



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Análisis de la comunicación externa y su incidencia en las relaciones públicas de la empresa Healthsystems de Guayaquil, periodo 2023.

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de Titulación:

Examen Complexivo (Estudio de caso)

Carrera:

Comunicación social con énfasis relaciones públicas

Título a obtener:

Licenciatura en comunicación

Autor:

Ronquillo Cardozo Andrea Carolina

Tutora:

Mgtr. Venus Katyuska Chamaidán Quinto

Samborondón-Ecuador
2023

ANEXO N°14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 20 de octubre. de 2023

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA HEALTHSYSTEMS DE GUAYAQUIL, PERIODO 2023. según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Ronquillo Cardozo Andrea Carolina** para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Venus Katyska Chamaidán Quinto

Tutora

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Venus Katyuska Chamaidán Quinto, tutora del trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA HEALTHSYSTEMS DE GUAYAQUIL, PERIODO 2023” elaborado por RONQUILLO CARDOZO ANDREA CAROLINA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN énfasis en RELACIONES PÚBLICAS.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 9 (%) mismo que se puede verificar en el siguiente link:

<https://app.compilatio.net/v5/report/3abdc2b9ad81ac3fbdef563c67f9fa0b465e2d89/summary>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



INFORME DE ANÁLISIS
magister

REVISION TESIS FINAL Ronquillo Cardozo Andrea Carolina. docx

9%
Textos sospechosos

- 6% Similitudes < 1% similitudes entre comillas
- 3% Idioma no reconocido
- 0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: REVISION TESIS FINAL Ronquillo Cardozo Andrea Carolina. docx.docx	Depositante: VENUS KATYUSKA CHAMAIDAN QUINTO	Número de palabras: 17.973
ID del documento: b3c456fe908a097d8a04ab9a9699abdf1a6c08ab	Fecha de depósito: 5/12/2023	Número de caracteres: 123.349
Tamaño del documento original: 988,68 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 5/12/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:



VENUS KATYUSKA CHAMAIDÁN QUINTO
Tutora

ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 5 de diciembre. de 2023

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Análisis de la comunicación externa y su incidencia en las relaciones públicas de la empresa Healthsystems de Guayaquil, periodo 2023., según su modalidad PROYECTO DE EXAMEN COMPLEXIVO; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **RONQUILLO CARDOZO ANDREA CAROLINA**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. VENUS KATYUSKA CHAMAIDÁN QUINTO

DEDICATORIA

El inicio de esta dedicatoria es para mis padres por inculcarme sus valores, su gran ejemplo de superación y por la fortaleza que me han brindado para poder continuar con mis estudios.

Dedicarle este trabajo a todos los docentes que me motivaron a aprender cada día y a buscar mi mejor versión como persona y como profesional, ustedes se han ganado mi admiración, respeto y un gran espacio en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero agradecer a mis padres por su apoyo y guía incondicional, por estar presente en cada paso de mi vida y por su respaldo para ayudarme a cumplir los objetivos que me he propuesto.

A mis hermanas quienes me han acompañado durante este proceso universitario, incluso compartiendo dentro y fuera de clases.

A todos los amigos y compañeros con los que compartí clases, hoy puedo decir que en la Universidad Ecotec llegué a conocer a grandes personas, y muchos de ellos forman parte de mi vida.

RESUMEN

La empresa Healthsystems, especializada en la importación de productos para la salud como purificadores de agua y aire, ha experimentado un notable crecimiento desde su fundación en 2018, aumentando su fuerza laboral y sus ventas desde entonces. Sin embargo, se enfrenta al problema fundamental de carecer de un departamento que gestione de manera estratégica los procesos de comunicación, tanto internos como externos. Esto ha llevado a la falta de planificación en las acciones informativas, lo que limita la visibilidad de la empresa y su capacidad para conectarse con públicos externos, como posibles compradores. La metodología de este estudio se basará principalmente en un enfoque descriptivo y explicativo. Se llevan a cabo entrevistas con el Gerente General y la Encargada de la Comunicación externa de la empresa Healthsystems para obtener una mejor comprensión de las prácticas comunicacionales en la organización. Además, se utilizan encuestas dirigidas a los asesores comerciales y clientes de la empresa para recopilar datos cuantitativos sobre la efectividad de la comunicación. Estas herramientas se complementarán con una revisión exhaustiva de la literatura relacionada a la comunicación y las relaciones públicas. Los hallazgos indican la necesidad urgente de un plan de mejora en HealthSystems, destacando la creación de un departamento de relaciones públicas. La falta de una estrategia de comunicación externa efectiva, baja visibilidad de la marca y gestión deficiente en redes sociales requieren atención inmediata. La capacitación del personal y un plan integral de comunicación externa son esenciales para el crecimiento y fortalecimiento de la marca.

Palabras Clave: Comunicación, comunicación externa, relaciones públicas, planificación

ABSTRACT

The company Healthsystems, specialized in importing health products such as water and air purifiers, has experienced significant growth since its foundation in 2018, increasing its workforce and sales since then. However, it faces the fundamental issue of lacking a department to strategically manage communication processes, both internally and externally. This has led to a lack of planning in informative actions, limiting the company's visibility and its ability to connect with external audiences, such as potential buyers. The methodology of this study will be primarily based on a descriptive and explanatory approach. Interviews with the General Manager and the External Communication Manager of Healthsystems are conducted to better understand communication practices in the organization. Additionally, surveys directed to the company's sales advisors and customers are used to collect quantitative data on the effectiveness of communication. These tools are complemented by a comprehensive review of literature related to communication and public relations. Findings indicate an urgent need for improvement in HealthSystems, emphasizing the establishment of a public relations department. The lack of an effective external communication strategy, low brand visibility, and inadequate social media management require immediate attention. Employee training and a comprehensive external communication plan are essential for the growth and strengthening of the brand.

Keywords : Communication, external communication, public relations, planification

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	3
Objetivo General	6
Objetivos específicos	6
Justificación	6
PRIMERA PARTE: REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
1.1 Comunicación	10
1.2 Comunicación organizacional	11
1.3 Comunicación externa en las organizaciones	13
1.4 Tipos de comunicación externa	13
1.5 Visibilidad	16
1.6 Alianzas estratégicas	17
1.7 Imagen corporativa	18
1.8 Identidad Corporativa	19
SEGUNDA PARTE: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	20
2.1 Enfoque de estudio	21
2.2 Tipos de Investigación	21
2.3 Técnicas e instrumentos	22
2.4 Tiempo y ubicación del desarrollo del estudio	24
2.5 Variables de estudio	24
2.6 Universo Poblacional	24
TERCERA PARTE: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	26
3.1 Recopilación de datos	27
3.1.1 Visión de la empresa	28
3.1.2 Misión de la empresa	28
3.1.3 Organigrama	28
3.2 Análisis de la entrevista	30
3.2.1 Entrevista al Gerente General	31
3.2.2 Entrevista a la Gerente Administrativa	33
3.2.3 Entrevista al Gerente de Ventas	36
3.3 Mapa de Públicos	38
3.3.1 Análisis de las encuestas a asesores comerciales	40
3.3.2 Análisis de las encuestas a clientes	47
3.4 Diagrama de Ishikawa	56
3.5 Análisis FODA	59

CONCLUSIÓN	62
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	68
Anexo N. 1 Formato Entrevistas	68
Anexo N. 2 Perfiles de entrevistados	71
Anexo N. 3 Tablas de entrevistas a gerentes	72
Anexo N. 4 Modelo de encuestas	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama	30
Gráfico 2 Mapa de público	40
Gráfico 3 Falta de departamento de Relaciones Públicas	42
Gráfico 4 Estrategias de comunicación externa	44
Gráfico 5 Interacción con clientes	45
Gráfico 6 Visibilidad de la empresa	46
Gráfico 7 Necesidad de cambios en la comunicación.....	47
Gráfico 8 Conocimiento de la empresa	48
Gráfico 9 Servicio al cliente	50
Gráfico 10 Satisfacción con el producto	52
Gráfico 11 Atributos del producto	53
Gráfico 12 Imagen de la empresa	54
Gráfico 13 Recomendación de la empresa	53
Gráfico 14 Diagrama de Ishikawa	59
Gráfico 15 FODA	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Universo Poblacional	25
---	----

INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial actual la comunicación desempeña un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas, tanto internas como externas de las empresas hacia sus públicos de interés. En este proceso interviene el lenguaje como un vínculo, y es reconocido como una herramienta que genera plática, es decir busca articular las conciencias para la interacción cultural del ser humano (Ángeles, 2019).

La empresa Healthsystems de la ciudad de Guayaquil, dedicada a la importación de productos para la salud como purificadores de agua y aire que van desde los \$250 hasta los \$1.400, ha experimentado un crecimiento significativo desde su establecimiento en 2018, pasando de un equipo de cuatro personas a una plantilla de 18 colaboradores en la actualidad, lo que representa un incremento del 350% en su fuerza laboral. No obstante, sus procesos comunicativos no han avanzado a la par de este crecimiento, por falta de un mecanismo de articulación entre todos sus públicos. Las acciones realizadas por sus propios directivos carecen de una planificación, y no responden a una estrategia integral.

El grupo objetivo de la empresa HealthSystems está compuesto principalmente por adultos de entre 28 y 50 años, con un nivel socioeconómico medio-alto. Estos clientes provienen mayoritariamente de la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Tienen diversas motivaciones para adquirir los productos de la empresa, que van desde la mejora de la calidad de vida hasta el ahorro en el consumo de agua. Además, algunos clientes pueden requerir mantenimientos periódicos de los purificadores. Este grupo objetivo es fundamental para la empresa, ya que representa el principal mercado al que se dirigen con sus productos y servicios.

Para mantener su competitividad, la empresa debe implementar, desarrollar y mejorar sistemas internos de planificación, organización, dirección y control. Estos sistemas están diseñados para alcanzar niveles elevados de satisfacción entre todos los individuos que forman parte de la organización (Urday, 2019). Este crecimiento, sumado a la creciente demanda de sus productos relacionados con la salud en el contexto de la pandemia, ha suscitado un interés notable por parte de posibles compradores. Sin embargo, a pesar de su éxito en el mercado, Healthsystems se enfrenta a un potente desafío que amenaza su capacidad para consolidarse como un actor prominente en la industria: la falta de un departamento y personal especializado que gestione de manera estratégica los procesos de comunicación, entre ellos las relaciones públicas.

La importancia de la creación de un departamento de comunicación se debe a que los jefes de la empresa Healthsystems, no cuentan con la formación apropiada para gestionar e integrar los procesos internos y externos de la organización. Se enfatiza la necesidad de integrar la comunicación de manera estratégica en los objetivos empresariales, reconociendo su impacto directo en la toma de decisiones y la construcción de una imagen corporativa sólida. Los hallazgos resaltan la relevancia cada vez mayor de la función del Director de Comunicación como elemento esencial para el éxito y la sostenibilidad de las empresas en el panorama actual (Costa, 2005).

La institucionalización o formalización de los procesos de comunicación, tanto interna como externa, emerge como una necesidad imperante para HealthSystems. La creación de un departamento de relaciones públicas se presenta como una necesidad de la empresa para consolidar la gestión adecuada de canales de comunicación claros y eficientes. Este enfoque garantizará que los diversos públicos

de interés de la empresa comprendan a quién dirigirse en busca de información o solución de inquietudes. La creación de un departamento especializado en relaciones públicas se vuelve esencial para centralizar y optimizar la comunicación, permitiendo a HealthSystems posicionarse de manera efectiva y responder de manera estratégica a las demandas y expectativas de sus diversos públicos. La estructuración de estos procesos no solo agilizará la gestión comunicativa, sino que también contribuirá a fortalecer la imagen de la empresa, proporcionando coherencia y profesionalismo en todas las interacciones (Maturana, 2019).

En este contexto, el presente anteproyecto se propone abordar la evaluación de la comunicación externa de Healthsystems, a través de acciones estratégicas y efectivas basadas en las relaciones públicas, y la identificación de áreas de mejora que optimicen su presencia en el mercado.

Planteamiento del problema

En el caso de Healthsystems, una empresa establecida desde 2018 en Guayaquil y dedicada a la importación de productos para la salud, con énfasis en la venta de purificadores de agua y aire, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Tras la emergencia sanitaria de la Covid-19, sus productos empezaron a generar un interés significativo, tal es así que sus ventas incrementaron de \$21,698.11 en 2018 a \$27,439.08 en 2021, es decir en un 26.7%. En consecuencia, se dio un aumento de la plantilla laboral en un 350%, al quintuplicarse los procesos de contratación de personal. Pese a este éxito exponencial, la empresa carece de un ente que gestione de manera estratégica sus procesos comunicativos, como un departamento estructurado con personal especializado en esta disciplina.

Los flujos informativos de esta naciente empresa carecen de planificación y dirección específica, en la actualidad son gestionados empíricamente por sus jerarquías, cuya formación profesional corresponde a la administración gerencial de empresas, en lugar de campos afines a la comunicación. El manejo de las redes sociales, principal medio de difusión de la compañía, se subcontrata para trabajos puntuales: elaboración de artes y posteos aislados, que no obedecen a una planificación y estratégica.

Esta carencia ha llevado a que los esfuerzos y procesos de la compañía por darse a conocer comercialmente se diluyan, dificultando su visibilidad ante públicos externos, como posibles clientes, marcas de tiendas, compradores, etc. En ese sentido, se hace evidente la necesidad imperante de que Healthsystems gestione de manera efectiva su imagen corporativa para mejorar su nivel de crecimiento, y por ende su presencia en el mercado.

Una empresa que no tenga una visión clara de su rumbo y no esté orientada estratégicamente, corre el riesgo de quedarse rezagada y, eventualmente enfrentar la posibilidad de salir del mercado. La dirección y el enfoque adecuados son esenciales para garantizar la competitividad y la supervivencia en un entorno empresarial dinámico y competitivo (Benavides, 2019). Aquellas organizaciones que no definan su camino y se adapten a las demandas cambiantes del mercado pueden encontrarse con obstáculos que las obliguen a abandonar la arena comercial.

La comunicación en Healthsystems carece de una estrategia de comunicación pertinente y eficiente, que se evidencia en la poca visibilidad que tiene la empresa en el mercado. Esto se traduce en la incapacidad de Healthsystems para presentarse adecuadamente ante públicos externos, incluyendo posibles compradores

interesados en sus productos, y que en consecuencia mejore los procesos a la interna con sus trabajadores.

El problema de visibilidad en Healthsystems, una empresa que ha experimentado un crecimiento significativo en ventas y personal en los últimos años, radica en la falta de una estrategia de comunicación efectiva. Esta carencia dificulta su visibilidad ante públicos externos, como posibles clientes, y obstaculiza su capacidad para presentarse adecuadamente en el mercado.

La imagen de las organizaciones públicas o privadas es una herramienta estratégica que permite conectar de manera apropiada con sus públicos de interés, de hecho, es considerada la carta de exposición para todo público externo, por lo que esta imagen debe ser empoderada de adentro hacia afuera. (Merino, 2023). En un primer acercamiento con el entorno empresarial, se hace evidente la falta de un departamento y un responsable que gestione de manera adecuada las comunicaciones de esta empresa, ya que su actual Gerente Administrativo es quien maneja los procesos de publicación de contenido en las redes sociales, solicita elaboración de artes y diseños a personal freelance, busca nuevos clientes en plataformas digitales, etc., descuidando otros nichos importantes para una marca como los eventos corporativos, *showrooms*, ferias, y otros espacios de relacionamiento estratégico por la falta de formación idónea.

Con lo mencionado anteriormente se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo inciden las relaciones públicas en la comunicación externa llevada a cabo por la empresa Healthsystems?

¿Qué tipo de influencia ha tenido el actual manejo de las Relaciones Públicas en la visibilidad de la empresa y sus productos?

Objetivo General

Analizar las Relaciones Públicas y la comunicación externa de la empresa Healthsystems para la implementación de estrategias que mejoren su visibilidad e imagen.

Objetivos específicos

- Fundamentar la base teórica de las Relaciones Públicas en la empresa Healthsystem de la ciudad de Guayaquil.
- Establecer cuáles son los canales de comunicación externa que se están utilizando.
- Determinar las estrategias de relaciones públicas aplicadas para visibilizar la empresa Healthsystems ante su público de interés.
- Explicar la importancia de implementar un departamento que gestione la comunicación de la empresa

Justificación

La necesidad de abordar la problemática planteada en esta investigación se fundamenta en diversas razones de relevancia crítica tanto para la empresa Healthsystems como para su posición en el mercado de productos para la salud. La ausencia de un departamento de relaciones públicas y personal especializado en la gestión estratégica de la comunicación externa ha generado una serie de desafíos que afectan directamente a la eficiencia operativa y a la percepción de la empresa ante sus públicos de interés, por lo que la implementación de un plan de mejora para esta área resulta importante, considerando el hecho de que en 5 años planean

aumentar su plantilla a 30 colaboradores, significando esto un incremento de 66.67%, y un 25% más en ventas.

Este tipo de planes debe contar con una perspectiva de autoevaluación de los procedimientos implementados hacia la búsqueda continua de mejoras (Posligua, 2019). Además, esto potencia la capacidad y el desempeño de los empleados, por lo que las mejoras concretas que resultarán de la implementación de un departamento de comunicación y relaciones públicas en la gestión de la comunicación externa de la Importadora Healthsystems serán notables.

A continuación, se presentan las razones fundamentales para abordar esta situación y los beneficios que se derivarían de los resultados de este trabajo:

1. Mejora en la visibilidad y atracción de clientes

El análisis y mejora de la comunicación externa permitirá que Healthsystems aumente su visibilidad ante posibles compradores, lo que se traducirá en una mayor atracción de clientes interesados en sus productos. Esto contribuirá al crecimiento y la expansión de la empresa.

2. Identificación de áreas de mejora

El análisis detallado de la comunicación interna y externa permitirá identificar áreas específicas que necesitan cambios. Esto proporcionará a la empresa un enfoque estratégico y basado en datos para abordar los desafíos y oportunidades en el ámbito de la comunicación.

3. Competitividad en el Mercado

La capacidad de gestionar eficazmente la comunicación externa es un factor clave para mantener y mejorar la competitividad en el mercado. Healthsystems podrá competir de manera más efectiva con otras empresas del sector.

La función primordial del departamento de relaciones públicas radica en la creación y gestión de una red estratégica de contactos para la empresa. Esto se logra mediante la negociación y establecimiento de convenios y alianzas con otras entidades, la participación activa en ferias y eventos relevantes, la implementación de programas de beneficios, y la búsqueda proactiva de nuevos socios y clientes potenciales. (Cuenca-Fontbona, 2020)

La importancia de este departamento se evidencia en su capacidad para fortalecer la presencia y reputación de la empresa, así como en su habilidad para generar oportunidades de crecimiento a través de conexiones sólidas en el mercado. La creación de esta red de contactos no solo amplía la visibilidad de la empresa, sino que también contribuye a su desarrollo sostenible al facilitar la expansión de su base de clientes y asociados comerciales.

En resumen, abordar la problemática de la comunicación en la importadora Healthsystems y proponer soluciones efectivas es esencial para el crecimiento sostenible de la empresa. Los beneficios de esta investigación incluyen una mejora significativa en la visibilidad, la eficiencia externa, la imagen corporativa y la competitividad de Healthsystems en el mercado de productos para la salud en Guayaquil.

PRIMERA PARTE: REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Comunicación

La comunicación es un proceso complejo y esencial que involucra la transferencia de información, ideas, pensamientos, sentimientos y conocimiento entre individuos o grupos. Es un fenómeno omnipresente en la vida cotidiana y en la interacción humana, y desempeña un papel fundamental en la construcción de significado y en la comprensión mutua. (Sánchez, 2021)

En su esencia, la comunicación implica la codificación y transmisión de mensajes desde un emisor a un receptor a través de diversos canales, como el lenguaje hablado, la escritura, gestos, expresiones faciales, imágenes, símbolos y tecnología. Estos mensajes pueden ser verbales o no verbales y pueden llevar consigo información explícita o implícita.

La comunicación no se limita únicamente a la transmisión de información, también involucra la interpretación y la retroalimentación. El receptor decodifica el mensaje, le asigna significado y, en muchos casos, responde de alguna manera, lo que da lugar a un proceso interactivo. Además, la comunicación puede ser unidireccional o bidireccional, dependiendo de si hay un flujo de información en una sola dirección o en ambas. La pandemia de Covid-19 ha sometido a un examen exhaustivo a numerosos procesos fundamentales en las estructuras sociales. La comunicación corporativa y las relaciones públicas son ejemplos destacados de estos procesos que se ven desafiados por una situación sin precedentes, que rara vez se había anticipado y de la que se deben extraer valiosas lecciones para el futuro. (Xifra, 2020)

Es importante destacar que la comunicación es fundamental en la construcción de relaciones interpersonales, la toma de decisiones, la resolución de conflictos y la

transmisión de cultura y valores. Además, es una herramienta poderosa en contextos organizativos y empresariales, donde la comunicación eficaz es esencial para el logro de objetivos, la coordinación de actividades y la gestión de relaciones con *stakeholders* o públicos de interés. La comunicación entre individuos es esencial para la supervivencia de la humanidad, ya que aquellos que cultivan relaciones interpersonales efectivas contribuyen al mejoramiento de su propia calidad de vida y la de los demás. (Estrada, 2020)

En resumen, la comunicación es un proceso intrincado de transmisión, interpretación y retroalimentación de mensajes que desempeña un papel central en la vida humana, las relaciones interpersonales y el funcionamiento de organizaciones y sociedades. Es un medio fundamental para compartir información, construir significado y facilitar la comprensión mutua entre las personas y grupos.

1.2 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es un enfoque específico de la comunicación que se centra en el estudio y la gestión de la comunicación dentro de una organización, ya sea una empresa, una institución, una agencia gubernamental o cualquier entidad que requiera una coordinación efectiva de sus miembros y recursos para alcanzar sus objetivos. Las alteraciones en el mercado, que surgen a raíz de fenómenos globales, tienen un impacto significativo en el entorno de las organizaciones. Una manera efectiva de ajustarse a estos cambios es a través de la comunicación organizacional, que se concibe como un proceso interactivo orientado hacia la colaboración en la generación de valor en diferentes entornos y con diversos grupos de interés. (Henaó, 2020)

En la comunicación organizacional, se enfatiza la importancia de crear, mantener y mejorar sistemas y procesos de comunicación interna y externa que sean eficientes y efectivos. Esto implica la transmisión de información, mensajes, valores y cultura de la organización tanto hacia dentro (empleados y miembros internos) como hacia fuera (clientes, proveedores, la comunidad, etc.). (Fernández, 2019)

La comunicación organizacional abarca diversos aspectos, como la planificación estratégica de la comunicación, la gestión de crisis, la creación de mensajes coherentes, la promoción de la cultura corporativa, la gestión de relaciones públicas, la comunicación en el entorno digital y las estrategias de comunicación interna para mantener informados y comprometidos a los empleados. La comunicación organizacional se ha vuelto un área de gran importancia en los últimos tiempos, consolidándose como una de las disciplinas con un crecimiento significativo en términos de empleo. La discusión en el ámbito sectorial ya no se enfoca tanto en el rol de los profesionales de comunicación, sino que se centra en el entorno económico, tecnológico y social, así como en las perspectivas para continuar fortaleciendo esta profesión (Fernandez, 2019).

Es esencial en la construcción de la imagen de la organización, así como en el logro de objetivos clave, como la satisfacción del cliente, la retención de talento, la eficiencia operativa y el éxito en el mercado.

En otras palabras, la comunicación organizacional se enfoca en la planificación, gestión y mejora de la comunicación tanto dentro como fuera de una organización con el propósito de lograr sus metas, mantener relaciones efectivas con sus stakeholders y construir una imagen positiva en su entorno.

1.3 Comunicación externa en las organizaciones

La comunicación externa en las organizaciones comprende una amplia gama de actividades estratégicas y tácticas que se enfocan en gestionar las interacciones con el entorno externo de la organización. Este entorno incluye a diversos stakeholders, como clientes, proveedores, competidores, medios de comunicación, comunidad y gobiernos, entre otros. (Castro-Martínez, 2020)

Desde una perspectiva empresarial, se enfatiza la importancia de las relaciones y la comunicación en el ámbito corporativo, ya que son elementos fundamentales que facilitan la interacción constante, la comprensión mutua y la construcción de confianza entre la organización y sus audiencias, lo cual se convierte en una de las principales metas de la empresa. Esto resalta la relevancia de las relaciones públicas en las actividades de la organización y subraya la necesidad de promover políticas de comunicación externa en busca de este objetivo. (Vargas, 2019)

En este contexto, la comunicación externa se encarga de cultivar y mantener relaciones positivas con estos grupos a través de la gestión de mensajes con stakeholders clave, lo que involucra actividades de relaciones públicas, además de estrategias de marketing y publicidad para promover productos, el uso de canales digitales como sitios web y redes sociales para interactuar directamente con el público y la gestión de la imagen de la organización. En conjunto, la comunicación externa desempeña un papel fundamental en la construcción de la imagen pública de la organización y en la promoción de sus objetivos y valores en su entorno externo.

1.4 Tipos de comunicación externa

En conjunto, estos tipos de comunicación externa desempeñan un papel fundamental en la construcción de la imagen pública de la organización, la promoción de sus objetivos y la gestión de relaciones efectivas con diversas partes interesadas

en el entorno empresarial. Entre los tipos de comunicación hacia el exterior de las organizaciones se encuentran los siguientes:

1. Relaciones Públicas: La comunicación de relaciones públicas se enfoca en gestionar la imagen y la percepción pública de la organización. Esto incluye actividades como el manejo de la imagen, la creación de estrategias para mejorar la imagen de la empresa y la gestión de crisis. Las relaciones públicas también se centran en establecer y mantener relaciones positivas con los medios de comunicación y otros actores clave en la comunidad y la industria. Su objetivo es construir y mantener una imagen sólida y favorable en el mercado. Las relaciones públicas implican la implementación de un enfoque estratégico de comunicación en el ámbito público y representan una declaración fundamental sobre el valor que una institución otorga a las interacciones con sus audiencias como el elemento central de su presencia en la esfera pública. (Esparcia, 2020)

2. Comunicación Digital: Con la creciente importancia de la presencia en línea, la comunicación digital se ha vuelto esencial. Incluye la gestión de sitios web de la empresa, perfiles en redes sociales, campañas de correo electrónico y aplicaciones móviles. La comunicación digital permite interactuar directamente con el público, compartir información relevante, recibir retroalimentación en tiempo real y construir relaciones a largo plazo. Es una herramienta poderosa para el compromiso del cliente y la promoción de productos y servicios. La influencia de Internet en el ámbito empresarial se extiende más allá de la introducción de nuevos productos o servicios, transformándose en una tecnología que posibilita la generación de innovadores conceptos de negocio. (Marín, 2021)

3. Comunicación con *stakeholders*: La comunicación con los grupos de interés se centra en mantener relaciones transparentes y efectivas con partes interesadas clave. Esto incluye informar a accionistas, clientes, reguladores y comunidades locales sobre decisiones importantes de la organización.

También implica escuchar activamente sus preocupaciones, comentarios y expectativas. La comunicación con *stakeholders* es esencial para construir la confianza y mantener relaciones duraderas con aquellos que tienen un interés en la empresa. Por esta razón, en la actualidad se reconoce la crucial importancia de estos grupos de interés en la gestión de una organización, ya que se comprende que el éxito o fracaso de los objetivos empresariales no repercutirá únicamente en los propietarios de la empresa, sino en todos los actores que la rodean. (Villanueva, 2020)

4. Gestión de la imagen: La comunicación de gestión de la imagen se concentra en asegurar que la percepción pública de la organización sea coherente con su identidad y sus valores. Esto implica monitorear constantemente la imagen de la empresa en el mercado y tomar medidas para abordar situaciones que puedan dañar su imagen. La gestión de la imagen incluye estrategias proactivas para construir y mantener una visibilidad positiva y sólida en la mente de los *stakeholders* y el público en general. Hoy en día, la creciente demanda de las empresas para crear valor y mantener su competitividad es cada vez más apremiante. Es esencial contar con una imagen corporativa sólida que no solo establezca una conexión positiva, sino que también sea determinante al momento de que los consumidores elijan adquirir productos o servicios. (Ramos, 2020)

Cada uno se adapta a un propósito específico y contribuye a la percepción y el éxito de la organización en su entorno. La gestión de la comunicación externa en las

organizaciones es un aspecto fundamental que debe abordarse con atención para alcanzar los objetivos empresariales. Para llevar a cabo este proceso de manera efectiva, es esencial apoyarse en documentos normativos y estratégicos sólidos. Con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, la expansión de Internet y la evolución hacia la Web 2.0, las redes sociales han adquirido un papel crucial en el entorno empresarial y en el desarrollo de la comunicación en estas organizaciones (Graverán, 2019).

1.5 Visibilidad

La visibilidad es un concepto que aborda la capacidad de una entidad, ya sea una empresa, una marca, un producto o una organización, de ser reconocida, percibida y recordada por su público objetivo en un determinado mercado o contexto. Esta noción implica que la entidad en cuestión está presente y accesible para aquellos a quienes desea llegar. Las organizaciones han tenido que tomar conciencia de la importancia que tienen los grupos de interés y la influencia significativa que ejercen en la toma de decisiones. Los procesos de innovación deben alinearse con las expectativas de estos grupos, ya que serán ellos quienes evaluarán públicamente la relevancia de los avances empresariales. (Villegas, 2020)

En el contexto empresarial y de marketing, lograr visibilidad es esencial para alcanzar diversos objetivos, como aumentar la conciencia de marca, generar interés en productos o servicios, atraer clientes potenciales y construir una imagen sólida. La visibilidad se traduce en el hecho de que el público objetivo puede identificar fácilmente quién es la entidad y qué ofrece.

Para lograr una mayor visibilidad, las organizaciones implementan estrategias de promoción y comunicación que incluyen actividades como publicidad en medios

tradicionales y digitales, relaciones públicas, presencia en redes sociales, participación en eventos, marketing de contenidos, y más. Estas acciones buscan posicionar a la entidad en el radar de su audiencia, asegurándose de que sea reconocida y tomada en cuenta.

En este sentido, con el propósito de establecer una imagen institucional sobresaliente, todos los empleados en la administración estatal deben llevar a cabo su trabajo de manera eficiente dentro de la entidad, mostrando un compromiso claro con el sector en el que operan, respetando sus principios laborales y proporcionando un trato adecuado a todos los clientes, ya sean internos o externos. Esto contribuirá a que los individuos tengan una opinión positiva de la Institución debido a la adecuada gestión de los procesos y las prácticas de gestión eficaces (Ordoñez, 2021).

La visibilidad no se limita solo a ser "visto", también implica la percepción positiva que el público tiene de la entidad. Por lo tanto, no solo se trata de estar presente, sino de transmitir una imagen coherente y positiva que atraiga y retenga a los *stakeholders*.

1.6 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son acuerdos colaborativos entre dos o más organizaciones con el objetivo de alcanzar metas o beneficios mutuos que no podrían lograrse de manera tan efectiva si actuaran de forma independiente. Estas alianzas involucran la cooperación y la compartición de recursos, conocimientos, capacidades o tecnología entre las partes involucradas. Las alianzas estratégicas representan una colaboración esencial que contribuye al éxito conjunto de una organización. (Moncada, 2022)

El propósito fundamental de las alianzas estratégicas es aprovechar las fortalezas y recursos de cada organización para lograr ventajas competitivas, como la expansión de mercado, la reducción de costos, la innovación conjunta, el acceso a nuevas tecnologías o la mitigación de riesgos. Estas alianzas pueden tomar diversas formas, como acuerdos de colaboración a largo plazo, joint-ventures, alianzas de investigación y desarrollo, acuerdos de marketing conjunto, entre otros. Desde una perspectiva conceptual, se destaca que las alianzas estratégicas se posicionan como un instrumento eficiente que permite a las empresas acceder de forma expedita a recursos necesarios para incursionar en un mercado, así como adquirir y aprovechar el conocimiento proveniente de compañías líderes en la industria. (Camperos, 2021)

Para recapitular, las alianzas estratégicas son colaboraciones planificadas entre organizaciones con el propósito de lograr objetivos compartidos y obtener beneficios mutuos que no podrían alcanzarse de manera individual. Estas alianzas son una estrategia clave en el mundo empresarial para aprovechar recursos y capacidades complementarias, y mejorar la competitividad en el mercado.

1.7 Imagen corporativa

La imagen corporativa constituye la percepción global que tanto el público interno como externo tienen de una empresa u organización. Este concepto va más allá de la mera representación visual de la entidad y abarca la forma en que la misma es reconocida, evaluada y valorada por sus diversos stakeholders, entre los cuales se incluyen empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general.

La construcción de la imagen corporativa implica factores clave como las acciones emprendidas por la empresa, sus valores fundamentales, la calidad de sus comunicaciones y la naturaleza de sus relaciones con los distintos públicos. Es crucial

entender que la imagen no se forja únicamente a través de los productos o servicios ofrecidos, sino que también se nutre de la coherencia entre la identidad proyectada por la empresa y la percepción que tiene el público. En última instancia, una imagen corporativa positiva puede propiciar una sólida reputación, fomentar la confianza y la lealtad por parte de los clientes, y contribuir al éxito sostenible de la organización a lo largo del tiempo. (Ramos, 2020)

1.8 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es un conjunto integral de elementos visuales, verbales y culturales que definen la personalidad y la esencia distintiva de una organización. Va más allá de la mera representación gráfica de un logotipo, incluyendo elementos como la misión, visión, valores, y la cultura organizacional. La identidad corporativa busca transmitir una imagen coherente y única, proporcionando una base sólida para la percepción que los stakeholders, tanto internos como externos, tienen de la empresa. (Morales, 2019)

Su construcción implica cuidadosa planificación y gestión para asegurar que todos los aspectos de la comunicación reflejen la identidad deseada, creando así una conexión emocional con la audiencia y fortaleciendo la reputación de la organización. La identidad corporativa no solo se proyecta hacia fuera, hacia clientes y público en general, sino que también influye en la motivación y el sentido de pertenencia de los empleados, convirtiéndose en un elemento fundamental para la cohesión y el éxito a largo plazo de la empresa.

SEGUNDA PARTE: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.1 Enfoque de estudio

Un estudio cualitativo es una adición valiosa a la investigación sobre la comunicación organizacional en la empresa Healthsystems. A través de este enfoque cualitativo, se explora en profundidad las percepciones y experiencias de los empleados en relación con la comunicación interna y externa en la organización. En la mayoría de los estudios cualitativos, no se someten a prueba hipótesis predefinidas, sino que éstas surgen orgánicamente a lo largo del proceso de investigación y se refinan a medida que se recopilan más datos; en otras palabras, las hipótesis se desarrollan como un resultado del propio estudio. (Hernández, 2019)

Mediante entrevistas en profundidad y encuestas, se obtiene información detallada sobre cómo perciben la comunicación actual y los desafíos que enfrentan. Además, se identifican de manera precisa los obstáculos específicos en los procesos de comunicación, como posibles problemas en la transmisión de información o la falta de claridad en los mensajes hacia el público externo.

El estudio cualitativo también brinda la oportunidad de evaluar la cultura organizacional en relación con la comunicación, analizando si existe un ambiente propicio para la expresión de ideas y preocupaciones, así como la promoción de la colaboración y la retroalimentación entre los empleados.

2.2 Tipos de Investigación

La metodología de investigación seleccionada para llevar a cabo este anteproyecto se basa en un enfoque descriptivo y explicativo. La investigación descriptiva se caracteriza por su objetivo principal de describir, explicar y analizar fenómenos o situaciones tal como se manifiestan en la realidad. En el caso de un estudio de naturaleza descriptiva, es crucial que el problema de investigación, los

objetivos, las hipótesis y los métodos seleccionados estén alineados de manera coherente con la finalidad de describir y analizar los fenómenos o situaciones sin manipulación directa de variables (Ochoa, 2019).

Por otro lado, se busca explicar las causas detrás de los problemas identificados y proponer un plan de mejora para fortalecer la gestión de comunicación en la importadora. En ese sentido, la investigación explicativa tiene como tarea principal indagar acerca de las razones subyacentes detrás de los eventos, logrando esto mediante el establecimiento de relaciones que vinculan las causas y sus efectos (Arias, 2020). Por lo tanto, se investigan los factores que afectan la comunicación, se identifican las deficiencias y se proponen estrategias y acciones concretas para abordarlas. En consecuencia, se busca determinar las causas de las problemáticas y brindar soluciones.

2.3 Técnicas e instrumentos

El trabajo implica realizar un diagnóstico de la situación actual de la gestión de los canales de comunicación externos que se están utilizando en la empresa Healthsystems. Esto conlleva a recopilar información detallada sobre los procedimientos y prácticas actuales relacionados con las relaciones públicas que se han realizado hasta el momento.

En conjunto, estas herramientas de investigación, entrevistas semiestructuradas y encuestas en escala de Likert, proporcionarán una visión completa y equilibrada de los procesos de comunicación externa de Healthsystems. Las entrevistas con la alta dirección y la Gerente Administrativa brindarán información cualitativa y estratégica, mientras que las encuestas a los asesores comerciales ofrecerán datos cuantitativos sobre las interacciones con los clientes. Esta

combinación permitirá una evaluación integral y la formulación de recomendaciones sólidas para mejorar la comunicación externa de la empresa.

En primer lugar, se llevan a cabo una entrevista con el Gerente General de Healthsystems. Esta herramienta tiene un enfoque cualitativo y estratégico, y su objetivo principal es obtener una comprensión profunda de la visión y los objetivos de la alta dirección en relación con la comunicación externa de la empresa.

Además, se lleva a cabo una entrevista con la encargada de la comunicación externa de la empresa, quien es la Gerente Administrativa. Adicionalmente, se realiza una entrevista al Gerente de Ventas para identificar directrices de ventas en conjunto con las estrategias de comunicación que realiza la empresa junto con sus asesores comerciales. Las entrevistas semiestructuradas se sustentan en una guía de temas o interrogantes, permitiendo al entrevistador la flexibilidad de agregar preguntas adicionales con el propósito de aclarar conceptos o profundizar en la obtención de información adicional. (Hernández, 2019)

Finalmente, se utilizan encuestas dirigidas a los asesores comerciales de Healthsystems. Estas encuestas se emplearán como una herramienta de recolección de datos cuantitativos y se centrarán en obtener información sobre las interacciones de los asesores comerciales con los clientes, los desafíos que enfrentan en la comunicación con ellos y las sugerencias que puedan tener para mejorar la comunicación. Los cuestionarios en escala de Likert son empleados en una variedad de encuestas, abarcando diversos propósitos como la evaluación del desempeño gubernamental, la comprensión de las necesidades habitacionales de posibles compradores de viviendas, y la evaluación de la percepción de los ciudadanos sobre cuestiones como la seguridad. (Sampieri, 2020)

2.4 Tiempo y ubicación del desarrollo del estudio

Este trabajo se lleva a cabo en el año 2023 en la empresa Healthsystems. con sede en Guayaquil, cuya oficina se encuentra ubicada en la ciudadela Acuarela del Río Mz. 4, Sl. 3, oficina 2.

2.5 Variables de estudio

Variable independiente: Gestión de la comunicación externa.

Variable dependiente: Relaciones públicas de la empresa Healthsystems.

2.6 Universo Poblacional

En la estructura organizativa de la empresa Healthsystems, se encuentra un equipo conformado por un total de 18 personas. Entre estos colaboradores, se destacan 4 ocupando puestos gerenciales, quienes desempeñan roles clave en la toma de decisiones y la gestión estratégica de la empresa en temas financieros, compras, talento humano y comunicación. Dos técnicos también forman parte del equipo, quienes son los encargados del trabajo de instalación e inspección del lugar donde se realizan las instalaciones de los productos según se necesite. Además, se cuenta con 2 jefes de venta, que supervisan y coordinan las actividades del equipo de asesores comerciales.

El grupo restante está compuesto por asesores comerciales que juegan un papel fundamental en la promoción y ventas de los productos de la compañía. Esta distribución de roles y responsabilidades refleja la estructura organizativa de Healthsystems en su búsqueda de eficiencia y crecimiento.

Tabla 1: Universo Poblacional

COLABORADORES	NÚMERO
Asesores comerciales	10
Técnicos	2
Jefes de venta	2
Ejecutivos	4
Total	18

Fuente: investigación directa
Elaboración propia

Para la encuesta a los clientes, que se llevará a cabo en el marco de esta investigación, se considera una población total de 159 clientes que están registrados en la base de datos de la importadora. El objetivo de esta encuesta es evaluar el nivel de satisfacción de los compradores habituales de la distribuidora.

TERCERA PARTE: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Recopilación de datos

Healthsystems una empresa que se establece en el año 2018, tiene su base de operaciones en la ciudad de Guayaquil. Inicialmente, sus operaciones se centraban en atender a una clientela local, principalmente en la ciudad y en áreas adyacentes del Gran Guayaquil, como Samborondón, Durán y Daule. Sin embargo, con el tiempo, su ambición y visión de negocio los han llevado a traspasar fronteras geográficas y expandirse a otras provincias, como Los Ríos y Manabí, consolidando su presencia en el mercado regional.

Lo que diferencia a Healthsystems es su enfoque especializado en la importación y venta directa de productos para la salud, con énfasis en purificadores de agua y aire. Su equipo altamente capacitado y experimentado en el campo de la importación de productos relacionados con la salud se ha convertido en un referente en el sector. La mayoría de sus colaboradores aportan un valioso conocimiento adquirido en empresas previas que operaban en el mismo sector. Este bagaje de experiencia les confiere una ventaja competitiva, ya que están profundamente conectados con una red de proveedores y cuentan con una sólida base de conocimientos en asesoría comercial.

Esto, a su vez, les permite brindar un servicio excepcional y personalizado a sus clientes, respaldado por un compromiso inquebrantable con la excelencia y la satisfacción del cliente. En un mercado en constante cambio y evolución, Healthsystems se posiciona como un actor clave que no solo se adapta a las demandas cambiantes, sino que también contribuye al crecimiento sostenible de su clientela y su propia presencia en el mercado.

3.1.1 Visión de la empresa

Nuestra visión es convertirnos en la principal empresa en el mercado nacional en la comercialización de sistemas de purificación de agua y aire.

3.1.2 Misión de la empresa

Nos comprometemos a elevar notablemente la calidad de vida de nuestros clientes, proporcionando productos de la más alta calidad, asesoría personalizada, garantía certificada y un servicio al cliente excepcional.

3.1.3 Organigrama

El organigrama proporcionado en el gráfico 1 refleja una estructura organizativa en la que se identifican roles y responsabilidades específicas dentro de la empresa. Sin embargo, se observa que no se ha establecido un departamento encargado exclusivamente de las relaciones públicas ni se ha designado a un profesional específico para gestionar estas funciones. En su lugar, estas responsabilidades parecen recaer principalmente en la Gerente Administrativa de la empresa. Este enfoque plantea implicaciones y desafíos relacionados con el tema de este trabajo, que se centra en el análisis de la comunicación externa de la empresa Healthsystems.

En primer lugar, la falta de un departamento de relaciones públicas y la asignación de estas responsabilidades a la Gerente Administrativa sugieren que la comunicación estratégica podría no estar siendo gestionada de manera efectiva. La comunicación estratégica implica la planificación y ejecución de estrategias de comunicación que ayuden a la empresa a alcanzar sus objetivos y mejorar su imagen corporativa. Sin un enfoque especializado en este campo, la empresa podría carecer

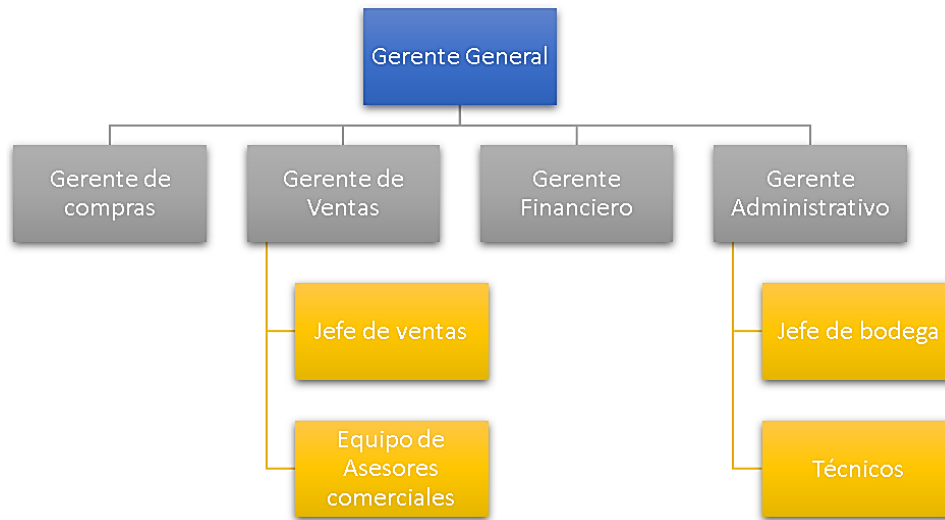
de una estrategia pertinente y de largo plazo para interactuar con sus diversos públicos, incluidos los clientes, proveedores y otros *stakeholders*.

En segundo lugar, la ausencia de un departamento de relaciones públicas podría afectar negativamente la visibilidad de la empresa en el mercado. La Gerente Administrativa, aunque pueda desempeñar múltiples roles, podría no tener la formación ni la experiencia necesaria para diseñar e implementar estrategias de comunicación efectivas. Esto podría llevar a una falta de coherencia en la forma en que la empresa se presenta ante el público y limitar su capacidad para conectarse y atraer a nuevos clientes y socios comerciales.

Además, la gestión empírica de la comunicación por parte de los jerárquicos superiores de la compañía, quienes tienen formación en administración de empresas y no en comunicación, podría resultar en la falta de una planificación adecuada en las acciones informativas. La comunicación estratégica implica una planificación cuidadosa de los mensajes, canales y audiencias, y esta falta de planificación puede dificultar la capacidad de la empresa para transmitir de manera efectiva su mensaje y su propuesta de valor e incluso afrontar una posible crisis institucional.

En resumen, el organigrama actual de Healthsystems, que carece de un departamento de relaciones públicas y asigna estas responsabilidades a la Gerente Administrativa, plantea desafíos en términos de comunicación estratégica, visibilidad en el mercado y la capacidad de la empresa para gestionar de manera efectiva su imagen corporativa. Estos son aspectos clave que deben abordarse en el análisis de la comunicación externa de la empresa.

Gráfico 1: Organigrama



*Fuente: Investigación directa
Elaboración propia*

3.2 Análisis de la entrevista

La realización de entrevistas semiestructuradas con el Gerente General, Vladimir Andrade, y la Gerente Administrativa, Lorena Morales y al Gerente de Ventas Fernando Sánchez de Healthsystems se erige como un elemento esencial en este estudio, dado su papel fundamental en la toma de decisiones y la gestión de los procesos comunicativos dentro de la organización. Estas entrevistas adquieren una relevancia crítica al proporcionar una visión directa y detallada de las perspectivas, estrategias y desafíos relacionados con la comunicación tanto interna como externa en Healthsystems.

La importancia de estas entrevistas radica en su capacidad para ofrecer un análisis en profundidad de la situación actual de la empresa en lo que respecta a su comunicación. Los testimonios y percepciones de Vladimir Andrade y Lorena Morales, como líderes clave en la estructura de la empresa, aportara de manera significativa a este estudio.

Mediante estas entrevistas, se persigue identificar las visiones estratégicas, las prácticas vigentes y las áreas potenciales de mejora en la comunicación de Healthsystems. Esta información contribuirá a desarrollar un diagnóstico completo y respaldado por datos sólidos, estableciendo así una base firme para la formulación de recomendaciones específicas y eficaces.

3.2.1 Entrevista al Gerente General

Pregunta 1: ¿Cómo se ha manejado la comunicación externa en la empresa?

En cuanto a la gestión de la comunicación hacia los públicos externos, se podría inferir que HealthSystems ha estado manejando esta área de manera improvisada. Esta respuesta indica una falta de enfoque estratégico y planificación en la comunicación externa de la empresa. La falta de alineación con los objetivos de la empresa podría llevar a una comunicación desorganizada y, en última instancia, a una limitación en la efectividad de la comunicación para alcanzar metas corporativas. Este análisis destaca la urgente necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación más estructurada y enfocada en la empresa.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados?

En lo que respecta a los canales de comunicación más utilizados, se mencionan las redes sociales y el correo electrónico. Sin embargo, no se proporciona una descripción detallada de cómo se utilizan estos canales ni de las estrategias implementadas. Esto sugiere que, aunque se utilizan estos canales, no existe una estrategia sólida detrás de ellos. Es fundamental reconocer que la presencia en línea y las redes sociales requieren un enfoque estratégico y constante para lograr un impacto positivo en la visibilidad y la interacción con el público externo. Este análisis

subraya la necesidad de mejorar la gestión y estrategia en estos canales de comunicación.

Pregunta 3: ¿Cuál es la importancia de una comunicación efectiva?

La importancia de una comunicación efectiva en HealthSystems se menciona claramente como crítica, especialmente en un sector altamente competitivo. Este reconocimiento es positivo ya que resalta la importancia de la comunicación en el contexto empresarial actual. Una comunicación efectiva es fundamental para establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes, lo que, a su vez, puede influir en la lealtad de los mismos y en la apertura de nuevos clientes. Este análisis destaca la necesidad de centrarse en mejorar la gestión de la comunicación externa para cumplir con este objetivo crucial.

Pregunta 4: ¿Cómo se ha gestionado la visibilidad de la empresa?

En relación con la gestión de la visibilidad de la empresa en el mercado, se mencionan acciones, pero no se detalla una estrategia sólida. Esto indica que, aunque se han realizado esfuerzos, podría faltar una planificación estructurada en las acciones informativas. Sin una estrategia sólida, es posible que las acciones de comunicación no estén optimizadas y no estén alcanzando todo su potencial en términos de visibilidad. Este análisis resalta la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación más detallada y efectiva para mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado.

Pregunta 5: ¿De qué forma se maneja la comunicación externa?

En la respuesta en la que se menciona que la comunicación con los públicos externos es gestionada por el Gerente General y la Gerente Administrativa, se muestra que se basa en las ideas que tiene el Gerente General, para estas ser

plasmadas por la Gerente Administrativa. Se subraya la importancia de contar con un departamento especializado en comunicación y relaciones públicas. La falta de experiencia específica en la gestión de la comunicación podría estar limitando la efectividad de las acciones de comunicación. Esto resalta la necesidad de considerar la contratación de profesionales especializados en comunicación que puedan planificar y ejecutar estrategias de comunicación de manera más efectiva, lo que a su vez podría mejorar la conexión con los clientes potenciales.

Pregunta 6: ¿Cuáles son los principales desafíos de comunicación externa?

Por último, en la respuesta donde se mencionan los desafíos en términos de comunicación externa, se señala que no se especifican los retos. Esto indica la necesidad de una identificación más precisa de los obstáculos que enfrenta la empresa en la gestión de la comunicación externa. Sin una comprensión clara de estos desafíos, es difícil abordarlos de manera efectiva. Este análisis destaca la importancia de realizar un análisis detallado de los desafíos específicos y buscar soluciones concretas para mejorar la gestión de la comunicación en la empresa.

3.2.2 Entrevista a la Gerente Administrativa

Pregunta 1: ¿Cómo llegó a asumir este rol de encargada de la comunicación?

La gerente administrativa asumió su rol en HealthSystems debido a la falta de un departamento especializado en el área. Sus actividades comprenden la gestión de las redes sociales, creación de contenido digital, correos electrónicos promocionales y respuesta a consultas en línea. Sin embargo, su falta de formación formal en comunicación limita sus competencias y podría afectar la calidad de la comunicación

externa de la empresa. Esto subraya la necesidad de capacitación y desarrollo en esta área para desempeñar de manera efectiva su rol.

Pregunta 2: ¿Qué información tiene la empresa de la imagen que tienen de marca y sus productos?

En cuanto a la percepción de la marca y productos de HealthSystems, la empresa dispone de información limitada. Aunque ha recibido algunos comentarios positivos de clientes satisfechos, no ha llevado a cabo investigaciones formales de percepción de marca. Esto sugiere que la empresa carece de una comprensión profunda de cómo se percibe en el mercado. Esta falta de información podría dificultar la formulación de estrategias de comunicación efectivas para fortalecer la imagen de la marca y atraer a nuevos clientes.

Pregunta 3: ¿Cómo aborda la gestión de las redes sociales y la presencia en línea?

La gestión de las redes sociales y la presencia en línea se abordan de manera puntual y carece de una estrategia a largo plazo. Las publicaciones se relacionan principalmente con los productos de la empresa, pero no existe una planificación estructurada para la elaboración del contenido digital. Esto indica la necesidad de desarrollar una estrategia más sólida y coherente en línea con los objetivos de la empresa. La falta de una estrategia podría limitar la efectividad de la presencia en línea y su capacidad para interactuar con el público de manera efectiva.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los lineamientos de en tareas de Relaciones Públicas?

Los lineamientos de Relaciones Públicas en HealthSystems son limitados debido a la ausencia de un departamento especializado en esta área. La comunicación con los públicos externos es gestionada por el Gerente General y la gerente administrativa, quienes trabajan en conjunto para plasmar el contenido en las redes sociales. Esta falta de una estrategia formal y la dependencia de las ideas del Gerente General podrían dar lugar a una comunicación no alineada a los objetivos institucionales, y subutilizar la presencia en línea de la empresa.

Pregunta 5: ¿Ha buscado formación o capacitación adicional en el área de Relaciones Públicas?

La gerente administrativa reconoce la necesidad de mejorar en el área de relaciones públicas y está considerando buscar formación o asesoramiento externo. Esta disposición a aprender y desarrollar habilidades demuestra un compromiso hacia la mejora de la gestión de la comunicación externa en HealthSystems. Sin embargo, es fundamental que la empresa respalde este esfuerzo mediante la provisión de recursos y apoyo para la formación y el desarrollo de estrategias efectivas en el futuro.

Pregunta 6: ¿Cuál son los desafíos que enfrenta al gestionar la comunicación externa sin una formación formal en relaciones públicas?

Es alentador que Lorena Morales reconozca estos desafíos y esté buscando capacitación adicional en relaciones públicas y comunicación corporativa. Esta iniciativa muestra su compromiso con mejorar su desempeño y contribuir al crecimiento de la empresa. Sin embargo, el análisis también subraya la importancia

de contar con profesionales capacitados en relaciones públicas para una gestión más efectiva de la comunicación externa.

Su enfoque en las redes sociales y las activaciones en puntos estratégicos de la ciudad demuestra su intento de mejorar la visibilidad de Healthsystems en el mercado. Sin embargo, es evidente que la falta de un enfoque estratégico y la ausencia de un departamento de relaciones públicas especializado han sido obstáculos en la gestión de la comunicación externa.

Para resumir, la entrevista con Lorena Morales destaca la necesidad de una estrategia de comunicación más sólida en Healthsystems y resalta la importancia de contar con personal con formación en relaciones públicas para abordar eficazmente los desafíos de la comunicación externa en la empresa.

3.2.3 Entrevista al Gerente de Ventas

Pregunta 1: ¿Cuáles son las directrices de ventas y como estas se integran con las estrategias de comunicación?

El Gerente de Ventas enfatiza la necesidad de alinear las directrices de ventas con las estrategias de comunicación externa en HealthSystems. Esta alineación estratégica es esencial para garantizar una sinergia efectiva en la adquisición y retención de clientes. Se aprecia su comprensión de la importancia de un enfoque integrado en la gestión de ventas y comunicación externa, lo que demuestra un sólido compromiso con el crecimiento de la empresa.

Pregunta 2: ¿En qué medida las estrategias de comunicación externa de la empresa respaldan el proceso de identificación de oportunidades de crecimiento y la expansión de la base de clientes?

En su segunda respuesta, profundiza en la relevancia de las estrategias de comunicación externa para identificar oportunidades de crecimiento y expandir la base de clientes. Reconoce que una comunicación efectiva puede influir en la percepción de la empresa y, en última instancia, en la adquisición de nuevos clientes. Esto muestra su apreciación de que no se trata solo de vender productos, sino de construir relaciones sólidas con la audiencia externa.

Pregunta 3: ¿Qué acciones en ventas y comunicación externa se consideran para aumentar clientes?

El Gerente de Ventas presenta acciones específicas consideradas para aumentar la base de clientes. Estas acciones, como reforzar la presencia en línea y organizar eventos, reflejan un enfoque práctico y estratégico para el crecimiento de la empresa. Esto demuestra su compromiso activo con la expansión y adquisición de nuevos clientes.

Pregunta 4: ¿Existen programas de capacitación que integren las habilidades de ventas con la comunicación externa?

Se evidencia que reconoce la ausencia de un programa de capacitación específico que integre habilidades de ventas con estrategias de comunicación externa. Sin embargo, demuestra una disposición a considerar el desarrollo de un programa, lo que refleja una actitud proactiva hacia el fortalecimiento de las capacidades del equipo.

Pregunta 5: ¿Cuáles desafíos de ventas existen en relación a los objetivos de ventas y comunicación externa?

Sobre el desafío de la coordinación con la Gerente Administrativa, dada la ausencia de un departamento de comunicación formal, hace hincapié en la importancia de la alineación y las reuniones regulares para superar este obstáculo. Esto muestra que la empresa está tomando medidas para garantizar que ambas funciones trabajen juntas de manera eficiente, reflejando un enfoque pragmático para resolver este desafío.

3.3 Mapa de Públicos

La creación de un mapa de públicos se erige como una herramienta esencial en cualquier estrategia de comunicación y gestión empresarial. En el contexto del trabajo abordado para HealthSystems, este mapa adquiere importancia al ayudar a identificar y comprender a profundidad a quienes de los *stakeholders* serán los protagonistas de las encuestas: los clientes y los asesores comerciales de la empresa. Un *stakeholder* se define como cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera, tiene un interés, ya sea explícito o implícito, voluntario o involuntario, en el funcionamiento de la empresa. Estas partes interesadas pueden verse afectadas, de manera directa o indirecta, por la actividad de la empresa, y a su vez, pueden ejercer influencia sobre ella. (Freeman, 2010)

Un mapa de públicos representa un valioso recurso, ya que permite trazar perfiles detallados de cada uno de ellos, analizando aspectos demográficos, comportamientos de compra, necesidades, motivaciones y cualquier otra información relevante. Esta nueva posición, que está en aumento dentro de las organizaciones,

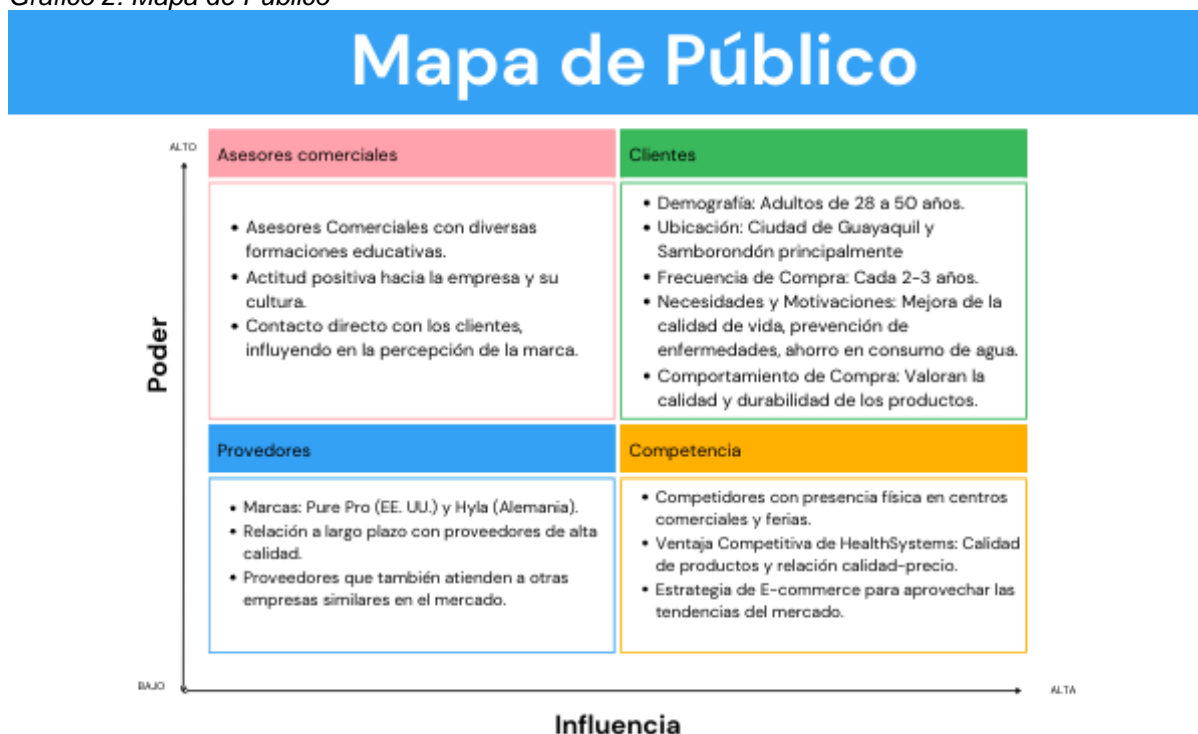
demanda una perspectiva global en lugar de una visión fragmentada o departamentalizada. (Costa, 2005).

Este mapa, debe centrarse en las comunicaciones y las relaciones de acuerdo a la estrategia del negocio y la imagen de la empresa. Para HealthSystems, este mapa se convierte en la brújula que orienta el diseño de encuestas efectivas, asegurando que las preguntas sean pertinentes y estratégicas.

De acuerdo a el gráfico 2, el público o stakeholders principales para realizar encuestas son los asesores comerciales y los clientes. En el caso de los asesores comerciales, estos actúan como un enlace directo con los clientes, y comprender sus percepciones y desafíos puede mejorar significativamente la gestión de la empresa. Por otro lado, los clientes, conocer sus características, preferencias y expectativas es esencial para adaptar la comunicación de HealthSystems y garantizar que los mensajes lleguen de manera efectiva.

Un mapa de públicos sólido permite identificar las preguntas adecuadas para las encuestas y asegura que se esté recopilando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. De esta manera, el mapa de público se convierte en una herramienta fundamental para el éxito de este proyecto, al garantizar que las encuestas estén enfocadas y generen datos relevantes que impulsarán mejoras significativas en la gestión de la comunicación externa de HealthSystems.

Gráfico 2: Mapa de Público



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

3.3.1 Análisis de las encuestas a asesores comerciales

La utilización de encuestas en escala de Likert se presenta como una herramienta fundamental en el contexto de este estudio que busca analizar y mejorar la comunicación externa en la empresa HealthSystems. Estas encuestas están diseñadas para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción y las opiniones de los diez asesores comerciales de la empresa, quienes desempeñan un papel crucial en la interacción directa con los clientes y en la promoción de los productos de HealthSystems.

La elección de dirigir estas encuestas a los asesores comerciales se basa en la necesidad de comprender mejor cómo se llevan a cabo las interacciones con los clientes y si existen obstáculos en la comunicación externa. Los asesores son el

punto de contacto entre la empresa y sus clientes, por lo que su perspectiva es esencial para evaluar la efectividad de la comunicación.

Esta introducción destaca la importancia de recopilar datos cuantitativos para complementar la información cualitativa obtenida a través de entrevistas y análisis documental. Las encuestas en escala de Likert proporcionarán datos concretos que permitirán una evaluación más precisa de la situación actual de la comunicación externa en HealthSystems y servirán como base para formular recomendaciones sólidas que mejoren la gestión de la comunicación en la empresa.

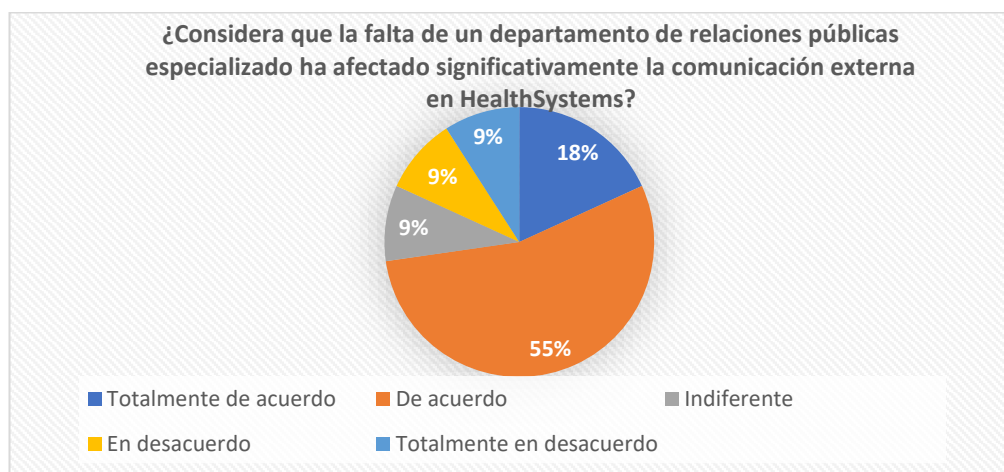
Pregunta 1: ¿La falta de un departamento de Relaciones Públicas afecta a la comunicación externa?

De acuerdo al gráfico 3, el hecho de que casi el 70% de los asesores comerciales considere que la falta de un departamento de relaciones públicas especializado ha afectado significativamente la comunicación externa en HealthSystems es un dato relevante y preocupante. Esta percepción sugiere que existe una clara conciencia entre los miembros del equipo de ventas de que la empresa enfrenta desafíos en su comunicación externa debido a la ausencia de un enfoque estratégico en este aspecto.

Este hallazgo destaca la importancia de contar con un equipo especializado en relaciones públicas y comunicación externa en una empresa, especialmente en un contexto en el que la visibilidad y la imagen corporativa son fundamentales para el éxito comercial. Los asesores comerciales, al estar en contacto directo con los clientes y posibles compradores, son conscientes de cómo las deficiencias en la comunicación pueden afectar las relaciones con los clientes y, en última instancia, las ventas.

La percepción de que la falta de un departamento de relaciones públicas afecta la comunicación externa también sugiere que la empresa podría estar perdiendo oportunidades de mercado y no aprovechando su crecimiento y éxito en ventas de manera óptima. Esto refuerza la necesidad de abordar este problema de manera estratégica y considerar la incorporación de profesionales de relaciones públicas en el equipo de HealthSystems para mejorar la gestión de la comunicación externa y la imagen corporativa de la empresa.

Gráfico 3: Falta de departamento de Relaciones Públicas



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Pregunta 2: ¿Son efectivas las estrategias de comunicación externa?

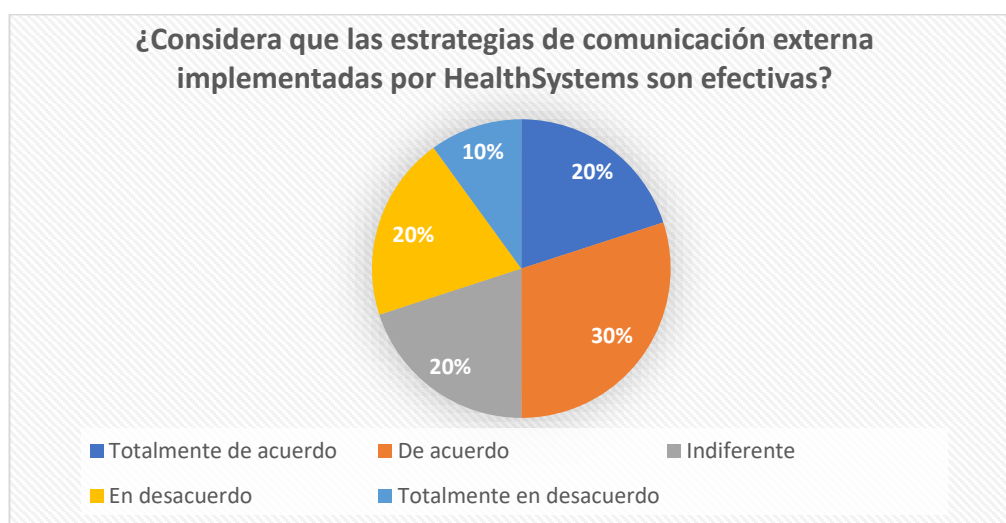
El gráfico 4 refleja una diversidad de opiniones entre los asesores comerciales de la empresa. Aproximadamente la mitad de los encuestados, un 50%, muestra confianza en las estrategias actuales al responder "Totalmente de acuerdo" (20%) o "De acuerdo" (30%). Esto indica que una parte considerable de los asesores comerciales percibe las estrategias de comunicación externa como efectivas y en línea con los objetivos de la empresa.

Por otro lado, un 20% de las respuestas indican "Indiferente", lo que sugiere que algunos asesores pueden carecer de una opinión definida sobre la efectividad de las estrategias de comunicación externa. Esto podría deberse a una falta de claridad o información insuficiente sobre las estrategias implementadas.

Sin embargo, un tercio de los encuestados muestra una opinión negativa en cuanto a la efectividad de estas estrategias. El 20% responde "En desacuerdo" y el 10% "Totalmente en desacuerdo". Estas respuestas reflejan preocupaciones significativas entre los asesores comerciales y señalan que una parte sustancial del equipo considera que las estrategias de comunicación externa no están cumpliendo con sus objetivos.

En resumen, la diversidad de respuestas revela que, si bien una parte de los asesores comerciales considera efectivas las estrategias de comunicación externa, existe una proporción significativa que no lo hace. Esto subraya la necesidad de una revisión y mejora de las estrategias de comunicación externa de HealthSystems para garantizar una percepción más positiva y una comunicación efectiva con el público externo.

Gráfico 4: Estrategias de comunicación externa



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

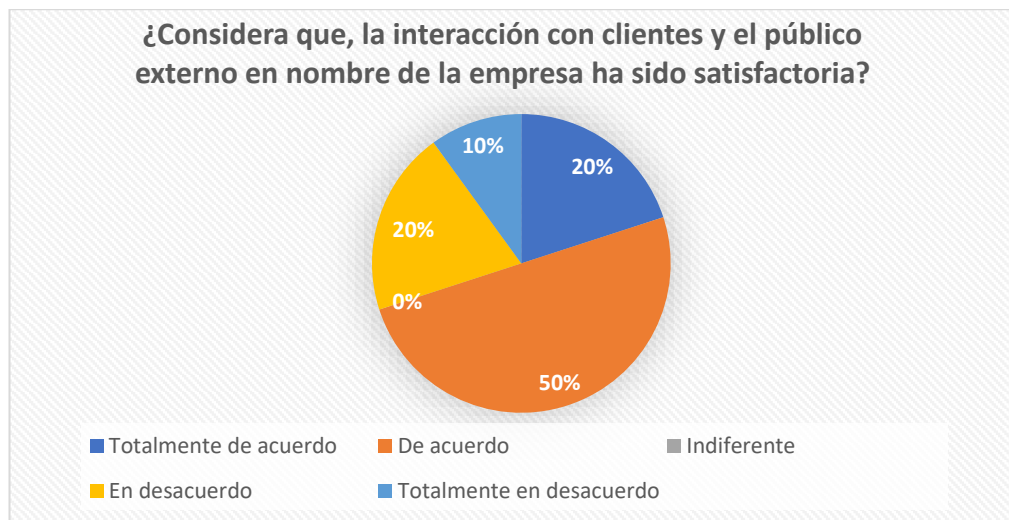
Pregunta 3: ¿Es satisfactoria la interacción con clientes y público externo?

El gráfico 5 muestra una variedad de percepciones entre los asesores comerciales de HealthSystems. Un 70% de los encuestados (7 de 10) expresan opiniones positivas en cuanto a la satisfacción con la interacción con clientes y el público externo. El 50% responde "De acuerdo", lo que sugiere que la mayoría de los asesores comerciales considera que la interacción es satisfactoria en general. Además, el 20% responde "Totalmente de acuerdo", lo que indica que un segmento significativo tiene una percepción aún más positiva de estas interacciones.

Por otro lado, un 30% de las respuestas sugieren una percepción negativa o neutral en cuanto a la satisfacción con la interacción. El 20% responde "En desacuerdo", lo que implica que algunos asesores comerciales no están satisfechos con la forma en que se lleva a cabo la interacción con clientes y el público externo. Además, el 10% responde "Totalmente en desacuerdo", lo que refleja una percepción aún más negativa por parte de un asesor.

Por lo tanto, la mayoría de los asesores comerciales parece estar satisfecha con la interacción con clientes y el público externo en nombre de la empresa, pero existe un segmento que no comparte esta percepción. Esto indica que es importante considerar la retroalimentación de estos últimos y buscar formas de mejorar la satisfacción en estas interacciones para lograr una comunicación más efectiva.

Gráfico 5: Interacción con clientes



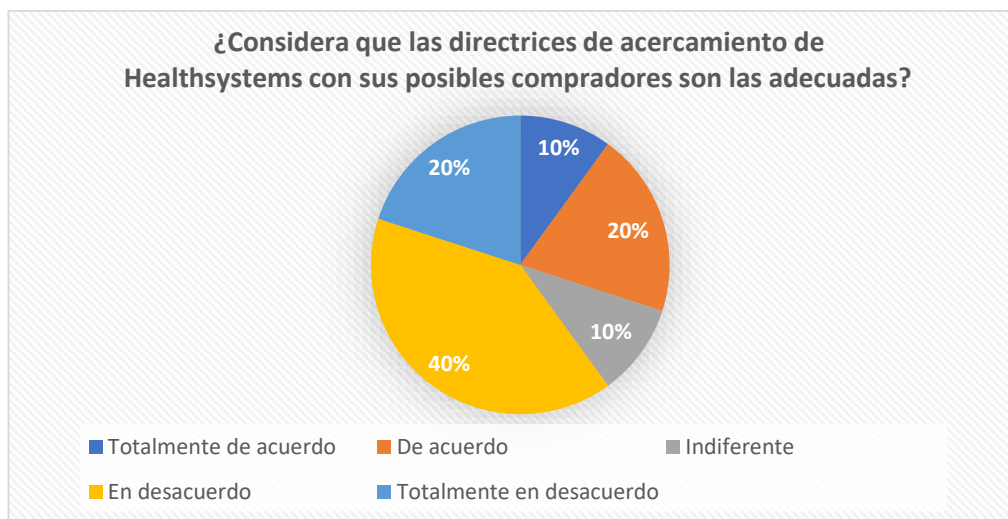
Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Pregunta 4: ¿Son adecuadas las directrices de acercamiento con posibles compradores?

El siguiente gráfico 6 refleja la respuesta a la pregunta sobre si las directrices de acercamiento de HealthSystems con sus posibles compradores son adecuadas, esta muestra una diversidad de opiniones. Algunos encuestados están totalmente de acuerdo o de acuerdo con las estrategias de acercamiento de la empresa, lo que indica que están satisfechos con la forma en que la empresa se comunica con ellos como clientes. Por otro lado, un número significativo de encuestados se mostraron en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que no están conformes con las estrategias de comunicación externa de la empresa.

Este resultado resalta la importancia de evaluar y ajustar las estrategias de comunicación de HealthSystems, ya que existe un segmento significativo de clientes que no considera adecuadas las directrices de acercamiento actuales. Esta información es fundamental para la empresa, ya que sugiere que existe margen para mejorar la comunicación con los clientes y, por lo tanto, aumentar la visibilidad y la satisfacción de la marca. Es esencial prestar atención a las opiniones de los clientes y tomar medidas para alinear las estrategias de comunicación externa con sus expectativas y necesidades.

Gráfico 6: Visibilidad de la empresa



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

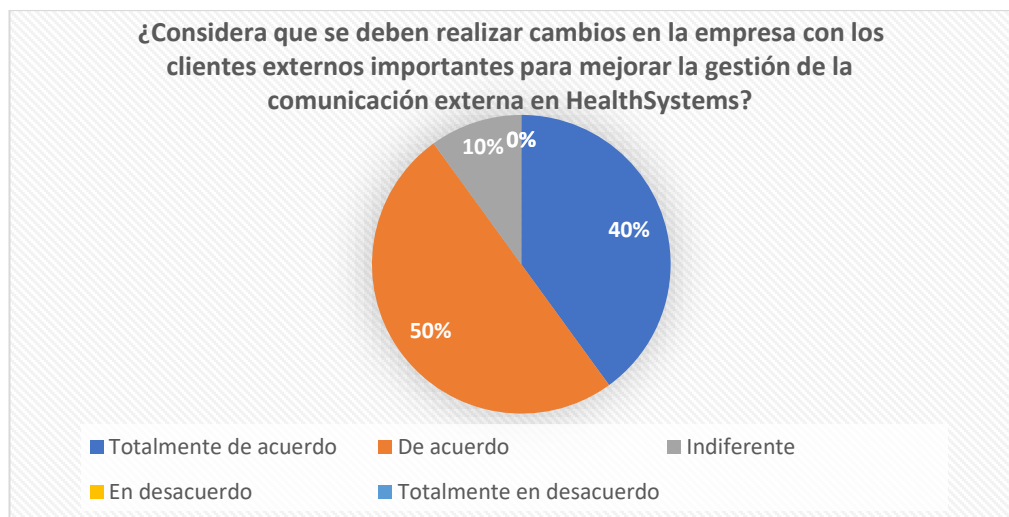
Pregunta 5: ¿Se deben realizar cambios para mejorar la comunicación externa de la empresa Healthsystems?

Finalmente, el gráfico 7 muestra que la gran mayoría de los asesores comerciales encuestados expresan la necesidad de cambios importantes en la gestión de la comunicación externa de la empresa. El 90% de los encuestados (9 de 10) están de acuerdo en que se deben realizar cambios importantes para mejorar la gestión de la comunicación externa en HealthSystems. Esto indica un alto grado de

conciencia por parte de los asesores comerciales sobre la necesidad de mejorar la estrategia de comunicación externa de la empresa.

La respuesta positiva de los encuestados sugiere que existe consenso en la importancia de realizar cambios significativos en la gestión de la comunicación externa para abordar los desafíos identificados en el proyecto. Esto respalda la necesidad de implementar recomendaciones sólidas para mejorar la gestión de la comunicación externa en HealthSystems como un departamento de Comunicación y, en última instancia, aumentar su visibilidad y conexión con posibles compradores.

Gráfico 7: Necesidad de cambios en la comunicación



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

3.3.2 Análisis de las encuestas a clientes

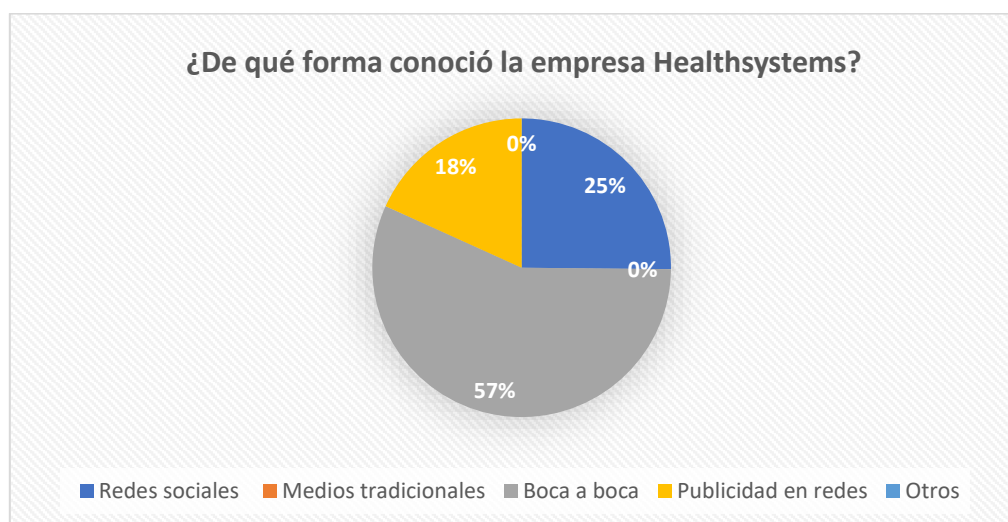
La realización de una encuesta a los 159 clientes de la empresa HealthSystems emerge como una valiosa estrategia para comprender a profundidad sus percepciones, necesidades y experiencias. Este enfoque metodológico proporciona una visión detallada de la relación que los clientes mantienen con la marca, permitiendo identificar áreas de mejora, fortalezas y oportunidades para fortalecer la comunicación externa y la conexión con la audiencia.

A través de la recopilación de datos cuantitativos, se busca obtener *insights* significativos que orienten decisiones estratégicas, garantizando que las acciones futuras estén alineadas con las expectativas y demandas de la base de clientes.

Pregunta 1: ¿De qué forma conoció la empresa Healthsystems?

El hecho de que el 57% de los clientes encuestados haya conocido la empresa a través del boca a boca sugiere que existe un grado significativo de recomendación y referencias de clientes anteriores. Esto puede interpretarse como un indicativo positivo, ya que implica que los clientes actuales están satisfechos con los productos y servicios de HealthSystems, lo que a su vez puede impulsar la retención de clientes y la adquisición de nuevos. Además, el boca a boca es una forma efectiva de marketing de boca a boca que a menudo se basa en la confianza y las experiencias personales, lo que puede influir en la percepción positiva de la empresa. Para aprovechar este hallazgo, la empresa podría considerar estrategias para fomentar y recompensar las recomendaciones de clientes, lo que podría impulsar aún más el crecimiento.

Gráfico 8: Conocimiento de la empresa



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

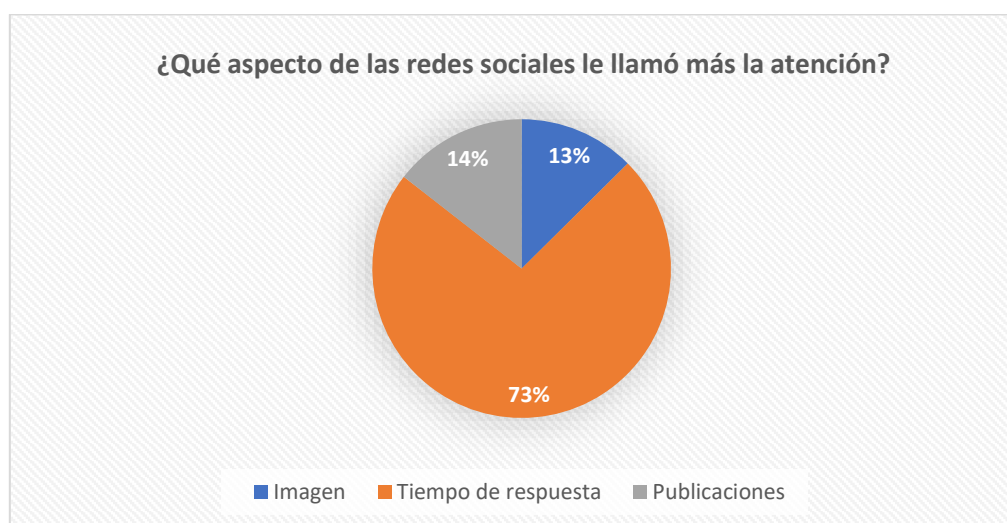
Pregunta 2: ¿Qué aspectos de las redes sociales le llamó más la atención?

El análisis de esta respuesta en el gráfico 9 de la encuesta revela que una gran mayoría, el 73% de los clientes encuestados, destacaron el "tiempo de respuesta" como el aspecto más llamativo en las redes sociales de Healthsystems. Esto es un indicador significativo, ya que demuestra que la capacidad de respuesta y la atención al cliente en línea son aspectos altamente valorados por los clientes.

Este hallazgo sugiere que Healthsystems está haciendo un buen trabajo al mantener una comunicación efectiva y rápida en sus redes sociales. Sin embargo, también señala que este es un elemento importante para los clientes, por lo que la empresa debe continuar priorizando la prontitud en sus respuestas y asegurarse de mantener altos estándares de atención al cliente en línea.

En el contexto de este trabajo, esta información subraya la importancia de una comunicación efectiva en la estrategia de comunicación externa de Healthsystems. Además, proporciona una visión valiosa sobre lo que los clientes valoran en las redes sociales, lo que puede orientar futuras estrategias de comunicación y servicio al cliente. La empresa podría considerar incluso mejorar aún más el tiempo de respuesta y la interacción en línea para mantener y atraer a más clientes satisfechos.

Gráfico 9: Conocimiento de la empresa



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Pregunta 3: ¿Cómo considera el servicio al cliente de Healthsystems?

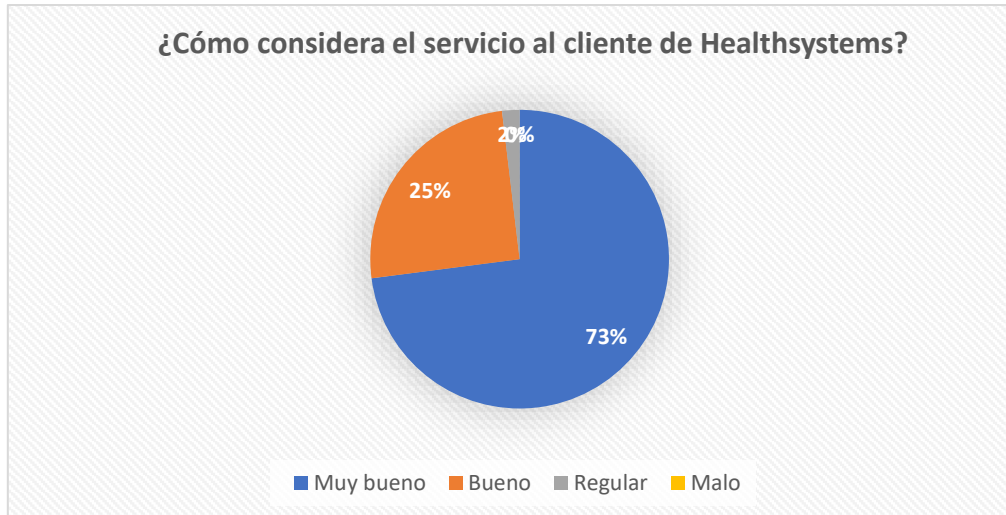
El gráfico 10 muestra que, una gran mayoría de los clientes, el 73%, considera el servicio al cliente de Healthsystems como "muy bueno". Este es un resultado positivo que indica un alto nivel de satisfacción entre los clientes en términos de servicio al cliente.

La percepción positiva del servicio al cliente es un activo valioso para cualquier empresa, ya que los clientes satisfechos son más propensos a recomendar la empresa y a mantener relaciones comerciales a largo plazo. En el contexto de este trabajo, esta información sugiere que la estrategia de comunicación externa de Healthsystems, que incluye la atención al cliente en línea, está funcionando de manera efectiva.

Para la empresa, mantener y mejorar este alto nivel de satisfacción del cliente es esencial. Además, puede utilizar esta percepción positiva en su estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de la empresa y atraer a nuevos clientes. El

análisis refuerza la importancia de brindar un servicio al cliente excepcional como parte integral de la estrategia de comunicación de la empresa.

Gráfico 10: Servicio al cliente



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Pregunta 4: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el producto que ofrece Healthsystems?

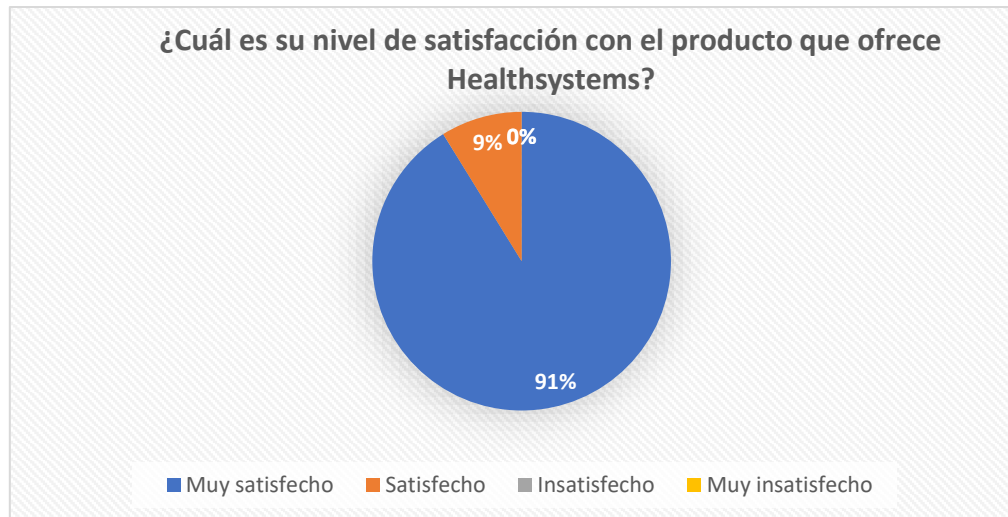
Según el siguiente gráfico 11, el 91%, están "muy satisfechos" con el producto que ofrece Healthsystems. Este resultado refleja un nivel extremadamente alto de satisfacción del cliente con los productos de la empresa.

Una tasa de satisfacción de los clientes tan alta es un indicador positivo para la empresa, ya que indica que los productos satisfacen las necesidades y expectativas de la mayoría de los clientes. Esto puede conducir a una mayor lealtad del cliente y al boca a boca positivo, lo que puede ser valioso en términos de adquisición y retención de clientes.

Desde la perspectiva de la estrategia de comunicación externa, este alto nivel de satisfacción del cliente es una ventaja que la empresa puede utilizar para promover sus productos y mejorar su imagen de marca. Además, esta información respalda la idea de que la comunicación externa de la empresa, que puede incluir la promoción

de la calidad de los productos, está funcionando de manera efectiva para mantener a los clientes satisfechos.

Gráfico 11: Satisfacción con el producto



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

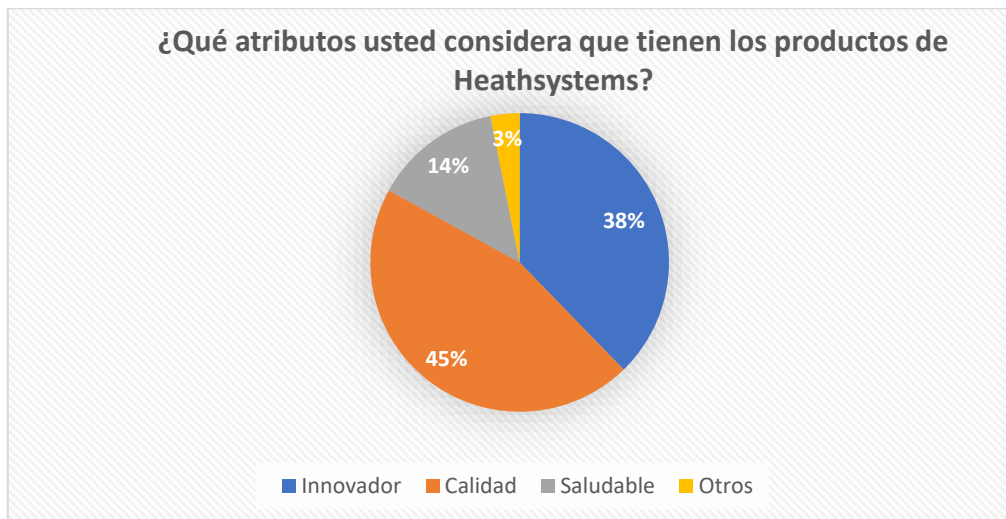
Pregunta 5: ¿Qué atributos usted considera que tienen los productos de Healthsystems?

Los productos de Healthsystems tienen varios atributos importantes, según el gráfico 12. El 45% de los encuestados destacaron la "calidad" como uno de los principales atributos de los productos de la empresa. Esto es un indicador positivo, ya que la calidad es un factor crucial para la satisfacción del cliente y la percepción de valor.

El 14% de los encuestados mencionaron que los productos son "saludables", lo que sugiere que los clientes asocian los productos de Healthsystems con beneficios para la salud. Este es un atributo relevante para una empresa que se especializa en productos para la salud y puede ser un punto fuerte en la estrategia de comunicación externa.

El 38% de los encuestados mencionaron la "innovación" como un atributo de los productos. Esto sugiere que algunos clientes perciben los productos de Healthsystems como innovadores, lo que puede ser un factor diferenciador en el mercado

Gráfico 12: Atributos del producto



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Pregunta 6: ¿Qué imagen tiene de la empresa?

El análisis de la respuesta de la encuesta mostrada en el gráfico 13 indica que, la mayoría de los clientes tienen una imagen positiva de la empresa Healthsystems. El 47% de los encuestados la calificaron como "muy buena" y el 36% también la calificó de la misma manera, lo que indica una percepción generalmente favorable de la empresa por parte de estos clientes. Adicionalmente, el 17% de los encuestados la calificaron como "excelente", lo que sugiere que un segmento significativo de los clientes tiene una opinión aún más positiva de la empresa.

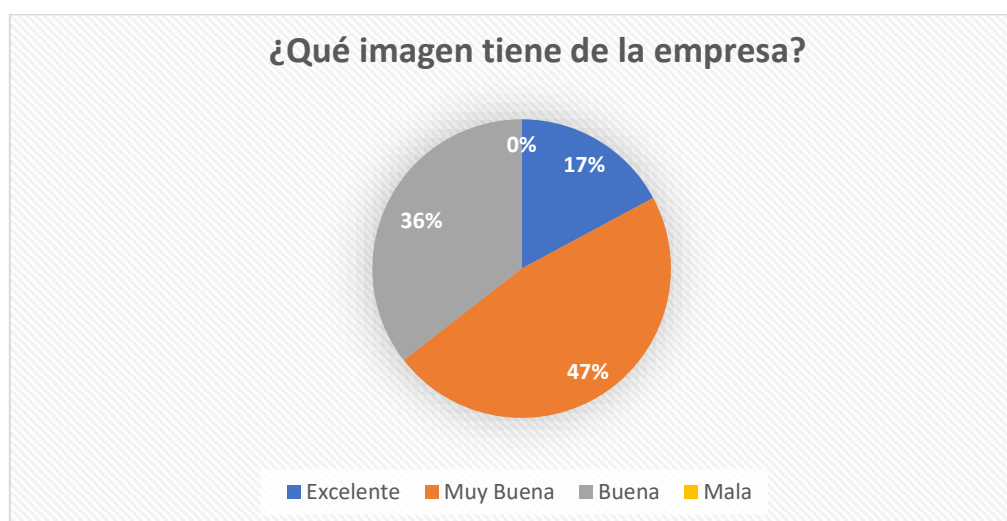
La retroalimentación de los clientes reveló el interés de contar con canales de comunicación más efectivos y adaptados a sus necesidades, como una página web, por ejemplo, donde puedan observar con más detalle las bondades de los productos

y servicios. La mejora en la calidad y accesibilidad de los canales de comunicación se posiciona como una demanda prioritaria, destacando la importancia de ajustar y optimizar estos medios para garantizar una interacción más fluida y satisfactoria con los clientes. La consideración de esta perspectiva refleja el compromiso de HealthSystems con la mejora continua y la adaptación a las expectativas cambiantes de su audiencia.

La falta de una página web impacta negativamente en la imagen de HealthSystems, ya que los clientes carecen de un canal centralizado para acceder a información detallada sobre los productos, resolver posibles conflictos y expresar sus inquietudes. Esta ausencia de presencia online adecuada refleja una deficiencia en la comunicación externa, donde la empresa no proporciona un medio accesible para que los clientes obtengan información relevante y resuelvan problemas de manera eficiente. Además, la carencia de personal dedicado a gestionar las inquietudes de los clientes contribuye a la percepción de una falta de canales apropiados para dar a conocer la empresa y brindar un servicio al cliente efectivo.

En resumen, la respuesta refleja una imagen mayoritariamente positiva de la empresa entre los clientes encuestados. Esta información es valiosa para la estrategia de comunicación externa, ya que la empresa puede utilizar estas percepciones positivas para fortalecer su reputación y atraer a nuevos clientes.

Gráfico 13: Imagen de la empresa



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

Pregunta 7: ¿Recomendaría los productos que ofrece la empresa Healthsystems?

Finalmente, el gráfico 14 indica que la gran mayoría de los clientes encuestados, un 97%, recomendarían los productos que ofrece la empresa Healthsystems. Esto refleja un alto nivel de satisfacción y confianza por parte de los clientes en los productos de la empresa.

Solo cuatro clientes, un 3%, respondieron que no recomendarían los productos, la razón fue que no consideraron adecuada la relación costo-beneficio del producto. Esto sugiere que, en su mayoría, los clientes están satisfechos con los productos y tienen una percepción positiva de la empresa, pero no hay que dejar de lado identificar el producto ideal para cada cliente y tener a todos satisfechos en el tiempo.

Esta información es valiosa para la estrategia de comunicación externa, ya que demuestra que la empresa cuenta con un grupo de clientes satisfechos que pueden

convertirse en defensores de la marca y ayudar en la adquisición de nuevos clientes a través de recomendaciones positivas.

Gráfico 14: Recomendación de la empresa



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

3.4 Diagrama de Ishikawa

Un diagrama de Ishikawa, también conocido como "espina de pescado" o "diagrama de causa-efecto," es una herramienta gráfica que se utiliza para identificar y visualizar las posibles causas de un problema específico. Este diagrama es llamado así debido a su forma que se asemeja a la estructura de una espina de pescado. Es una representación gráfica de los elementos que tienen el potencial de influir en un resultado observable o en un fenómeno bajo investigación que está siendo analizado. (Valenzuela, 2018)

La importancia de un diagrama de Ishikawa en este trabajo radica en su capacidad para ayudar a analizar y comprender las posibles causas de los problemas relacionados con la comunicación externa en HealthSystems. Dado que uno de los objetivos principales es identificar los obstáculos y desafíos en la gestión de la comunicación externa, un diagrama de Ishikawa puede ser una herramienta valiosa

para desglosar y visualizar las múltiples causas que podrían estar contribuyendo a estos problemas.

El diagrama de Ishikawa permite organizar y categorizar las posibles causas en diversas categorías, como personal, procesos, tecnología, recursos, entre otros. Esto facilita la identificación de áreas específicas que requieren atención y mejora. Además, al involucrar a diferentes aspectos de la empresa HealthSystems en la creación del diagrama, se puede obtener una comprensión más completa de las causas subyacentes y generar ideas para soluciones efectivas.

El diagrama de Ishikawa elaborado, que se presenta en el gráfico 8, junto con sus causas han llevado al efecto identificado en este trabajo: la "Falencia en visibilidad de la marca" de HealthSystems. Las causas identificadas son múltiples y se entrelazan, contribuyendo al problema en cuestión.

Una de las causas fundamentales es la "Falta de un departamento de relaciones públicas". La ausencia de un equipo dedicado a gestionar la comunicación externa y las relaciones con los públicos clave puede limitar la capacidad de la empresa para establecer y mantener conexiones efectivas con sus clientes y posibles compradores. Esto, a su vez, puede afectar negativamente su visibilidad en el mercado.

Otra causa significativa es la "Comunicación administrada de forma empírica". El hecho de que la comunicación se gestione de manera empírica por parte de los jerárquicos superiores, quienes no poseen formación en comunicación, puede llevar a una falta de planificación y dirección específica en los flujos informativos de la empresa. Esta falta de estructura puede resultar en una comunicación ineficaz y en la pérdida de oportunidades para conectarse con el público externo.

La "Interacción insatisfactoria con público externo" también se destaca como una causa importante. La percepción de los asesores comerciales sobre la insatisfacción en la interacción con clientes y el público externo puede ser resultado de una comunicación deficiente. Esta insatisfacción puede traducirse en una disminución de la retención de clientes y afectar negativamente la imagen de la marca.

Además, la "Escasez de estrategias efectivas de comunicación externa" es una causa que merece atención. La falta de estrategias claras y efectivas para comunicar los productos y servicios de la empresa puede limitar su capacidad para llegar a nuevos mercados y atraer a posibles compradores. Esto puede llevar a una pérdida de oportunidades de negocio y, en última instancia, afectar la visibilidad de la marca.

La "Falta de planificación estructurada en las acciones informativas" se suma a las causas. La falta de una planificación adecuada en la comunicación puede llevar a la dispersión de esfuerzos y recursos, lo que afecta la efectividad de las acciones informativas y la visibilidad de la empresa.

Por último, la "Falta de formación en comunicación del personal a cargo de la comunicación" es una causa que subraya la importancia de contar con un equipo capacitado en comunicación y relaciones públicas. La falta de conocimientos en estas áreas puede limitar la capacidad de la empresa para desarrollar estrategias efectivas de comunicación externa.

En conjunto, estas causas contribuyen al efecto de "Falta de visibilidad de la marca". Abordar estas causas de manera integral es esencial para mejorar la gestión de la comunicación externa en HealthSystems y, en última instancia, elevar su visibilidad en el mercado. Esto requerirá la implementación de estrategias efectivas

de comunicación, la formación del personal y la consideración de la creación de un departamento de relaciones públicas especializado.

Gráfico 15: Diagrama de Ishikawa

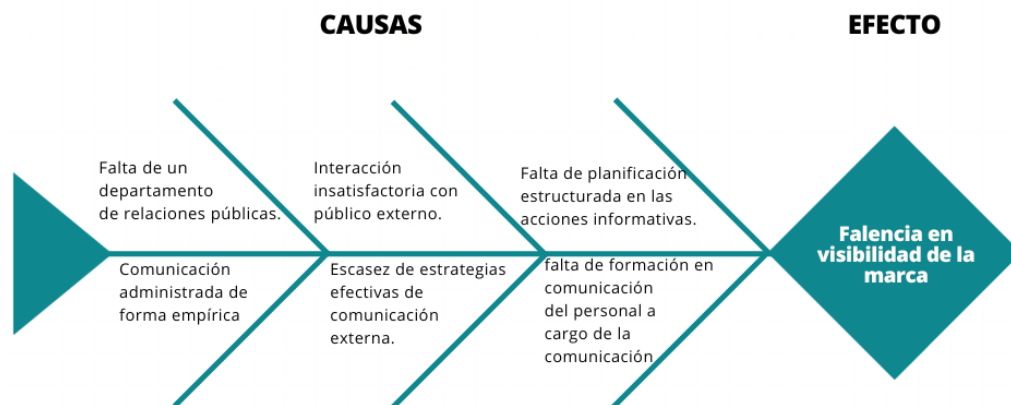


Diagrama de Ishikawa para la empresa Healthsystems

Fuente: Encuesta
Elaboración propia

3.5 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para evaluar la situación actual de una empresa u organización. En este contexto, su importancia radica en proporcionar una comprensión completa de los factores internos y externos que pueden influir en la gestión de la comunicación externa de HealthSystems.

Elaborar un análisis FODA para HealthSystems es crucial ya que proporcionaría una base sólida para la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la comunicación externa. Permite identificar áreas de mejora, capitalizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas. Esto es esencial

para diseñar estrategias efectivas que mejoren la visibilidad de la empresa y fortalezcan su presencia en el mercado de productos para la salud.

De acuerdo a la información presentada en el gráfico 16, la empresa HealthSystems cuenta con una serie de fortalezas notables. En primer lugar, la empresa tiene una sólida experiencia en el mercado de productos para la salud. Su establecimiento en 2018 y su crecimiento constante desde entonces indican un conocimiento profundo del sector. Además, ha logrado un aumento significativo en las ventas, con un incremento del 26.7% desde su inicio. La plantilla laboral ha aumentado en un asombroso 350%, lo que refleja un compromiso con la expansión y el éxito continuo de la empresa.

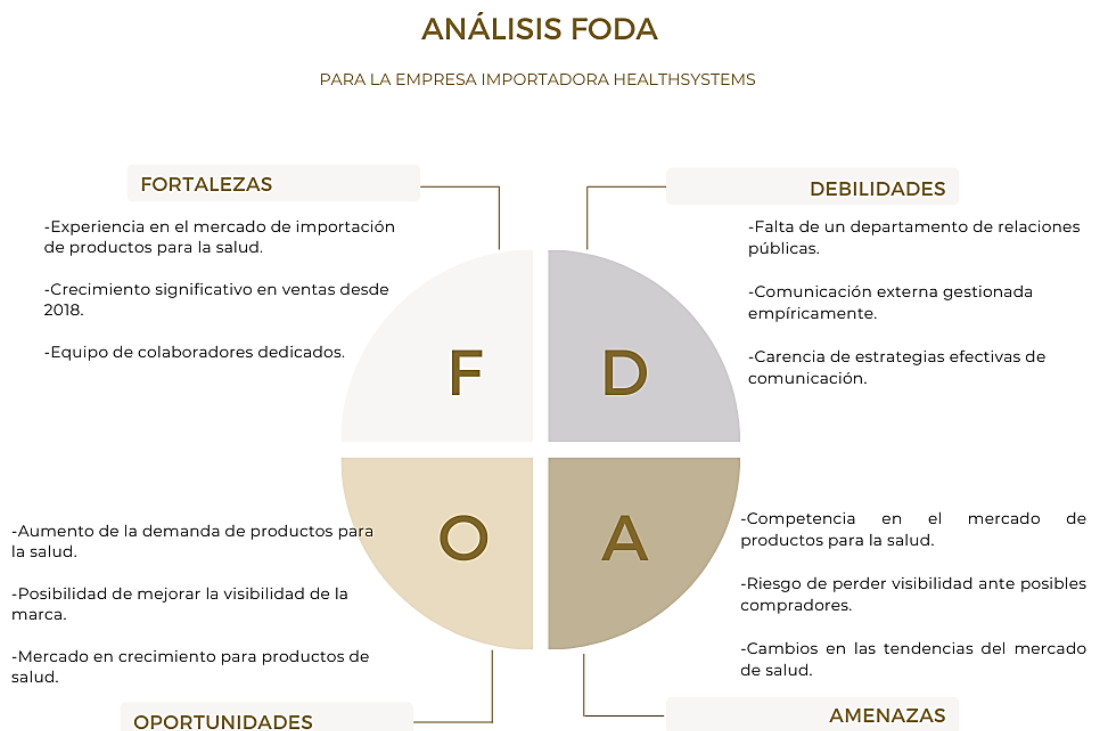
Sin embargo, HealthSystems enfrenta desafíos importantes. La falta de un departamento de relaciones públicas especializado es una debilidad central en su estructura organizativa. La comunicación externa se gestiona de forma empírica, sin un enfoque estratégico claro. Esto ha llevado a una falta de planificación en las acciones informativas, lo que limita la visibilidad de la empresa ante posibles compradores. Además, el personal encargado de la comunicación no tiene formación en campos relacionados con la comunicación y las relaciones públicas.

El mercado de productos para la salud está experimentando un crecimiento constante, y esta tendencia ofrece oportunidades significativas para HealthSystems. La empresa tiene el potencial de mejorar su visibilidad en el mercado y atraer a nuevos clientes interesados en productos de salud. Además, el mercado en sí está en constante crecimiento, lo que proporciona un entorno propicio para el desarrollo y la expansión de la empresa.

Por otro lado, existen amenazas a considerar. La competencia en el mercado de productos para la salud es intensa, entre ellas los productos japoneses Nikken, lo que puede dificultar la diferenciación de HealthSystems. Además, existe el riesgo de que la falta de una estrategia de comunicación efectiva afecte negativamente la visibilidad de la marca, lo que podría resultar en la pérdida de oportunidades comerciales. Además, el mercado de la salud está sujeto a cambios constantes en las tendencias y regulaciones, lo que puede presentar desafíos adicionales para la empresa.

En resumen, este análisis FODA destaca la necesidad crítica de abordar las debilidades, como la falta de un departamento de relaciones públicas especializado y la gestión empírica de la comunicación externa, para capitalizar las oportunidades y mitigar las amenazas en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

Gráfico 16: FODA



Fuente: Encuesta
Elaboración propia

CONCLUSIÓN

- Con base en las teorías de comunicación y relaciones públicas, así como en el análisis de la situación actual de la empresa HealthSystems, se destaca la importancia de que las empresas y organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación externa efectiva, que implica la gestión de canales de comunicación apropiados de acuerdo a los objetivos de la empresa y necesidades de sus públicos. Esta estrategia no solo se relaciona con la satisfacción de los clientes, sino que influye directamente en la visibilidad de la empresa en el mercado y en su capacidad para atraer nuevos clientes.
- Es necesario implementar un plan de comunicación que integre las esferas internas y externa de la empresa Healthsystem por medio de un departamento de comunicación y relaciones públicas, gestionando estrategias de comunicación efectivas en virtud de los intereses de sus stakeholders o públicos. Esto garantizará el crecimiento y la visibilidad de la marca, fortaleciendo las relaciones con clientes y otros *stakeholders*. Se necesita un enfoque estratégico que gestione de manera eficaz la comunicación externa y las ventas, optimizando la posición de HealthSystems y sus relaciones. La ausencia de lineamientos estratégicos en HealthSystems se revela como una debilidad fundamental en la estructura organizativa. La falta de una guía o ruta definida indica la carencia de un plan general que dirija las acciones de la empresa hacia metas específicas.
- Es imperativo implementar un plan que abarque la creación de un departamento de relaciones públicas, estrategias de comunicación efectivas y la formación en ventas y comunicación externa. Este plan es esencial para

lograr un crecimiento exitoso, mejorar la visibilidad de la marca y consolidar relaciones sólidas con clientes y stakeholders. Actualmente, la empresa carece de una gestión efectiva de su imagen y una estrategia de relaciones públicas y redes sociales adecuada, lo que limita su visibilidad y el potencial de sus productos y servicios.

RECOMENDACIONES

- Implementar un plan de mejora en HealthSystems que abarque la creación de un departamento de comunicación y relaciones públicas especializado. La creación de esta unidad permitirá una gestión más estratégica de la comunicación externa, con la capacidad de desarrollar e implementar estrategias de comunicación que se alineen con los objetivos de la empresa. La contratación de profesionales capacitados en esta área será esencial para garantizar una comunicación efectiva y una imagen de marca positiva.
- Elaborar un plan de comunicación externa integral. La estrategia debe enfocarse en las fortalezas de HealthSystems, como la calidad de sus productos y la relación calidad-precio, y destacar estos aspectos en la comunicación. Definir canales de comunicación efectivos, como redes sociales, sitio web y otros medios digitales, para llegar de manera más directa al público objetivo.
- Promover acciones destinadas a integrar las habilidades de ventas con las estrategias de comunicación externa. Invertir en la formación de los asesores comerciales y otros colaboradores es crucial para que adquieran una comprensión más profunda sobre cómo sus roles individuales impactan en la imagen general de la empresa y en la percepción que los clientes tienen de los productos. Esta formación contribuirá significativamente a una comunicación más efectiva y a una alineación más precisa de objetivos entre los equipos de ventas y la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Ángeles, Y. D. (2019). Importancia entre la comunicación padres e hijos y su influencia en el rendimiento académico en estudiantes de bachillerato. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(5), 138-156. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164242>
- Arias, F. (2020). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=El+proyecto+de+investigaci%C3%B3n:+Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+cient%C3%ADfica&ots=kZilbqxtq2&sig=Qle9nYOyuKbQjJa1BR2FDJ6Fjr4#v=onepage&q=El%20proyecto%20de%20investigac>
- Benavides, K. (2019). *Modelo de plan estrategico de la empresa de importaciones lpt zipper sac 2017-2022*. Pontifica Universidad Catolica del Peru, Lima. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9789>
- Camperos, M. (2021). Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal (1972-2020). *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(5), 290-314. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890516>
- Castro-Martínez, A. (2020). Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del COVID-19. *Revista de comunicación y salud*, 10(2), 525-547. Obtenido de <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/228>
- Costa, J. (2005). Master Dircom. *UNIVERSIDAD DE MEDELLIN*, 2. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7HMTTa5PbVwC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Master+Dircom&ots=ZnChROkXDm&sig=TMEMDBEa2QBdul8bRnM_gKoYfOo#v=onepage&q=Master%20Dircom&f=false
- Cuenca-Fontbona, J. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 19(1), 75-92. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100005&script=sci_abstract&tlng=en
- Esparcia, A. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 1-6. Obtenido de www.dialnet.unirioja.es
- Estrada, D. (2020). La comunicación asertiva: una estrategia para desarrollar las relaciones interpersonales. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 2(3), 72-82. Obtenido de <https://www.difusioncientifica.info/index.php/difusioncientifica/article/view/18>
- Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1714-1728. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7124874>
- Fernandez, L. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *Profesional de la Información*, 28(5). Obtenido de <http://eprints.rclis.org/39109/>

- Freeman, E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Strategic+management:+A+stakeholder+approach&ots=62bgF7R2OL&sig=LvXy11fe94TYWj4c_u3HX9sdU5M#v=onepage&q=Strategic%20management%3A%20A%20stakeholder%20approach&f=false
- Graverán, D. (2019). El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 2. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2307-21132019000200002&script=sci_arttext
- Henaó, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*, 7(1), 9-25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>
- Hernández, R. (2019). *Metodología de la Investigación 7ma. Edición*. México: McGrawHill. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri-libre.pdf?1443413652=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1701295375&Signature=KBf-bgqDs4CFUATnpt6CcUNZm7RVsxtVtAnxynegZ2SlpKKXhOks7wZCO5pU5o-2xcijV2FdIRmCnElJTL-OE>
- Marín, P. (2021). *La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas*. Obtenido de <https://rodin.uca.es/handle/10498/24893>
- Maturana, D. (2019). La relación entre la formalización de las prácticas de gestión humana y la productividad de las mipymes. Un artículo de revisión. *Innovar*, 29(74), 101-113. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512019000400101&script=sci_arttext
- Merino, J. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728-743. Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1062>
- Moncada, D. (2022). *Metodología para establecer una alianza estratégica hotelera en el municipio de San Agustín-Huila*. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/8806>
- Morales, Y. (2019). Identidad corporativa y los valores organizacionales, desde un liderazgo de avanzada. *Revista Científic*, 4(14), 347-366. Obtenido de https://indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/408
- Ochoa, J. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta jurídica peruana*, 2(2). Obtenido de <http://201.234.119.250/index.php/ajp/article/view/224>
- Ordoñez, M. (2021). Gestión por procesos e imagen institucional: en busca de mayor visibilidad municipal para los ciudadanos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 6444-6473. Obtenido de <https://www.cpahjournal.com/cpah/article/view/116>
- Posligua, D. (2019). El plan de mejora continua y su relación con el proceso de nacionalización en la empresa Wd Ecuador. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30231>

- Ramos, E. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tlng=en
- Sampieri, R. H. (2020). *Metodología de la Investigación 7ma. Edición*. México: McGrawHill. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=
- Sánchez, A. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=A0tEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=comunicaci%C3%B3n+empresarial&ots=yxYSTOL8vt&sig=FSMHgPCbo3p3pJq8Ydm_w3-qqZQ#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20empresarial&f=false
- Urday, C. (2019). La gestión logística y su influencia en la competitividad en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de puente piedra. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/bbf3aef5-8823-4e43-843b-962c0199f68c>
- Valenzuela, L. (2018). *Diagrama de Ishikawa*. Santiago de Chile: UNAB. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51937786/Ishikawa-libre.pdf?1488095869=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDiagrama_de_Ishikawa.pdf&Expires=1701312960&Signature=cNb-IXFvL5wDs5Znj1VU-a9aCcNxRzdXPrH6kU7FhPwdoHsSS8E1K-4J4IPzq8gkO9IMvXuF0
- Vargas, Y. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018*. Lima. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_5f9edb54ed51ddd6fe12ef5cb8201e93
- Villanueva, S. (2020). *Estrategias de comunicación interna y externa del "Centro Materno Infantil el Hogar de la Madre" para su sostenibilidad institucional a través de los stakeholders*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/7ee05baa-d241-4751-a0e3-b346773b19e8>
- Villegas, M. (2020). Visibilidad de la co-innovación en sitios Web de empresas en América Latina. *Mercados y Negocios: Revista de Investigación y Análisis*, 41, 45-62. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7430145>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 22(2). Obtenido de Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19

ANEXOS

Anexo N. 1 Formato Entrevistas

Importadora Healthsystems. - Entrevista al Gerente General

Por favor, le pedimos su colaboración para participar en la siguiente entrevista. Cualquier información que se recopile durante esta entrevista se utilizará con el propósito de mejorar las tareas de Relaciones Públicas de la Importadora Healthsystems y desarrollar nuevos procedimientos en beneficio de la empresa.

1. ¿Cómo se ha manejado la comunicación hacia los públicos externos en HealthSystems y cómo se alinea con los objetivos de la empresa?
2. ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados en la empresa para interactuar con el público externo?
3. ¿Cómo describiría la importancia de una comunicación efectiva en el contexto de su empresa?
4. ¿Cómo se ha gestionado la visibilidad de la empresa en el mercado para atraer nuevos clientes?
5. ¿Quién maneja la comunicación con los públicos externos y de qué forma?
¿Considera que es necesario la existencia de un departamento de comunicación y relaciones públicas que gestione la comunicación en HealthSystems? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta HealthSystems en términos de comunicación externa?

Importadora Healthsystems. - Entrevista a la Gerente Administrativa

Por favor, le pedimos su colaboración para participar en la siguiente entrevista. Cualquier información que se recopile durante esta entrevista se utilizará con el propósito de mejorar las tareas de Relaciones Públicas de la Importadora Healthsystems y desarrollar nuevos procedimientos en beneficio de la empresa.

1. ¿Cómo llegó a asumir el rol de encargada de comunicación externa en HealthSystems? ¿Cuál son sus actividades o competencias dentro de la empresa?
2. ¿Qué información tiene la empresa al respecto de la imagen que tienen de la marca y sus productos?
3. ¿Cómo aborda la gestión de las redes sociales y la presencia en línea de la empresa?
4. ¿Cuáles son los lineamientos de Relaciones Públicas existe una planificación para la elaboración del contenido digital y como se da a conocer la empresa ante sectores o publico externo de interés?
5. ¿Ha buscado formación o capacitación adicional en el área de relaciones públicas para mejorar su desempeño en la empresa?
6. ¿Ha enfrentado desafíos específicos al gestionar la comunicación externa sin una formación formal en relaciones públicas?

Importadora Healthsystems. - Entrevista al Gerente de ventas

Por favor, le pedimos su colaboración para participar en la siguiente entrevista. Cualquier información que se recopile durante esta entrevista se utilizará con el propósito de mejorar las tareas de Relaciones Públicas de la Importadora Healthsystems y desarrollar nuevos procedimientos en beneficio de la empresa.

1. ¿Cuáles son las directrices de ventas y como estas se integran con las estrategias de comunicación externa en HealthSystems para garantizar una sinergia efectiva en la adquisición y retención de clientes?
2. ¿En qué medida las estrategias de comunicación externa de la empresa respaldan el proceso de identificación de oportunidades de crecimiento y la expansión de la base de clientes?
3. ¿Qué acciones específicas, tanto en ventas como en comunicación externa, se están considerando o implementando para aumentar la base de clientes en HealthSystems en el corto plazo?
4. ¿Existen programas de capacitación que aborden la integración de habilidades de ventas con estrategias de comunicación externa para mejorar la adquisición y retención de clientes?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el equipo de ventas en relación con la alineación de objetivos de ventas y comunicación externa, y cómo se abordan estos desafíos para lograr un crecimiento exitoso de la empresa?

Anexo N. 2 Perfiles de entrevistados

Entrevistado	Ing. Vladimir Andrade
Nivel de experiencia	25 años
Gerente General de una empresa dedicada a la importación de sistemas de purificación de agua y aire de venta directa. Experiencia adquirida en empresas similares como <i>New Talent</i> , <i>Carico</i> y <i>Rainbow</i> como asesor comercial.	
Lugar de la entrevista	Guayaquil
Fecha de la entrevista	26 de septiembre del 2023

Entrevistado	Lcda. Lorena Morales
Nivel de experiencia	20 años
Gerente Administrativa de una empresa dedicada a la importación de sistemas de purificación de agua y aire de venta directa. Experiencia adquirida en <i>Rainbow</i> donde se desempeñaba como asistente Administrativa.	
Lugar de la entrevista	Guayaquil
Fecha de la entrevista	26 de septiembre del 2023

Entrevistado	Ing. Fernando Sánchez
Nivel de experiencia	10 años
Gerente de Venta de una empresa dedicada a la importación de sistemas de purificación de agua y aire de venta directa. Experiencia adquirida en <i>Claro</i> , <i>El Telégrafo</i> , <i>Carico</i> y <i>Rainbow</i> como asesor comercial.	
Lugar de la entrevista	Guayaquil
Fecha de la entrevista	16 de octubre del 2023

Anexo N. 3 Tablas de entrevistas a gerentes

Entrevista al Gerente General		
Pregunta	Tema	Respuesta
Primera Pregunta	Visión de la comunicación	En HealthSystems, la comunicación hacia los públicos externos se ha manejado de manera empírica hasta el momento. Hemos utilizado principalmente las redes sociales y publicaciones en línea para interactuar con nuestro público externo. Sin embargo, esta gestión no se alinea de manera efectiva con los objetivos de la empresa, ya que carecemos de una estrategia de comunicación estructurada y un enfoque estratégico en este aspecto.
Segunda Pregunta	Canales de comunicación	Los canales de comunicación más utilizados en nuestra empresa son las redes sociales, como Facebook, Instagram y LinkedIn. También hemos utilizado el correo electrónico para mantener el contacto con algunos de nuestros clientes. Sin embargo, como mencioné anteriormente, esta gestión se realiza de manera empírica y puntual, lo que limita la efectividad de estos canales.
Tercera Pregunta	Importancia de la comunicación	La importancia de una comunicación efectiva en HealthSystems es fundamental. Nuestra empresa se dedica a productos para la salud, un sector altamente competitivo y en constante crecimiento. Una comunicación efectiva nos permite presentar nuestros productos de manera adecuada, construir confianza con nuestros clientes y destacar en un mercado saturado.
Cuarta Pregunta	Visibilidad de la empresa	La gestión de la visibilidad de la empresa en el mercado ha sido uno de nuestros principales desafíos. Hasta ahora, hemos confiado en estrategias esporádicas y la publicación de contenido en redes sociales. Sin embargo, reconocemos que estas estrategias no han sido efectivas para atraer nuevos clientes de manera consistente.
Quinta Pregunta	Manejo de la comunicación externa	En la actualidad, la comunicación con los públicos externos es gestionada por mi persona, el Gerente General, y la Gerente Administrativa quien realiza las tareas de manera puntual y según mis ideas las cuales ella luego plasma en redes. Considero que es fundamental contar con un departamento de comunicación y relaciones públicas especializado, ya que esto nos permitiría planificar estratégicamente nuestras acciones de comunicación, mejorar nuestra visibilidad en el mercado y conectarnos de manera efectiva con nuestros clientes potenciales.
Sexta Pregunta	Desafíos	Los principales desafíos que enfrentamos en términos de comunicación externa incluyen la falta de planificación en nuestras acciones informativas, la carencia de un enfoque estratégico en la gestión de la comunicación y la falta de formación específica en comunicación del personal a cargo. Estos desafíos han limitado nuestra visibilidad en el mercado y nuestra capacidad para atraer nuevos clientes de manera efectiva.

Entrevista a la Gerente Administrativa		
Pregunta	Tema	Respuesta
Primera Pregunta	Rol como encargada de Relaciones Públicas	Llegué a asumir el rol de encargada de comunicación externa en HealthSystems debido a la necesidad de gestionar la comunicación externa de la empresa. Dado que no contábamos con un departamento especializado en relaciones públicas, asumí esta función como parte de mis responsabilidades como Gerente Administrativa. Mis actividades incluyen la gestión de las redes sociales, la creación de contenido digital, la elaboración de correos electrónicos promocionales y la respuesta a consultas y comentarios de los clientes en línea. Sin embargo, debido a la falta de formación formal en comunicación, mis competencias se basan principalmente en la intuición y las directrices del Gerente General.
Segunda Pregunta	Imagen de la marca	La empresa tiene información limitada sobre la imagen que tienen los clientes y el público en general de nuestra marca y productos. Hemos recibido comentarios positivos de algunos clientes satisfechos, pero no hemos realizado una investigación formal de percepción de marca. Esta es una de las áreas en las que reconocemos la necesidad de mejorar nuestra gestión de comunicación externa y obtener una comprensión más profunda de cómo se percibe HealthSystems en el mercado.
Tercera Pregunta	Redes Sociales	La gestión de las redes sociales y la presencia en línea se abordan de manera puntual. Publicamos contenido relacionado con nuestros productos en nuestras redes sociales, pero no tenemos una estrategia a largo plazo. Respondemos a las consultas y comentarios de los seguidores, pero admitimos que podríamos aprovechar mejor estas plataformas para interactuar con nuestra audiencia y aumentar nuestra visibilidad en línea. Actualmente, no existe una planificación estructurada para la elaboración del contenido digital.
Cuarta Pregunta	Lineamientos	Los lineamientos de Relaciones Públicas en HealthSystems son limitados debido a la falta de un departamento especializado en esta área. Actualmente, no existe una planificación formal para la elaboración del contenido digital ni una estrategia clara para dar a conocer la empresa ante sectores o público externo de interés. Se basa básicamente en trabajar en conjunto con el Gerente General y con base en sus ideas se plasma en redes sociales la infografía y la demás información para el público externo. Esta es una de las áreas en las que reconocemos la necesidad de mejorar y estamos considerando la posibilidad de buscar formación o asesoramiento externo en relaciones públicas para desarrollar estrategias efectivas en el futuro.
Quinta Pregunta	Capacitación en Relaciones Públicas	He buscado hace unos 4 meses capacitación adicional en relaciones públicas y comunicación corporativa para mejorar mi desempeño en la empresa. Estoy comprometida en aprender y aplicar las mejores prácticas de comunicación para contribuir al crecimiento de HealthSystems.
Sexta Pregunta	Desafíos	Sin duda, enfrenté desafíos al gestionar la comunicación externa sin una formación específica en relaciones públicas. La falta de planificación y la ausencia de un enfoque estratégico son obstáculos que hemos enfrentado.

Entrevista al Gerente de Ventas		
Pregunta	Tema	Respuesta
Primera Pregunta	Directrices	En HealthSystems, las directrices de ventas se alinean con las estrategias de comunicación externa bajo la supervisión de la Gerente Administrativa, quien se encarga de estas labores. Esto garantiza una sinergia efectiva entre el equipo de ventas y las iniciativas de comunicación. Por ejemplo, si estamos a punto de lanzar una campaña en redes sociales, los vendedores pueden estar preparados para responder preguntas específicas de los clientes, relacionadas con esa campaña, lo que mejora nuestra capacidad para adquirir y retener clientes de manera estratégica.
Segunda Pregunta	Estrategias	Las estrategias de comunicación externa desempeñan un papel crucial en la identificación de oportunidades de crecimiento. Al estar alineados con el equipo de ventas, obtenemos una comprensión más clara de las necesidades y expectativas de los clientes. Esto nos permite enfocar nuestras iniciativas de ventas de manera más precisa y capitalizar las campañas de comunicación en curso para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
Tercera Pregunta	Acciones para aumento de clientes	Estamos considerando varias acciones específicas para aumentar nuestra base de clientes en el corto plazo. Esto incluye fortalecer nuestra presencia en línea a través de campañas de marketing digital y programas de recompensas para nuestros clientes leales, que nos ayuden a atraer nuevos compradores. También estamos evaluando la posibilidad de organizar eventos o ferias para interactuar directamente con nuestros clientes y potenciales compradores.
Cuarta Pregunta	integración de habilidades de ventas con estrategias de comunicación externa	Actualmente, tenemos programas de capacitación destinados a mejorar las habilidades de ventas, pero no contamos con uno que aborde la integración de estas habilidades con estrategias de comunicación externa. Dada la importancia de esta integración, estamos considerando desarrollar un programa de capacitación específico que permita a nuestros vendedores comprender mejor cómo trabajar en conjunto con la Gerente Administrativa para maximizar el impacto de nuestras actividades.
Quinta Pregunta	Desafíos	El principal desafío que enfrenta el equipo de ventas en términos de alineación de objetivos es la coordinación con la Gerente Administrativa, quien se encarga de la comunicación externa. La falta de una estructura formal de comunicación a veces puede llevar a malentendidos y oportunidades perdidas. Para abordar esto, hemos implementado reuniones regulares de alineación, donde compartimos información y objetivos con la Gerente Administrativa para asegurarnos de que todos estemos en la misma página y trabajando hacia un crecimiento exitoso de la empresa.

Anexo N. 4 Modelo de encuestas

Encuesta a asesores comerciales					
Nombre de la empresa:			Healthsystems		
Objetivo de la encuesta: Identificar los niveles de satisfacción de la comunicación externa de la empresa y su incidencia en las Relaciones Pública.					
Sexo:		Antigüedad			
Pregunta	Respuestas				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
En su opinión, ¿Considera que la falta de un departamento de relaciones públicas especializado ha afectado significativamente la comunicación externa en HealthSystems?					
En general, ¿Considera que las estrategias de comunicación externa implementadas por HealthSystems son efectivas?					
¿Considera que, la interacción de Healthsystems con sus clientes ha sido satisfactoria?					
¿Considera que las directrices de acercamiento de Healthsystems con sus posibles compradores son las adecuadas?					
¿Considera que se deben realizar cambios en la empresa con los clientes externos importantes para mejorar la gestión de la comunicación externa en HealthSystems?					

Encuesta a clientes

1.- ¿De qué forma conoció la empresa Healthsystems?

- Redes sociales (Facebook) (Instagram) (WhatsApp)
- Medios tradicionales
- Boca a boca
- Publicidad en redes
- Otros: _____

2.- ¿Qué aspecto de las redes sociales le llamó más la atención?

3.- ¿Cómo considera el servicio al cliente de Healthsystems?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

4.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el producto que ofrece Healthsystems?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

5.- ¿Qué atributos usted considera que tienen los productos de Healthsystems?

- Innovador
- Calidad
- Saludable
- Otros: _____

6.- ¿Qué imagen tiene de la empresa?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

7.- Justifique su respuesta a la pregunta anterior:

8.- ¿Recomendaría los productos que ofrece la empresa Healthsystems?

- Si
- No