fundamentales para generar una buena imagen al público por otro lado un

71% mencionó que la falta de un presupuesto para ejecutar las estrategias de comunicación limita la posibilidad de lograr los objetivos de forma eficiente llegando a la conclusión que la comunicación como plan estratégico es esencial en cuanto al mejoramiento de la imagen empresarial de una entidad sin considerar su rubro.

Gaitán (2018) en su estudio Plan de comunicación institucional del servicio de rehabilitación del Hospital José Néstor Lencinas. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Argentina. Con el objetivo principal de elaborar un planeamiento de comunicación institucional desarrollado en el Hospital Lencinas, donde la metodología de la investigación es cualitativa y cuantitativa, lo cual, su muestra fue de 25 pacientes y familiares que son de ambos sexos y mayores de 16 años, donde se les aplicó encuestas para indicar su nivel de satisfacción en la atención, modo de atención, la imagen, información recibida y la reputación del Servicio de Rehabilitación. Los resultados fueron que la comunicación en salud se encuentra muy desarrollada en los países como Estados Unidos, Alemania y España; además, se tiene en cuenta que poseen una salud que es de una calidad alta, donde los parámetros que conforman sus sistemas de salud están planificados fuertemente de forma estratégica. Llegando a la conclusión, que el plan de comunicación sirvió como un documento de consulta en constante construcción, con la finalidad de que se contribuya en calidad del servicio prestado y que impacte de una forma que es directa en la salud de las personas.

Morazán (2016) en su estudio Diagnóstico y estrategias de comunicación para el hospital Metropolitano. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. México. Tuvo como objetivo primordial evaluar las necesidades del hospital para mejorar el control interno y externo y hacer más eficientes los servicios mediante una propuesta de comunicación de modo que empleó un tipo de investigación cuantitativo considerando como población interna a 34 empleados y para la población externa a 400 pacientes es así que su muestra fue 240

casos por ello requirió de la técnica de la encuesta y entrevista que tienen por instrumento el cuestionario y la guía de entrevista que al aplicarlos se obtuvieron como resultados que el 76% de los trabajadores no reciben capacitaciones y talleres de estimulación en cuanto a la motivación de su jefe inmediato los trabajadores sostuvieron que no hay motivación en un 62% igualmente afirmaron no conocer de las actividades dentro del hospital además el 100% aseveró que desean que mejore el clima laboral llegando a la conclusión de cuan relevante es la comunicación organizacional dentro del hospital para ello se debe trabajar en conjunto con la junta directiva.

Antecedentes Nacionales

Brañez y Brañez (2021) en su estudio El uso de la Comunicación Externa y la satisfacción de atención al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020, la cual tuvo como propósito determinar mediante una campaña de posicionamiento el uso de la comunicación externa y la satisfacción de atención al cliente, aplicando una metodología de tipo correlacional, con diseño no experimental, considerando 67 pacientes como parte del estudio a quienes se les aplicó entrevistas de forma virtual siendo de tipo cuantitativas y cualitativas, con el propósito de conocer cuáles son las herramientas que logran satisfacer sus necesidades ante la coyuntura del COVID-19. Obteniendo como resultado que en su totalidad el 100% de clientes suelen hacer uso de Facebook y WhatsApp; mediante las redes sociales puede agendar su cita de forma rápida, satisfaciendo sus necesidades al momento de la atención. Concluyendo que es fundamental hacer parte del proceso de atención la tecnología siendo un punto relevante para tener mayor comunicación con el público en general.

Kcomt (2020) en su estudio Plan de comunicación para recuperar la imagen corporativa del Centro Hospitalario San Pedro. Universidad de Lima. Lima. Perú. Su objetivo fue amortizar el posicionamiento hospitalario e impulsar la imagen empresarial a

consecuencia de la crisis sanitaria, por ello se hizo uso de la investigación cuantitativa de enfoque no experimental, esto porque no se manipularon las variables para que los resultados sean verídicos y hacer una evaluación más precisa por lo cual se requirió de la aplicación de un cuestionario obteniéndose por resultado una mala atención hospitalaria por parte del 75 por ciento de encuestados y en cuanto a su imagen en el mercado el 48 % afirma que al solicitar información no son precisos con lo que ellos requieren de modo que el autor concluye que debe emplearse un plan de comunicación con la finalidad de potenciar la imagen del hospital ya que de no hacerlo las personas acudirán a otros hospitales ya que ofrecen un mejor servicio.

Reyes (2018) en su estudio Relación de la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo y la imagen organizacional. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú. Su objetivo principal fue identificar la relación entre la estrategia de comunicación y la imagen organizacional, donde el tipo de investigación es descriptiva y explicativa, con un diseño no experimental de corte transversal; lo cual, su muestra fue de 100 personas trabajadoras del nosocomio que es el personal administrativo del hospital, donde se aplicó el cuestionario que estuvo conformado por 23 reactivos. Los resultados obtenidos fueron que la eficiencia del plan de comunicación del hospital está relacionada con la imagen organizacional con un nivel que es significativo con un 87.24% con un desarrollo porcentual del 0.38; los flujos de comunicación del hospital se relaciona con la imagen organizacional con un nivel que es significativo con un 88.37% con un desarrollo porcentual del 0.35; y las herramientas de relación pública del hospital se relaciona con la imagen organizacional con un nivel que es significativo con un 96.93% con un desarrollo porcentual del 0.1. Concluyendo que la estrategia de comunicación del hospital está relacionada con la imagen organizacional en un nivel significativo de diferencias porcentuales de 90.90% con

un desarrollo porcentual de 0.28, verificando que los resultados que fueron positivos, pero no llegaron por completo a una excelencia.

3.3. Bases Teóricas

3.3.1. Flujos de comunicación

Los flujos de comunicación es un punto clave para el proceso de comunicación dentro de una organización, esta se debe efectuar según el organigrama empresarial para que la información o mensaje se transmita y sea recepcionado de forma óptima.

Se refiere por flujos de comunicación a los procesos que se realizan al interior de una comunidad u organización en relación a una estructura formal (organigrama), por lo cual debe contar con procesos estructurados adecuadamente, con el objetivo de que la información sea transmitida eficientemente a todos los involucrados, por ende es importante que las autoridades se enfoquen en el flujo de comunicación en la que se transmite información a cada uno de los sectores que pertenecen a la organización (Oyarvide, Reyes y Montaña, 2017).

Los flujos de la comunicación están relacionados con la comunicación interna, donde Montoya et al. Indican que:

“La comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (2014, p.8).

Según Díaz y Medina (2016) sostienen que estos flujos son la dirección por la cual se desarrollan los procesos comunicativos dentro de una organización o institución, en otras palabras, se refiere al trayecto mediante el cual se transmitirá una determinada información o mensaje el mismo que va dirigido al receptor, con el propósito de dar a conocer este mensaje.

De acuerdo al contexto, es necesario que dentro de la unidad de estudio se tenga en cuenta el organigrama institucional o se planifique uno que sea apropiado para la interacción y comunicación de la información que se maneja en el hospital y de esta manera mantener la relación entre los profesionales de salud, así como con los pacientes.

3.3.2. Plan de comunicación corporativa

3.3.2.1. Planificación

Según Miranda, Aguayo y Villalva (2017) refieren por planificación como una herramienta de gestión la cual permite ejecutar el proceso sistémico de poder organizar y utilizar los recursos con los que se cuenta, los mismos que ayudarán a lograr alcanzar los objetivos o metas establecidas previamente, considerando un determinado tiempo y espacio. Por otra parte, Maldonado y Escandón nos indican que:

“La planificación permite trabajar a partir de objetivos, sistematizar procesos, calcular costes y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas de marketing y comunicación integrada más adecuadas” (2020, p.22)

Díaz (2015) refiere que la planificación es la que permite realizar un profundo análisis de los grupos que se encontrarán involucrados en la comunicación que se espera realizar, pudiendo determinar los diversos canales de comunicación por los que se pretende promover el diálogo.

Es una actividad lógica que tiene como finalidad decidir cómo se asignaran los recursos para lograr los objetivos o metas previamente establecidos, haciendo uso de medios apropiados y de acuerdo a su obtención (Hernández, Trujillo y Narváez, 2020).

Del mismo modo, se le considera así al conjunto de actividades que permiten a la empresa entablar organizadamente sus criterios comunicativos, ya sea este referente a la

comunicación interna, externa o de marketing, siendo esta precisada y elaborada durante un tiempo considerable, fijando cuidadosamente el objetivo organizacional y el modo básico de ejecutar las actividades de los trabajadores (Hernández, 2002).

A modo de síntesis, la planificación es la que permite realizar un análisis profundo de cómo es que se deben realizar las actividades comunicativas con el grupo seleccionado, habiendo considerado las razones corporativas de la empresa, a fin de determinar los canales más adecuados en dónde se puede ejecutar y promover un mejor diálogo mediante un periodo determinado.

Para ello, el uso de un modelo es fundamental para garantizar una planificación adecuada, siendo esta la que consta de tres fases o etapas para la planificación sistemática y uniforme de la comunicación empresarial, la cual Capriotti menciona que:

Las etapas de la planificación constan de la investigación, planificación e implementación, la cual estas etapas forman un ciclo, lo cual significa que, una vez completado el proceso, se debe volver a comenzar desde la primera etapa para corregir errores o destacar elementos que se hayan pasado por alto. Asimismo, este proceso responde al modelo cíclico de la comunicación, según la demanda del público, así como los canales de emisión y recepción, los cuales van cambiando y las tecnologías van avanzando. Por eso, el plan de comunicación deberá actualizarse y analizarse periódicamente (2009, p.4).

A lo expuesto, se precisa que para la planificación de la comunicación corporativa se hace necesaria la constante actualización, pues a consecuencia de las nuevas innovaciones tecnológicas, los medios por los cuales el usuario percibe conocimiento e información aumentan considerablemente, sin embargo, existen medios que solo son adecuados para diversas empresas, pues su finalidad y público objetivo pueda que no sean los mismo.

3.3.3. Comunicación Corporativa

Cuando una organización se comunica con sus clientes o con el público en general, se denomina comunicación corporativa. Su objetivo principal es mejorar la reputación de la empresa destacando sus ventajas y ventajas competitivas, todo ello en una forma de comunicación adaptada a las necesidades específicas de cada actividad (Apolo et al, 2017).

Es considerada también como una herramienta estratégica la cual permite a una organización, empresa, institución o establecimiento alcanzar una posición en el sector en el que se desenvuelven, así mismo se encarga de mejorar la relación entre los integrantes, con el fin de que aumente y crezca la cantidad de integrantes y clientes, siendo un factor importante (Ulloa, Apolo y Villalobos, 2015).

Por otro lado, Diaz menciona que:

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (2021, p.2402).

Siendo además un proceso que consiste en transmitir información y determinar la respuesta del público receptor al mensaje. Para ello, crea acciones que permiten a la organización conectarse con las personas que componen la organización (comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa) con el fin de mejorar su relación (Cucchiari, 2019).

Por ende, en toda organización, institución u empresa; para desarrollar sus actividades es necesario la comunicación, siendo fundamental para mantener la relación entre el personal de salud, directivos y sobre todo con los usuarios (pacientes), identificando las necesidades o

requerimientos internos y externos para brindar una solución eficaz y que esta se vea reflejada en los resultados positivos dentro y fuera de la institución.

3.3.3.1. Factores que intervienen en la comunicación corporativa

Los factores que intervienen en la comunicación corporativa según Lesikar (1975) son:

- **Canales formales de comunicación:** El término “medio de comunicación” se refiere a los métodos de comunicación patrocinados y controlados por los directivos de una empresa u organización. Estos canales influyen de dos maneras en la eficacia de la comunicación. En primer lugar, a medida que una empresa se expande, los canales oficiales de comunicación se distancian; estos canales de comunicación controlan el libre flujo de información entre los niveles de la organización.
- **Estructura de Autoridad:** La eficacia de la comunicación está influenciada por la estructura jerárquica de la organización, ya que las distintas posiciones de autoridad dentro de la organización definen quién se comunica con quién. También es posible que los distintos niveles jerárquicos influyan en el contenido y la precisión de la comunicación.
- **Especialización de los trabajos:** La especialización ayuda a facilitar la comunicación dentro de grupos que tienen ciertas diferencias. Los miembros del mismo grupo es probable que tengan objetivos, tareas y estilos personales similares, pero los miembros de diferentes áreas siempre tendrán una comunicación inhibida y difícil debido a sus diferencias.
- **Propiedad de la información:** Refiere al hecho de que cada individuo posee conocimientos e información que es especial para su campo de trabajo. Sin embargo, en muchos casos, las personas que poseen estas habilidades son reacias a compartir la información y los conocimientos que han adquirido, lo que provoca una falta de

comunicación abierta entre ellas. Algunas empresas, en cambio, ofrecen la posibilidad de distribuir los conocimientos.

Por otro lado, Según Bermeo (2013) los factores que intervienen en la comunicación corporativa son:

- **Percepción:** Determina cómo entenderán, interpretarán y, por último, reaccionarán al mensaje; esto influirá en la respuesta generada, el resultado del mensaje y la retroalimentación que se proporcionará más adelante.
- **Paradigmas:** son los marcos referenciales que deben conocer todos los miembros de la organización, para comprender cuál es el objetivo de la empresa.
- **Comunicación de doble vía:** Para crear una pirámide invertida establecer canales de comunicación de doble vía es vital para que todos tengan conocimiento con respecto a la empresa.

3.3.3.2. Categorías de la comunicación corporativa

Una vez realizadas las revisiones y presentada la propuesta de definición de comunicación corporativa, se identificarán diversos postulados que permitan comprender las categorías a considerar en su gestión. Por ello según Apolo et al. mencionan que:

Para ser abordadas, cada una de estas categorías se debe tener en cuenta componentes específicos, ambos compuestos por elementos propios, que brindan datos generalmente relevantes para la medición y toma de decisiones, con el fin de enfatizar la propuesta de investigación y el posterior diseño del plan (2017, p.527).

Siendo estas categorías las que permitan la evaluación de manera precisa de puntos clave para brindar una comunicación efectiva, siendo estas las que se describen a continuación:

3.3.3.2.1. Identidad

Tres factores constituyen la identidad: qué es o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde está o de dónde viene. Respondiendo a estas preguntas, podremos desarrollar una identidad fundamental para una empresa u organización (Pizzolante, 2004).

Asimismo, Apolo *et al.* mencionan que:

“La identidad corporativa se constituye tanto en lo cotidiano de la institución como en el de sus stakeholders. Se presenta una aproximación que va más allá del sentido que se le ha adjudicado al término desde el diseño gráfico” (2017, p.528).

Siendo la imagen la que represente de manera gráfica a la empresa como tal, pues es la primera impresión que el usuario final adquiere, determinando así una impresión positiva o negativa, haciendo que el usuario determine si sigue o no usando el servicio o comprando el producto adquirido.

3.3.3.2.2. Imagen

Es la importancia que adquieren las representaciones e imaginarias de la empresa, u organización en la mente de varios públicos. Su importancia radica en que no solo afecta a la organización, sino también a quien la recibe. (Di, 2013)

Trujillo y Trejo indican que

Es un constructo mental comparativo por un grupo medianamente homogéneo con respecto a una entidad. Este constructo puede ser modificado a través de los mensajes comunicacionales elaborados estratégicamente por la

entidad o institución, analizando la imagen desde las tres fases: ideal, real y estratégica. (2017, p.19).

Sintetizando que, la imagen es el resultado de diversas causas, entre las que se encuentran las percepciones, inducciones y deducciones, las proyecciones, las experiencias, las sensaciones, las emociones y las vivencias de los individuos, todas ellas asociadas de algún modo entre sí, directa o indirectamente, y que dan lugar al significado de la imagen que se genera (Guerrero, 2016).

Es el conjunto de impresiones actuales que los distintos públicos tienen sobre una empresa, producto o servicio que representa la verdadera imagen de la entidad. Para ello, es necesario realizar un diagnóstico en el que se determinen las imágenes objetivas y subjetivas existentes. La imagen estratégica se compone de todos los esfuerzos que una empresa u organización realiza para pasar de su imagen actual a su imagen ideal (Castro, 2007).

3.3.3.2.3. Reputación

Se define como una ecuación que resulta de la recogida y el almacenamiento de las impresiones que el público general o segmentos de mercado específicos tienen sobre una empresa, producto o servicio a lo largo del tiempo (Fuentes, 2007).

Estas contribuciones coadyuvarán a reconocer que el clímax de la gestión de la comunicación corporativa es la reputación, la cual Apolo *et al.* mencionan que:

“El reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general” (2017, p. 533).

La reputación de cualquier empresa u organización tiene el potencial de transformarse en un activo valioso, y, en consecuencia, requiere una gestión competente para alcanzar este objetivo. No sólo la reputación se desarrolla como resultado de un solo esfuerzo de relaciones públicas, sino que también se desarrolla como resultado de una planificación a largo plazo y un pensamiento estratégico (Galvis y Botero, 2010). Por otro lado, los componentes de la reputación es el comunicado, interpretado y actuado.

Dentro de la comunicación corporativa encontramos los elementos de comunicación, ya que es esencial la comunicación porque permite el crecimiento y desarrollo, por eso el modelo se divide en comunicación interna y externa.

3.3.3.3. Elementos de la comunicación corporativa

Según Castro (2007), la comunicación corporativa presenta dos elementos fundamentales, siendo éstas descritas a continuación:

3.3.3.3.1. Comunicación Interna

Está orientada y tiene como objetivo mantener una buena comunicación con los empleados de una empresa. Sus orígenes están relacionados con la idea de fomentar la comunicación entre los miembros de la empresa y motivarlos para que realicen sus tareas de forma eficaz. Además, la comunicación interna tiene como objetivo escuchar las sugerencias de los empleados y establecer una comunicación eficaz (Villamil, 2017).

Además, Orbegoso según indica que:

“La comunicación interna, involucra a todos los miembros de la organización, sin embargo, las consideradas como excelentes, son aquellas que han aplicado modelos de calidad para mejorar todos sus ámbitos de gestión,

reflejando hacia el exterior tendencias de modernidad y éxito continuo” (2018, p.27).

Según Sierra (2016) comprende los procesos comunicativos dentro de una empresa con la finalidad de tener fluidez del intercambio de mensajes con sus funcionarios y público interno para llevar un entorno agradable de trabajo.

Según Valdivieso (2011) es una comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador o colaborador, lo cual refiere a la respuesta inmediata respecto a las nuevas necesidades de la entidad u organización; de motivar a sus equipos humanos y retener a los mejores en un entorno organizacional cada vez más cambiante, es decir el plan de comunicación interna busca cubrir las necesidades de los funcionarios que componen la empresa.

Para Formanchuk (2008) la ejecución de un plan de comunicación interna debe seguir 6 dimensiones:

- Dimensión Operativa, aquella busca que sus funcionarios operen adecuadamente.
- Dimensión Estratégica, la cual busca que sus funcionarios sepan la misión y visión de la empresa
- Dimensión Cultural, engloba los valores, normas, códigos y principios que deben tener los funcionarios.
- Dimensión Motivacional, esta abarca dar la información de logros obtenidos por la empresa a sus funcionarios con el fin de sentirse motivados.
- Dimensión Feedback, trata de hacer llegar a sus funcionarios la forma en que están laborando, como están siendo evaluados y dar pasos para mejorar su rendimiento.

- Dimensión Propositiva, es contraria a la anterior, esta busca que los funcionarios den ideas y estrategias de cómo mejorar su rendimiento.

3.3.3.3.1.1. Tipos de comunicación interna

Esta clasificación fue propuesta por Fernández (s.f.), los cuales se pueden encontrar en su tesis doctoral, siendo estas catalogadas como modelos, las cuales se describen a continuación:

3.3.3.3.1.1.1. Comunicación Vertical

Es el proceso de comunicación entre personas de distintos niveles jerárquicos de una empresa, puede ser ascendente cuando la información va de un nivel inferior a otro superior o descendente, que se da a la inversa. (Samanez, 2018)

3.3.3.3.1.1.2. Comunicación Horizontal

Es aquella que se da entre miembros de un mismo nivel jerárquico. Pueden ser entre departamentos, grupos o de forma individual, no necesita de la presencia de la jefatura de la empresa y sirve para facilitar la estructura organizativa. (León y Mejía, 2011)

3.3.3.3.1.1.3. Comunicación transversal

Es aquella que no tiene una trayectoria jerarca definida, por lo contrario, se da entre cualquier funcionario de la empresa, es utilizada por empresas con mayor flexibilidad. (Guacare, 2020)

3.3.3.3.2. Comunicación Externa

La comunicación externa es la que se muestra con los sectores externos relacionados con la organización o establecimiento. Considerando a los clientes, proveedores, accionistas, las administraciones o las instituciones. El objetivo de este tipo

de comunicación es mejorar y reforzar las relaciones con los distintos agentes con los que la empresa está asociada (Ayala, 2018).

La comunicación externa se refiere a la recolección de acciones de información dirigidas por una empresa con el objetivo de fortalecer las relaciones con diversas audiencias, ya sea sobre la propia empresa o sus productos o servicios (Ponce, 2014).

Es el cambio de información, pautas, imágenes, referidas a la empresa y a su contexto. Para una empresa que tiene cuidado con sus consumidores, es importante mantener un doble flujo de comunicación. (Rondón, 2016)

Por ende, se expresa mediante un estudio de análisis de estrategias utilizadas por un total de once hospitales en Argentina, por Pelitti (2016), quien determinó las siguientes:

Los hospitales han utilizado como medio de comunicación externa la página web, siendo está representada o manifestada por un total de nueve de los hospitales adquiridos como casos de estudio, seguidamente, se tiene a la revista comunidad, el cual fue usado por un total de tres de los hospitales, y finalmente se tienen a las redes sociales tales como Facebook y Twitter, el cual fue usado por un total de cuatro hospitales (pág. 6).

A lo expuesto, se denota que la comunicación externa es la que pretende brindar información pertinente a lo que la empresa suele manifestar siendo calificada de mayor importancia a que el público objetivo lo sepa, sin embargo, puede coadyuvar a un mejor entendimiento o no, por ende, se es necesario ser cuidadosos en cuanto a la manera de expresar la información que se quiere dar, evitando así la creación de más confusión de lo que tenían previamente de haber recibido la información.

3.3.3.2.1. Tipos de comunicación externa

Esta clasificación fue determinada por Bartolí (1992), quien propuso tres tipos de comunicación externa en su libro denominado Comunicación y Organización, siendo estas las siguientes:

3.3.3.2.1.1. Comunicación externa Operativa

Es aquella realizada a diario para optimizar la actividad organizacional, y se efectúa con todos los públicos externos de la empresa. (Bartolí, 1992).

3.3.3.2.1.2. Comunicación externa de Notoriedad

Su objetivo es notar a la empresa como un ente que informa dando a conocer sus productos, entre otros. Los canales para hacerlas conocer son mediante la publicidad, promoción, entre otros. (Gorosave, 2011).

3.3.3.2.1.3. Comunicación externa Estratégica

Es el tipo de comunicación que se caracteriza porque se realiza en una situación de juego estratégico en la que los implicados hacen uso de la interacción simbólica para dar solución a sus problemas o aumentar sus oportunidades. (Rondón, 2016).

3.3.3.2.2. Herramientas de la comunicación externa

Estas herramientas se encuentran representadas por Sanz et al. (2005), quien determinó que:

Para alcanzar estos objetivos la comunicación externa hace uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación; entre los que los autores destacan: la publicidad comercial, la promoción, el patrocinio, las relaciones públicas y diferentes técnicas de propaganda, el marketing directo entre otros (pág. 6).

A lo expuesto, existe la clasificación de Fernández (2017) en cuanto a herramientas, siendo estas detalladas a continuación:

- **Comunicación externa operativa:** Esta herramienta se encarga de mejorar la imagen de la organización por medio de la organización de ferias, exposiciones, entre otros. El fin general de esta herramienta es dar a entender a su público objetivo el interés que se tiene en comunicarse con ellos.
- **La publicidad:** Dicha herramienta está enfocada en el patrocinio de la organización, se puede realizar por medio de radio, internet o actividades asociadas con el uso del servicio o producto que lleva la organización.
- **Relaciones Públicas:** Las relaciones públicas tratan de llevar una relación amena con su público objetivo, teniendo así, la empresa una mejor imagen entre sus funcionarios y público en general.

Para Alard y Monfort (2017) las herramientas son las siguientes:

- **La publicidad:** Esta herramienta es la más común y consiste en presentar la idea del producto a su público con el fin de dar aumento de la producción, fijar una imagen beneficiosa para la organización, persuadir al cliente, entre otros. Puede realizarse por medios convencionales como la televisión, la radio y las redes sociales como no convencionales como ferias y reuniones.
- **Relaciones públicas:** Cuya finalidad es buscar veracidad y la confianza al público por medio de interacciones con la prensa como notas, reuniones y comunicados.
- **Promociones:** Estas son incentivos para los clientes y ayuda en la venta del producto o servicio ofrecido por la organización. Estos se pueden llevar a cabo a través de cupones, obsequios, sorteos, reducción de precios, entre otros.

- **Patrocinio de eventos:** Permite llevar mayor fuerza al nombre de la organización. Consiste en una ayuda al cliente.
- **El marketing directo:** Permite dividir el público objetivo y dar importancia independiente a los grupos, con el propósito de evaluar los resultados de forma contable.
- **Publicidad en internet:** Este tiene un agregado y es la accesibilidad de contratar el servicio más rápido y en cualquier circunstancia. Trae beneficios como el bajo presupuesto, facilidad de uso y de medir.
- **Marketing de guerrilla:** Se basa en la utilización de herramientas poco convencionales y tienen la cualidad de requerir un monto mínimo de inversión y se puede realizar con videos virales, *ambient marketing*, entre otros.
- **Marketing Boca – oreja:** Es un marketing basado en el pensar de consumidores que son propagados que influyen en otros, y más aún en las redes. Un ejemplo de ellos es lo que llevan realizando los llamados *influencers*.

3.3.3.2.3. Canales de la comunicación externa

La relación con los medios son actividades cada vez más frecuentes, la cual estos lazos crean canales de comunicación, donde Vargas menciona que:

“Los canales de comunicación externa son un escenario importante para fortalecer la imagen de la organización y su 49 marca y/o producto, y además provee las oportunidades para comunicarse con los diversos públicos y fortalecer sus relaciones” (2019, p.48-49).

Así mismo, Villar (2019) aborda la clasificación de canales en mediatizados y directos.

- **Canales mediatizados:** Estos canales tienen la necesidad de un elemento externo para realizar el vínculo de la fuente y el receptor o receptores, este elemento puede ser de naturaleza tecnológica para la expansión de mensajes. Como por ejemplo los medios radiales, televisivos e informáticos.
- **Canales directos:** Estos canales se llevan a cabo de forma directa, es decir, no necesita de algún recurso externo, estos solo tienen dependencia de la habilidad y capacidad de comunicarse cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar o indicios no verbales. Además, este puede darse de persona a persona o de persona a grupo.

3.3.3.3. Plan de comunicación corporativa

Para García (2019) es definido como la planificación de las acciones que facilitan con la ayuda de un marco de aplicación. También mejora y refuerza el papel de la comunicación en la organización. Facilita la gestión y la evaluación y ayuda a la empresa a priorizar sus objetivos, incluyendo la mejora de la imagen de la empresa y la mejora de la identidad corporativa, como la identificación y la orientación del público objetivo para profundizar en las conexiones y generar la lealtad del público, así como una mayor exposición, además del efecto comercial y social.

Un plan de comunicación corporativa se define como un proceso que permite a la humanidad interactuar entre sí mediante el uso de una variedad de signos, al tiempo que crea un código válido para el intercambio de ideas y conceptos, instando a los individuos a actuar de acuerdo con su pensamiento, y asegurando la retroalimentación o retroacción de este proceso. Siempre ha sido y seguirá siendo la herramienta más importante de que disponen los individuos y las organizaciones (Rincón, 2014, p 49).

Dicho de otro modo, un plan de comunicación corporativa se establece como un proceso sistemático a través del cual se integran y complementan las personas, los procesos y la estructura organizativa para desarrollar una impronta organizativa a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y de comportamiento; creando una nomenclatura o código organizativo basado en la naturaleza de la organización y su nombre corporativo que impulsa todas las acciones organizativas; y desarrollando un concepto corporativo adecuado para la proyección de una imagen global (Van riel, 1997).

Es un programa de trabajo que intenta conseguir objetivos predeterminados utilizando una metodología y medios adaptados a la realidad del protagonista y desarrollados con la ayuda de las tecnologías de la comunicación. (Montecé, 2020)

Según Molero el plan de comunicación conlleva los siguientes pasos:

- Definir la situación actual de la empresa u organización
- Establecer los objetivos que se quieren llevar a cabo
- Determinar el público al cual irá dirigido el plan.
- Elaborar las estrategias clave para alcanzar los objetivos establecidos.
- Diseñar actividades específicas que ponen en práctica las estrategias. Se suele utilizar diferentes medios de comunicación para llegar a las audiencias deseadas.
- Realizar un calendario en el que se establecen los tiempos de cada actividad.
- Calcular un presupuesto de los costos que requiere implementar el plan de comunicación.

- Hacer una evaluación del plan de comunicación para analizar si los objetivos pensados al inicio fueron alcanzados con el tiempo y el presupuesto estimado (2005, p.6)

En relación con el contexto se puede precisar, qué es importante considerar el desarrollo de un plan de comunicación corporativo, para que se ejecute de manera adecuada los objetivos propuestos y de esta forma mejorar la relación con el público, teniendo en cuenta estrategias para continuar mejorando en el transcurso del tiempo.

3.3.3.3.4. Plan de comunicación externa

Para definir esta variable se tomará la definición dada por el autor Montecé (2020), quien menciona que:

Es la cual hace referencia a un plan de comunicación como un proceso de comunicación llevada bajo una metodología que mejora las conexiones con el público externo y enriqueciendo el reconocimiento con el entorno.

En el que se precisa que, la adquisición de un buen plan de comunicación hará que se garantice la comunicación efectiva del público objetivo, para ello, se presentan herramientas con los que se ejecuta conjuntamente este plan, fortaleciendo las conexiones y el de brindar información a tiempo real para los interesados, que, en este caso, son los usuarios finales de la empresa.

Este plan ayuda a fortalecer la imagen de la empresa a través de estrategias con el cliente y público en general. (Valencia, 2011)

Además, Iglesias menciona que se dirige al público de interés. Su objetivo es mejorar la imagen de la marca. Está vinculado a las relaciones de la empresa con los

diferentes grupos de interés. Estos pueden ser accionistas, proveedores, consumidores o la audiencia en general. (2020, p. 16)

3.3.3.3.5. Sector salud en el Perú.

Según Alcalde et al. (2011), el sistema de salud en el Perú se encuentra estructurado específicamente en dos sectores, siendo este el público y el privado, los cuales serán descritos a continuación:

El sector público es el que representa un régimen subsidiado o contributivo indirecto, el cual tiene como actores involucrados como principales fuentes al Gobierno, hogares y contribuciones gubernamentales, estas fuentes son las que proporcionan fondos al Ministerio de Salud (MINSA) y gobiernos Regionales, siendo estos comprados por el Seguro Integral de Salud, teniendo como proveedores a institutos especializados, hospitales y establecimientos de primer nivel de atención del MINSA y las Direcciones Regionales de Salud, lugares donde los usuarios pueden acudir, siendo estos la población pobre y/o no asegurada.

El sector privado se encuentra bajo el régimen contributivo directo y privado, para lo cual se va a hablar primero del primer régimen, el cual presenta como fuentes al gobierno, hogares y empleadores, quienes presentan como fondos al Ministerio de Defensa, Ministerio del Interior y al Seguro Social (EsSalud), precisando que el Ministerio del Interior presenta como comprador al PNP, y el EsSalud presenta como comprador al EPS, siendo pertenecientes a los empleados, además también se manifiestan los Seguros Privados, seguidamente, se hace mención de los proveedores, quienes son los Hospitales, centros médicos de las Fuerzas Armadas y Policiales, institutos especializados, policlínicos y puestos de salud de EsSalud, consultorios y farmacias con fines de lucro, teniendo como usuarios a Militares y policías y sus

dependientes, trabajadores del sector formal y sus dependencias, población con capacidad de pago. En cuanto al régimen privado, se tiene a los empleadores y cooperación no gubernamental, teniendo como fondos y compradores a los Seguros Privados, quienes presentan como proveedores a Hospitales, clínicas, consultorios, farmacias con fines de lucro y prestadores sin fines de lucro, quienes presentan como usuarios finales a la población sin capacidad de pago.

Establecimientos de salud a nivel nacional: Según el MINSA describe que en el sector salud existen 469 hospitales, 2,321 Centros de Salud y 6,165 Puestos de salud, asimismo, precisó que para el ministerio de salud existen 155 hospitales, 1,321 Centros de Salud y 5,906 puestos de salud a nivel nacional, estipulando así que el sector privado presenta 208 hospitales o institutos (Banco Mundial, 2011).

Para lo cual, según la INEI (2010), el departamento que se encuentra con mayor de establecimientos distribuidos es Lima, quien presenta un total del 13.3% de establecimientos, seguido de Amazonas, quien presenta un 11.9%.

Gasto y financiamiento de la salud: Según la Unidad de Análisis de Situación de Salud y la INEI, se determinó que:

“El Perú invirtió 5,5% de su Producto Bruto Interno (PIB) en salud. De este porcentaje 2,3 puntos correspondían al gasto privado, mientras que 3,2 puntos correspondían al gasto público” (MINSA, 2019, pág. 45.)

Pues, se precisó que el gasto per cápita en soles aumentó constantemente de 375.0 a 92.9 durante los periodos del 2007 y el 2017, siendo este iniciado bajo la Ley establecida en el Presupuesto por Resultados (PrP), bajo la Ley 28927.

A lo que se precisa que, existen tres principales agentes financiadores siendo estos:

- El de la contribución del gobierno, el cual pasó del 25.2% al 29.0%.

- El gasto de los hogares o gasto de bolsillo, siendo este de 113.7%, considerándose, así como uno de los principales agentes de financiamiento.
- La participación de los empleadores, mediante EsSalud y de las EPS, aumentando así del 25.6% al 30.1%.

Seguro social en la población peruana: Según la INEI (2018) se precisa mediante censos el número total de personas aseguradas, siendo lo siguiente:

Población con algún seguro de salud, siendo este desglosado de la siguiente manera, únicamente con un seguro, con un total de 41.7%, con SIS, en un 18.4%, EsSalud, con un 17.4% y con otro seguro de salud de 5.9%, esto en el periodo del 2007, ahora con respecto al 2017, se presenta para un seguro con 74.4%, SIS con 44.4%, EsSalud con 24.8% y para otro seguro un 5.1%.

Con dos o más seguros, se tiene a SIS y EsSalud un 0.0%, SIS con otro seguro con 0.0%, EsSalud con otro seguro con un 0.5%, otros seguros 0.0% y de tres a más seguros ninguno, en cuanto el 2017, se tiene para SIS y EsSalud un 0.0%, SIS con otro seguro con un 0.0%, EsSalud con otro seguro con 0.9%

Sin seguro de salud, en este aspecto se determinó para el 2007 un 57.7% de personas sin seguro y para el 2017 un total del 24.5% de la población sin seguro.

Desafíos del sector salud en el Perú: Según la Organización Internacional del Trabajo (2013), el sistema de salud del Perú presenta los siguientes desafíos, tales son:

- Aseguramiento universal
- Definir con especial cuidado las medidas de transición
- Reducir los gastos de bolsillo
- Revisar la política de copagos

- Mejorar la regulación del sector privado, en especial, del productor de medicamentos y aparatos de alta tecnología
- Aumentar el financiamiento público para el sector
- Incrementar los recursos tributarios
- Mejorar la dotación de recursos humanos en el sector
- Levantar restricciones en el acceso a los servicios
- Desarrollar políticas para eliminar las brechas regionales
- Construir redes de atención
- Coordinar y posteriormente integrar las diferentes partes del sistema
- Expandir la cobertura de seguros
- Mejorar el diseño del gobierno del sector y de EsSalud en particular
- Aprovechar el bono demográfico

Es por ello, que en la actualidad se manifiesta que el Perú es uno de los países de Latinoamérica que más afectado ha sido a causa de la pandemia del SARS-CoV-2, en febrero del 2021 tras la segunda ola, han incrementado los casos de covid-19 a una cifra de 1,173.045, por otro lado, en cuanto a reportes de decesos se considera una cifra de 41,933. Esta situación ha puesto a prueba a todo el sistema de salud puesto que se encontraba deficiencias, como falta de personal, camas, implementos y máquinas médicas, la estructura adecuada para brindar una adecuada atención y resguardar la vida de los pacientes. Esto ha sido uno de los factores por los cuales la situación ha sido mucho más preocupante ya que no todas las personas que contraen este virus podrían ser tratadas de la forma más adecuada y en el peor de los casos morían a causa de la falta de recursos económicos; como sanitarios. (Solary, 2021)

Perú, al igual que otros países de la región, ha intentado reformar su sistema sanitario para aumentar el acceso a los servicios, pero este esfuerzo ha fracasado. La pandemia puso de manifiesto la importancia de comprender los factores que contribuyen al fracaso de un esfuerzo de reforma de la asistencia sanitaria. Las reformas fallidas han cobrado la vida de muchas personas durante los tiempos de crisis. Reformar el sistema sanitario es una tarea difícil. La financiación sostenible y el desarrollo de infraestructuras son indicadores críticos del éxito de una reforma (Ponce, 2021)

El sistema de salud peruano, que siempre está al borde del colapso, nunca ha colapsado por completo. En este sentido, se quiere demostrar que todo el país ha tratado de evitar en lo posible la propagación de la enfermedad. Por ello según López expresa que:

La mayoría de la población trató de acatar y respetar el estado de emergencia. La única razón por la que no se cumplió la cuarentena más estricta ha sido por necesidad económica, no por desidia de las personas. Esto fue posible porque se implementaron mecanismos de solidaridad entre la población en paralelo al mantenimiento del orden a nivel estatal (2020, p.269).

Así, las medidas parecen cumplirse a pesar de la escasa presencia de militares y policías en las calles. Uno es el toque de queda por la noche y el otro es el uso de mascarilla. Esto significó que los peruanos hicieran todo lo posible para enfrentar la epidemia, porque sabían que pondría en peligro sus vidas.

3.3.3.5.1. Comunicación externa en el sector de la salud

Cualquier institución, independientemente de su objetivo (comercial, institucional, servicio, entre otros), están presentes en el rubro laborar con el propósito

de satisfacer las necesidades de la población en general. En consecuencia, las organizaciones existen por y para brindar servicio a la población, independientemente de la situación económica, política o social, la organización debe identificar los escenarios o situaciones a los que está expuesta la población para crear las bases motivadoras para de un proyecto que coadyuve a que se mantenga vigente en el tiempo. (Hospital Donostia, 2008).

La necesidad de considerar el de brindar la correcta información a los pacientes se hace crucial, pues en ella los pacientes pueden adquirir el conocimiento respectivo de los beneficios y el actuar adecuado para salvaguardar sus vidas, esto mediante las herramientas de comunicación externa adecuadas para la realidad del centro de salud.

Por otro lado, también menciona que:

Se prioriza la comunicación externa por sobre la interna como una de las principales dificultades en estas instituciones, destacando el desarrollo de páginas web, cartelería, relación con los medios de comunicación masiva y folletería entre otros aspectos, por sobre la formulación de estrategias de comunicación interna como pueden ser boletines internos, reuniones productivas o informativas, entre otros (p. 377).

La comunicación y gestión del conocimiento son dos de las herramientas más eficaces para estimular el cambio (individual, social y político) que conduce al logro y mantenimiento de la salud.

Por ende, para Iglesias (2020) la comunicación externa aplicada en Salud se orienta al marketing o mercadeo, más aún de hospitales privados que tienden a enfocarse en la eficiencia y eficacia en la búsqueda de resultados a los problemas de salud de estos.

Para una comunicación externa en el sector de la salud, existen siete claves, donde según Pan American Health Organization expone que:

“Las claves de la comunicación externa son llamar la atención, clarificar el mensaje, comunicar un beneficio, consistencia cuenta, dar material para el corazón y la cabeza, crear confianza y llamar a la acción” (2011, p.17).

A lo que, la realización de estas claves en el sector salud son indispensables, pues en su totalidad son las que permiten informar de manera correcta todos los beneficios y procesos de atención en el hospital, siendo estos de gran ayuda para el público objetivo, pues existen muchas personas que desconocen del proceder mismo.

Para Adrianzén (2020), en un centro especializado en radiodiagnóstico llevan un plan de comunicación externa que se presupuesta bimensual y las herramientas que utilizan son las relaciones públicas por vía zoom y presencial y publicación de artículos de opinión y/o notas de prensa. La comunicación digital se dividió en 2 aspectos: Información comercial, Información utilitaria para los clientes y potenciales clientes. Las plataformas utilizadas fueron Facebook e Instagram.

Por otro lado, el Hospital San Juan de Dios de Santa fe de Antioquia en el año 2021 por medio de la oficina de comunicaciones planteó su plan de comunicación externa basada en las relaciones públicas como los programas de radio y programas de televisión, redes sociales, reuniones de participación social y página web. Y a ello, se le aplicaron actividades de monitoreo que son cumplidas en el tiempo establecido, realizando este plan con ayuda de Carteleras, Internas, Página Web y Facebook.

3.4. Terminología relacionada

Comunicación

Peiró (2021) afirma que es un intercambio de informaciones que se producen entre dos o más personas con el propósito de que se aporte una información y recibirla. Lo cual, la comunicación es muy importante para que exista un claro entendimiento entre los individuos; es un procesamiento que intercambian opiniones, informaciones o datos sobre un tema establecido.

Comunicación Externa

Peiró (2021) señala que se relaciona con los factores externos de una entidad, es decir con los clientes, proveedores e incluso con otras empresas mejorando así la presencia empresarial de la marca para optimizar las ventas o un servicio. Además, esta comunicación externa es muy importante para una empresa, por lo tanto, siempre se tiene que tener en cuenta que una empresa tiene distintas relaciones en un nivel empresarial que se tiene que cuidar.

Personalidad Corporativa

Navarro (2020) manifiesta que es el primer paso que un empresario debe dar con su negocio, es decir, que si no se tiene una personalidad corporativa adecuada no se va a obtener un buen resultado con los clientes, ya que no se creará un buen vínculo emocional con la empresa. Asimismo, es la opinión que posee la parte interesada con respecto a las principales funciones que desarrolla la empresa, lo cual, se le denomina como una imagen generada de manera intencional, esto se asemeja relativamente a la imagen organizacional real de la empresa.

Publicidad

Giraldo (2019) refiere que es un elemento esencial directamente con el marketing para una empresa o institución, es el propósito de que se impulsen a publicar los productos para

que se estimule su consumo; lo cual, tiene el objetivo de transmitir un mensaje que es positivo con relación a la empresa y que fortalezca la presencia de la empresa en el mercado. Además, es una de las formas más eficientes que se utiliza para impulsar a mayor frecuencia un producto o servicio, mediante la inserción del producto elaborado en el mercado, mejorando efectivamente la perspectiva de una representación empresarial llamativa, brindando confianza y calidad al consumidor.

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis General

El análisis de la comunicación externa del hospital de Huaycán durante los meses marzo a agosto del 2020, permitió saber cuáles son los factores a reforzar.

4.2. Hipótesis Específicas

El uso de Facebook y la página web le ofrecía una potencial eficacia en la comunicación con el público objetivo del Hospital Huaycán.

Las mejores estrategias utilizadas por el hospital de Huaycán fueron las activaciones y la radio local por que a partir de ello pudieron darse una mejor relación con su público objetivo.

Al proponer un plan de comunicación externa tomando en cuenta las deficiencias de la comunicación externa en los meses de marzo a agosto del 2020 se puede mejorar la atención en el público.

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA

5.1. Marco Metodológico

En el presente estudio se pretendió analizar cada una de las herramientas de comunicación externa que posee el hospital de Huaycán durante el periodo de marzo a agosto del 2020. Para lo cual, se inició con la identificación de estas herramientas con las que el hospital cuenta, siendo esta el Facebook y la página web, a fin de proponer una mejor manera en la que se pudo llevar la comunicación externa involucrando netamente tecnologías modernas, así como también el de poder mejorar o no la relación entre el hospital y el usuario o público objetivo. Además, la propuesta del plan de comunicación externa permitió orientar a los comunicadores a cómo actuar en momentos de crisis sanitarias.

5.2. Tipo de investigación

Fue de tipo descriptiva, pues las variables se enfocaron a partir del análisis de la comunicación externa en el Hospital Huaycán, esta busca precisamente brindar a manera de descripción la situación actual que se presenta en relación a la comunicación externa del hospital período marzo - agosto 2020, además de, precisar las herramientas que se emplearon para su desarrollo y los procesos independientes que cada herramienta sigue.

Este tipo de investigación dio paso a conocer la información de naturaleza cualitativa del estudio con el empleo de técnicas e instrumentos como la entrevista y análisis de contenido. Para Guevara (2020) una investigación descriptiva se enfoca en recolectar datos importantes de un hecho o fenómeno proporcionando información para realizar la creación o comparación con otros estudios.

Ayala (2018) menciona:

“...se basan en el análisis del fenómeno que se estudiará y en la medición, evaluación y conclusión de datos sobre variables, aspectos y componentes del objeto de estudio...” (p. 32)

5.3. Diseño de investigación

Esta investigación fue de diseño no experimental – transversal ya que el investigador no manipuló la variable de estudio, por lo contrario, se basó en realizar el proceso de evaluación de la comunicación externa. Así lo confirman autores como Hernández et al., (2014) mencionando que en este diseño de investigación no se modifica ninguna de las variables, por lo contrario, se basa en observar y analizarlas. Y para el caso, solo se realizó un análisis de la comunicación externa en época de pandemia, meses de marzo a agosto 2020 y en base a ese análisis, se tomó en cuenta plantear una propuesta de mejora en la comunicación externa del hospital Huaycán existente en esos periodos con una metodología de dicho proceso basada en las herramientas de la comunicación externa del hospital y la implementación de nuevas que beneficien a este mismo.

Por otro lado, es transversal, debido a que esta investigación analizó la comunicación externa en un periodo comprendido del mes de marzo hasta el mes de agosto del año 2020. Así lo corrobora el autor Huairé (2019)

quien refiere que el estudio transversal se encarga de observar y describir información o datos de una población en específica, las cuales han sido recopiladas en un lugar y tiempo específico.

5.4. Variables y definiciones operacionales

La variable que se abarcó en esta investigación es la variable comunicación externa. Siendo esta evaluada por las dimensiones que comprenden las herramientas y tipos de comunicación externa.

1. variable: comunicación externa

Para definir esta variable se dará uso de la definición dada por De León (2015), la cual hace alusión a un colectivo de procesos de comunicación destinada a un público externa o una organización por un canal directo o por medio de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, entre otros.

Por otro lado, Iglesias (2020) menciona lo siguiente a la comunicación externa:

“...en el análisis de la comunicación externa y los trabajos que giran en torno a ella, estos suelen estar orientados por el marco conceptual del marketing o mercadeo” (p. 15)

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: comunicación externa	Herramientas de la comunicación externa	Comunicados de prensa
		Sitios Web
		Publicaciones
		Producciones audiovisuales
		Eventos públicos
		Presentaciones
	Tipos de comunicación externa	Comunicación digital
		Operativa
		Notoriedad
		Estratégica

5.5. Población y Muestra

La población estuvo constituida por el personal que está involucrado en el proceso de la comunicación externa del hospital Huaycán que consta de una persona, el cual es el jefe encargado de la comunicación externa del hospital, quien tiene por nombre Alfredo Redondez Crispín. Cuya muestra fue toda la población ya que la cantidad es un número muy bajo y es necesaria la información de toda la jefatura. Además, al personal ligado al proceso de la comunicación externa se aplicó una entrevista a fin de la investigación.

5.6. Instrumentos de Investigación

Esta investigación se abordó con la técnica de la entrevista que presentó 15 preguntas, ayudando con la obtención de datos acerca de las herramientas que están usándose en el hospital y qué resultados presentan respecto al tema de interés. Para Cole (2020) la entrevista tiene como finalidad obtener información de una situación muy específica y este instrumento puede brindar pruebas de algo recopilado.

Como lo menciona Montecé (2020):

“Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación...” (p. 47)

En este sentido, el instrumento aplicado, contempló la información acerca de las variables y sus dimensiones buscando así recopilar información acerca del proceso de la comunicación externa en el hospital Huaycán, además, de sus falencias y carencias para moldear un plan de comunicación externa adecuado y de beneficio a este.

INSTRUMENTO 1

Formulación de Entrevista al Jefe de Comunicaciones

Categorías	Colaborador	Preguntas
Comunicación externa	Jefe del departamento de Comunicaciones	● ¿Cómo calificaría la comunicación externa en el periodo marzo – agosto del 2020 en el Hospital Huaycán? ¿Por qué? ● ¿Cuáles fueron los objetivos de la comunicación externa en el periodo marzo – agosto del 2020? ¿Cuál fue la estrategia de comunicación externa en el periodo marzo – agosto del 2020? ● ¿Qué herramientas de comunicación existieron en el periodo marzo – agosto en el Hospital Huaycán? ¿Fueron utilizadas adecuadamente? ● ¿Cuáles fueron los objetivos de cada herramienta de comunicación externa en el periodo marzo – agosto del 2020? ● ¿En qué consistió el plan de comunicación externa que ustedes ejecutaron en el periodo marzo – agosto del 2020? ● ¿Cuáles fueron los canales de comunicación que se usaron en el periodo marzo - agosto del 2020? ● ¿El proceso de comunicación externa del hospital trajo beneficios para este mismo en el periodo marzo – agosto del 2020? Si es así, ¿Cómo cuáles? ● ¿Qué debilidades cree que poseía el plan de comunicación externa en el Hospital Huaycán? ● ¿Qué acciones se llevaron a cabo con la prensa?

		• ¿El hospital Huaycán tuvo sitios web? Si es así, ¿Qué características tuvieron y qué aspectos necesitan mejorar? • ¿El hospital Huaycán empleó redes sociales en el periodo marzo – agosto del 2020? Si es así, ¿Qué redes sociales emplearon? • ¿Hubo un monitoreo de las redes sociales en el periodo marzo – agosto del 2020? Si es así, ¿Cómo se daba este monitoreo? • ¿Existió un área de producción audiovisual? Si es así, ¿Qué rescataría de esa área?, Si no es así, ¿Qué plantea usted para su proceso de creación? • ¿Cree que se pudo mejorar el plan de comunicación externa en el Hospital Huaycán del periodo marzo – agosto del 2020? Si es así, ¿Qué ideas podría proponer para un plan adecuado de comunicación externa en el Hospital Huaycán? • ¿Cuáles fueron los temas que trataron en el periodo de marzo a agosto del 2020?
--	--	---

Por otro lado, se dio uso de la técnica de análisis documental, la cual brindó aportes para un mejor entendimiento de datos de la variable de estudio como la información estadística que se presentó en las herramientas, tal como su página web y red social de Facebook, y la relación que llevan estas herramientas con el público objetivo de la comunicación externa. Según Rubio (2012) la importancia del análisis documental radica en la obtención de datos enfocados a la investigación a realizar.

Como instrumento de esta técnica se dará uso de la ficha de análisis documental para registrar la información de interés sobre la comunicación externa. Para Rubio

(2012) es importante organizar bien la ficha de análisis documental ya que es una herramienta que ayuda al análisis profundo de las variables.

INSTRUMENTO 2

Categorías de análisis documentario (Facebook y Página web) del Hospital de Huaycán

MEDIO	MEDIO	CATEGORÍA	ELEMENTOS
REDES SOCIALES	GRUPO DE FACEBOOK	Datos estadísticos	Número de seguidores
			Público objetivo
			Personas alcanzadas
			Nuevos seguidores
			Seguidores netos
		Publicaciones en muro	Contenido de las publicaciones
			Tipo de lenguaje
			Cantidad de interacciones
			Cantidad de comentarios
			Veces compartido
			Alcance de publicación
PÁGINA WEB	PÁGINA WEB	Datos estadísticos	Número de visitas a la página web
		Atenciones de Citas en Línea	Número de atenciones atendidas
		Libro de reclamaciones virtual	Número pacientes que presentan reclamos
		Información COVID 2020	Data estadística
		Área de comunicación	Cantidad de publicaciones 2020

5.7. Procedimiento de recolección de datos

El proceso para la recolección de datos consistió en aplicar la entrevista acerca del tema, se coordinó con la persona para realizar la entrevista de manera presencial o remota previa coordinación con ella.

En este caso, se envió en enlace para la comunicación. Además, se dio a conocer el consentimiento informado, documento que presenta de manera detallada el fin de la investigación. La entrevista se dio por medio de la plataforma Zoom, la cual estuvo conformada por la parte introductoria, la sección de explicación de las preguntas, la despedida y agradecimiento correspondiente.

Por otra parte, el análisis documental llevó el siguiente proceso: contactar al personal a cargo de las herramientas de la comunicación externa del hospital y solicitarles los alcances logrados con las herramientas y plasmarlo en el instrumento. Uno de ellos fue solicitar un informe del sitio web, que contenga el grado detallado del alcance a su público objetivo, que se refleja en la interacción que existe en esta herramienta. El análisis realizado de las herramientas como su sitio web o redes sociales han reflejado el estado del hospital.

Estas técnicas e instrumentos presentaron validez y confiabilidad, además de ser requerimientos claves para esta investigación, obteniendo información de interés acerca de la comunicación externa del Hospital y como esta se va desarrollando en el periodo ya determinado.

5.8. Plan de Análisis

Para analizar la información recopilada se procedió en primera instancia con las características de las herramientas que tiene el Hospital Huaycán. Se dio con el traspaso de resultados de cada entrevista identificando la percepción acerca de la comunicación

externa llevada a cabo. Dicha información ayudó a identificar las deficiencias y ventajas que tuvo el proceso de la comunicación externa, y proponer un plan de comunicación externa mejorado basado en el ya existente durante el periodo de marzo a agosto 2020.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

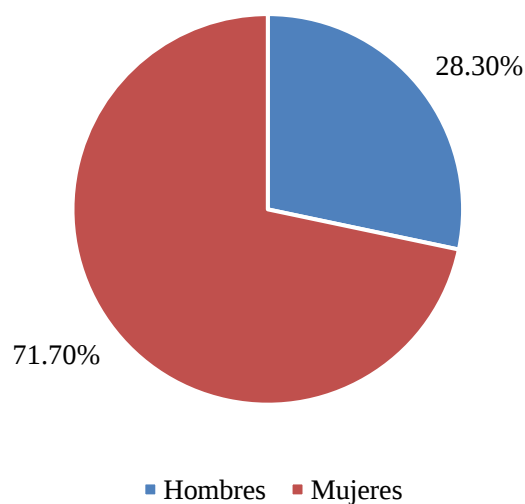
6.1.1. Comunicación externa del Hospital de Huaycán, periodo marzo – agosto 2020

Página de Facebook

El Hospital Huaycán en su página de Facebook cuenta con un total de 8,7 mil seguidores, de los cuales, según la figura 1, el 72% aproximadamente son mujeres y el 28% son hombres.

Figura 1

Seguidores de la página de Facebook del Hospital Huaycán distribuidos por sexo



A manera de conclusión, se denota que las mujeres son las que se encargan de realizar las gestiones hospitalarias pertinentes y que se encuentran a la vanguardia de las noticias sobre el cuidado de la salud a diferencia de los hombres, esto no quiere decir que los hombres no se preocupen, es decir, lo hacen pero con menos frecuencia, pues este análisis aporta el conocimiento adecuado para que las promociones de salud puedan

ser dirigidas a las mujeres, pues son ellas quienes reciben la información, transmitiendo o poniendo en práctica en sus hogares.

Según los reportes, la página de Facebook del Hospital de Huaycán durante los meses de marzo hasta agosto tuvo un alcance de 77,4 mil personas aproximadamente, presentó también un total de 1 mil seguidores netos los cuales son el resultado de los nuevos seguidores menos la cantidad de personas que dejaron de seguir la página de Facebook, por otro lado, se evidenció 32,3 mil interacciones de las publicaciones que se realizaron en la página.

Tabla 2

Reporte generado por la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Personas alcanzadas	7034	14779	4694	3624	36458	23480
Seguidores netos	271	309	104	94	109	152
Interacciones	812	1865	356	423	14489	14283
Clics en el enlace	2	1	0	0	72	49
Comentarios	6	9	7	0	397	451
Veces compartido	3	4	4	0	357	306
Reacciones	34	123	21	3	3561	3985
Visualizaciones	19	87	68	21	4907	5586
Nuevos seguidores	284	322	116	108	129	163

Nota: Elaboración propia

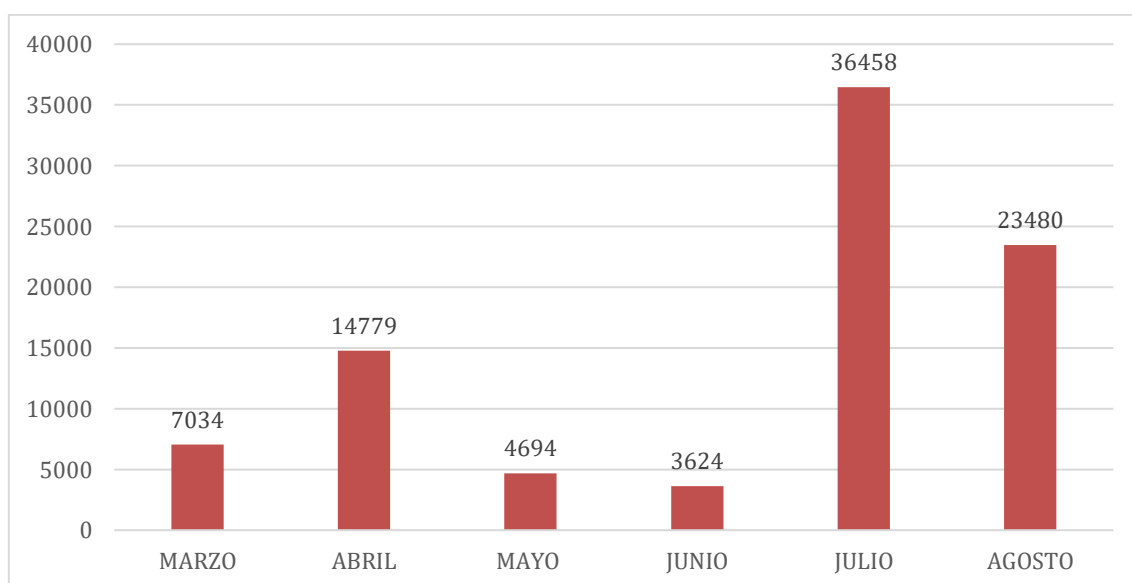
La tabla 2 expone el recuento de las acciones observadas por mes en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, como el número de personas alcanzadas, los seguidores netos que se obtuvo, las interacciones, reacciones, visualizaciones y las veces que se compartió la publicación, entre otros reportes que se aprecian en las figuras a continuación.

De ello se puede apreciar, que las personas alcanzadas no llevan un flujo estable sino variable con bajas y subidas considerables, por otro lado, las cantidades no están parejas, por lo contrario, algunos han reducido como otros han dado aumento en poca medida, esto se pudo haber dado debido a la discontinuidad de las publicaciones o el descuido en la red social.

A lo expuesto, se sintetiza que la página de Facebook del hospital Huaycán ha presentado una disminución en diferentes aspectos o indicadores, sin embargo, este análisis permitió saber los motivos por lo que estos indicadores han venido disminuyendo considerablemente, a fin de poder diseñar estrategias que permitan obtener un incremento en cuanto al alcance de la red social Facebook, siendo este el que se determine en la propuesta.

Figura 2

Distribución de las personas alcanzadas a través de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020.



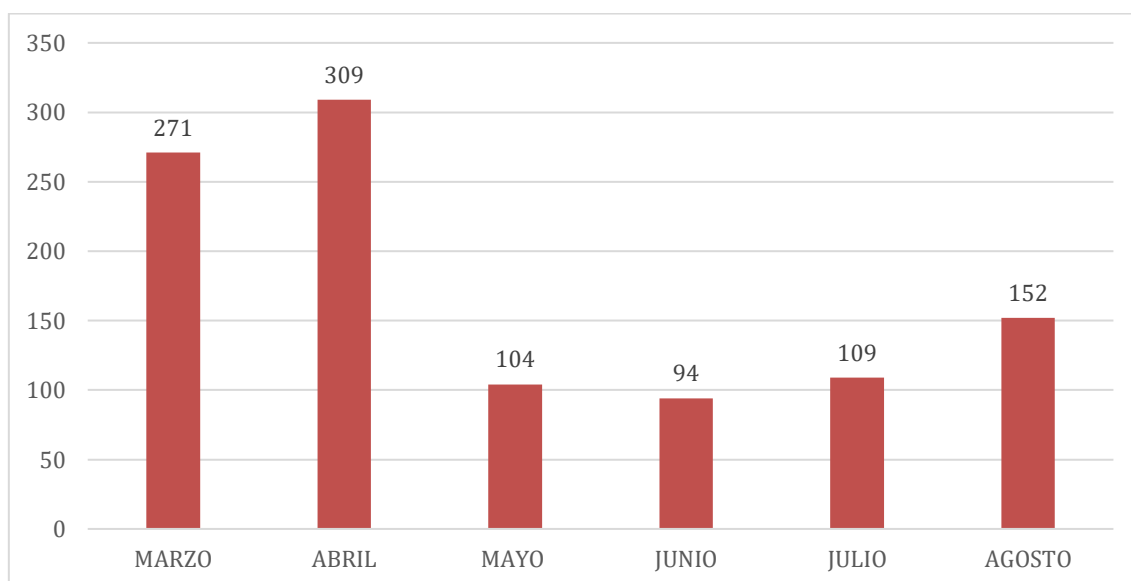
Según la figura 2 el número de personas alcanzadas a lo largo del periodo en estudio ha venido variando, pasando de presentar 7 034 personas alcanzadas en el mes de marzo a

presentar 14 779 en el mes de abril, incrementándose en 7 745 personas; para el mes de mayo se registró una disminución de 10 085 personas, presentando un registro de 4 694 personas alcanzadas a través de las publicaciones; para el mes de junio se registró el menor número de personas alcanzadas, con 3 624 personas disminuyendo respecto al mes anterior en 1 070 personas; para el mes de julio se registró el mayor número de personas alcanzadas a lo largo del periodo en estudio, registrando un total de 36 458 personas alcanzadas, 32 834 personas más que el mes anterior, por último, para el mes de agosto se notó una ligera disminución de las personas alcanzadas respecto al mes anterior, presentando 23 480 personas alcanzadas.

Concluyendo así que, el flujo es irregular, pues se ve reflejado por el hecho de que no existen metas o algún patrón en el hospital para determinar un nivel estandarizado para la captación de los usuarios finales, dando a conocer que existen irregularidades en cuanto al tiempo, pues no en todos los meses se presenta el mismo nivel de captación de los usuarios, por ende, se hace necesario saber a qué público objetivo es que se debe de enfocar para la realización de una comunicación externa adecuada mediante el uso de Facebook.

Figura 3

Distribución de los seguidores netos obtenidos a través de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020



De acuerdo a la tabla 2 los seguidores netos obtenidos a través de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán han venido disminuyendo a lo largo del periodo en estudio, pasando de presentar 271 seguidores netos en marzo a presentar 152 en agosto, disminuyendo en 119 seguidores netos, durante el periodo en estudio, abril fue el mes que presentó más seguidores netos, con 309, por otro lado, el mes donde se registraron menor cantidad de seguidores netos fue el mes de junio con 94 seguidores.

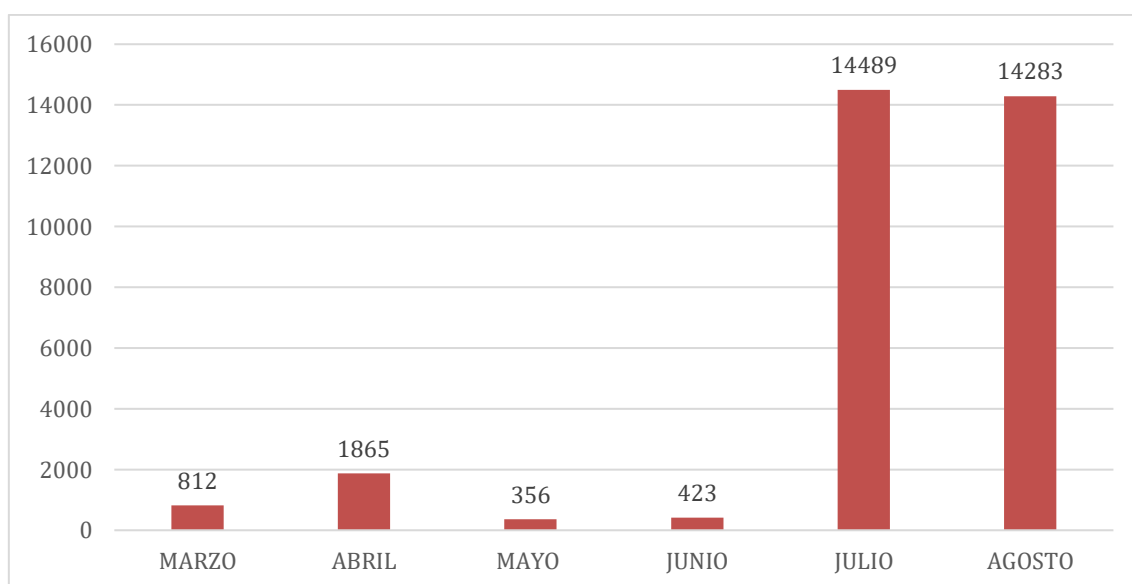
Con ello, se determinó que el mes de abril tuvo más seguidores netos con una bajada considerable para los dos meses siguientes y en los últimos meses se ha ido incrementando poco a poco. Una causa probable de ello es que no se ha promovido al público la existencia de la página de Facebook del Hospital de Huaycán.

Llegando con ello a la conclusión que, a pesar de estar en pandemia la red social Facebook no presentó algún tipo de manifestación activa por parte del Hospital, pues al

no realizar posts continuos y al no mantener actualizada la red social, ha ocasionado que los usuarios finales no sepan de la existencia de este, pues la información que se estuvo publicando era muy antigua, haciendo que los usuarios piensen que no es la página oficial de Facebook del Hospital, medio por el cual se pretende adquirir información referente a la gestión hospitalaria y a las actividades del mismo.

Figura 4

Distribución de las interacciones obtenidas de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020



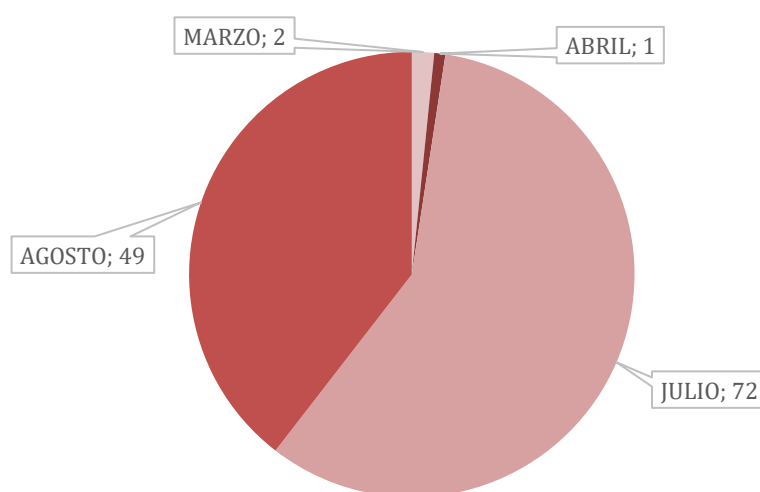
La figura 4 expone los registros totales de las interacciones que se tuvo de las publicaciones que se realizaron en la página de Facebook del Hospital Huaycán, donde identificamos que para el mes de mayo se presentó menor cantidad de interacciones en sus publicaciones, seguido del mes de agosto, con 423 interacciones; los meses con más cantidad de interacciones registradas fueron julio y agosto con 14 489 y 14 283 interacciones respectivamente.

Con lo expuesto, se pudo sintetizar que los meses de junio y agosto han sido los de mayor cantidad de interacciones obtenidas de las publicaciones realizadas, sin embargo,

para el mes de junio no se obtuvo lo mismo. Esto indicó que en los últimos meses de julio y agosto se han realizado más publicaciones y con ello las interacciones aumentaron, por otro lado, con lo indicado en el mes de agosto se puede afirmar que no es estable, siendo esto causado por no haber realizado una gestión adecuada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, siendo esta deficiencia imprescindible a tomar en cuenta en el desarrollo del plan de comunicación externa, a fin de subsanar esta deficiencia.

Figura 5

Distribución de los clics en el enlace de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020



En la figura 5 se observó el comportamiento de los registros de los clics en el enlace de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, se identifica que para los meses de mayo y junio no se encontraron evidencia de que las personas hayan ingresado al enlace de las publicaciones que se hizo, a consecuencia de una falta de interés por las personas o porque no se realizaron muchas publicaciones en esos meses; el mes donde se realizaron más clics en los enlaces de las

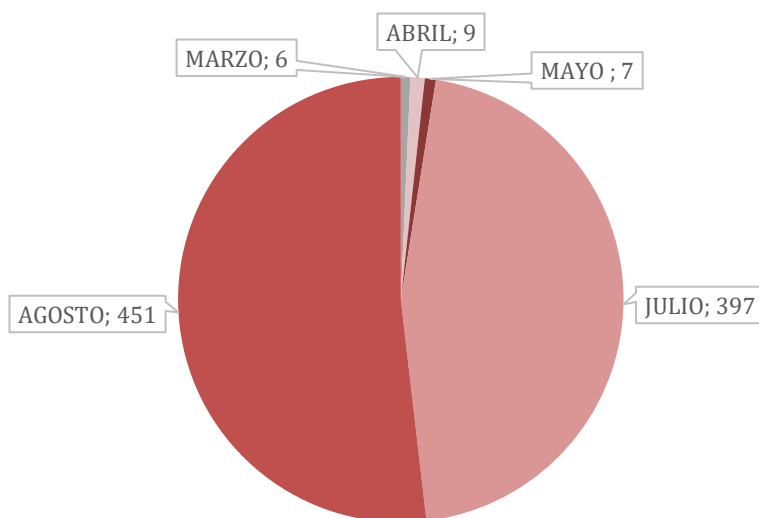
publicaciones fue julio con 72 registros, seguido de agosto con 49 visitas a los enlaces adjuntos a las publicaciones.

Se tuvo la inexistencia de los clics entre mayo y junio y los demás tuvieron cantidades bajas, con ello se puede afirmar que una causa de ello es que no existe interés en la información detallada en las publicaciones o un desinterés al hecho de direccionarse a otros enlaces.

Por lo que se sintetiza que, las publicaciones realizadas durante el periodo establecido, en la mayoría de los casos la información no fue de gran alcance o interés para el público objetivo, pues es la principal causa por la que no pretendían ingresar a leer o informarse más respecto a lo posteado, haciendo así que el nivel de clics realizados disminuya considerablemente, sumado a ello, se hace hincapié en la falta de actividad de la red social Facebook, pues sin publicaciones no puede existir dicha interacción entre el usuario y el hospital, por ello, se precisa que, una de las estrategias es estar activamente en la red social y publicar información que sea del agrado informativo del público objetivo.

Figura 6

Distribución de los comentarios obtenidos de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020

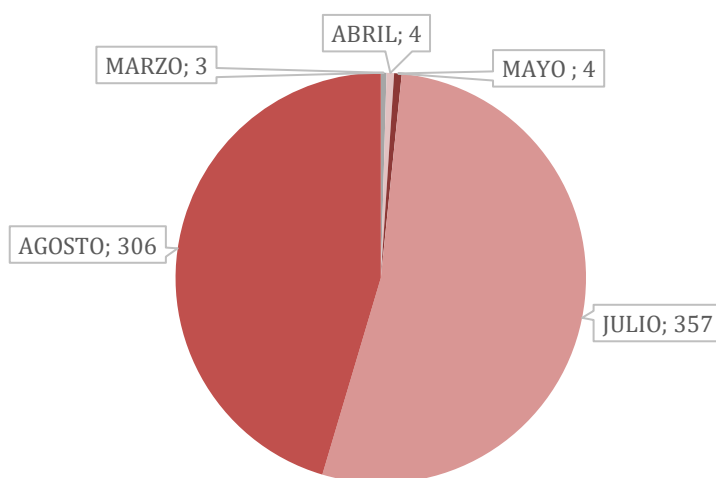


Según la figura 6, para el mes de junio no se encontró evidencia de algún comentario en alguna publicación que se realizó en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, para los meses de marzo, abril y mayo se encontraron 6, 9 y 7 comentarios respectivamente, siendo estos registros muy bajos, pudiendo ser resultado de una poca interacción de las publicaciones con las personas o porque no hubieron muchas publicaciones realizadas en esos meses; para los meses de julio y agosto se obtuvieron registros de 397 y 451 comentarios respectivamente indicando así una buena interacción de las publicaciones realizadas con las personas.

A lo mencionado líneas arriba, se resume que se tuvo la inexistencia de comentarios en junio, pues los demás tuvieron cantidades muy bajas, con ello se puede afirmar que existe un desconocimiento de las publicaciones que se han realizado en la página o no existen tales publicaciones en la página por ello se pasó por esa situación.

Figura 7

Distribución de las veces que se compartió las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020

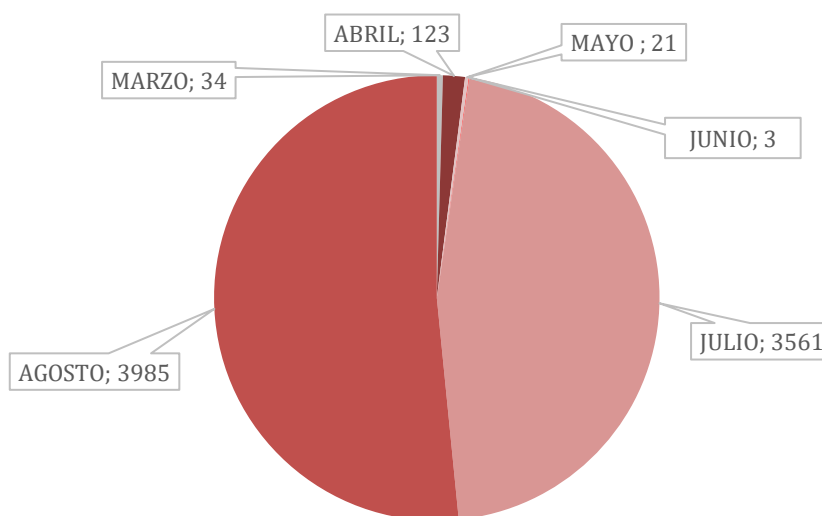


En la figura 7 se identificó el comportamiento de los registros de las veces que se compartió las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán identificando que en los meses de marzo, abril y mayo se obtuvieron pocos registros de las veces que se compartió las publicaciones realizadas y en junio no se encontró evidencia de alguna vez que se haya compartido alguna publicación; por otro lado, para los meses de julio y agosto si se observa un buen registro de veces que se compartió alguna publicación, presentando 357 y 306 registros respectivamente.

Con lo expuesto anteriormente se puede resumir que, los meses de julio y agosto tuvieron un alto número de registros de las veces que se compartió las publicaciones realizadas en la página de Facebook, sin embargo, se encontraron meses que no han sido registrados, esto nos manifiesta las consecuencias de la inadecuada gestión de la página.

Figura 8

Distribución de las reacciones dadas a las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020

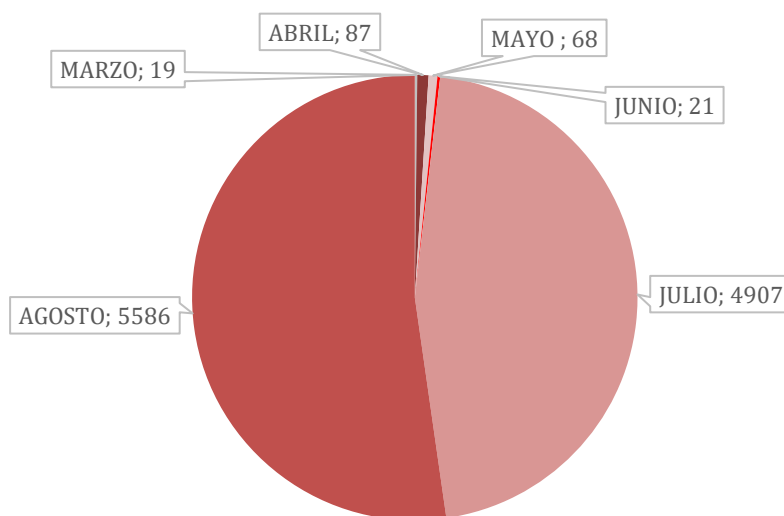


En la figura 8 se puede identificar que para los meses de julio y agosto se presentaron los registros más altos de reacciones dadas a las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, presentando 3 561 y 3 985 registros respectivamente; por otro lado, los meses con menos registros de reacciones son marzo, abril, mayo y junio, siendo el mes de abril el que supera a estos meses, con 123 registros y junio el de menor registro con 3 reacciones en total a sus publicaciones.

Esto nos indica en síntesis que, posiblemente en los últimos meses de julio y agosto se han realizado más publicaciones y con ello las reacciones aumentaron, por otro lado, con lo indicado en el mes de agosto se puede afirmar que no es estable, por ende, no se realiza una gestión adecuada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán.

Figura 9

Distribución de las visualizaciones obtenidas de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020

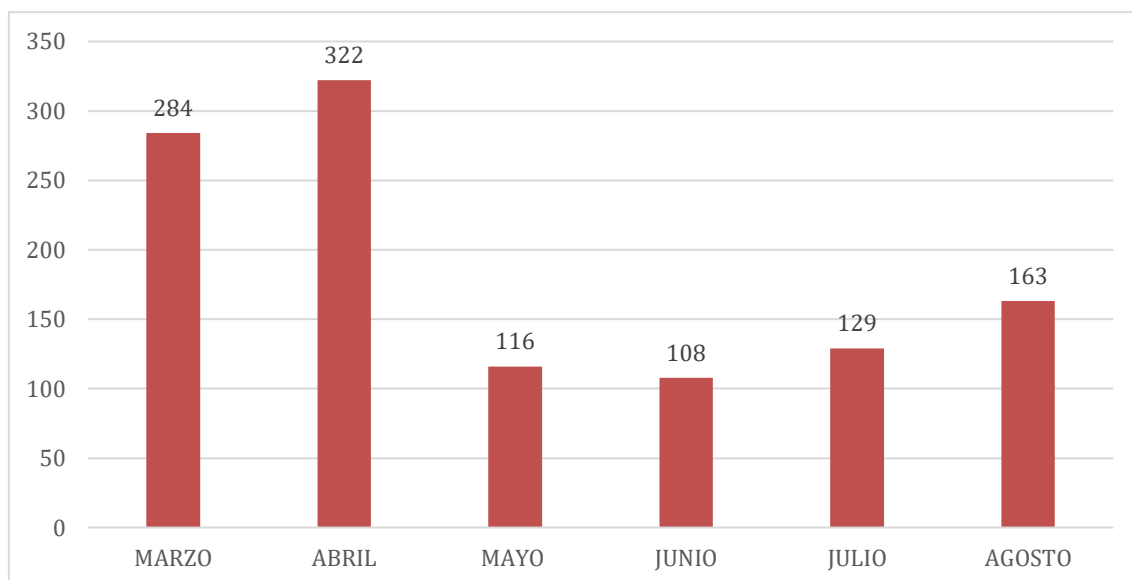


En la figura 9 se identifica la distribución de las visualizaciones obtenidas de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, donde para los meses de julio y agosto se presentaron los más altos registros durante los meses en estudio, presentando 4 907 y 5 586 visualizaciones de sus publicaciones respectivamente; por otro lado, para los meses de marzo, abril, mayo y junio se presentaron los más bajos registros de visualizaciones ante las publicaciones realizadas.

Con ello se concluye que existió grandes cambios entre los meses, más la subida en los meses de julio y agosto y la gran baja de visualizaciones anteriores a esas cantidades. Esto nos indica que una posible causa de que esto haya sucedido es que se realizaron más publicaciones en los últimos meses tomados y con ello las visualizaciones aumentaron, por otro lado, con lo indicado en el mes de agosto se puede afirmar que no es estable, por ende, se infiere que existe una gestión adecuada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán.

Figura 10

Distribución de los nuevos seguidores obtenidos a través de las publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020



De acuerdo con la figura 10, para los meses considerados en el estudio, marzo y abril presentó una cantidad considerable de nuevos seguidores obtenidos a partir de publicaciones que se realizaron en la página, para el mes de mayo se notó un decaimiento en la cantidad de nuevos seguidores, presentando 116 seguidores nuevos, para junio disminuyó en 8 seguidores, ya para el mes de agosto se notó un ligero aumento en la cantidad de nuevos seguidores, con 34 seguidores más que el mes anterior.

A manera de resumen a lo, se puede determinar que la causa posible de no tener una fluidez en el rango de seguidores en los meses es precisamente la falta de promoción de la página de Facebook y por ello, es necesario la promoción de la página, ya que las cantidades en las 4 últimas veces se ha tenido un flujo menor al de los dos meses antecesores. Con los gráficos y tablas ya presentadas se evidencia los valores

manejados entre los meses de marzo y agosto, los cuales nos dan indicio de la gestión inadecuada de la página de Facebook, por ello la comunicación externa por medio de esta herramienta es deficiente.

Publicaciones realizadas durante la pandemia

Tabla 3

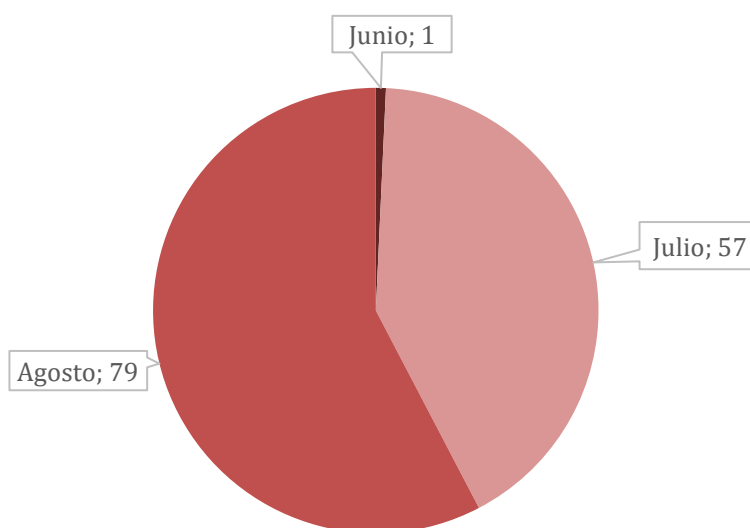
Publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020

Mes	Publicaciones
Marzo	0
Abril	0
Mayo	0
Junio	1
Julio	57
Agosto	79

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, periodo marzo - agosto 2020



La tabla 3 y figura 11 exponen el número de publicaciones que se emitieron en la página de Facebook a lo largo del periodo evaluado, en donde para el mes de marzo no se encontró evidencia de alguna publicación realizada, debido principalmente a que el personal a cargo del área de Comunicaciones e Imagen Institucional no se encontraba preparado para poder realizar publicaciones debido a la crisis originada por la pandemia de la Covid-19, de la misma forma pasó para los meses de abril y mayo, en los cuales no se encontró el registro de alguna publicación.

En base a ello, se puede afirmar a modo de resumen que el hospital no estuvo preparado para situaciones como estas, a consecuencia de ello, se tuvo una baja cantidad de publicaciones entre el periodo planteado. Por ende, para que se desarrolle la comunicación externa adecuada bajo cualquier contexto, es necesario un plan que sea mejorado cada cierto tiempo y que pueda tener estrategias que ayuden a mantener constantemente la interactividad entre el hospital y su público objetivo

Figura 12

Publicación realizada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán en el mes de junio del 2020



Hospital Huaycán
Publicado por Kiara Luis · 24 de junio de 2020 ·

[ATENCIÓN]

Mediante Resolución Viceministerial N°0026-2020-SA/DVM-PAS, designan al Médico Cirujano, José Enrique Villarreal Palomino en el cargo de Director Adjunto y encargan funciones como Director del Hospital de Huaycán del Ministerio de Salud.
Publicado en el Diario Oficial El Peruano.

6 NORMAS LEGALES Miércoles 24 de junio de 2020 / El Peruano

del Ministerio de Salud; y, el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud, aprobado por Decreto Supremo N° 008-2017-SA, modificado mediante los Decretos Supremos N° 011-2017-SA y N° 032-2017-SA;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar la Directiva Sanitaria N° 105-MINSA/2020/DGIESP, "Directiva Sanitaria para el manejo de la atención veterinaria en el contexto de la pandemia por COVID-19", que forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.

Artículo 2.- Encargar a la Oficina de Transparencia y Anticorrupción de la Secretaría General la publicación de la presente Resolución Ministerial en el portal institucional del Ministerio de Salud.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

VÍCTOR M. ZAMORA MESÍA
Ministro de Salud

1868789-2

Designan Director Adjunto de la Dirección del Hospital de Huaycán y encargan funciones de Director de Hospital I

RESOLUCIÓN VICEMINISTERIAL
N° 0026-2020-SA/DVM-PAS

Lima, 24 de junio del 2020

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Designar al médico cirujano JOSÉ ENRIQUE VILLAREAL PALOMINO en el cargo de Director Adjunto (CAP - P N° 002) de la Dirección del Hospital de Huaycán del Ministerio de Salud.

Artículo 2.- Encargar al médico cirujano JOSÉ ENRIQUE VILLAREAL PALOMINO el puesto de Director de Hospital I (CAP - P N° 001) de la Dirección del Hospital de Huaycán del Ministerio de Salud.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

VÍCTOR FREDDY BOCANGEL PUCLLA
Viceministro de Prestaciones y Aseguramiento en Salud

1868824-1

Designan Director Ejecutivo de la Dirección Ejecutiva de Investigación, Docencia y Atención Especializada en Cirugía del Niño y del Adolescente del Instituto Nacional de Salud del Niño

RESOLUCIÓN DIRECTORAL
N° 107-2020-INSN-OG

Lima, 23 de junio de 2020

Visto: el Expediente con Registro N° 007023-2020-03-00000324-DG/OP-005611-2020-03-00000324-DG/UG-003-2020, que contiene el Memorando N° 351-2020-DG/OP-003-2020, por el cual se designa al Sr. Víctor Freddi Bocangel Pucella, en el cargo de Director Ejecutivo de la Dirección Ejecutiva de Investigación, Docencia y Atención Especializada en Cirugía del Niño y del Adolescente del Instituto Nacional de Salud del Niño.

Para el mes de junio, se evidenció en la página de Facebook del Hospital Huaycán una publicación acerca de una Resolución Viceministerial de la designación de un médico al cargo de director Adjunto en el Hospital de Huaycán del Ministerio de Salud como se puede observar en la figura 12, en donde se obtuvo un total de 99 reacciones ante la publicación, con un total de 17 comentarios y 9 veces compartido en perfiles.

En síntesis, se asume que esto puede ser el resultado de una mayor cantidad de seguidores obtenidos o el alto interés de las personas ante la publicación que se realizó. A modo de resumen, se puede determinar que las publicaciones con esta naturaleza son de interés del público, por consiguiente, es importante considerar la publicación de post similares o de esta misma naturaleza, con el fin de llegar al público objetivo.

Figura 13

Publicación realizada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán en el mes de julio del 2020



Figura 14

Publicación realizada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán en el mes de julio del 2020



Figura 15

Publicación realizada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán acerca de una donación en el mes de julio del 2020



Tabla 4

Temática de las Publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, julio 2020

MES	TEMA
JULIO	- Donación de módulo de refugio para pacientes COVID. - Recomendaciones acerca del protector facial. - Consejos para el uso del protector facial. - Vacunación contra el cáncer de cuello uterino. - Recomendaciones en torno a la desinfección de los alimentos. - Presentación del nuevo director del hospital. - Apertura de un nuevo lactario institucional. - Invitación a ponencia acerca de la importancia de la rehabilitación en pacientes COVID. - Noticia sobre un Decreto Supremo acerca del otorgamiento de la bonificación extraordinaria a favor del personal de salud y administrativa en el marco del Decreto de Urgencia N° 026 – 2020. - Recomendaciones sobre el cuidado ante el COVID en mercados, tiendas y espacios públicos.
	- Noticia sobre el Servicio de Promoción de la Salud por parte del Hospital a la población. Noticias acerca de la recuperación de COVID - Noticias acerca de los detalles de la vacunación en el hospital. - Noticias acerca del producto Poett para desinfección.

- Nota de condolencias por un trabajador fallecido.
- Invitación para el servicio de psicología.
- Promoción del servicio de Gineco – Obstetricia.
- Recomendaciones para el cuidado ante el COVID.
- Noticia sobre la ministra de salud.
- Invitación a una misa virtual.
- Recomendaciones para gestantes ante bajas temperaturas.
- Recomendaciones para comer en un restaurante ante el COVID.
- Noticia sobre las acciones de las autoridades.
- Recomendaciones sobre el consumo de dióxido de cloro.
- Noticia sobre la donación de pan de molde por parte de la empresa Unión para personal de salud.
- Noticias sobre el personal de salud del hospital y fechas importantes como fiestas patrias.
- Noticia sobre la donación de protectores faciales para el personal de salud.
- Recomendaciones sobre la alimentación.
- Noticia sobre la donación de sillas de ruedas para hospital.
- Promoción del sistema Telesalud.
- Recomendaciones para cuidadores de personas con COVID.
- Invitación para encuesta al personal de salud.

Para el mes de julio, según lo identificado en la tabla 3 y figura 13 se realizaron un total de 57 publicaciones, de las cuales se manifestaron temas como las medidas de prevención contra la Covid-19, post de imágenes del recibimiento de donaciones al hospital, resoluciones, entre otros. Destacando una publicación realizada el 12 de julio en la cual, según la figura 13, se emite un comunicado que tuvo un alcance a 7 683 personas, 164 reacciones, 25 veces compartidas y 30 comentarios.

En síntesis, se pudo determinar que, al publicar regularmente en la página de Facebook ayuda a tener una interacción continua con el público objetivo, y es necesario para tener una buena comunicación externa. La publicación de mayor alcance fue acerca de un fallecimiento, es decir que es importante la publicación acerca del estado en que se encuentra el hospital, con respecto al número de fallecidos, pacientes en UCI, y datos relacionados.

Figura 16

Publicación realizada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán en el mes de agosto del 2020



Figura 17

Publicación realizada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán en el mes de agosto del 2020



Figura 18

Publicación realizada en la página de Facebook del Hospital de Huaycán en el mes de agosto del 2020



Tabla 5

Temática de las Publicaciones realizadas en la página de Facebook del Hospital de Huaycán, agosto 2020

AGOSTO	- Recomendaciones acerca de las reuniones familiares en plena contingencia. - Promoción de sus servicios de planificación familiar. - Promoción de campañas sobre la protección del COVID. - Promoción sobre el sistema Telesalud. - Felicitación por el aniversario de otro hospital. - Felicitación por el día del nutricionista peruano. - Información sobre el Neumococo. - Noticias acerca de las acciones del Padre de la parroquia San Andrés. - Nota de condolencias por un familiar de un trabajador fallecido. - Invitación al concurso Tetatón virtual a las mamás. - Recomendaciones para las mamás que estén dando de lactar ante el COVID. - Noticias sobre los partos atendidos en el hospital. - Noticias sobre marchas por el COVID. - Noticias sobre el personal del hospital. - Difusión de video acerca de las medidas preventivas frente al COVID.
---------------	---

	- Noticia sobre donación de oxígeno por parte de la CONFIEP y el Ministerio de Salud. - Informe sobre la situación del hospital sobre el COVID. - Noticia sobre donación de Equipo de protección personal por parte de la Organización Panamericana de Salud (OPS) con el apoyo del Gobierno de Japón. - Felicitación por el día internacional de la Obstetra. - Video sobre el Hospital.
--	---

Para el mes de agosto, por lo visto en la tabla 3 y figura 16 se emitieron 79 publicaciones, este incremento en el número de post realizados es producto de la reactivación en el área de Comunicaciones e Imagen Institucional, ya que durante los 2 últimos meses se evaluaron algunas acciones para poder incrementar las publicaciones con el fin de poder llegar a su público objetivo. El post que destaca es el realizado el día 24 en donde, de acuerdo a la figura 14, se evidenciaron imágenes del personal de salud y se emite un mensaje a la población, obteniendo un alcance a 6 889 personas, 136 reacciones, 24 veces compartidas y 13 comentarios.

En conclusión, para el mes de agosto se pudo notar un aumento en el número de publicaciones y se pudo seleccionar una publicación que tuvo mayor alcance a comparación de las demás, esta se basó en el personal del hospital. En base a ello, se determinó que el público tiene interés en la situación que se encuentra el personal, por consiguiente, también es necesario plantear estrategias que ayuden a hacer saber las circunstancias del personal de salud.

Página web

El Hospital Huaycán a través de su página web ofrece los servicios de atención de consultas externas, atención de hospitalización, atención por emergencia y atención por COVID-19, también proporciona una sección de noticias, boletines informativos y campañas. En la sección de servicios proporciona los números de teléfono a los que tienen que llamar los pacientes para realizar la programación de atenciones, entrega de medicamentos, vacunas en menores de edad y programas de salud. En la sección de noticias brinda los acontecimientos ocurridos en el Hospital Huaycán, con el fin de mantener a las personas visitantes informadas y actualizadas de lo que ocurre en el establecimiento. Por último, presenta una sección acerca de la situación actual del COVID-19 en el hospital, con una información actualizada, la cual, se encuentra a disposición de las personas que visiten la página web. Asimismo, cuenta con un total de 398 961 visitas y durante el mes de agosto se registraron 32 670.

Según los reportes emitidos de la página web, se realizó la contabilización de las publicaciones que se difundieron, además se registraron la cantidad de atenciones de citas en línea, indicando esto las veces que visitaron la página para consultar los servicios; por último, se realizó la contabilización de las reclamaciones virtuales que se hicieron en la página web.

Tabla 6

Publicaciones realizadas en la sección noticias de la página web del Hospital de Huaycán durante el periodo marzo - agosto 2020

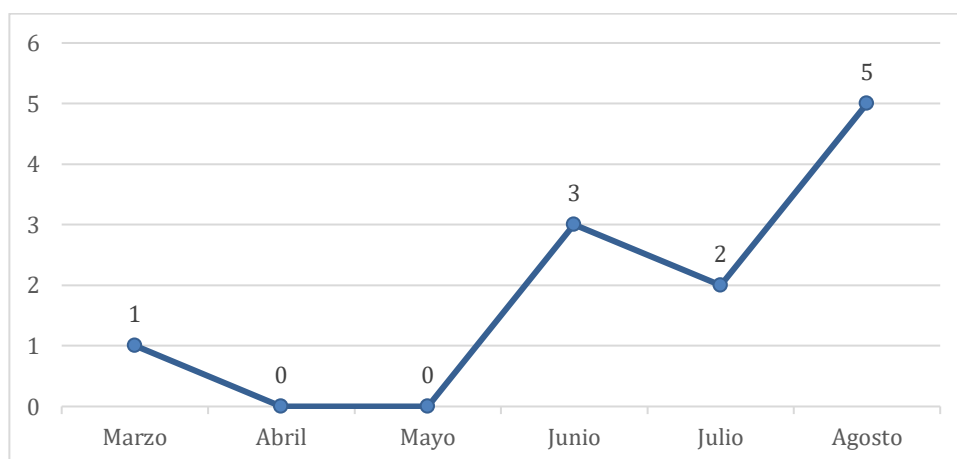
Mes	Publicaciones
Marzo	1
Abril	0
Mayo	0

Junio	3
Julio	2
Agosto	5

Nota. Elaboración propia

Figura 19

Publicaciones realizadas en la sección noticias de la página web del Hospital de Huaycán durante el periodo marzo - agosto 2020



Según la tabla 6 y la figura 19 la página web del Hospital Huaycán realizó a lo largo del periodo en estudio pocas publicaciones, llegando a publicar como máximo 5 noticias en el mes de agosto seguido del mes de junio con 3 publicaciones, los meses de abril y mayo no registraron evidencia de que se haya realizado alguna publicación en la sección noticias de la página web.

Con esta información se puede sintetizar que la página web tiene un déficit en cuanto a las publicaciones de noticias, las noticias ayudan a estar informados acerca de varios temas a su público, consecuentemente estar actualizados de lo que pasa en su entorno y tomar decisiones ante ello, por ese motivo el Hospital debe enfocarse en hacer este tipo de publicaciones para obtener mayor interacción con su público objetivo e incluir en su plan de comunicación externa estrategias que ayuden a manejar la sección de noticias con el fin de tener actualizada a su población.

Tabla 7

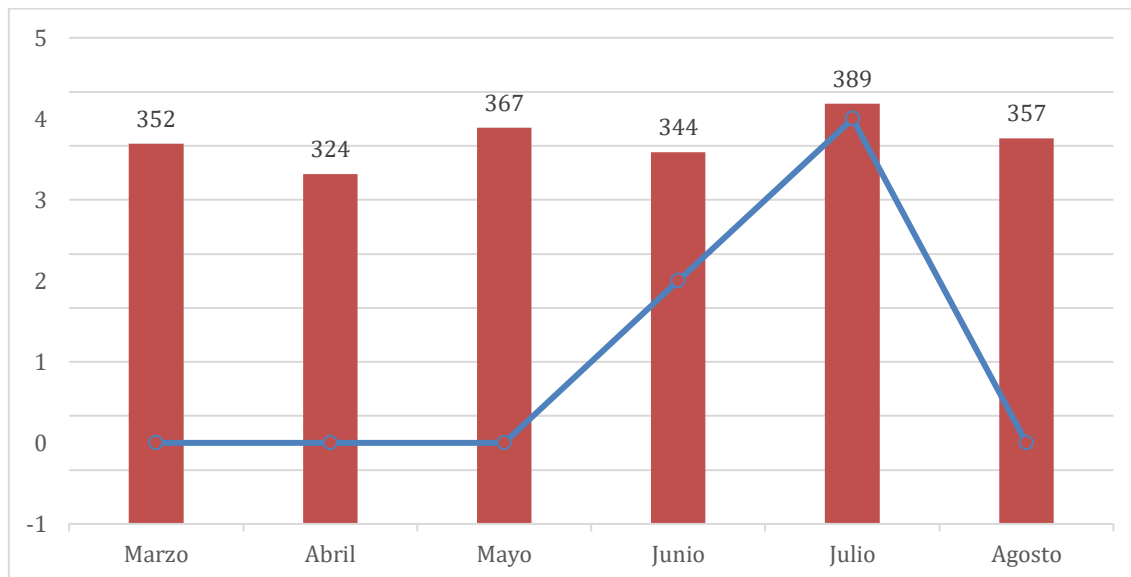
Atenciones de citas en línea y reclamos virtuales a través de la página web del Hospital de Huaycán durante el periodo marzo - agosto 2020

Mes	Atenciones	Reclamos
Marzo	352	0
Abril	324	0
Mayo	367	0
Junio	344	2
Julio	389	4
Agosto	357	0

Nota. Elaboración propia

Figura 20

Atenciones de citas en línea y reclamos virtuales a través de la página web del Hospital de Huaycán durante el periodo marzo - agosto 2020



En la tabla 7 y la figura 20 se puede identificar las atenciones de citas en línea y los reclamos que se presentaron desde el mes de marzo hasta el mes de agosto, durante el año 2020, observamos que la cantidad de citas a lo largo del periodo en estudio ha tenido pocas variaciones, el mes con menor cantidad de citas fue el mes de abril, con

324 citas, por otro lado, el mes con mayor cantidad de citas registradas fue el mes de julio, con 389 citas. Para la serie de los reclamos registrados identificamos que, en los meses de marzo, abril, mayo y agosto no se registró algún reclamo, para el mes de junio se identificaron 2 reclamos y para el mes de julio se encontró evidencia de 4 reclamos. Con lo descrito anteriormente se puede indicar que no se presentan gran cantidad de reclamos virtuales en la página web, esto puede ser porque la página realiza de manera correcta la programación de citas virtuales, también puede deberse a que quizás las personas que visitan la página web no tienen mucho conocimiento al momento de elaborar un reclamo.

Con ello, se concluye que las atenciones en citas en línea y reclamos se han estado manejando de manera adecuada, en este caso la comunicación externa no debe tener modificaciones notables, por el contrario, medidas de mejoramiento y seguimiento para que los números sean constantes a favor del Hospital de Huaycán.

6.1.2. Propuesta de mejora del Plan de comunicación externa para el Hospital de Huaycán

A principio de pandemia

Bajo la realidad planteada del Hospital de Huaycán durante el periodo de marzo a agosto del 2020, periodo en que se dio inicio a la pandemia, se propuso el siguiente plan de comunicación externa.

Denominación de la propuesta

Plan de comunicación externa del Hospital de Huaycán para el periodo de marzo a agosto del 2020.

Naturaleza de la propuesta

Producto de la emergencia sanitaria por la Covid-19 se plantea la siguiente propuesta, la cual consiste en la redacción de acciones a fin de aplicarlas durante el periodo de marzo a agosto del 2020 con el objeto de fomentar la realización de actividades de manera virtual en el Hospital de Huaycán, pues las restricciones obligatorias dictadas por el gobierno han hecho que muchas actividades no se concreten en su totalidad, sin embargo, en este plan se pretende que la relación de la comunicación externa con el público objetivo no se vea perjudicada por la pandemia.

Resumen ejecutivo

El presente plan de comunicación externa constará de la elaboración de estrategias las cuales aseguren la conexión con el público objetivo en el Hospital de Huaycán, ya que la emergencia sanitaria ocasionó una paralización en las actividades, de manera que esta propuesta establece desarrollarse de la mano con las tecnologías, ya que, con ella, es posible la comunicación informativa con el público.

Según lo descrito, el documento está basado en la proposición de estrategias las cuales hacen uso de herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación e incrementar el público objetivo al cual llegan, por lo cual, en las siguientes páginas se evidenciarán los puntos correspondientes al plan, dando inicio con la introducción, seguido del análisis de la comunicación externa, finalidad, meta, objetivos, público objetivo, herramientas de mejora de la comunicación externa, estrategias para la comunicación externa, acciones por desarrollar, programación de actividades, tácticas para el Hospital de Huaycán, cronograma de actividades, recursos materiales y técnicos y, finalizando con el presupuesto de ejecución.

Introducción

El Hospital de Huaycán durante el periodo marzo a agosto del 2020 tuvo la necesidad de implementar un plan de comunicación externa donde se establezcan estrategias para mejorar la conexión con el público objetivo mediante la utilización de herramientas, de manera que, como se conoce, la comunicación se utiliza frecuentemente al momento de darle información al usuario, quienes están pendientes de las actividades que se desarrollarán en el hospital a partir de la pandemia, las cuales estarán regidas a las restricciones dadas por el gobierno.

Por ende, el plan de comunicación externa expone las estrategias a fin de mejorar dicha comunicación con el público objetivo y fue desarrollado a partir del estudio que se llevó a cabo en el hospital de Huaycán durante el periodo marzo a agosto del 2020, donde se identificó como medio o herramienta de comunicación a la página web el cual se encarga de proporcionar información correspondiente a la asignación de citas, según el estudio, la página web a raíz del servicio que brinda, tiene buen número de visitas por cada mes, lo que indica que la página web tienen un regular alcance con los usuarios y estos, ingresan a la página para poder agendar una cita; además se evidenció que no se realiza constantes publicaciones en la sección de noticias, lo que genera que no sea una sección donde el usuario ingrese constantemente, ya que no es una ventana muy notable. Por otro lado, el hospital de Huaycán también cuenta con una página de Facebook, en donde se contabilizó el número de interacciones que presentaron cada mes, de lo que se dedujo que dicha red social estaba en proceso de activación ya que no presentaba publicaciones constantes por las limitaciones que se presentaron por la pandemia.

Ante lo mencionado, se elabora el plan de comunicación externa, donde se establecen estrategias de mejora de comunicación con el público objetivo del Hospital de Huaycán para el periodo donde se dio inicio a la pandemia por la Covid.19, desencadenando en una emergencia sanitaria que provocó el aislamiento de toda la población, pues debido a la creación de restricciones dictadas por el gobierno, las actividades a realizar son muy limitadas, es decir, ejecutadas de manera remota.

En cuanto al periodo en estudio, logró identificarse en la entrevista que, los permisos correspondientes para la difusión de información por parte del Hospital de Huaycán eran emitidos por el Jefe de Comunicaciones del mencionado nosocomio, quien realizaba la gestión para que la estación de radio local pudiera difundir lo requerido, de modo que precisó, que si no se contaba con cierta influencia en la estación radial, es decir de algún colaborador que pueda difundir dicha información, no se permitía publicar los anuncios.

En la entrevista, también se precisó la falta de materiales que presentaban en el departamento de comunicaciones e imagen institucional del Hospital de Huaycán, el jefe de departamento manifestó que además de los equipos necesarios también tenía carencias con el personal, ya que no contaba con la capacidad suficiente de colaboradores en el área para que se desarrolle todas las actividades que se tenía planeado para no perder la comunicación externa con el público objetivo.

Por otro lado, expresó que se realizaron perifoneo por la zona en donde difundían los anuncios correspondientes al hospital de Huaycán, además de la emisión de medidas de prevención ante la Covid-19.

Análisis de la comunicación externa

Se desarrolló en análisis FODA, donde se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades, en otros términos, un estudio interno y externo de la comunicación externa del Hospital de Huaycán.

ANÁLISIS FODA DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN	
ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Tener acceso a realizar publicaciones radiales, tales como, información acerca del COVID, proceso de citas en línea, prevención de bioseguridad, entre otros. • Realizar diversas actividades que permitan informar a los usuarios finales respecto al contexto de la pandemia. • Realización de trabajos de campo para aumentar el nivel de captación de los usuarios finales que no adquieran acceso a la información.	• Falta de experiencia en manejo de pandemias • Débil monitoreo de redes sociales • Falta de adquisición de herramientas asequibles para brindar información • No contar con una comunicación interna adecuada entre las áreas para el desarrollo de un plan de comunicación externa correcto. • No contar con el equipo tecnológico adecuado para poder brindar una comunicación digital eficiente y activa entre los usuarios finales.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Contar con aliados en diversos medios de comunicación como la radio local “Enmanuel”. • Creación de alianzas con otras Instituciones de salud. • Aumento del nivel de captación de los usuarios finales. • Incremento del conocimiento preventivo de la enfermedad COVID-19.	• Alta tasa de contagios y muertes por virus COVID-19 • Sistema de salud público colapsado • Aparición de una crisis sanitaria, imposibilitando la realización de actividades presenciales.

Finalidad

Mejorar la comunicación externa brindada por el Hospital de Huaycán y establecer un mejor vínculo con el público objetivo en tiempos de pandemia.

Meta

Dar un impacto de manera positiva al público objetivo y planificar las acciones a seguir adecuadamente con eficiencia.

Objetivos

- **Objetivo General**

Mejorar la relación con el público objetivo del Hospital de Huaycán a un 85% a nivel local mediante la implementación de acciones o estrategias de promoción de la salud por medio de un plan de comunicación externa ejecutada durante el periodo de marzo – agosto del 2020.

- **Objetivos Específicos**

- Concientizar al público objetivo y responsables del departamento de Comunicaciones del Hospital de Huaycán en un 75% sobre la importancia de brindar información importante y entendible en el sector salud mediante los informes comunicativos de carácter digital durante la primera semana de ejecución del plan de comunicación externa.
- Diseñar estrategias nuevas que permitan entablar y garantizar tener una comunicación externa más eficiente entre hospital y público objetivo considerando la vivencia bajo la pandemia mediante herramientas comunicativas desde el segundo mes de ejecución del plan de comunicación externa.

- Fortalecer las herramientas a un 90% para que permitirán transmitir la información por diferentes canales al público objetivo a nivel regional, mediante el apoyo financiero de la entidad pública de la región durante todo el periodo de ejecución del plan de comunicación externa.
- Mejorar las habilidades de los trabajadores del departamento de comunicaciones a un 80% a nivel regional mediante capacitaciones en las que se realicen simulacros ante cualquier situación problemática de la misma índole que la pandemia Covid-19 durante el periodo de ejecución del plan de comunicación externa.
- Involucrar a cada trabajador del Hospital Huaycán y a los usuarios finales en un 90%, mediante promociones informativas, pues sin la participación de ellos no se podría suscitar de manera factible el plan de mejora de la comunicación externa del periodo marzo – agosto 2020.

Público Objetivo

En esta sección se ha considerado a los usuarios finales que se encuentran vinculados de manera directa en diversas atenciones brindadas por el Hospital de Huaycán, los cuales pertenecen al Distrito de Ate Vitarte, siendo este conformado por un total de 599 196 habitantes.



Además, se pretende determinar a quiénes va a ir dirigida la información que se podrá dar a conocer por medio de las herramientas tecnológicas, para lo cual, se ha considerado a cada una de las áreas del Hospital de Huaycán, quienes pueden otorgar con mayor precisión quienes son sus parientes directos, sin embargo, se precisa que cada área presenta un perfil distinto a lo esperado, por ende, se estableció un perfil de manera general, siendo esta la descrita a continuación:

Género: Hombre y Mujer

Edad: Mayores de 18 años.

Zona Geográfica: Distrito Ate Vitarte - Lima

Nivel Socioeconómico: Bajo – Medio – Alto

Idioma: Español latino.

Además de ello, se precisa la clasificación del público objetivo por IPSOS (2021):

Generación Z (1996-2010): Correspondiendo al 24% de los ciudadanos urbanos del Perú, siendo esta generación la que expresa mayor conocimiento respecto al uso de las tecnologías de la información, pues si necesitan saber de algo, realizan las consultas respectivas en la internet, haciendo que favorezca el alcance entre la comunicación entre el hospital y esta generación.

Generación Y (1980-1995): Correspondiendo al 25% de los ciudadanos urbanos del Perú, siendo la generación que hace uso de la internet para generar compras, siendo esta habilidad importante para considerarla dentro del público objetivo, pues hacen uso de herramientas tecnológicas para propósitos convenientes de la persona, complaciendo sus necesidades.

Generación X (1966-1979): corresponde al 17% de los ciudadanos urbanos del Perú, siendo la población o generación que no suelen hacer uso de las plataformas digitales, haciendo dificultoso llegar a ellos material informativo importante debido a las restricciones para prevenir la Copvid-19, sin embargo, existe la comunicación tradicional, siendo estos la radio y televisión, por ende, la comunicación con esta generación presentará cierta deficiencia, pero no imposible.

Generación Baby Boomers (1945-1965): Corresponde al 14% de los ciudadanos del Perú, siendo esta la generación que solo podrá adquirir información mediante el uso de la televisión y radio, considerado como un factor limitante a la información masiva que se quiere dar mediante las plataformas digitales.

Herramientas de mejora de la comunicación externa

Herramientas	Tácticas a considerar
Página web	• Tener una sección que mencione los integrantes del Hospital de Huaycán, con sus antecedentes académicos y profesionales con la opción de visualizar su Hoja de vida, incluso se puede integrar un vídeo presentando todo el equipo. • Presentar por medio de imágenes o videos sobre la atención que se brinda y las áreas que presenta el Hospital de Huaycán. • Colocar las actividades que realiza el Hospital de Huaycán en una sección con fechas y encargados para el público objetivo. • Crear una sección de “Noticias” en la cual se anuncie datos importantes y actualizados del Hospital de Huaycán. • Crear una sección de comentarios y recomendaciones para obtener la apreciación del público objetivo del Hospital de Huaycán. • Integrar una sección que ayude a ubicarse con el uso de un mapa como Google Maps. • Tener una sección con los contactos como correo, números y una casilla de mensaje.
Red Social Facebook	• Monitorear redes sociales

	• Actualizar la foto de perfil de Facebook. • Actualizar la foto de portada de Facebook. • Generar regularmente contenido relacionado al Hospital de Huaycán y sus actividades. • Postear información que realmente sea necesaria saber para el público objetivo, siendo esta la que permita absolver las dudas manifestadas de manera frecuente respecto a la realidad problemática que se encuentra suscitando.
Red Social TikTok	• Crear una cuenta oficial del Hospital de Huaycán en el aplicativo TikTok. • Mantenerse activo tanto en el momento de actualizar información respecto al Hospital como en la imagen de perfil y los vídeos a postear. • Crear alianzas con diversos influencers que se encuentren a la vanguardia del mundo de la salud para promocionar o promover indicaciones preventivas de alguna enfermedad como la Covid-19. • Crear contenido multimedia que permita dar a conocer a los usuarios finales acerca de algún tema en particular, ya sea este el de la realización de diversas gestiones o contactos con diversas áreas del Hospital Huaycán.
Red Social Instagram	• Crear una cuenta oficial del Hospital de Huaycán en la red social Instagram.

	• Mantenerse activo tanto en el momento de actualizar información respecto al Hospital como en la imagen de perfil y los vídeos e imágenes a postear. • Crear alianzas con diversos influencers que se encuentren a la vanguardia del mundo de la salud para promocionar o promover indicaciones preventivas de alguna enfermedad como la Covid-19. • Crear contenido multimedia, siendo este de vídeo o imagen que permita dar a conocer a los usuarios finales acerca de algún tema en particular, ya sea este el de la realización de diversas gestiones o contactos con diversas áreas del Hospital Huaycán.
Eventos del Hospital de Huaycán	• Crear un equipo que se encargue de la gestión de los eventos virtuales. • Crear eventos o actividades de concientización sanitaria para los pacientes del Hospital de Huaycán que se puedan desarrollar de manera virtual ante las restricciones por el marco de la emergencia sanitaria por la covid-19. • Distribuir a la población para que ingresen por grupos a las salas de las plataformas digitales en caso la cantidad de usuarios supere el límite de usuarios permitidos.

Estrategias para la comunicación externa	Descripción
Gestión de medios y herramientas tecnológicas.	Con esta acción se busca solicitar a los organismos correspondientes los medios y las herramientas tecnológicas necesarias para poder desarrollar de una manera óptima las funciones del área de Comunicaciones e Imagen Institucional del Hospital de Huaycán con el fin de mejorar la comunicación externa con el público objetivo.
Solicitud de personal capacitado	Esta acción se enfoca principalmente en requerir a las entidades correspondientes la asignación o contratación de personal encargado de desarrollar el mantenimiento y actualización de las páginas, el diseño, la producción de material informativo, entre otras actividades para el área de Comunicaciones e Imagen Institucional del Hospital de Huaycán.

Mantenimiento y actualización de la página de Facebook y la página web	Con esta acción se trata de emitir toda la información correspondiente al Hospital de Huaycán, dentro de la cual proporcione material orientado a la salud de los pacientes, información acerca del proceso de atención, investigaciones, noticias, temas acerca de la promoción y prevención de la salud, videos institucionales, entre otros. Por consiguiente, gestionar la manera de llegar rápida y eficazmente al público objetivo.
Enlace con los diferentes medios de comunicación	Trata de difundir en los diferentes medios locales de comunicación información competente al Hospital de Huaycán, con el fin de beneficiar a la entidad, reforzar su imagen y llegar a más personas, de manera que se establezca una mejor comunicación externa.
Gestión de eventos virtuales	Esta estrategia está orientada a la creación de reuniones virtuales con la finalidad de que el área encargada coordine la acciones que se realizarán para mantener la comunicación externa con el público objetivo.

Programación de actividades

Articulación de objetivos y actividades

Objetivo general	Objetivo específico	Actividades
Mejorar la relación con el público objetivo del Hospital de Huaycán a un 85% a nivel local mediante la implementación de acciones o estrategias de promoción de la salud por medio de un plan de comunicación externa ejecutada durante el periodo de marzo – agosto del 2020.	Concientizar al público objetivo y responsables del departamento de Comunicaciones del Hospital de Huaycán en un 75% sobre la importancia de brindar información importante y entendible en el sector salud mediante los informes comunicativos de carácter digital durante la primera semana de ejecución del plan de comunicación externa.	- Realizar la gestión de medios y herramientas tecnológicas a la entidad correspondiente a través de solicitudes virtuales. - Realizar la solicitud de personal capacitado para el área de Comunicaciones e Imagen Institucional que labore de manera remota.
	Diseñar estrategias nuevas que permitan entablar y garantizar tener una comunicación externa más eficiente entre hospital y público objetivo considerando la vivencia bajo la pandemia mediante herramientas comunicativas desde el segundo mes de ejecución del plan de comunicación externa.	- Establecer alianzas estratégicas con periodistas, el sector privado, gobiernos locales para el apoyo con la difusión de información a través de sus plataformas. - Elaborar material gráfico para impartir al público objetivo a través de boletines electrónicos. - Realizar el mantenimiento y actualización de la página de Facebook y la página web. - Realizar la difusión de spots, material educativo, a través de las plataformas correspondientes.

		- Realizar transmisiones en vivo.
	Fortalecer las herramientas a un 90% para que permitirán transmitir la información por diferentes canales al público objetivo a nivel regional, mediante el apoyo financiero de la entidad pública de la región durante todo el periodo de ejecución del plan de comunicación externa.	- Realizar las coordinaciones con periodistas para sociabilizar la información.
	Mejorar las habilidades de los trabajadores del departamento de comunicaciones a un 80% a nivel regional mediante capacitaciones en las que se realicen simulacros ante cualquier situación problemática de la misma índole que la pandemia Covid-19 durante el periodo de ejecución del plan de comunicación externa.	- Realizar reuniones mensuales virtuales con el área de Comunicaciones e Imagen Institucional a través de plataformas de comunicación como zoom o meet. - Evaluar periódicamente el plan de trabajo del área de Comunicaciones e Imagen Institucional de manera remota.
	Involucrar a cada trabajador del Hospital Huaycán y a los usuarios finales en un 90%, mediante promociones informativas, pues sin la participación de ellos no se podría suscitar de manera factible el plan de mejora de la comunicación externa del periodo marzo – agosto 2020.	- Promover a los trabajadores mediante incentivos que garanticen el buen desempeño de actividades en el área de Comunicaciones. - Garantizar la participación activa de los usuarios finales del Hospital Huaycán mediante el uso adecuado de las tecnologías y alcances comunicativos.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	META	2020						RESPONSABLES
			MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	
Realizar la gestión de medios y herramientas tecnológicas a la entidad correspondiente.	Solicitud	1	1						Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Realizar la solicitud de personal capacitado para el área de Comunicaciones e Imagen Institucional.	Solicitud	1	1						Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Establecer alianzas estratégicas con periodistas, el sector privado, gobiernos locales para el apoyo con la difusión de información.	Solicitud	1	1						Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Elaborar material audiovisual para impartir al público objetivo a través de las redes comunicacionales.	Vídeo	24	4	4	4	4	4	4	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Realizar el mantenimiento y actualización de la página de Facebook y la página web.	Informe	24	4	4	4	4	4	4	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Realizar la difusión de spots, material educativo, a través de las plataformas correspondientes.	Informe	24	4	4	4	4	4	4	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Realizar transmisiones en vivo.	Video	24	4	4	4	4	4	4	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Realizar las coordinaciones con periodistas para sociabilizar la información de manera virtual.	Actas de reunión	1	1						Área de Comunicaciones e Imagen Institucional

Realizar reuniones mensuales virtuales con el área de Comunicaciones e Imagen Institucional a través de plataformas de comunicación como zoom o meet.	Actas de reunión	6	1	1	1	1	1	1	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Evaluar periódicamente el plan de trabajo del área de Comunicaciones e Imagen Institucional de manera remota.	Actas de reunión e informes	24	4	4	4	4	4	4	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Promover a los trabajadores mediante incentivos que garanticen el buen desempeño de actividades en el área de Comunicaciones.	Informe	1						1	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Garantizar la participación activa de los usuarios finales del Hospital Huaycán mediante el uso adecuado de las tecnologías y alcances comunicativos	Informe	1	1						Área de Comunicaciones e Imagen Institucional

Recursos materiales y técnicos

Para llevar a cabo la propuesta es necesario recursos materiales y técnicos como los siguientes a mencionar.

- Equipos visuales como cámaras.
- Equipos electrónicos como computadora o laptop
- Para el manejo de la Página Web, redes sociales y material impreso se requiere conexión a internet y ordenadores.
- Se requiere equipos de proyección para las actividades a realizar por parte del Hospital de Huaycán.

Presupuesto de Ejecución

GASTOS MENSUALES	MONTO
Gastos en llamadas	120 soles
Equipo material y técnico	15000 soles
Encargado de mantenimiento de su página Web	1600 soles
TOTAL	3220 soles

Propuesta a finales del periodo 2021

Bajo la realidad planteada del Hospital de Huaycán durante el término del periodo 2021, se propuso el siguiente plan de comunicación externa a fin de complementar la ya realizado durante el periodo de marzo a agosto del 2020.

Denominación de la propuesta

Plan de comunicación externa del Hospital de Huaycán para la finalización del periodo 2021.

Naturaleza de la propuesta

Esta propuesta consiste en la elaboración de acciones durante el término del periodo 2021, pues nace con la finalidad de prever y permitir la ejecución de actividades después de las medidas tomadas por pandemia provocada por la COVID-19, siendo el caso de estudio al cual se pretende aplicar al Hospital de Huaycán, precisando que en este periodo la mayoría de restricciones por parte del gobierno ya han sido levantadas.

Resumen ejecutivo

El presente plan de comunicación externa constará de la elaboración de estrategias las cuales aseguren la conexión con el público objetivo en el Hospital de Huaycán, ya que la emergencia sanitaria ocasionó una paralización en las actividades, de manera que esta propuesta establece desarrollarse de la mano con las tecnologías, ya que, con ella, es posible la comunicación informativa con el público.

Según lo descrito, el documento está basado en la proposición de estrategias las cuales hacen uso de herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación e incrementar el público objetivo al cual llegan, por lo cual, en las siguientes páginas se evidenciarán los puntos correspondientes al plan, dando inicio con la

introducción, seguido del análisis de la comunicación externa, finalidad, meta, objetivos, público objetivo, herramientas de mejora de la comunicación externa, estrategias para la comunicación externa, acciones por desarrollar, programación de actividades, tácticas para el Hospital de Huaycán, cronograma de actividades, recursos materiales y técnicos y, finalizando con el presupuesto de ejecución.

Introducción

El Hospital de Huaycán ha podido proponer un plan de comunicación externa durante el periodo de confinamiento obligatorio, sin embargo, por el confinamiento establecido por el gobierno peruano, no se pudo crear estrategias que cubrieran realizar campañas comunicativas de manera presencial, por ende, el presente plan se elaboró con el propósito de complementar lo que se desarrolló durante el periodo anterior, precisando que, después de los meses de marzo y agosto del 2020 se levantaron algunas restricciones durante unos meses, sin embargo, dicha acción hizo que se presencié y evidencié un rebrote de infectados, por ende, se optó retomar las restricciones por parte del gobierno, por ende, este plan se enfoca netamente en el periodo de julio a diciembre del 2021, siendo estos meses en donde se levantaron casi todas las restricciones, haciendo así que se necesite la elaboración de estrategias adecuadas para dicha ocasión, considerando que, las diferentes especialidades del hospital han venido reactivándose de a pocos, atendiendo a sus pacientes en el hospital, aun teniendo pacientes Covid-19, acontecimiento que preocupa a los ciudadanos de la localidad de Huaycán, por ende, se elaboró el presente plan.

Por otro lado, algunas deficiencias estipuladas en la entrevista con el Jefe del Área de Comunicaciones aún siguen vigentes, pues existió cierto limitante en

cuanto al desarrollo de actividades de carácter presencial que se podrán realizar en el presente plan, teniendo como principal factor favorable, el levantamiento de las restricciones brindadas por el mismo gobierno peruano.

Análisis de la comunicación externa

Se desarrolló en análisis FODA, donde se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades, en otros términos, un estudio interno y externo de la comunicación externa del Hospital de Huaycán.

ANÁLISIS FODA DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN	
ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Tener acceso a realizar publicaciones radiales, tales como, información acerca del COVID, proceso de citas en línea, prevención de bioseguridad, entre otros. • Realizar diversas actividades que permitan informar a los usuarios finales respecto al contexto de la pandemia. • Realización de trabajos de campo para aumentar el nivel de captación de los usuarios finales que no adquieran acceso a la información.	• Falta de experiencia en manejo de pandemias • Débil monitoreo de redes sociales • Falta de adquisición de herramientas asequibles para brindar información • No contar con una comunicación interna adecuada entre las áreas para el desarrollo de un plan de comunicación externa correcto. • No contar con el equipo tecnológico adecuado para poder brindar una comunicación digital eficiente y activa entre los usuarios finales.
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Contar con aliados en diversos medios de comunicación como la radio local “Enmanuel”. • Creación de alianzas con otras Instituciones de salud.	• Alta tasa de contagios y muertes por virus COVID-19 • Sistema de salud público colapsado • Aparición de una crisis sanitaria, imposibilitando la realización de actividades presenciales.

• Aumento del nivel de captación de los usuarios finales. • Incremento del conocimiento preventivo de la enfermedad COVID-19.	
--	--

Finalidad

Mejorar la comunicación externa brindada por el Hospital de Huaycán y establecer un mejor vínculo con el público objetivo en tiempos de pandemia.

Meta

Dar un impacto de manera positiva al público objetivo y planificar las acciones a seguir adecuadamente con eficiencia.

Objetivos

- **Objetivo General**

Mejorar la relación con el público objetivo del Hospital de Huaycán a un 95% a nivel local mediante la implementación de acciones o estrategias de promoción de la salud por medio de un plan de comunicación externa ejecutada durante el término del periodo 2021.

- **Objetivos Específicos**

- Concientizar al público objetivo y responsables del departamento de Comunicaciones del Hospital de Huaycán en un 85% sobre la importancia de brindar información importante y entendible en el sector salud mediante los informes comunicativos de carácter digital durante la primera semana de ejecución del plan de comunicación externa.

- Diseñar estrategias nuevas que permitan entablar y garantizar tener una comunicación externa más eficiente entre hospital y público objetivo considerando la vivencia bajo la pandemia mediante herramientas comunicativas desde el segundo mes de ejecución del plan de comunicación externa.
- Fortalecer las herramientas a un 95% para que permitirán transmitir la información por diferentes canales al público objetivo a nivel regional, mediante el apoyo financiero de la entidad pública de la región durante todo el periodo de ejecución del plan de comunicación externa.
- Mejorar las habilidades de los trabajadores del departamento de comunicaciones a un 90% a nivel regional mediante capacitaciones en las que se realicen simulacros ante cualquier situación problemática de la misma índole que la pandemia Covid-19 durante el periodo de ejecución del plan de comunicación externa.
- Involucrar a cada trabajador del Hospital Huaycán y a los usuarios finales en un 90%, mediante promociones informativas, pues sin la participación de ellos no se podría suscitar de manera factible el plan de mejora de la comunicación externa del periodo marzo – agosto 2020.

Público Objetivo

En esta sección se ha considerado a los usuarios finales que se encuentran vinculados de manera directa en diversas atenciones brindadas por el Hospital de Huaycán, los cuales pertenecen al Distrito de Ate Vitarte, siendo este conformado por un total de 599 196 habitantes.



Además, se pretende determinar a quiénes va a ir dirigida la información que se podrá dar a conocer por medio de las herramientas tecnológicas, para lo cual, se ha considerado a cada una de las áreas del Hospital de Huaycán, quienes pueden otorgar con mayor precisión quienes son sus parientes directos, sin embargo, se precisa que cada área presenta un perfil distinto a lo esperado, por ende, se estableció un perfil de manera general, siendo esta la descrita a continuación:

Género: Hombre y Mujer

Edad: Mayores de 18 años.

Zona Geográfica: Distrito Ate Vitarte - Lima

Nivel Socioeconómico: Bajo – Medio – Alto

Idioma: Español latino.

Además de ello, se precisa la clasificación del público objetivo por IPSOS (2021):

Generación Z (1996-2010): Correspondiendo al 24% de los ciudadanos urbanos del Perú, siendo la generación que ocupa mayor frecuencia las tecnologías de la información, siendo estos los que prefieren realizar consultas informáticas respecto a un tema por la internet, pues de alguna u otra manera, puede afectar a la posibilidad de adquirir información mediante material impreso, sin embargo, existe cierta posibilidad de que la adquieran.

Generación Y (1980-1995): Corresponiendo al 25% de los ciudadanos urbanos del Perú, siendo la generación que hace uso de la internet para generar compras, siendo esta habilidad importante para considerarla dentro del público objetivo, pues hacen uso de herramientas tecnológicas para propósitos convenientes de la persona, complaciendo sus necesidades.

Generación X (1966-1979): corresponde al 17% de los ciudadanos urbanos del Perú, siendo la población o generación que no suelen hacer uso de las plataformas digitales, haciendo dificultoso llegar a ellos material informativo importante debido a las restricciones para prevenir la Covid-19, sin embargo, existe la comunicación tradicional, siendo estos la radio y televisión, por ende, la comunicación con esta generación presentará cierta deficiencia, pero no imposible.

Generación Baby Boomers (1945-1965): Corresponde al 14% de los ciudadanos del Perú, siendo esta la generación que solo podrá adquirir información mediante el uso de la televisión y radio, considerado como un factor limitante a la información masiva que se quiere dar mediante las plataformas digitales.

Herramientas de mejora de la comunicación externa

Herramientas	Tácticas a considerar
Página web	• Tener una sección que mencione los integrantes del Hospital de Huaycán, con sus antecedentes académicos y profesionales con la opción de visualizar su Hoja de vida, incluso se puede integrar un vídeo presentando todo el equipo. • Presentar por medio de imágenes o videos sobre la atención que se brinda y las áreas que presenta el Hospital de Huaycán. • Colocar las actividades que realiza el Hospital de Huaycán en una sección con fechas y encargados para el público objetivo. • Mantener actualizada la sección de “Noticias” en la cual se anuncie datos importantes y actualizados del Hospital de Huaycán. • Crear una sección de comentarios y recomendaciones para obtener la apreciación del público objetivo del Hospital de Huaycán. • Integrar una sección que ayude a ubicarse con el uso de un mapa como Google Maps. • Tener una sección con los contactos como correo, números y una casilla de mensaje.
Material gráfico	• Fortalecer el material informativo.

	• Tener el material gráfico actualizado. • Realizar la redacción de manera que sea entendible para el público objetivo. • Anadir temas relacionado a prácticas de higiene para la prevención de la covid-19. • Tener a disposición el material gráfico para difundirlo en el Hospital de Huaycán y en otras áreas seleccionadas para llegar al público objetivo.
Red Social Facebook	• Monitorear redes sociales • Actualizar la foto de perfil de Facebook. • Actualizar la foto de portada de Facebook. • Generar regularmente contenido relacionado al Hospital de Huaycán y sus actividades. • Postear información que realmente sea necesaria saber para el público objetivo, siendo esta la que permita absolver las dudas manifestadas de manera frecuente respecto a la realidad problemática que se encuentra suscitando. • Postear información de enfermedades nuevas tales como las nuevas variantes del coronavirus y sus respectivas prevenciones. • Postear temas informativos respecto a efectos postpandemia en la salud mental de los ciudadanos y pacientes.

Red Social TikTok	• Mantenerse activo tanto en el momento de actualizar información respecto al Hospital como en la imagen de perfil y los vídeos a postear. • Seguir incrementando alianzas con diversos influencers y artistas que se encuentren a la vanguardia del mundo de la salud para promocionar o promover indicaciones preventivas de alguna enfermedad como la Covid-19 y las nuevas variantes del coronavirus. • Crear contenido multimedia que permita dar a conocer a los usuarios finales acerca de algún tema en particular, ya sea este el de la realización de diversas gestiones o contactos con diversas áreas del Hospital Huaycán. • Coordinar reuniones virtuales y sugerencias para afrontar efectos psicológicos postpandemia en los usuarios del Hospital de Huaycán.
Red Social Instagram	• Mantenerse activo tanto en el momento de actualizar información respecto al Hospital como en la imagen de perfil y los vídeos e imágenes a postear dirigidos a promocionar la salud respecto a la pandemia. • Seguir creando alianzas con diversos influencers y artistas que se encuentren a la vanguardia del mundo de la salud para promocionar o promover indicaciones preventivas de alguna enfermedad como la Covid-19 y las variantes nuevas del coronavirus.

	• Crear contenido multimedia, siendo este de vídeo o imagen que permita dar a conocer a los usuarios finales acerca de algún tema en particular dirigido a la salud, ya sea este el de la realización de diversas gestiones o contactos con diversas áreas del Hospital Huaycán, asimismo, el de dar a conocer enfermedades nuevas tales como las nuevas variantes del coronavirus. • Compartir rutinas diarias respecto al afrontamiento de los efectos psicológicos y emocionales postpandemia en usuarios del Hospital de Huaycán.
Eventos del Hospital de Huaycán	• Motivar al equipo que se encargue de la gestión de los eventos promocionales de la salud para continuar con la ejecución de las actividades coordinadas. • Crear eventos o actividades de concientización sanitaria tanto para los pacientes como para los ciudadanos de la localidad y del Hospital de Huaycán a fin de que se puedan informar respecto a las nuevas medidas de prevención de contagio en cuanto al levantamiento de las restricciones. • Crear campañas motivacionales respecto a la elaboración de estrategias de afrontamiento respecto a los efectos psicológicos provocados por la pandemia en los ciudadanos de la localidad.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Promocionar exponencialmente la información brindada por el Hospital de Huaycán haciendo uso de cualquier herramienta comunicativa, siendo esta de carácter tanto digital como el de material impreso, activaciones y promociones de salud en campo. |
|--|--|

Estrategias para la comunicación externa	Descripción
Gestión de medios y herramientas tecnológicas.	Es una estrategia que permite realizar gestiones continuas respecto a los medios y herramientas digitales, siendo esta reforzada con materiales escritos o infografías que permitan cubrir la cantidad de público objetivo que no se encuentra tan familiarizado con las tendencias tecnológicas, siendo esta la generación baby boomer, permitiendo además el de seguir ejecutando correctamente cada una de las actividades del área de Comunicaciones del Hospital de Huaycán, permitiendo además, obtener mejoras exponenciales en relación a la información impartida al público objetivo.
Solicitud de personal capacitado	Es una estrategia que depende mucho de la anterior, pues al realizar una buena gestión de medios y herramientas tecnológicas, se hace que la cantidad de información que se crea para ser difundida al público objetivo aumente exponencialmente, haciendo necesario la adquisición de más personal capacitado que abastezca la demanda del uso de estas herramientas, así como también el de la creación innovadora de material escrito llamativo para el lector respecto a información de salud nueva y actual, pues aunque se haya subsanado la deficiencia que se tenía anteriormente por la falta de personal

	capacitado, ahora se identificó que se necesitan más para poder cubrir la demanda de información a difundir.
Mantenimiento y actualización de plataformas virtuales y redes sociales	Con esta estrategia, se busca seguir en un estado activo respecto a difundir información actual acerca de cada una de las actividades que se piensa realizar de manera virtual como presencial en el Hospital de Huaycán y noticias respecto a descubrimientos nuevos e innovadores respecto a la ciencia e investigaciones de salud, además de ello, se precisa que, con la creación de nuevas plataformas o redes sociales, se busca también seguir activamente con la publicación de contenido de promoción de salud, haciendo uso del poder influenciador de personajes famosos en dichas plataformas, es decir, Instagram y TikTok, pues han sido las plataformas que han adquirido mayor repercusión durante y después de la pandemia.
Material gráfico	Esta acción busca impartir material educativo como folletos, infografías, trípticos, otros para poder interactuar con la sociedad y así fomentar la comunicación externa del Hospital de Huaycán con su público objetivo, pues es una actividad que anteriormente no se podía ejecutar con total normalidad debido a las restricciones y cuidados de bioseguridad en la prevención del contagio de la COVID-19.

Enlace con los diferentes medios de comunicación	Esta estrategia es la que se encarga de aumentar exponencialmente la imagen y posicionamiento del Hospital de Huaycán, en la que se hace realmente necesario seguir haciendo uso de diversos canales de comunicación con mayor allegada, pues anteriormente se contaba con la ayuda de una radio local, siendo la meta llegar a ser reconocidos no solo en tal aspecto, sino de mayor alcance para los ciudadanos del departamento, siendo importante el de compartir información que puedan ayudar a prevenir y poner en práctica sugerencias para el cuidado de la salud de la persona.
Publicidad de información	Al ya ubicar letreros y banners informativos en lugares estratégicos, esta estrategia se base necesariamente en aumentar la cobertura de lugares estratégicos nuevos para brindar información, del mismo modo, se preocupa en actualizar cada cierto tiempo la información brindada, pues es uno de los aspectos a considerar para que la información sea la más confiable, habiendo considerado los sucesos que afectan directamente el estado de salud de las personas.

Programación de actividades

Articulación de objetivos y actividades

Objetivo general	Objetivo específico	Actividades
Mejorar la relación con el público objetivo del Hospital de Huaycán a un 95% a nivel local mediante la implementación de acciones o estrategias de promoción de la salud por medio de un plan de comunicación externa ejecutada durante el término del periodo 2021.	Concientizar al público objetivo y responsables del departamento de Comunicaciones del Hospital de Huaycán en un 85% sobre la importancia de brindar información importante y entendible en el sector salud mediante los informes comunicativos de carácter digital durante la primera semana de ejecución del plan de comunicación externa.	- Realizar la gestión de medios y herramientas tecnológicas. - Realizar la solicitud de personal capacitado para el área de Comunicaciones e Imagen Institucional. - Realizar actividades presenciales haciendo uso de los materiales y herramientas digitales favoreciendo el alcance informativo para el público objetivo.
	Diseñar estrategias nuevas que permitan entablar y garantizar tener una comunicación externa más eficiente entre hospital y público objetivo considerando la vivencia bajo la pandemia mediante herramientas comunicativas desde el segundo mes de ejecución del plan de comunicación externa.	- Elaborar material gráfico para impartir al público objetivo. - Establecer alianzas estratégicas con periodistas, el sector privado, gobiernos locales para el apoyo con la difusión de información. - Gestionar estrategias publicitarias de información como la elaboración de letreros y paneles para ubicarlos en diferentes puntos del Hospital de Huaycán.

		- Realizar el mantenimiento y actualización de la página de Facebook y la página web. - Realizar el perifoneo para la difusión de comunicados, convocatorias, noticias, frases motivadoras que pueda proporcionar el Hospital de Huaycán. - Realizar la difusión de spots, material educativo, a través de las plataformas correspondientes. - Contar con mayor número de personal capacitado para la realización de las actividades anteriores.
	Fortalecer las herramientas a un 95% para que permitirán transmitir la información por diferentes canales al público objetivo a nivel regional, mediante el apoyo financiero de la entidad pública de la región durante todo el periodo de ejecución del plan de comunicación externa.	- Reforzar el financiamiento dirigido a la adquisición de herramientas y tecnologías digitales para complementar la información que se imparte de manera presencial y manual. - Mantener el contacto directo con diversas fuentes de comunicación, ya sea radial o televisivo, para poder seguir fomentando información, del mismo modo, aumentar los contactos teniendo como meta el de sobresalir del nivel local a nivel regional.

	Mejorar las habilidades de los trabajadores del departamento de comunicaciones a un 90% a nivel regional mediante capacitaciones en las que se realicen simulacros ante cualquier situación problemática de la misma índole que la pandemia Covid-19 durante el periodo de ejecución del plan de comunicación externa.	- Realizar reuniones mensuales con el área de Comunicaciones e Imagen Institucional. - Evaluar al encargado del área de Comunicaciones en cuanto a las habilidades que posee como líder para que sea considerado como el responsable de ser el coaching empresarial, siendo este el encargado de capacitar un grupo de personas bajo su cargo. - Brindar capacitaciones estrategias por parte de el o los encargados del área de Comunicaciones, a fin de preparar a los trabajadores en tomar decisiones que favorezcan el estado situacional en el que se encuentra el sector salud. - Evaluar periódicamente el plan de trabajo del área de Comunicaciones e Imagen Institucional.
	Involucrar a cada trabajador del Hospital Huaycán y a los usuarios finales en un 90%, mediante promociones informativas, pues sin la participación de ellos no se podría suscitar de manera factible el plan de mejora de la comunicación externa a finales del periodo 2021.	- Promover a los trabajadores mediante incentivos que garanticen el buen desempeño de actividades en el área de Comunicaciones. - Brindar cuidados y equipamientos especializados a los trabajadores para que puedan participar

		libremente de las actividades de promoción de la salud. - Garantizar la participación activa de los usuarios finales del Hospital Huaycán mediante el uso adecuado de las tecnologías y alcances comunicativos siendo estas de carácter tanto digital como material impreso.
--	--	---

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	META	2021						RESPONSABLES
			JULIO	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC	
Realizar la gestión de medios y herramientas tecnológicas a la entidad correspondiente.	Solicitud	1	1						Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Realizar la solicitud de personal capacitado para el área de Comunicaciones e Imagen Institucional.	Solicitud	1	1						Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Elaborar material gráfico para impartir al público objetivo a través de boletines electrónicos.	Informe	24	4	4	4	4	4	4	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Establecer alianzas estratégicas con periodistas, el sector privado, gobiernos locales para el apoyo con la difusión de información.	Solicitud	1	1						Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Gestionar estrategias publicitarias de información como la elaboración de letreros y paneles para ubicarlos en diferentes puntos del Hospital de Huaycán.	Informe	6	1	1	1	1	1	1	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Realizar el mantenimiento y actualización de la página de Facebook y la página web.	Informe	24	4	4	4	4	4	4	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional

Realizar el perifoneo para la difusión de comunicados, convocatorias, noticias, frases motivadoras que pueda proporcionar el Hospital de Huaycán.	Informe	24	4	4	4	4	4	4	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Realizar la difusión de spots, material educativo, a través de las plataformas correspondientes.	Informe	24	4	4	4	4	4	4	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Realizar transmisiones en vivo.	Video	24	4	4	4	4	4	4	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Analizar el presupuesto con el que se cuenta para la adquisición de nuevo equipo tecnológico.	Informe	1	1						Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Realizar las coordinaciones con periodistas para sociabilizar la información.	Actas de reunión	1	1						Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Realizar reuniones mensuales con el área de Comunicaciones e Imagen Institucional.	Actas de reunión	6	1	1	1	1	1	1	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Evaluar periódicamente el plan de trabajo del área de Comunicaciones e Imagen Institucional.	Actas de reunión e informes	24	4	4	4	4	4	4	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Promover a los trabajadores mediante incentivos que garanticen el buen desempeño de actividades en el área de Comunicaciones.	Informe	1						1	Área de Comunicaciones e Imagen Institucional
Garantizar la participación activa de los usuarios finales del Hospital Huaycán mediante el uso adecuado de las tecnologías y alcances comunicativos	Informe	1	1						Área de Comunicaciones e Imagen Institucional

Recursos materiales y técnicos

Para llevar a cabo la propuesta es necesario recursos materiales y técnicos como los siguientes a mencionar.

- Equipos visuales como cámaras.
- Lugares para realizar las reuniones correspondientes acondicionados respecto al área.
- Para el manejo de la Página Web, redes sociales y material gráfico se requiere conexión a internet y ordenadores
- Se requiere equipos de proyección para las actividades a realizar por parte del Hospital de Huaycán.

Presupuesto de Ejecución

GASTOS MENSUALES	MONTO
Transporte	50 soles
Impresiones de folletos	100 soles
Fotocopiado	50 soles
Gastos en llamadas	120 soles
Equipo material y técnico	1500 soles
Encargado de mantenimiento de su página Web	1600 soles
TOTAL	3420 soles

6.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

En este apartado se hizo el análisis y discusión de los resultados los cuales fueron obtenidos a partir del estudio que se realizó comparándolo con los antecedentes ubicados en el marco teórico con el fin de identificar similitudes y/o diferencias.

Como objetivo general se sostuvo analizar la comunicación externa del Hospital de Huaycán durante el periodo de pandemia, de acuerdo al análisis documental realizado se evidenció que el Hospital de Huaycán cuenta con una página de Facebook y una página web las cuales les permitieron establecer una comunicación externa con su público objetivo, de ellas se evidenció una escasa cantidad de publicaciones durante los meses de marzo hasta agosto, debido principalmente a que el personal a cargo del área de Comunicaciones e Imagen institucional quienes llevan el control de las páginas de la organización, no se encontraban preparados para afrontar una situación de crisis provocada por la pandemia generada por la Covid-19, ya que el gobierno estableció una cuarentena obligatoria, lo que ocasionó la paralización de las actividades laborales, a esta cuestión le sumamos la falta de recursos para elaborar material que se pueda exponer ante el público objetivo, que, de acuerdo al jefe de Comunicaciones e Imagen Institucional no tenían, asimismo, también informó que se necesitaba de más personal para llevar a cabo todas las actividades competentes a esa área.

Por las razones antes mencionadas es que, se evidenció la baja cantidad de publicaciones en sus respectivas páginas durante esos meses, ya para los meses de julio y agosto, los encargados del área empezaron con la activación de las cuentas respectivas, comenzando por retomar las publicaciones realizadas en la página de Facebook, emitiendo comunicados, medidas de prevención ante la Covid-19, videos institucionales, entre otras acciones con el fin de restablecer la comunicación externa con su público objetivo.

La página web al encargarse principalmente de brindar el servicio de agendar citas médicas, registra un notable número de visitas a la página, por otro lado, la sección de noticias no tiene mucho seguimiento debido a que no se realizan constantes

publicaciones lo que ocasiona que se evidencie un regular alcance al público objetivo. En la investigación realizada por Xu et al. (2021) también se propuso analizar la comunicación externa para identificar las necesidades que se generaron a partir del contexto por la Covid-19, sus resultados evidenciaron que la comunicación externa dada por el hospital considerada como caso de estudio, no es la adecuada ya que no satisfacen las necesidades de su público objetivo, por lo que se les plantea corregir las deficiencias encontradas, asimismo mejorar las políticas inclusivas en el hospital debido a que su muestra de estudio fueron personas que presentan alguna discapacidad.

Del mismo modo Brañez y Brañez (2021) en su estudio identificaron que el 100% de sus clientes realizaron el uso de la página de Facebook y WhatsApp para agendar una cita de una manera rápida lo cual hace que la gran mayoría de sus pacientes en estudio sientan satisfechas sus necesidades respecto a la atención, por otro lado de acuerdo a la información emitida por el laboratorio en estudio, no es bien reconocida por la gran parte de sus pacientes lo que hace que tengan una baja percepción de comunicación externa por parte de la entidad.

Con lo anteriormente expuesto, se tiene por un lado al primer autor, cuyos resultados difieren que su comunicación externa no es adecuada, similarmente con el segundo autor cuyo problema era la baja percepción de comunicación externa, ambos no tenían a su público objetivo satisfecho en cuanto a la eficiencia de sus redes sociales o páginas web con los procesos de citas o consultas. La investigación presentada trata una realidad encaminada a una comunicación externa inadecuada o insuficiente en ese aspecto de la continuidad en las red social y página web.

Respecto para el objetivo específico 1 se tuvo identificar cuáles fueron los medios y herramientas de comunicación externa que se emplearon en el Hospital de Huaycán en donde según con lo proporcionado por el jefe de Comunicaciones e Imagen Institucional señaló que, hicieron uso de la radio comunitaria y de un USB para poder llegar a su público objetivo, debido a que por medio de ello se emitían audios en donde se daba información a la población acerca del cuidado que debía mantener ante la Covid-19. Por otro lado, se identificó a través de la entrevista que, tanto la página web como la página de Facebook fueron las herramientas que se utilizaron para poder establecer una comunicación externa ya que en estas se realizan las publicaciones respectivas con las cuales se puede medir el alcance que tienen con el público objetivo. Estos resultados terminan siendo similares a los obtenidos por Brañez y Brañez (2021) quien en su investigación se propone determinar el uso de la comunicación externa y la satisfacción de la atención al cliente, en donde identifica como herramienta de comunicación externa a las redes sociales, en este caso a la red social de Facebook, ya que esta cumple el rol de atraer al público objetivo a través de las publicaciones de interés y videos de gran impacto visual.

Enfocado a medios y herramientas de comunicación externa, el autor a comparar realizó el uso de la red social Facebook por la atracción del público que esta plataforma brinda, en la presente también se enfocó en esta herramienta, además de la página web y material físico, con el fin de tener un alcance mayor considerando al público objetivo del Hospital de Huaycán.

De acuerdo al objetivo específico 2 se planteó establecer estrategias para mejorar la comunicación externa en donde se plantearon propuestas como gestionar los medios y herramientas tecnológicas para poder desarrollar de manera óptima las funciones que competen al área de Comunicaciones e Imagen Institucional; asimismo,

solicitar al personal capacitado para que desarrolle las actividades que se desarrollen en el área; por otro lado, se debió realizar el debido mantenimiento y constante actualización a la página de Facebook y la página web respecto a su portada, perfil o publicaciones respecto al Hospital; también era necesario elaborar material gráfico para acaparar la atención del público en general, dando a conocer las especialidades, números de emergencia, horarios, entre otros puntos relevantes; asimismo la comunicación debió darse de manera dinámica utilizando redes sociales en las cuales se pudiera interactuar directamente con el personal encargado de recepción brindando la información necesaria. Estas estrategias de comunicación externa coinciden con las propuestas por Ayala (2018) quien planteó generar presencia en sus redes sociales, asimismo interactuar constantemente con los usuarios a través de sus páginas, por lo cual, propone estrategias como realizar material informativo para brindar a los usuarios con el fin de que se conozca las acciones que realiza la entidad y, de la misma forma, generar contenido visual que interese a los usuarios para establecer una mejor comunicación externa con ellos. Del mismo modo, Gaitán (2018) presentó como estrategia la construcción y el seguimiento de una página web, la administración de las redes sociales para exponer actividades y eventos a través de ellas, el establecimiento de la relación con los medios de comunicación y la elaboración de videos institucionales que puedan difundirse a través de la web o cualquier red social.

En este aspecto se tiene a los dos autores que se basan en las redes sociales y la página web respectivamente, a comparación de la investigación presentada, esta acoge ambos criterios y agrega la creación de material didáctico en físico para llevar el fin a cabo con la comunicación externa. El Hospital de Huaycán, así como otras instituciones tienen problemas específicos, los cuales se solucionan dependiendo su realidad.

Finalmente, el objetivo específico 3 se tuvo proponer cual pudo ser el plan de comunicación externa adecuado para poder optimizar la relación con el público objetivo del Hospital de Huaycán, para lo cual se elaboró un plan de acuerdo a las necesidades que se plantearon en la entrevista con el jefe de Comunicaciones e Imagen Institucional, el cual consta de objetivos, la identificación del público objetivo, los aliados estratégicos, la identificación de la crisis y los problemas que se presentaron, asimismo acciones para desarrollar y la programación de actividades con el fin de mejorar la comunicación externa. La investigación realizada por Gaitán (2018) también propuso establecer un plan de comunicación en la cual plasmó las acciones a realizar con el fin de mejorar la calidad de servicio que brindan para la comunidad, plasmaron estrategias tanto para la comunicación interna como la comunicación externa, de las cuales resaltan construir una página web en donde se le brinde toda la información que requiere el usuario, esto se asemeja al plan de comunicación propuesto, ya que ambos están proyectados a optimizar la comunicación con el usuario. De la misma forma, Kcomt (2020) en su investigación plantea establecer un plan de comunicación para impulsar el posicionamiento de un hospital, donde identifica la problemática y a partir de ello realiza el plan con estrategias y acciones convenientes para desarrollar la propuesta.

Ante lo mencionado en el párrafo anterior, se tiene 2 realidades diferentes, una que toma la comunicación externa e interna y otra solo denota su plan de comunicación, ambas con el fin de tener una buena relación con su público objetivo; la propuesta planteada también está entorno a ello basándose a la comunicación externa, la cual plantea estrategias para el fin común que se tiene con las investigaciones implicadas.

6.3. Comprobación de hipótesis

Según Hernández et al. (2014) afirma que, en investigaciones cualitativas, las hipótesis se formulan durante o después de haber culminado la investigación, siendo no corroboradas, a diferencia de la cuantitativa, en la que sí deben de ser probadas, estipulando así la aceptación o rechazo de las mismas.

Del mismo modo, Amaiquema et al. (2019) hace mención que:

En la investigación cualitativa puede prescindirse del planteamiento de la hipótesis porque no se hacen suposiciones previas, se busca indagar desde lo subjetivo la interpretación de las personas acerca de los fenómenos de la realidad que se investigan y por tanto no hay mediciones posibles.

Seguidamente, Codina (2018) precisa que, en las investigaciones de carácter cualitativas no se considera el uso de hipótesis, ni siquiera como alternativa alguna. Asimismo, Hurtado (2020) menciona que:

Al contrario del enfoque cuantitativo en el cualitativo no se busca demostrar hipótesis, estas solo van generándose en el proceso investigativo donde los métodos de recolección de datos no son estandarizados, no obstante, su interés recae en la interacción entre sus actores sociales donde se evidencian emocionales, expresiones, experiencias, significados y otros subjetivos.

Siendo corroborado por Bilbao y Escobar (2020), quien manifiesta que:

No suele probar teorías o hipótesis. Es principalmente un método de generar teorías e hipótesis. No se trata de probar o medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de cubrir tantas cualidades como sea posible.

Finalmente, Loayza (2020) hace mención que:

En vista que en las investigaciones cualitativas no se prueban hipótesis y, por tanto, no hay un resultado específico; los hallazgos cualitativos informan sobre temas surgidos y se sustentan en los datos analizados. Por tanto, los hallazgos deben estar claramente vinculados a los datos y reflejarlos.

Por ende, en investigaciones de enfoque cualitativo, las hipótesis no llegan a ser corroboradas ni consideradas en la investigación, pues son formuladas durante o al final de las investigaciones, siempre y cuando sean necesarias a criterio del investigador, haciendo que las hipótesis se formulen siempre y cuando corresponda.

CONCLUSIONES

- La comunicación externa del hospital de Huaycán en época de pandemia, periodo marzo – agosto del 2020 se encontró en un estado en el cual se debe mejorar, debido a que su personal no estaba capacitado para afrontar una pandemia por lo cual no se desarrolló una óptima comunicación con los pacientes.
- La radio comunitaria se estableció como el medio de comunicación externa y tanto la página web como la página de Facebook fueron identificadas como las herramientas de comunicación externa. existentes en el hospital de Huaycán durante el periodo de marzo a agosto del 2020.
- Las mejores estrategias de comunicación externa consideradas para el hospital de Huaycán durante el periodo de marzo a agosto del 2020 de acuerdo a las necesidades identificadas fueron: realizar la gestión de medios y herramientas tecnológicas, realizar la solicitud de personal capacitado para el área de Comunicaciones e Imagen Institucional, realizar el mantenimiento y actualización de la página de Facebook y la página web, elaborar material gráfico para impartir al público objetivo, establecer el enlace con los diferentes medios de comunicación y elaborar letreros y paneles.
- Para haber tenido una óptima relación entre el público objetivo y el Hospital de Huaycán durante el periodo de marzo a agosto del 2020, se debió tomar mayor atención a las deficiencias en el área de Comunicaciones e Imagen Institucional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al área de Comunicaciones e Imagen Institucional mantener la activación constante de las plataformas virtuales del Hospital de Huaycán, asimismo, adaptar las publicaciones para emitirlas por medios que puedan tener acceso las personas menos favorecidas para que la información pueda llegar a todos.
- Se recomienda realizar la supervisión de las recientes estrategias de comunicación externa aplicadas, de la misma manera, para las nuevas estrategias que se consideren necesarias por el área de Comunicaciones e Imagen Institucional del Hospital de Huaycán, para mantener una comunicación externa adecuada en el hospital.
- Se recomienda tomar acción preventiva ante cualquier crisis de salud, siendo el caso actual la pandemia, para que cuando suceda algo inesperado puedan actuar de forma inmediata.
- Se recomienda realizar diversas alianzas con instituciones que permitan promover con mayor eficacia las acciones preventivas a tomar respecto a la Covid-19, siendo esta posible mediante el plan de mejora de la comunicación externa que se suscitó en el periodo de marzo-agosto 2020.

REFERENCIAS

- Adrianzén, C. (2020). *Propuesta de plan de comunicación externa para posicionar un centro especializado de salud. El caso de Diagnocenter Imágenes* (Tesis de pregrado), https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/4765/TSP_INF_067.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcalde, J., Lazo, O. y Nigenda, G. (2011). Sistema de salud de Perú. *Salud pública de México*, (53), 243-254. https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/spm/v53s2/19.pdf
- Alard J. y Monfort A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. *Editorial ESIC*. <https://cutt.ly/ZH4B18T>
- Anderson, D. R. y Davison, M. C. (2019) Receptive versus interactive video screens: A role for the brain's default mode network in learning from media. *Computers in Human Behavior*, 99, 168-180. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.008>
- Amaiquema, F., Vera, J. y Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354-360. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354&lng=es&tlng=es.
- Ayala, M. C. (2018). *Estrategia de comunicación externa para la asociación de educación popular para adultos (ALFASEPA)* (Tesis de posgrado). <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/Ayala-Margarita.pdf>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>

- Banco Mundial (2011), “Mejorando los resultados de salud mediante el fortalecimiento de los derechos de los usuarios y de la gestión del sector público”, Informe N° 59218 - PE Unidad de Gestión del Sector de Desarrollo Humano, Unidad de Gestión de Países Andinos, Región de América Latina y el Caribe, Banco Mundial.
- Bartolí, A (1992). Comunicación y organización. *Dialnet*. Ed. Paidós. Barcelona.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=153186>
- Beltran, M. N. y Pardo, E. V. (2019). *Las barreras de comunicación entre el paciente y el personal asistencial del hospital Laura Esther Rodríguez Dulanto del distrito de supe en el año 2018* (Tesis de pregrado).
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3048/BELTRAN%20LAURENTE%20y%20PARDO%20PAREDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bilbao, J. y Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. Lulu.com.
https://books.google.es/books?id=W67WDwAAQBAJ&dq=porque+no+se+hace+uso+de+hip%C3%B3tesis+en+investigaciones+cualitativas&lr=&hl=es&source=gbp_navlinks_s
- Brañez, P. C. y Brañez, M. K. (2021). *El uso de la Comunicación Externa y la satisfacción de atención al cliente en la empresa Laboratorista SERLABS en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020* (Tesis de Pregrado).
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4293>
- Cabrera, M. A. (2015). *La toma de decisiones en comunicación organizacional*. [Tesis de Doctorado, Universidad Rey Juan Carlos]. BURJC Digital.
https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/13729/TESIS_MARIANGELES_CABRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Capriotti, P. (1998). “La comunicación interna”. *Reporte C&D-Capacitación y Desarrollo*, (13). 5-7.
http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

- Capriotti, P. (2009). Plan de comunicación corporativa. Universidad Nacional de Córdoba. [Mensaje de un blog]. <https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/comunicacion-con-los-publicos/plan-de-comunicacion-corporativa/>
- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. *Sevilla España*. <http://ghdo.net/pdf/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Codina, L. *Preguntas de investigación en tesis doctorales y trabajos académicos*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación, Máster Universitario en Comunicación Social; 2018. 37p. <http://hdl.handle.net/10230/35144>
- Cole, P. (2020). *La relación entre la rotación de personal y el clima laboral del personal operativo en una empresa Retail, Lima 2019* (Tesis de pregrado). <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4c03a513-ab29-4bf8-9d6c-e50bddab1a65/content>
- Corregidor, L., Hidalgo, F. y García, B. (2020). Gestión farmacéutica de la pandemia COVID-19 en un hospital mediano. *Farmacia Hospitalaria*, 1(44), 11-16. <http://www.aulamedica.es/fh/pdf/11499.pdf>
- ComexPerú (2021, febrero) El 97% de los Establecimientos de Salud del Primer Nivel de Atención Cuenta con Capacidad Instalada Inadecuada. <https://cutt.ly/6Ournot>
- Cucchiari, C. F. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. (Trabajo de pregrado). https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Departamento Federal de Asuntos Exteriores DFAE. (2013). Manual de la comunicación externa. COSUDE, Berna. http://doc.rero.ch/record/32760/files/09-Manuel_de_communication_externes_DDC_3018_spa_.pdf
- Di, B. (2013). *La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional* (Tesis de posgrado).

<http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/95/tesis%20completa%20DI%20PAOLO.pdf?sequence=1>

Días, R. y Pagán, M. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 20(94), 1058-1079.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199547464060.pdf>

Díaz, J. y Martins, H. (2015). Planificación y Comunicación. Ediciones Ciespal.
<https://cutt.ly/QOai07n>

Díaz, J. L. y Medina, R. (2016). Tipos y flujo de comunicación en las universidades autónomas de la Costa Oriental del Estado Zulia. *Revista Arbitrada Venezolana del Núcleo Luz-Costa Oriental del Lago*. 11(1), 113-138.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2016/no1/8.pdf>

Díaz, R. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. *Revista polo de conocimiento*. 6(56), 2393-2416.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2519/5256>

Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. *RED TERCER MILENIO S.C.* 1(2).
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Escudero, C. y Cortez, L. (2018). Técnicas y Métodos Cualitativos para la Investigación Científica. Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

Fernández, F. (s.f.). *Modelos de la comunicación interna*. (Tesis Doctoral).
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/06_modelos.pdf

- Fernandez L. y Fernandez E. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente 2.^a edición. *Ediciones Paraninfo, S.A.* 278 p. <https://cutt.ly/aH41FZ8>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: MA: Pittman. *WordlCat*. <https://www.worldcat.org/title/strategic-management-a-stakeholder-approach/oclc/9685996>
- Formanchuk, A. (2008). Comunicación Interna: siete dimensiones de intervención para aportar valor. KnowSquare red de conocimiento. <http://www.knowsquare.es/o2/item/articulo3760>
- Flores-Dávila, J. (2010). *Apuntes de la materia Humanidades “B”*. Universidad Autónoma de San Luís Potosí. <http://www.ingenieria.uaslp.mx/Documents/Apuntes/HUMANIDADES%20B.pdf>
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia*. 26(51), 80-97. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>
- Gaitán, R. (2018). *Plan de comunicación institucional del servicio de rehabilitación del Hospital José Néstor Lencinas* (Tesis de posgrado). https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/11804/gaitanrusso-plancomunicacionalhosplencinas.pdf
- García, M. (2001): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC. Libros Profesionales de Empresa. <https://books.google.com.cu/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- García, J. (2015). Comunicación externa en un hospital. *Wodpress Blog*. <http://jesus-manuel.com/2015/10/19/2304/>
- García, N. (2019). Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa. *España: Nagoregarciasanz.com*. <https://nagoregarciasanz.com/plan-decomunicacion/>

- García, N. & Serrano, J. (2018). *Marketing y comunicación externa de la dirección General Marítima y Fluvial. Universidad Autónoma del Caribe*.
<https://cutt.ly/EH419It>
- Giménez, M. C., Alguacil, M. y Escamilla, P. (2018). The importance of communication in nursing. *Revista de Investigación en Psicología Social*, 6(2), 24-33.
http://sportsem.uv.es/j_sports_and_em/index.php/rips/article/view/129/169
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad [Mensaje en un blog].
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gorosave, G. (2011). *Propuesta de comunicación organizacional para el departamento de comercialización de la constructora "DereX" Desarrollo Residencial S. A .de C. V. en Hermosillo Sonora* (Tesis de posgrado).
<http://www.bidi.uson.mx/TesisIndice.aspx?tesis=2490>
- Graverán, D., Sánchez, M. y Portuondo, J. C. (2019). External communication at the National Bioproducts Center via the social networks Facebook and Twitter. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 30(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132019000200002
- Guacare J. L. (2020). *Estrategia de comunicación transversal para optimizar productividad y nivel de desempeño de una institución financiera, Caso: Gerencia de telecomunicaciones Mercantil, Banco* (Tesis de Posgrado).
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAU4122.pdf>
- Guerrero, S. (2016). Estrategias de comunicación corporativa para la difusión de la responsabilidad social empresarial. *Caso: Herbalife-Quito* (Tesis de pregrado).
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5572>

- Hernández, G. A., Trujillo, M. y Narvaez, E. F. (2020). *Planificación Estratégica Aplicada a Pequeñas y Mediana Empresas: Una Revisión Bibliográfica*. (Tesis de grado). <https://cutt.ly/SOawCXI>
- Hernández, A. (2002). Planificar la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>
- Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill Educación, 200.
https://drive.google.com/file/d/1OzAyRwb_hGWHFOuhs6iWpFv8bstIXLfs/view
- Hospital Donostia. (2008). Plan de comunicación y mapa de relaciones.
<https://www.euskadi.eus/informacion/publicaciones/web01-s2osa/es/adjuntos/PlanComunicacionC.pdf>
- Hospital San Juan de Dios (2020). *Plan de Comunicaciones E.S.E. Hospital San Juan de Dios de Santa Fe De Antioquia*, 2020,
<https://esehospitalsantafedeantioquia.gov.co/wp-content/uploads/2020/11/PLAN-DE-COMUNICACIONES.2020.pdf>
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*. Material de clase.
<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Hurtado, F. (2020). Fundamentos metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Scientific*, 5(16): 99-119.
<https://www.redalyc.org/journal/5636/563662985006/563662985006.pdf>
- INEI (2010). Perú: Situación y Perspectivas de la Mortalidad por Sexo y Grupos de Edad, Nacional y por departamentos, 1990-2025. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima.

- INEI, Perú. CENSO Nacional 2017 [Internet]. 2018. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>
- Iglesias, S. (2020). *La comunicación institucional externa en instituciones privadas de salud, El plan de comunicación y su articulación con la identidad de marca, El caso de la Clínica Roca de la ciudad de General Roca* (Tesis de posgrado). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/129708>
- IPSOS (2021). *Generaciones en el Perú 2020*. Innovación y Conocimiento: Investigación de medios y comunicación de marca. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Kcomt, T. (2020). *Plan de comunicación para recuperar la imagen corporativa del centro hospitalario San Pedro en la crisis por el Covid-19* (Tesis de posgrado). https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12190/Kcomt_Barba_Tessy_Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- León, A. G., y Mejía Guailas, S. S. (2011). *Propuesta de comunicación interna para el departamento de relaciones públicas de la I. Municipalidad de Cuenca* (Tesis de pregrado). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1800>
- Lesikar, R. V. (1975). Suggestions for the New Business Communication Teacher. *ABCA Bulletin*, 38(3), 32-34.
- Loayza, E. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *EDUCARE ET COMUNICARE: Revista De investigación de la Facultad de Humanidades*, 8(2), 56-66. <https://doi.org/10.35383/educare.v8i2.536>
- López, R. (2020). Ensayo sobre el Covid-19 en el Perú: algunas reflexiones en medio de la pandemia. *Revista estudios económicos*, 1(76), 259-278. <https://revistas.uns.edu.ar/ee/article/view/2156/1259>

- Manzano, I. (2020). Desarrollo de una estrategia de comunicación externa para la clínica odontológica Salud & Estética de Ocaña (Tesis para titulación). <http://repositorio.ufpso.edu.co/handle/123456789/1102>
- Maldonado, C. y Escandón, P. (2020). *Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito* (Tesis de maestría). <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7341/1/T3215-MCE-Maldonado-Plan.pdf>
- Mauri-Rios, M., Ramon-Vegas, X., Rodríguez-Martínez, R., & Díaz-Campo, J. (2022). Indicadores para evaluar la rendición de cuentas en los medios de comunicación. *Cuadernos.info*, (51), 1-27. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27331>
- Miranda, L. M., y Terrazas, C. P. (2022). Publicidad digital y comunicación integrada del marketing en empresas de yoga: netnografía española y mexicana en Facebook. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 36-49. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/19930/18110>
- Miranda, P., Aguayo, V. R. y Villalva, G. R. (2017). La planificación estratégica y la gestión de recursos de la información. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. 3(4), 1044-1059. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325530>
- Montellanos, G. E. (2020). *Importancia de la comunicación Organizacional en la Radio Comunitaria Stereo Villa*. (Tesis de pregrado). https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7662/MONTELLANOS_AG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montecé, C. (2020). *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vines*. (Tesis de posgrado). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>

- Montecé, C. (2020). *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces* (Tesis de posgrado). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>
- Montoya, M. y De la Rosa, L. (2014). Flujos de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana. *Revista razón y palabra*. 87(1), 2-25. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505010.pdf>
- Morazán, E. (2016). *Diagnóstico y estrategias de comunicación organizacional para el Hospital Metropolitano* (Tesis de posgrado). http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1533.pdf
- Navarro, S. (11 de marzo de 2020). Personalidad corporativa, identidad corporativa e imagen corporativa [Mensaje en un blog]. <https://www.sergionavarro.net/imagen-corporativa/>
- Orbegoso, F. (2018). Comunicación interna y percepción de la organización de los trabajadores de una Universidad Pública de Huánuco, 2018 (Tesis de doctorado). https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8326/ORBEGOS_O_FF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Internacional del Trabajo (2013). Análisis de Situación de Salud del Perú 2019. https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis/Asis_peru19.pdf
- Otazu, A. (12 de enero de 2021). Cerca de 47.000 personas en Navarra esperan para una primera consulta en la red sanitaria [Mensaje en un blog]. https://cadenaser.com/emisora/2021/07/12/radio_pamplona/1626093781_753532.html
- Oyarvide, H., Reyes, E. y Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. 3(4), 296-309. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>

- Peiró, R. (09 de agosto de 2021). Comunicación externa [Mensaje en un blog]. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>
- Pan American Health Organization (2011). Comunicación externa en salud. http://bvvsper.paho.org/videosdigitales/matedu/ComExt_Leticia.pdf
- PAHO (noviembre de 2011). Boletín informativo [PDF] http://bvvsper.paho.org/videosdigitales/matedu/ComExt_Leticia.pdf
- Peiró, R. (31 de marzo de 2017). Boletín informativo [Mensaje en un blog]. <https://economipedia.com/definiciones/boletin-informativo.html>
- Pelitti, P. (2016). Estrategias de comunicación interna y externa de los hospitales públicos bonaerenses de la región sanitaria XI. *Revista Questión*, 1(49), 368-379. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52530/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pizzolante, I. (2004). El poder de la comunicación estratégica. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Ponce, L. R. (2014). *La comunicación externa e interna desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial* (Tesis de pregrado). http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1242.pdf
- Ponce, Z. (2021). Sistema de Salud en el Perú y el COVID-19. *Políticas y Debates Públicos*. <https://escuela.pucp.edu.pe/gobierno/wp-content/uploads/2021/05/La-salud-en-tiempos-de-covid-VF.pdf>
- Quiroz, A. (2018). Análisis de la comunicación externa en salud, desde las redes sociales hacia la comunidad, en el ámbito hospitalario. Conferencia llevada a cabo en el X Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXV Jornadas de Investigación XIV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR, Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-122/128.pdf>

- Quiroz, A. (2017). Análisis de la comunicación hospitalaria en el hospital "Mi Pueblo de Florencio Varela". *Sistema Nacional de Repositorios Digitales*. https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/SEDICI_13c3c3d817b0407e419266eda0233797
- Reyes, J. (2018). *Relación de la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo y la imagen organizacional* (Tesis de pregrado). https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3528/reyes_ojr.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rincón, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa y logística en la organización. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*. 12(1), 47-59. <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>
- Rondón, L. M. (2016). *Diseño del plan estratégico de comunicación Externa para el banco de alimentos de la República dominicana año 2017* (Tesis de posgrado). <https://cutt.ly/PH489dm>
- Rodríguez López, S. Plan de comunicación para IBT Group Perú. *Editorial Universitat Oberta de Catalunya*.
- Ruiz, R. (2019). *La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España* (Tesis de pregrado). https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/213008/TFG_Ruiz_Tebar_Raquel.pdf
- Samanez, N. C. (2018). *Relación de la comunicación interna en el clima organizacional de la empresa Orange 360* (Tesis de posgrado). https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4332/samanez_fnc.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sasmay J. P. (2008). *Análisis de la comunicación externa del instituto salvadoreño del seguro social en el período 2004 – 2005 y propuesta de comunicación para mejorar la relación con sus públicos* (Tesis de posgrado).

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/COM/ADEA0000925.pdf>

Segrego, A., García, A., López, P., León, P. y Perdomo, I. (2017). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Horizonte sanitario*, 16(1). <https://doi.org/10.19136/hs.v16i1.1256>

Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa* (Trabajo Fin de Grado). <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/15312>

Sierra-Aguilar, B. A. & Silva-Carreño, A. F. (2019). Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de momba fitness (Tesis de posgrado). <https://cutt.ly/MOadqLK>

Solary, L. (2021). El 2021 y sus nuevos retos en el control del SARS-CoV-2. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*. 38(1), 5-6. <https://rpmpesp.ins.gob.pe/rpmpesp/article/view/7312/4130>

Trujillo, Y. G., y Trejo, G. (2020). *La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ticapampa–Recuay, 2019* (Tesis de pregrado). <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4372>

Ulloa, C., Apolo, D. y Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*. 4(2), 287-301. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652830>

Valdivieso, M. (2011). *Propuesta de comunicación interna de la empresa Etapa* (Tesis de pregrado). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1225/14/UPS-CT002189.pdf>

Valencia, M. A. (2011). *Plan de comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa de la fundación de estudios gerontológicos y geriátricos*

SEVTA (Tesis de posgrado).
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8172/T-PUCE-3325.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa. Editorial Prentice Hall.

Vargas, Y. (2019). Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018 (Tesis de posgrado).
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_C_Y.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villamil, E. E. (2017). *La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional* (Tesis de pregrado).
<https://cutt.ly/VOaaiLO>

WEIL, P. (1992) La Comunicación Global: Comunicación Institucional y de gestión. Madrid. Paidós. 132. WorldCat. <https://www.worldcat.org/title/comunicacion-global-comunicacion-institucional-y-de-gestion/oclc/47177664>

Xu, D., Chu, Y., Zhao, Z., Weng, J., y Ma, S. (2021). External communication barriers among elderly deaf and hard of hearing people in china during the COVID-19 pandemic emergency isolation: A qualitative study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11519.
<http://dx.doi.org/10.3390/ijerph182111519>

Yang, Y., Saladrigas Medina, H., y Torres Ponjuán, D. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(2). 165-173. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n2/rus21216.pdf>

APÉNDICE Y MATERIAL COMPLEMENTARIO

ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Población y Muestra	Instrumentos
Pregunta General: ¿Cómo se desarrolló la comunicación externa en el Hospital Huaycán, en los meses de marzo hasta agosto del 2020?	Objetivo General: Analizar la comunicación externa del hospital Huaycán en época de pandemia, periodo marzo - agosto 2020.	Hipótesis General: El análisis de la comunicación externa del hospital de Huaycán durante los meses marzo a agosto del 2020, permite saber cuáles son los factores a reforzar.	Comunicación externa	Herramientas de la comunicación externa	Comunicados de prensa Sitios Web Publicaciones Producciones audiovisuales Eventos públicos Presentaciones Comunicación digital	Población: Personal a cargo de la comunicación externa del hospital de Huaycán.	Entrevista
Problema específico I: ¿Cuáles son las herramientas de comunicación externa existentes en el hospital de Huaycán durante el periodo de marzo a agosto del 2020?	Objetivo específico I: Describir los medios y herramientas de comunicación externa existentes en el hospital de Huaycán de marzo a agosto del 2020.	Hipótesis específica I: El uso de Facebook y la página web le ofrecía una potencial eficacia en la comunicación con el público objetivo del Hospital Huaycán.					

Problema específico II: ¿Cuál fue la estrategia implementada para el desarrollo del plan de comunicación externa del hospital Huaycán durante el periodo de marzo a agosto 2020?	Objetivo específico II: Identificar cuales pudieron ser las mejores estrategias de comunicación externa para el hospital Huaycán durante el periodo de marzo a agosto del 2020.	Hipótesis específica II: Las mejores estrategias utilizadas por el hospital de Huaycán fueron las activaciones y la radio local por que a partir de ello pudieron darse una mejor relación con su público objetivo.					
Problema específico III: ¿Cómo mejorar la relación entre el hospital Huaycán con su público objetivo durante el periodo de marzo a agosto del 2020?	Objetivo específico III: Proponer cuál pudo ser un plan de comunicación externa de cara a que haya una óptima relación con el público objetivo del hospital Huaycán durante el periodo de marzo a agosto del 2020.	Hipótesis específica III: Al proponer un plan de comunicación externa tomando en cuenta las deficiencias de la comunicación externa en los meses de marzo a agosto del 2020 puede mejorar la atención en el público.		Tipos de comunicación externa	Operativa Notoriedad Estratégica	Muestra: Jefe encargado de la comunicación externa del hospital de Huaycán.	Análisis documental

ANEXO 02. DISEÑO DE INSTRUMENTO

ENTREVISTA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL HOSPITAL

HUAYCÁN EN ÉPOCA DE PANDEMIA, PERÍODO MARZO - AGOSTO 2020

La siguiente entrevista busca recopilar información acerca del desarrollo de la comunicación externa del Hospital Huaycán, principalmente en las herramientas empleadas en el periodo marzo – agosto del 2020.

Nombres y apellidos: _____

Edad: _____ Lugar: _____ Hora: ____: ____

Cargo: _____

Responder las siguientes preguntas:

Situación en el periodo marzo – agosto del 2020.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación externa en el periodo marzo – agosto del 2020 en el Hospital Huaycán? ¿Por qué?

2. ¿Cuáles fueron los objetivos de la comunicación externa en el periodo marzo – agosto del 2020?

¿Cuál fue la estrategia de comunicación externa en el periodo marzo – agosto del 2020?

3. ¿Qué herramientas de comunicación existieron en el periodo marzo – agosto en el Hospital Huaycán? ¿Fueron utilizadas adecuadamente?

4. ¿Cuáles fueron los objetivos de cada herramienta de comunicación externa en el periodo marzo – agosto del 2020?

5. ¿En qué consistió el plan de comunicación externa que ustedes ejecutaron en el periodo marzo – agosto del 2020?

6. ¿Cuáles fueron los canales de comunicación que se usaron en el periodo marzo - agosto del 2020?

7. ¿El proceso de comunicación externa del hospital trajo beneficios para este mismo en el periodo marzo – agosto del 2020? Si es así, ¿Cómo cuáles?

8. ¿Qué debilidades cree que poseía el plan de comunicación externa en el Hospital Huaycán?

9. ¿Qué acciones se llevaron a cabo con la prensa?

10. ¿El hospital Huaycán tuvo sitios web? Si es así, ¿Qué características tuvieron y que aspectos necesitaban mejorar?

11. ¿El hospital Huaycán empleó redes sociales en el periodo marzo – agosto del 2020? Si es así, ¿Qué redes sociales emplearon?

12. ¿Hubo un monitoreo de las redes sociales en el periodo marzo – agosto del 2020? Si es así, ¿Cómo se daba este monitoreo?

13. ¿Existió un área de producción audiovisual? Si es así, ¿Qué rescataría de esa área?, Si no es así, ¿Qué plantea usted para su proceso de creación?

14. ¿Cree que se pudo mejorar el plan de comunicación externa en el Hospital Huaycán del periodo marzo – agosto del 2020? Si es así, ¿Qué ideas podría proponer para un plan adecuado de comunicación externa en el Hospital Huaycán?

15. ¿Cuáles fueron los temas que trataron en el periodo de marzo a agosto del 2020?

• **Análisis de contenido:**

MEDIO	MEDIO	CATEGORÍA	ELEMENTOS
REDES SOCIALES	GRUPO DE FACEBOOK	Datos estadísticos	Número de seguidores
			Público objetivo
			Personas alcanzadas
			Nuevos seguidores
			Seguidores netos
		Publicaciones en muro	Contenido de las publicaciones
			Tipo de lenguaje
			Cantidad de interacciones
			Cantidad de comentarios
			Veces compartido
			Alcance de publicación
PÁGINA WEB	PÁGINA WEB	Datos estadísticos	Número de visitas a la página web
		Atenciones de Citas en Línea	Número de atenciones atendidas
		Libro de reclamaciones virtual	Número pacientes que presentan reclamos
		Información COVID 2020	Data estadística
		Área de comunicación	Cantidad de publicaciones 2020

ANEXO 03. CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA CARRERA DE COMUNICACIONES

Consentimiento Informado

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar del estudio o Proyecto de investigación “Análisis y propuesta de mejora de la comunicación externa del hospital Huaycán en época de pandemia, período marzo - agosto 2020” conducido por el bachiller Valeria Alexandra Pacheco López, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL).

Yo, **Alfredo Redondez Crispín** identificado(a) con documento de identidad N° **41185497** de nacionalidad peruana. Doy mi consentimiento para la participación como entrevistado en el marco del proyecto: **ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL HOSPITAL HUAYCÁN EN ÉPOCA DE PANDEMIA, PERÍODO MARZO - AGOSTO 2020**, cuyos fines académicos me han sido explicado. Declaro haber recibido un protocolo de investigación del proyecto en mención y acepto participar en él. Me han explicado que se mantendrá la confidencialidad de mis datos, igualmente, se me ha dado tiempo y oportunidad para realizar preguntas. Todas las preguntas que realicé fueron respondidas a mi entera satisfacción

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto al correo electrónico valeria.pacheco@usil.pe, o al teléfono 946827137.

Alfredo Redondez Crispín

09.03.2022

Nombre y Apellidos
Participante

Firma

Fecha

Valeria Alexandra Pacheco López

09.03.2022

Nombre y Apellidos

Firma

Fecha

ANEXO 04. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA

ENTREVISTA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL HOSPITAL

HUAYCÁN EN ÉPOCA DE PANDEMIA, PERÍODO MARZO - AGOSTO 2020

La siguiente entrevista busca recopilar información acerca del desarrollo de la comunicación externa del Hospital Huaycán, principalmente en las herramientas empleadas en el periodo marzo – agosto del 2020.

Nombres y apellidos: Alfredo Redondez Crispin

Edad: 40 años

Lugar: Zoom

Hora: 09:00 am

Cargo: Jefe de Comunicaciones e Imagen Institucional del Hospital de Huaycán

Responder las siguientes preguntas:

Situación en el periodo marzo – agosto del 2020.

1. ¿Cómo calificaría la comunicación externa en el periodo marzo – agosto del 2020 en el Hospital Huaycán? ¿Por qué?

Bueno, en el 2020 nosotros no hemos estado preparados para una pandemia. Nosotros cuando empezó la pandemia a partir de marzo, abril, mayo y agosto, ya partir de agosto, pues hemos empezado recién activarnos no para tener una buena comunicación externa con nuestros pacientes y colaboradores de Huaycán, recién a partir de fines de agosto de agosto todavía, pues hemos impulsado una comunicación externa, pero lamentablemente no hemos preparado con estos meses.

2. ¿Cuáles fueron los objetivos de la comunicación externa en el periodo marzo – agosto del 2020?

Bueno, en este periodo de pandemia, pues ha sido mejorar y potenciar nuestra comunicación externa, ya sea en el en la página institucional y/o Facebook. Nosotros nos hemos enfocado en potenciar estas dos herramientas que el público externo de la comunidad. Bueno, ha podido. Ver, no escuchar.

3. ¿Cuál fue la estrategia de comunicación externa en el periodo marzo – agosto del 2020?

La estrategia que nosotros mismos hemos querido utilizar en ese tiempo de fines de agosto para adelante ha sido como se mencionó. Hacer unos videos institucionales, Conversar con otras áreas que están involucradas a la

comunidad, ya sea también el área de promoción de la salud, los agentes comunitarios y ellos fueron nuestros aliados más directos para tener una buena comunicación con los o la comunidad, ya que recordemos que la gran mayoría de la comunidad de Huaycán, pues no tienen a veces un celular o no tienen la tecnología para poder ver una publicación no. A veces teníamos también en los mercados había una radio comunitaria también por los altoparlantes en cada UCV y poníamos nuestros audios para que llegue a todos, no, porque como te vuelvo a mencionar, no todos tienen un celular de alta gama o media gama para que puedan ver algún video, pero para nosotros ha sido un trabajo constante con la comunidad y con nuestras áreas de interés. Como te lo vuelvo a mencionar, la promoción de la salud y nuestros agentes comunitarios, han sido nuestro principal aliado para poder llegar a ser la comunidad.

4. ¿Qué herramientas de comunicación existieron en el periodo marzo – agosto del 2020 en el Hospital Huaycán? ¿Fueron utilizadas adecuadamente?

Mira cómo te vuelvo a repetir nosotros en los meses de marzo, abril, mayo, agosto. Nos agarró la pandemia y la verdad es que no hemos estado preparados, pero a partir de agosto nos hemos estado reuniendo con el equipo de comunicaciones para ver cómo podemos hacer, cómo podemos llegar a la comunidad. Nuestros dos fuertes han sido la página web y el Facebook del hospital. Esas han sido las dos herramientas que nosotros hemos utilizado. Pero ya con el tiempo, pues no, ya estamos hablando de ahora, ya podemos utilizar otros tratamientos, pero en este periodo han sido Facebook y la página web,

5. ¿Cuáles fueron los objetivos de cada herramienta de comunicación externa en el periodo marzo – agosto del 2020?

Claro, los objetivos han sido que lleguen a toda la comunidad. Los objetivos han sido que los niños, las mamás o los papás entiendan que es una pandemia, pues no ha sido o no ha sido muy fácil, porque no hemos visto tantas, tantas personas que han fallecido, tantas personas que no se han cuidado por completo correcto de lavado de manos. Ese ha sido nuestro tema más importante. Otro objetivo es que la comunidad entienda que esto no era

un juego, que el uso correcto de lavado de manos y el distanciamiento social era primordial y sigue siendo primordial en ese tiempo. Pero nuestro objetivo ha sido que la comunidad entienda que esto no era un juego, que esto sí que no usabas el tapabocas o no tenías el uso correcto del lavado de manos o el distanciamiento social, porque podía contagiar de cuidado y tener una cuarentena. Nosotros lo informamos bajo nuestra página de Facebook y algunas cosas en la página web, y ese fue nuestro objetivo.

6. ¿En qué consistió el plan de comunicación externa que ustedes ejecutaron en el periodo marzo – agosto del 2020?

Mira, te voy a ser sincero, nosotros cuando asumimos el área de comunicaciones en el año 2018, no había un plan de comunicación externa planteado. Como es el hospital, un hospital, pues joven, los comunicadores anteriores no habían hecho un plan de comunicación externa y nosotros en el período que estoy, pues se trató de hacer una comunicación o plan de comunicación en ese período. Pero como te vuelvo a repetir, nuestra comunicación era buena, la comunidad, nuestros agentes comunitarios, la municipalidad o la agencia municipal que poco a poco comenzaba. Pero exactamente no teníamos un plan para la pandemia, un plan de cómo podríamos haber trabajado.

A raíz de esto, ya estamos trabajando en tener un plan netamente de pandemia. Pero en nuestra comunicación, cómo te vuelvo a repetir, pues ha sido ya incluir el tema de nuestra comunicación con la comunidad, con los agentes comunitarios, que estamos potenciando ya una comunicación o plan de comunicaciones que en ese tiempo para más adelante.

7. ¿Cuáles fueron los canales de comunicación que se usaron en el periodo marzo – agosto del 2020?

En nuestros canales de comunicación. Entonces, si te refieres a los canales de comunicación, que es el Facebook, la página web, porque nosotros también teníamos algunos como aliado para nuestra comunicación. Había momentos que teníamos entrevistas en Radio Manuel (Radio Local) y en ese tiempo lo bueno que no nos cobraban era totalmente gratis. Nuestro canal ha sido la radio, Facebook y la página web, como te vuelvo a mencionar,

nosotros hacíamos todo lo necesario para que en las comunidades o algunas UCV tienen sus parlantes y nosotros íbamos y hablamos con el presidente de las zonas y nos daban algunos minutos para promocionar el uso correcto de lavado de mano, el distanciamiento social, el uso correcto de la mascarilla y nosotros explicamos parlante. Esto ha sido parte de nuestra tarea, pues de comunicación.

La comunidad se siente identificada con la radio de Manuel. Por eso se ha trabajado con esta radio qué es nuestro canal indirecto también para para las entrevistas, para algunas cosas que nosotros podemos comunicar a la comunidad, de cómo iba avanzando. Nosotros teníamos otros planes, como gigantografías que poníamos en la puerta, el tema de la atención, como se tiene que hacer, o de repente llegaba un paciente que estaba mal con él Covid y lo pasamos atrás y tenía su horario. Todo ha sido, pues un trabajo articulado con el tema de promoción de la salud, con el director del hospital, no para tener una buena comunicación con lo o con la población de Huaycán.

8. ¿El proceso de comunicación externa del hospital trajo beneficios para este mismo en el periodo marzo – agosto del 2020? Si es así, ¿Cómo cuáles?

En esta pandemia, en esos meses sí nos trajo unos beneficios porque sabíamos que como éramos un hospital de Huaycán y era un poquito del Ministerio de Salud nos apoyó con cama, con balón de oxígeno, con el traslado de algunos pacientes a algunos hospitales, ya que no, nosotros no teníamos o no tenemos puesto área netamente UCI, y pues ya sabían que en la comunidad de Huaycán hay un hospital, y a raíz de esto pues nos llegaban unas donaciones. Había una comunidad que necesitaba atención. Nosotros hemos estado en constante comunicación con los comunicadores a nivel de salud, informando como, como iba la atención. Ha sido un trabajo constante y penoso porque veíamos a personas que también fallecían y nosotros, pues como comunicaciones siempre hemos estado apoyando o socorriendo a algunos pacientes, hemos estado expuesto al contacto, pero es nuestra labor.

La calificación del uno al diez es cuatro, porque no teníamos las herramientas tecnológicas para poder trabajar con la comunidad o trabajar con o nuestros aliados no teníamos alguna cámara o una cámara fotográfica, no teníamos. Todo esto no hemos estado preparados en ese tiempo para hacer de nuestros videos, a veces trabajaba en el celular y mandábamos por nuestra página de Facebook, pero no.

9. ¿Qué debilidades cree que poseía el plan de comunicación externa en el Hospital Huaycán?

Nosotros hemos tenido una buena comunicación, enfocándonos en otra cosa. Pero no hemos estado enfocados en la pandemia esto ha sido nuestro punto débil que no hemos tenido o alguien se le ocurrió que iba suceder esta pandemia del covid-19. Nuestra deficiencia ha sido no estar preparados. No hemos estado preparados para tener las herramientas tecnológicas o una computadora de alta gama para poder hacer operativo propio nuestro punto débil. No hemos tenido nada, como te puedo explicar lo. Como las APPS para la edición de video. Hemos tenido que sufrir nuestra deficiencia de comunicaciones con la tecnología para poder trabajar nosotros mismos. Porque a veces los amigos nos ayudan a hacer los videos, porque no teníamos las herramientas necesarias para una buena comunicación para nuestro Hospital.

10. ¿Qué acciones se llevaron a cabo con la prensa?

Nosotros para qué que el Ministerio de Salud nos mirara el trabajo que veníamos realizando en el hospital, en el área de comunicaciones, mandábamos nuestra nota de prensa o mandábamos alguna o algún alta que teníamos, o de un paciente. Yo creo que cada comunicador conoce su tono, pues todos tienen cuarto o base de datos. Algunos colegas que son amigos ya se fueron difundiendo sus acciones que va realizando junto al hospital. Nosotros como hospital Huaycán, pues teníamos un amigo aliado que mandaba en nuestra nota de prensa o lo llamábamos de lo que va a salir un paciente de alta o qué venció el Covid, y algunas venían hacían su toma audiovisual y nosotros nos sentíamos felices cuando salía en medios escritos, televisivos o radial qué algunas personas del Hospital Huaycán Habían salvado el tema del Covid. Nosotros como comunicaciones, hemos tenido

nuestros aliados amigos de la prensa para poder. Mencionar o brindar alguna información que pudiera haberse venido realizando en nuestro Hospital de Huaycán. Ese fue nuestro trabajo con la prensa. ¿Puede ser que tenían sus aliados para poder difundir las notas que realizaba? Nuestras notas únicamente de pandemia, alguna actividad que nosotros realizamos en alguna comunidad, nuestro lavado de mano o concientización del distanciamiento social. Finalmente prepararemos nuestras fotos y nota de prensa, y se lo enviábamos para la difusión. Pero nuestro aliado fundamental ha sido la prensa, ha sido la radio de la que habla la comunidad de Huaycán porque ellos estaban atentos a las acciones que hacíamos y a veces en vivo sacaban entrevistas dentro del sitio donde nosotros estábamos.

11. ¿El hospital Huaycán tuvo sitios web? Si es así, ¿Qué características tuvieron y que aspectos necesitaban mejorar?

El sitio web de la página del Hospital de Huaycán. A veces, si tenemos una buena comunicación o poníamos esta nota de prensa, pero nosotros queríamos que la comunidad también, o algunos aliados, ya sea de los agentes comunitarios o la gente de la municipalidad, pues no pueden entrar a nuestra página web y pueden informarse de las actividades o el porcentaje de pacientes que iban entrando. Pero nos faltaba eso, no faltaba el tema de cubrir algún video o de promocionar alguna actividad. La verdad es que estamos hablando de un tema técnico de la que algunos trabajadores de informática a veces no podían subir en ese momento algún vídeo, porque en estos tiempos de marzo, abril, mayo, agosto nos había mandado a nuestras casas a hacer cuarentena, no para no contagiarse. Y a veces nos encontramos por canales internos y hablábamos con otros compañeros de informática para que nos puedan ayudar. Y la verdad que no ha sido muy buena esta comunicación, no, pero hemos hecho lo necesario para poder trabajar en nuestra página web con unos videos por información, algunas notas de prensa. A la actualidad hemos potenciado nuestra página web, ya se ve con otras características, con otra información ya más directa, los trabajos que se vienen realizando dentro del hospital, ya ha sido como un trabajo de comunicación ya como y ha sido muy muy enlazado con nuestros aliados, aunque lo vuelva a mencionar, por la radio, por los agentes comunitarios o

por la prensa de la municipalidad, pues ahora, actualmente, pues es un trabajo Seguimos trabajando en el tema de Pandemia

12. ¿El hospital Huaycán empleó redes sociales en el periodo marzo – agosto del 2020? Si es así, ¿Qué redes sociales emplearon?

En este periodo la de Facebook y la página web. Pero nuestro canal directo fue el Facebook, nosotros realizamos notas de prensa de nuestras actividades y la difundíamos en nuestra red oficial. Por ejemplo, actividades en vivo. Pero nuestra importante labor ha sido nuestro Facebook, ha aumentado, nuestros seguidores también. No hemos pagado el Facebook, ha sido un Facebook orgánico que se ha venido trabajando, con tema de la pandemia y qué seguimos trabajando actualmente.

13. ¿Hubo un monitoreo de las redes sociales en el periodo marzo – agosto del 2020? Si es así, ¿Cómo se daba este monitoreo?

La verdad que ha sido poco el que la persona o nosotros somos dos personas que estamos en el área de comunicaciones. Uno de nosotros a veces editaba, grababa, redactaba y otras actividades más compartimos con otra persona el trabajo que se venía realizando, si se subía o no se subía, pero no revisamos netamente el tema de nuestro redes, no había una persona encargada de que se encargue de Facebook y así nosotros podríamos ver otras cosas, pero mentalmente no había una persona encargada, Pero esa fue una de las debilidades que no tenemos el personal necesario para poder hacer un mayor trabajo eficaz, porque en otros hospitales, si hay un encargado de redes sociales, prensa, diseño pero nosotros hacíamos de todo, dos personas hacíamos todo y no necesariamente teníamos un trabajo específico.

Es una debilidad muy marcada y nosotros actualmente, pues hemos conversado ya con el director del hospital para que contrate a profesionales de comunicaciones que netamente estén especializados en esa área de diseño, o que alguien se encargue de redes sociales, porque queremos potenciar el tema de nuestro por Twitter e Instagram qué es necesario, estamos trabajando para eso para poder tener personal suficiente para poder enfrentar nuestra realidad.

14. ¿Existió un área de producción audiovisual? Si es así, ¿Qué rescataría de esa área? Si no es así, ¿Qué plantea usted para su proceso de creación?

No existió un área de producción audiovisual, nosotros tenemos dos personas. A veces hacíamos de productor de edición o nosotros mismos trabajábamos en otra producción dentro de nuestros celulares. No teníamos algún programa de edición. O lo sacamos en vivo y como estaba, lo pasábamos nomás en nuestras redes sociales. Porque siempre también nosotros hacíamos de todo. No tenemos un área específica en una producción de video o pedíamos apoyo a algún amigo o colega que nos pueda apoyar para poder hacer un trabajo de sección de video subido a nuestra página web. Pero no pueden. Las deficiencias que hemos tenido en el área de comunicaciones es nuestra producción de video. Es importante el área de comunicaciones tenga pues un trabajo en equipo, que alguien está designado a redes sociales, producción, diseño, relaciones públicas. Creo que debe ser un trabajo articulado que toda área comunicación tiene que tener sus especialistas. Se trata de un trabajo, pero en conjunto no, porque a veces no puedes hacer mil cosas para algo que es netamente destacado, o porque queremos trabajar y eso es lo que estamos solicitando personal mente capacitado para esas subáreas.

15. ¿Cree que se pudo mejorar el plan de comunicación externa en el Hospital Huaycán del periodo marzo – agosto del 2020? Si es así, ¿Qué ideas podría proponer para un plan adecuado de comunicación externa en el Hospital Huaycán?

Mira nuestro trabajo en nuestro plan de comunicación tiene que estar articulado, netamente trabajar con otras áreas para poder sacar nuestro plan. Nosotros trabajamos de la mano con el área de promoción de la salud, actualmente estamos trabajando un plan de comunicaciones para pandemia ya articulado con algunas áreas y fortaleciendo nuestra idea de comunicación. Es importante contar con un plan de comunicaciones y saber en qué momento debemos actuar de la mejor forma, también es importante dejar ya está plan articulado para un futuro, el plan debe tener una vigencia a futuro. Actualmente, ya se viene implementado el tema de pandemia o

emergencia sanitaria, hemos tenido plan de comunicación para otros hechos o casos, pero no netamente pandemia. Debemos actuar inmediatamente a nuestras acciones, por ello es importante contar un buen plan de comunicación que se ajuste a nuestra realidad.

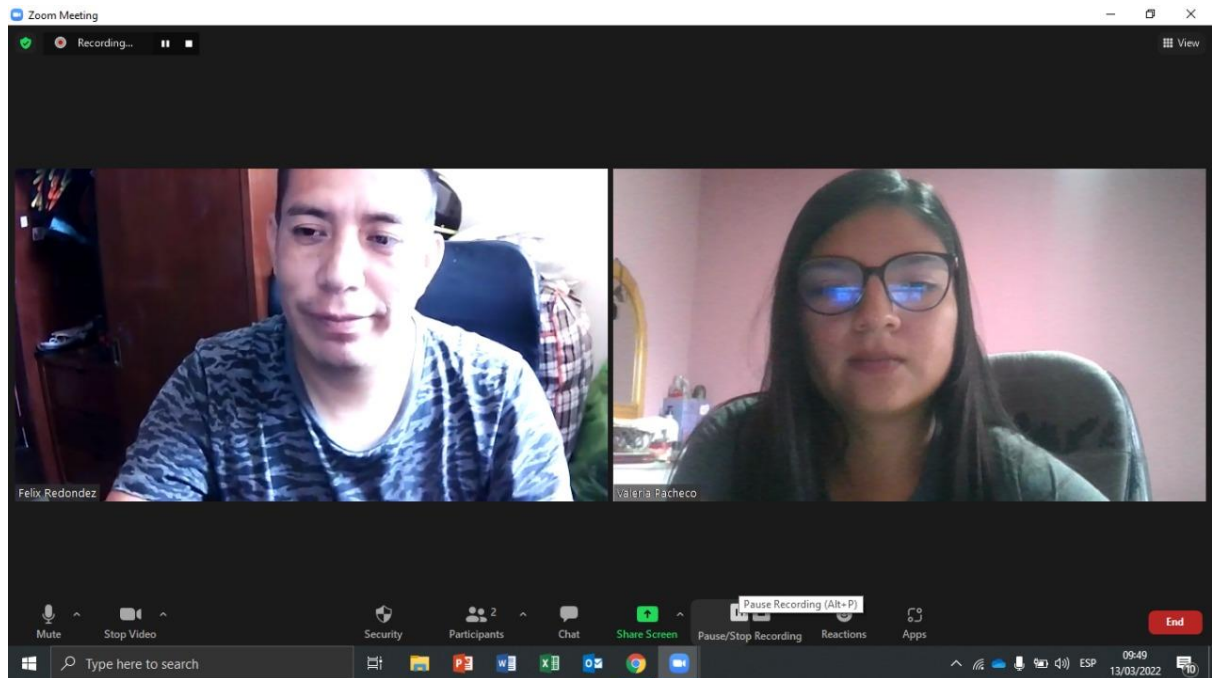
Se pudo mejorar mucho nuestro accionar, pero lamentablemente no tuvimos las herramientas necesarias, por eso pedimos ayudas a grandes Hospitales como Dos de Mayo e Hipólito Unanue que nos ayudó a salir a flote. Y con su ayuda hemos visto qué hacer para nuestro hospital, se debe contar con mejores herramientas, adquirir convenios con nuestro entorno local, se requiere mucha ayuda en conjunta para elaborar nuestro plan de comunicación externa y beneficie mayor a la comunidad de Huaycán.

16. ¿Cuáles fueron los temas que trataron en el periodo de marzo – agosto del 2020?

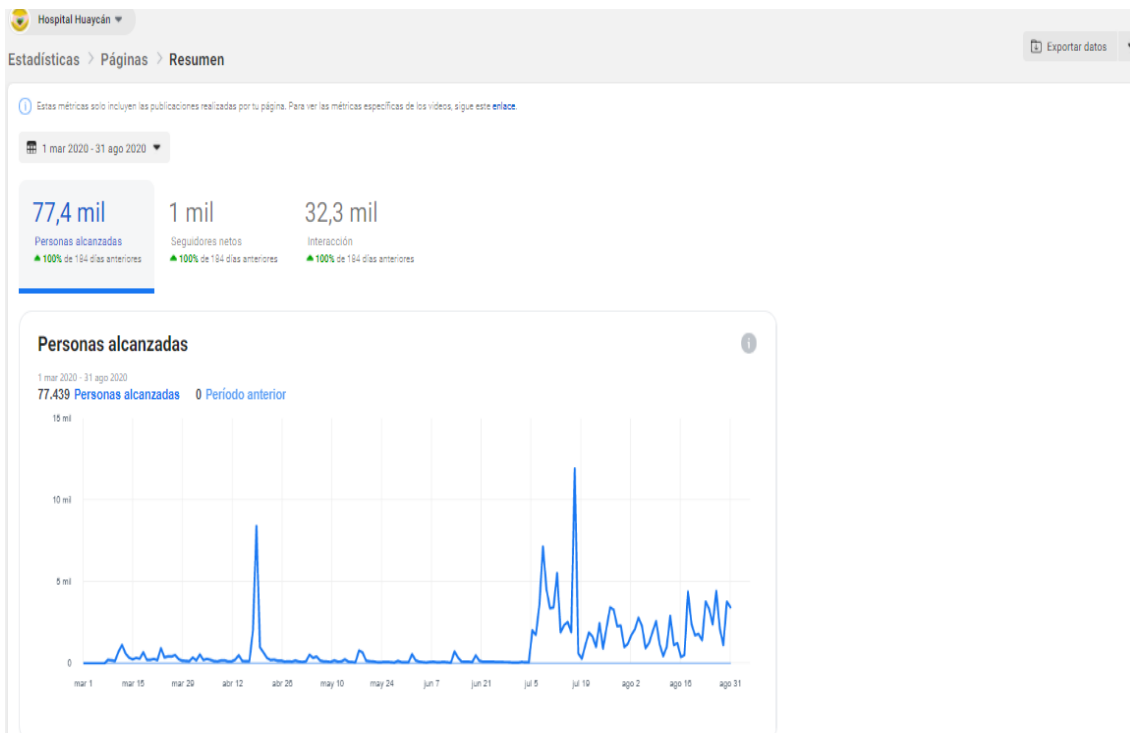
En ese periodo nos enfocamos en tres cosas:

- Uso correcto de los implementos de bioseguridad
- Lavado de manos
- Distanciamiento social

ANEXO 05. FOTOS DE EVIDENCIA VIA ZOOM CON EL JEFE DE ÁREA DE COMUNICACIONES



ANEXO 06. PAGINA DE FACEBOOK DEL HOSPITAL HUAYCÁN



ANEXO 07. INFORMACIÓN PARA CITAS POR TELÉFONO

HOSPITAL de HUAYCÁN
Ministerio de Salud

INICIO INSTITUCIONAL SERVICIOS NOTICIAS GESTIÓN HOSPITALARIA

**TELESALUD**

Atención Virtual solo para pacientes crónicos: diabetes, asma, hipotiroidismo, artritis reumatoide

Áreas de atención: Psicología y Psiquiatría

 **Horarios de Atención**

Lunes - Viernes: 9:00 am - 1:00 pm

 **Teléfono: 932 854 221**

**TeleSalud**
Atención médica en tiempo real

ANEXO 08. ATENCIONES DE CITAS EN LÍNEA

HOSPITAL de HUAYCÁN
Ministerio de Salud

INICIO INSTITUCIONAL SERVICIOS NOTICIAS GESTIÓN HOSPITALARIA

**ATENCIÓN !!**
Las citas se atenderán únicamente por llamadas en el horario establecido de acuerdo a cada servicio y el paciente deberá asistir con mascarillas y protector facial.

VACUNAS

Para todas las edades

Horarios de Atención

Lunes - Viernes: 8:00 am - 12:00 pm

 **Teléfono: 991 985 642**



**RESOLUCIÓN MINISTERIAL**
N° 117-2020-MINSA

**TeleSalud**
Atención médica en tiempo real

**SR(A) PACIENTE POR FAVOR RELLENAR LOS DATOS OBLIGATORIAMENTE PARA QUE EL PROFESIONAL DE LA SALUD SE COMUNIQUE CON USTED.**
Dudas o consulta comunicarse al 932 854 221, la atención para citas de 2 a 4pm.

DNI

ANEXO 09. LIBRO DE RECLAMACIONES VIRTUAL

**SUSALUD**
Superintendencia Nacional de Salud

Identificación del Representante o Tercero Legitimado. (Familiar o acompañante del paciente)

¿Es usted el representante que registre el reclamo?

☐

Identificación del Usuario Afectado

(*) Tipo Documento: (*) Nro° Documento: (*) Teléfono/Celular:

DNI

(*) Nombre: (*) Apellidos:

(*) Correo Electrónico: (*) Género:

SELECCIONE SU GÉNERO

(*) Dirección:

Detalle del Reclamo

ANEXO 10. INFORMACIÓN COVID 2020

Hospital de Huaycán

hospitalhuaycan.gob.pe/vistas/

hospitalhuaycan.gob.pe/vistas/

Recibidos (387) - mcarabajal@...

Hospital de Huaycán

www.hospitalhuaycan.gob.pe/vistas/Services/AtencionCovid.php

INICIO INSTITUCIONAL SERVICIOS NOTICIAS GESTIÓN HOSPITALARIA

ATENCIÓN COVID - 19

Tenemos todos los Servicios para ti

Medicina

Gineco - Obstetricia

Informe COVID-19

Capacitación COVID-19 en Trabajadores

ENLACES EXTERNOS

PERU Ministerio de Salud

PERU Ministerio de Salud Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este

SUSALUD Superintendencia de Salud

SIS Seguro Integral de Salud

Portal del ESTADO PERUANO

TRANSPARENCIA RNSDD

www.hospitalhuaycan.gob.pe/vistas/Services/c_mediconu.php

Escribe aquí para buscar

23°C Parc. soloado 10:42 14/05/2020

ANEXO 11. INFORME SITUACIONAL COVID



ANEXO 12. CURSOS Y CAPACITACIONES VIRTUALES MEDIANTE ZOOM

muévete, gánale al Cáncer

SEMANA NACIONAL DE LUCHA CONTRA EL cáncer

PARTICIPA EN LAS CHARLAS VIRTUALES E INFORMATE CÓMO PREVENIR EL CÁNCER.

10:00 A. M. A 12:00 M.

LUNES 18 DE OCTUBRE **VIERNES 22 DE OCTUBRE**

Zoom: <https://minsa-gob-pe.zoom.us/j/92295236850>

YouTube: <https://www.youtube.com/c/TELEINFORMASALUDMINSA>

PERU Ministerio de Salud BICENTENARIO PERU 2021

ANEXO 13. EVIDENCIA VISITA A HOSPITAL DE HUAYCAN



ANEXO 14: ACTIVACIONES DE SALUD DEL HOSPITAL DE HUAYCAN

















ANEXO 15. PUBLICACIONES PÁGINA WEB HOSPITAL HUAYCAN

AÑO 2020	
MES MARZO 2020	
	 HOSPITAL DE HUAYCAN SE ABASTECE DE OXIGENO MEDICINAL CON APOYO DE PNP Y MINSA 20 balones de oxígeno llegaron por vía aérea HOSPITAL DE HUAYCAN SE ABASTECE DE OXIGENO MEDICINAL CON APOYO DE PNP Y MINSA 20 balones de oxígeno medicinal llegaron ayer por la noche, miércoles 17 de marzo del presente año por vía aérea al complejo deportivo Angaraes, en donde se encontraba esperando el personal del Hospital de Huaycan gracias a las coordinaciones entre el Ministerio de Salud (MINSA) y la Policía Nacional del Perú (PNP). Tras 72 horas de bloqueo de las vías terrestres por paro de transportistas, el Hospital de Huaycán alertó al MINSA sobre la necesidad de abastecerse y renovar balones de oxígeno, solicitando se gestione con la PNP para el transporte por vía aérea. Las gestiones realizadas por el MINSA con la PNP posibilitaron que se realizaran 5 viajes de helicóptero, trasladando 4 balones por cada viaje hasta el Complejo Deportivo Angaraes de Huaycán donde se concretó el intercambio y abastecimiento de los balones de oxígeno destinados a garantizar la atención oportuna de pacientes con diagnóstico de Covid-19.  2021-03-18 03:10:00  Área de Comunicaciones
MES ABRIL 2020	Ninguna publicación
MES MAYO 2020	Ninguna publicación
MES JUNIO 2020	



PERSONAL DE SALUD DE HUAYCÁN LUCHA EN PRIMERA LÍNEA FRENTE A LA PROPAGACIÓN DEL COVID-19

Atención a pacientes diagnosticados con COVID-19



2020-06-18 14:00:00



Área de Comunicaciones

[LEER MAS](#)



VISITA TÉCNICA PARA LA EJECUCIÓN DE REDES DE OXÍGENO EN EL HOSPITAL DE HUAYCÁN

Proyecto Especial Legado Juegos Panamericanos y Parapanamericanos inicia trabajos preliminares para la instalación de redes de oxígeno en Hospital de Huaycán.



2020-06-17 14:00:00



Área de Comunicaciones

[LEER MAS](#)



ÓRGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL REALIZA SUPERVISIÓN EN HOSPITAL DE HUAYCÁN

Este viernes 12 de junio, el Hospital de Huaycán recibió la supervisión del Órgano de Control Institucional del MINSA.

2020-06-12 14:00:00 Área de Comunicaciones

[LEER MAS](#)

MES JULIO 2020



PRESENTACIÓN DEL NUEVO DIRECTOR DEL HOSPITAL DE HUAYCÁN

En cumplimiento de la Resolución Viceministerial N°0026-2020-SA/DVM-PAS, autoridades del Sector Salud

2020-07-09 08:55:00 Área de Comunicaciones

[LEER MAS](#)



RECIBIMOS DONACIÓN DE MÓDULO DE REFUGIO PARA PACIENTES COVID-19

El Hospital de Huaycán a través de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este, recibió la donación de un Módulo de Refugio XL para pacientes afectados por #COVID-19.

2020-07-07 12:05:00 Área de Comunicaciones

[LEER MAS](#)

MES AGOSTO 2020



HOSPITAL DE HUAYCÁN RECIBE UNA IMPORTANTE DONACIÓN DE EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL

El Hospital de Huaycán, recibió una importante donación de equipos de protección personal (EPP), por parte de la Organización Panamericana de Salud (OPS), con apoyo del Gobierno de Japón

2020-08-28 05:32:00 Área de Comunicaciones

[LEER MAS](#)



CON UNA POBLACIÓN INFORMADA PREVENIMOS EL CORONAVIRUS

En el marco de la Emergencia Sanitaria por la pandemia de la COVID-19, el Hospital de Huaycán en coordinación con el Ministerio de Salud

2020-08-25 04:20:00 Área de Comunicaciones

[LEER MAS](#)



EL HOSPITAL DE HUAYCÁN RECIBE 35 CILINDROS DE OXÍGENO

El Hospital de Huaycán recibe 35 cilindros de oxígeno en calidad de donación

2020-08-24 03:20:00 Área de Comunicaciones

[LEER MAS](#)



HOSPITAL DE HUAYCÁN ATENDIÓ MÁS 90 PARTOS DE GESTANTE DIAGNOSTICADAS CON EL VIRUS COVID-19

Con el objetivo de evitar la propagación del Virus (COVID-19) en nuestras gestantes, el Hospital de Huaycán

2020-08-19 09:30:00 Área de Comunicaciones

[LEER MAS](#)



LA DIRIS - LE REALIZA PRUEBAS RÁPIDAS DE COVID 19 POLICÍAS DE LA COMUNIDAD DE HUAYCÁN

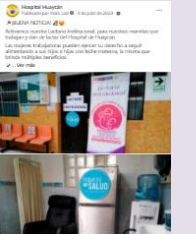
Uniendo esfuerzos La Dirección de Redes Integradas de Salud - Lima Este (DIRIS - LE), realizó evaluación médica y pruebas rápidas de COVID-19, a más de 100 efectivos policiales

2020-08-19 02:20:00 Área de Comunicaciones

[LEER MAS](#)

ANEXO 16. CUADRO DE RESUMEN DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE FACEBOOK

Fecha	Contenido	Formato	Tipo de lenguaje	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Alcance
24/06/2020		Post	Formal	99	9	17	1390
06/07/2020		Post con imagen	Coloquial	116	6	7	2807
07/07/2020		Post con enlace al website	Coloquial	16	3	0	1303

07/07/2020		Post con imagen	Coloquial	43	14	8	2609
08/07/2020		Post informativo con imagen	Coloquial	42	29	1	2815
09/07/2020		Post con imagen	Coloquial	328	19	119	6443
09/07/2020		Post con imagen	Coloquial	81	5	1	2392

09/07/2020		Post con imagen	Coloquial	45	17	1	1146
10/07/2020		Post con imagen	Coloquial	52	2	3	1657
11/07/2020		Post con imagen	Coloquial	28	7	0	863
12/07/2020		Post con imagen	Coloquial	389	25	96	7683

13/07/2020		Post con imagen	Coloquial	13	5	3	789
14/07/2020		Post con video	Coloquial	16	7	0	926
15/07/2020		Post con imagen	Coloquial	9	2	0	640
16/07/2020		Post con video	Coloquial	18	5	0	716

17/07/2020	 Hospital Huaycán Publicado por Kees Luis · 17 de julio de 2020 · Si eres gestante, sigue estas recomendaciones ante las bajas temperaturas. #AlfabetizaciónDigital ANTE LAS BAJAS TEMPERATURAS, AUMENTA TUS PRECAUCIONES Si eres gestante, debes tener en cuenta las siguientes recomendaciones: - Evita salir de casa sin abrigo adecuado. - Usa ropa adecuada para el clima. - Evita salir de casa sin abrigo adecuado. - Usa ropa adecuada para el clima. - Evita salir de casa sin abrigo adecuado. - Usa ropa adecuada para el clima. Para mayor información llama gratis al 113 54100 El Paso Puno	Post con imagen	Coloquial	5	0	0	925
18/07/2020	 Hospital Huaycán Publicado por Kees Luis · 18 de julio de 2020 · Si decides comer en un restaurante, ten en cuenta estas medidas de seguridad. #AlfabetizaciónDigital Si decides comer en un restaurante: - Reserva el lugar máximo permitido (5 personas). - Mantén la distancia entre el personal de cocina. - Evita salir de casa sin abrigo adecuado. - Usa ropa adecuada para el clima. - Evita salir de casa sin abrigo adecuado. - Usa ropa adecuada para el clima. Recuerda, lo más seguro es quedarse en casa. Gobierno del Puno El Paso Puno	Post con imagen	Coloquial	21	6	1	1450
21/07/2020	 Hospital Huaycán Publicado por Kees Luis · 21 de julio de 2020 · Recordamos a la población que debes seguir la vía para la vacunación de los recién nacidos. #AlfabetizaciónDigital Recordamos a la población que debes seguir la vía para la vacunación de los recién nacidos. #AlfabetizaciónDigital Ama, confía y protege HOSPITAL DE HUAYCÁN Recordamos a la población que debes seguir la vía para la vacunación de los recién nacidos. #AlfabetizaciónDigital 991 985 642 Contamos con vacunas para recién nacidos, hasta adultos mayores. Horario de atención: 08:00 a.m. - 05:00 p.m. El Paso Puno	Post con imagen	Coloquial	23	13	2	1069

22/07/2020		Post con imagen	Coloquial	39	5	3	1923
23/07/2020		Post con video	Coloquial	21	7	2	1742
25/07/2020		Post con imagen	Coloquial	63	2	7	1882
27/07/2020		Post con imagen	Coloquial	130	0	6	1953

28/07/2020		Post con video	Coloquial	151	28	10	4211
29/07/2020		Post con imagen	Coloquial	119	3	5	2612
30/07/2020		Post con imagen	Coloquial	138	2	6	2341

31/07/2020		Post con imagen	Coloquial	26	14	0	2158
02/08/2020		Post con imagen y enlace website	Coloquial	22	9	2	1700
03/08/2020		Post con imagen	Coloquial	61	4	1	1782
05/08/2020		Post con imagen	Coloquial	39	2	0	1343

06/08/2020		Post con imagen	Coloquial	56	4	4	1905
07/08/2020		Video	Coloquial	8	2	4	941
10/08/2020		Post con imagen	Coloquial	77	4	5	2304
11/08/2020		Post con imagen	Coloquial	13	5	0	779

14/08/2020		Post con imagen	Coloquial	65	12	6	3601
18/08/2020		Post con imagen	Coloquial	11	0	0	953
19/08/2020		Post con imagen	Coloquial	208	10	51	4532
22/08/2020		Post con imagen	Coloquial	52	5	0	2193

24/08/2020		Post con imagen	Coloquial	257	24	37	6889
26/08/2020		Post con imagen	Coloquial	66	12	0	2313
27/08/2020		Post con video	Coloquial	1772	24	26	6004
30/08/2020		Post con imagen	Coloquial	162	9	38	2929
31/08/2020		Post con imagen	Coloquial	163	6	32	3360