

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA OFICINA DE
IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL ADULTO MAYOR DEL
POLICLÍNICO ZA VALETA – BARRANCA, 2017**

Presentado por:

DALILA ARACELY MATENCIO VERA

SOLMAYRA GRISEL ORTIZ NOLASCO

Asesor:

Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2022

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA OFICINA DE
IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL ADULTO MAYOR DEL
POLICLÍNICO ZA VALETA – BARRANCA, 2017**

DALILA ARACELY MATENCIO VERA

SOLMAYRA GRISEL ORTIZ NOLASCO

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2022**

Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

ASESOR

Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

PRESIDENTE

Dr. JOSÉ FELICIANO MONZÓN HOYOS

SECRETARIO

Lic. MIGUEL ÁNGEL REVILLA MARREROS

VOCAL



The logo of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion Huachó is a circular emblem. It features a central yellow sun with rays, a yellow rooster, and a yellow elephant. The text "UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN" is written in a circular path around the top, and "HUACHO" is written at the bottom. The entire logo is rendered in a light yellow color.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado para cada una de las personas que creyeron en nosotras, por la confianza depositada de parte de nuestros padres, por su apoyo incondicional de nuestros familiares, amigos y maestros

**Dalila Matencio Vera y Solmayra Ortiz
Nolasco**

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres por el apoyo, confianza, que han forjado en este largo camino, por estar presentes en cada etapa de nuestras vidas.

A nuestros abuelos, por creer y confiar en cada paso dado, por ser los primeros en sentirse orgullosos y brindarnos todo su amor.

A nuestros hermanos, que a pesar de nuestras múltiples diferencias, siempre nos han sacado una sonrisa de la cara.

A nuestros familiares, quienes nunca faltaron con un consejo y su ayuda para que este trabajo se realice, quienes son lo más valioso que Dios nos ha dado, En los amigos y apoyo incondicional. Uno de ellos nuestro asesor, quien gracias a sus consejos esta tesis es posible.

Para terminar, nada de esto hubiese sido posible, sin la ayuda del Altísimo, al darnos sabiduría en esta tesis.

Dalila y Solmayra

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general.....	16
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación de la investigación.....	17
1.5 Delimitaciones del estudio.....	17
1.6 Viabilidad del estudio.....	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	18
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	19
2.2 Bases teóricas.....	20
2.3 Bases filosóficas.....	31
2.4 Definición de términos básicos.....	31

2.5 Hipótesis de investigación	33
2.5.1 Hipótesis general	33
2.5.2 Hipótesis específicas	33
2.6 Operacionalización de las variables	34

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico	35
3.1.1 Tipo de investigación	35
3.1.2 Nivel de investigación	35
3.1.3 Diseño de investigación	35
3.1.4 Enfoque de investigación	35
3.2 Población y muestra	36
3.2.1 Población	36
3.2.2 Muestra	36
3.3 Técnicas de recolección de datos	37
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	37

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	38
4.2 Contrastación de hipótesis	52

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión	54
---------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones	55
6.2 Recomendaciones	556

REFERENCIAS.....	57
7.1 Fuentes documentales.....	57
7.2 Fuentes bibliográficas.....	57
7.3 Fuentes hemerográficas.....	58
7.4 Fuentes electrónicas.....	58
ANEXOS.....	59
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	60
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	61
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO.....	63



ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N°1 Género de la población.....	38
Gráfico N°2 Edad de la población	39
Gráfico N°3 Recursos materiales para brindar una buena información.....	40
Gráfico N°4 Trato del personal en el Policlínico Zavaleta	41
Gráfico N°5 Frecuencia de las campañas de promoción	42
Gráfico N°6 Frecuencia en mejora de atención	43
Gráfico N°7 Carencias del policlínico.....	44
Gráfico N°8 Campañas del policlínico	45
Gráfico N°9 Récord del policlínico	46
Gráfico N°10 Módulos de atención	47
Gráfico N°11 Campañas en Medio televisivo	48
Gráfico N°12 Periódico mural	49
Gráfico N°13 Emisoras locales	50
Gráfico N°14 Mejor calidad de servicio.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Género de la población.....	38
Tabla N°2 Edad de la población	39
Tabla N°3 Recursos materiales para brindar una buena información.....	40
Tabla N°4 Trato del personal en el Policlínico Zavaleta	41
Tabla N°5 Frecuencia de las campañas de promoción	42
Tabla N°6 Frecuencia en mejora de atención	43
Tabla N°7 Carencias del policlínico.....	44
Tabla N°8 Campañas del policlínico	45
Tabla N°9 Récord del policlínico	46
Tabla N°10 Módulos de atención	47
Tabla N°11 Campañas en Medio televisivo	48
Tabla N°12 Periódico mural	49
Tabla N°13 Emisoras locales	50
Tabla N°14 Mejor calidad de servicio.....	51

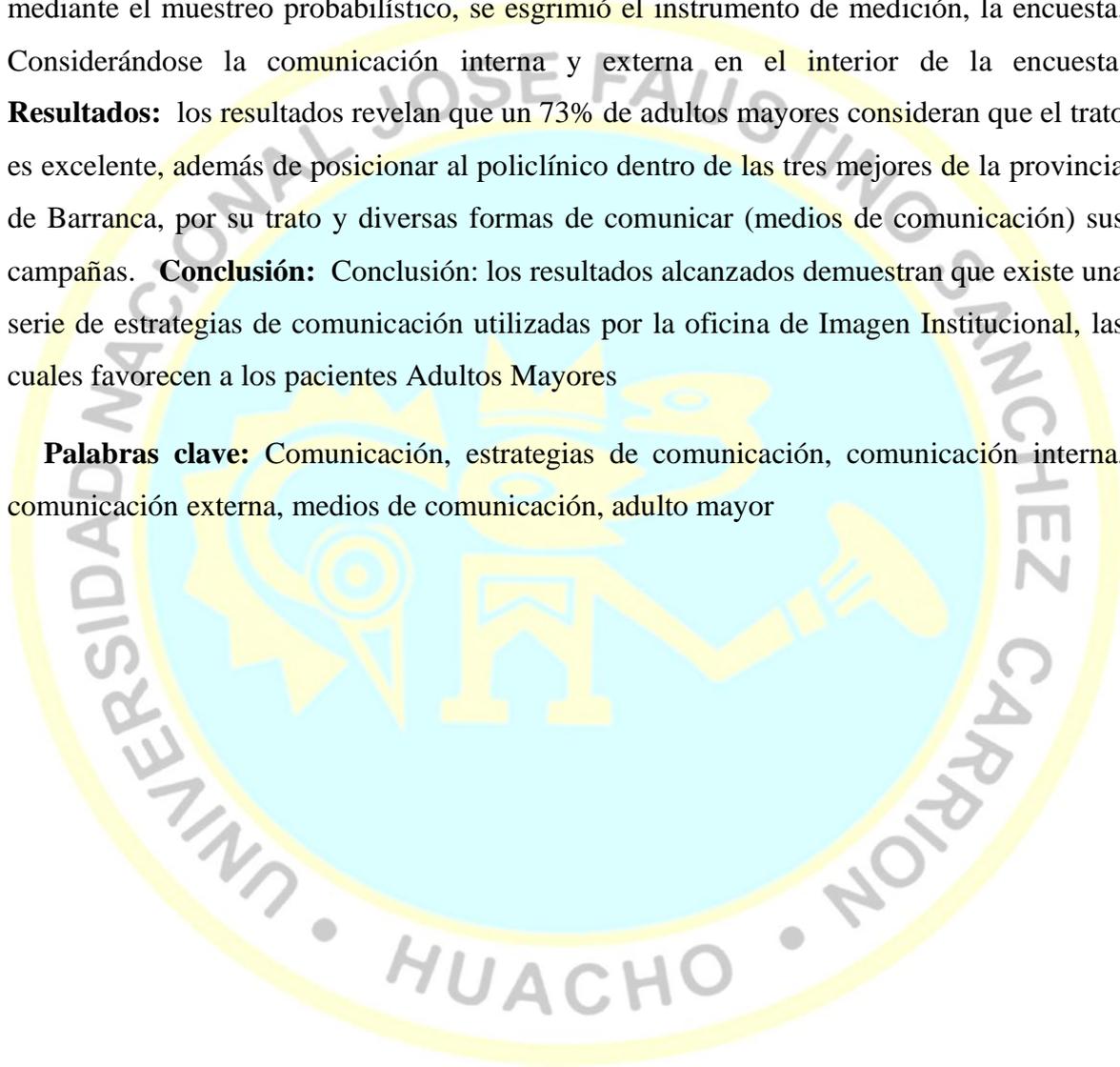
Resumen

Objetivo: Identificar las estrategias comunicacionales de la oficina de Imagen Institucional que favorecen al Adulto mayor del Policlínico Zavaleta Barranca – 2017

Métodos: La población estudiada fue de 98 adultos mayores que asisten al policlínico para su atención médica, en las diferentes áreas y servicios que brinda dicha institución, elegidos mediante el muestreo probabilístico, se esgrimió el instrumento de medición, la encuesta. Considerándose la comunicación interna y externa en el interior de la encuesta.

Resultados: los resultados revelan que un 73% de adultos mayores consideran que el trato es excelente, además de posicionar al policlínico dentro de las tres mejores de la provincia de Barranca, por su trato y diversas formas de comunicar (medios de comunicación) sus campañas. **Conclusión:** Conclusión: los resultados alcanzados demuestran que existe una serie de estrategias de comunicación utilizadas por la oficina de Imagen Institucional, las cuales favorecen a los pacientes Adultos Mayores

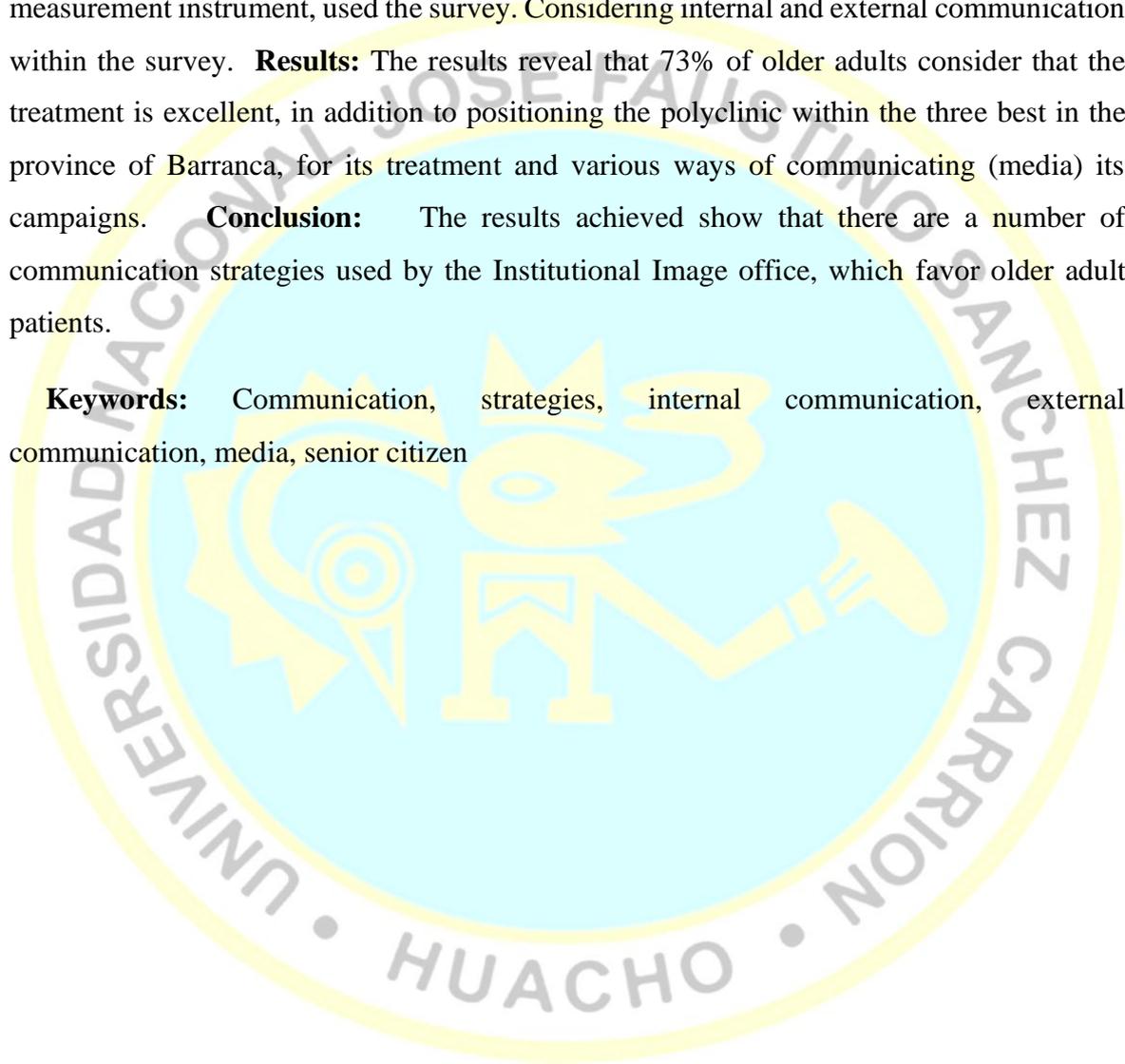
Palabras clave: Comunicación, estrategias de comunicación, comunicación interna, comunicación externa, medios de comunicación, adulto mayor



Abstract

Objective: To identify the communication strategies of the Institutional Image office that favor the elderly of the Zavaleta Barranca Polyclinic - 2017. **Methods:** The population studied was 98 elderly who attend the polyclinic for their medical care, in the different areas and services that provided said institution, chosen through probabilistic sampling, the measurement instrument, used the survey. Considering internal and external communication within the survey. **Results:** The results reveal that 73% of older adults consider that the treatment is excellent, in addition to positioning the polyclinic within the three best in the province of Barranca, for its treatment and various ways of communicating (media) its campaigns. **Conclusion:** The results achieved show that there are a number of communication strategies used by the Institutional Image office, which favor older adult patients.

Keywords: Communication, strategies, internal communication, external communication, media, senior citizen



INTRODUCCIÓN

El fin principal de esta Tesis es identificar estrategias comunicacionales utilizadas en un grupo de 98 personas adultas mayores en el Policlínico Zavaleta - Barranca, en un espacio determinado con un tiempo establecido. Es así, que la investigación responde una interrogante fundamental: ¿De qué manera las estrategias comunicacionales de la oficina de Imagen Institucional favorecen al Adulto mayor del policlínico Zavaleta en Barranca – 2017? Y así identificar las estrategias que se utilizan.

Nuestro país, no contempla bibliografía detallada que refiera a la caracterización de las estrategias comunicacionales empleadas en las personas mayores y la calidad que repercute en ellos, en áreas afines. En ese sentido, se referenciará: la existencia de políticas públicas para las persona adultas, las teorías basada en comunicación, estrategias de comunicación para un conjunto de adultos mayores. Es así, que en lo escrito permitirá desplegar el segundo capítulo del marco teórico para cimentar el presente trabajo.

Por otro lado, se hallaron estudios sobre el adulto mayor con bases político sociales, en diversas áreas de las ciencias pero muy escaso desde las estrategias comunicacionales.

Hoy en día, en el país existen políticas públicas de atención a la persona adulta cuyo propósito es facilitar atención y optimizar la calidad de vida. En ese sentido, al no tener lineamientos claros sobre manejos comunicacionales y sus respectivas estrategias, como canal socializador que mejore las interacciones comunicacionales innatas de las personas mayores y su entorno social.

Toda institución privada vinculadas con instituciones gubernamentales y no gubernamentales, tienen programas que trabajan en el bienestar de estos grupo de personas. Al existir una política pública para el Envejecimiento y la Vejez se reforzaría el sistema, partiendo de responsabilidades entre el gobierno, la sociedad y las personas mayores. (DANE 1993).

Las políticas públicas acatan, a grandes rasgos, optimar las condiciones de vida sin exceptuar edad, sexo o etnia; atestando servicios de salud, social, viviendas dignas, entre otros. Además, motiva y mejora la capacidad de respuesta de las entidades en la atención a este grupo de personas.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Los recursos humanos de diversas organizaciones lograron transformarse en sentido vital en las actividades comerciales. Hoy en día, una corporación es perdurable en el tiempo, basta que se envuelva al factor humano y genere rutas de acceso que beneficien la parte laboral. Aunque el inicio de las relaciones públicas es el siglo pasado, nuestro país toma énfasis a mediados de período que comienzan los abordajes bibliográficos que precisan su intervención en el paso comunicacional. Dichas ilustraciones exponen a la ciencia como un instrumento principal de comunicación institucional que conceptualiza ideas, modelos, productos y servicios hacia un mercado meta.

Es por ello, que la comunicación a comienzos del siglo XXI vive momentos de innovación debido a la revolución tecnológica producida a raíz de la ejecución del internet, siendo el progreso de las empresas masivas establecen relaciones. Hoy en día, la comunicación se entiende gracias a la existencia de aplicaciones tecnológicas de la web que admiten la reciprocidad de búsqueda más despejada para las personas. En ese sentido, las oficinas de Imagen progresan paulatinamente, pues viabilizan los mensajes corporativos se puedan posicionar con mayor vigor afirmando la aceptación de la información corporativa por la proximidad que tiene cada entidad en su target.

Comunicación como ciencia transporta datos a los destinatarios consiguiendo respuestas verbales y no verbales. La comunicación considera el contenido de exuberante información que se encuentra en internet. Es así, que la ciencia ha evolucionado hacia considerar su colaboración como pieza de un proceso más terminado en lo que se ha dado citar la cimentación de la imagen pública. Este nuevo método considera como la apreciación que comparte el usuario acerca de un logotipo, producto, persona, empresa, institución o país,

incitará a un juicio de valor que le originará a adoptar, ante estos, una rotunda comportamiento de retroceso o aprobación. (Bermúdez, Ramírez y López, p 140).

Imagen pública como paso exhaustivo estratégico apelando a otras ciencias de comunicación como otras disciplinas; dígase la publicidad, periodismo, psicología, mercadotecnia, etc. La base del por qué se utiliza otras disciplinas no exactas pues, la percepción como proceso confuso a su vez agregado el que solicita otros mecanismos de definición y transferencia de información hacia el mercado objetivo.

Como se sabe, las estrategias comunicacionales se pueden realizar tanto para posicionar a una/un individuo como una institución. Es así que el ideal de imagen pública con una denominación de “institucional” siendo la que alcanza el conjunto de acciones comunicativas que debe efectuar una organización para enunciar su identidad y fincar una positiva notoriedad pública. La imagen institucional define su papel respecto de la comunicación de acuerdo con su nivel de funcionalidad y el impacto que crean para la retroalimentación de los públicos.

Es así, que la presente investigación tratará de identificar si las estrategias comunicacionales son un mecanismo articulador de la imagen pública institucional. Los desenlaces que se persiguen van encaminados a formar si la ciencia en cuestión posibilita no sólo la generación de lazos que intensifican el impacto de la propuesta institucional sino también se forme como requisito de acción para cualquier proceso comunicativo que se efectúe en la construcción de la imagen pública institucional. Se determinará las trascendencias de aquella pues en un mundo envuelto por lo digital, en donde se establece como condición el establecimiento de contactos, no se puede seguir considerando a las estrategias de comunicación como única función colateral.

Para ello, es necesario situar el verdadero rol que desempeñan las estrategias de comunicación respecto de la construcción o modificación de la imagen pública institucional interna de gestión institucional y con la ayuda de herramientas de información hallar sus fortalezas y debilidades. A partir de la recolección de datos, indagamos conocer las estrategias de comunicación y posicionamiento que accedan a la institución penetrar gradualmente en la ciudad, como el policlínico más reconocido, con los mejores especialistas que puedan brindar el mejor servicio y cuidado de sus pacientes, en este caso los adultos mayores, siendo ellos los que siempre necesitan más atenciones (Alegría, 1997). En las actuales estructuras de trabajo, la comunicación forma la base fundamental de toda

organización, sirve no sólo para transferir información y entendimiento entre los usuarios y los grupos, sino también para unificar el comportamiento del colectivo. Dicha unificación suministra la base para una colaboración continuada. Por consiguiente, la eficacia del funcionamiento y la subsistencia de cualquier estructura dependen de lo bien que actúen sus canales comunicacionales (Gonzales, 1997).

En todo tipo de entidad, pero especialmente en aquellas organizaciones dedicadas a la atención de la salud de Adultos mayores, se nota una situación crítica respecto a la operatividad de sus sistemas de comunicación, información y orientación.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias de comunicación de la oficina de Imagen Institucional favorecen al Adulto mayor del policlínico Zavaleta en Barranca – 2017?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo el uso adecuado de los medios masivos favorece al adulto mayor del policlínico Zavaleta Barranca – 2017?

¿Cómo la comunicación interna favorece al adulto mayor del policlínico Zavaleta de la ciudad de Barranca – 2017?

¿Cómo la comunicación externa favorece al adulto mayor del policlínico Zavaleta, Barranca – 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar las estrategias comunicacionales de oficina de Imagen Institucional que favorecen al adulto mayor del policlínico Zavaleta en Barranca – 2017

1.3.2 Objetivos específicos

Demostrar el uso adecuado de medios masivos que favorece al adulto mayor del policlínico Zavaleta, Barranca – 2017

Demostrar que la comunicación interna favorece al adulto mayor del policlínico Zavaleta, Barranca – 2017

Analizar que la comunicación externa favorece al adulto mayor del policlínico Zavaleta, Barranca – 2017.

1.4 Justificación de la investigación

Los que conforman una población activa y pertenecientes a una sociedad con dificultades físicas y emocionales resisten a un largo proceso de aprendizaje, lo que genera un ajuste progresivo y poco desestabilizante para los adultos mayores, Desde un contexto social y económico es necesario realizar esta investigación para Identificar las estrategias comunicacionales de la oficina de Imagen Institucional que favorecen al adulto mayor del policlínico Zavaleta en Barranca y definir cuáles son los aspectos que podrían dar solución a estos inconvenientes comunicacionales. La investigación es de relevancia social, al ser un proceso comunicacional en la vida habitual del adulto mayor, pues teniendo diversas renuencias emocionales como actitudinales que generan los cambios fisiológicos y emocionales; se les debe facilitar la información y atención, aplicando estrategias que se pueden plantear desde el ámbito educativo, cultural y social, para fortalecer los ejes comunicacionales de la institución junto a su personal de apoyo.

1.5 Delimitaciones del estudio

El estudio de investigación se realizó al Adulto mayor del policlínico Zavaleta en Barranca – 2017. La investigación en su totalidad se realizó en el año 2017. Siendo los adultos mayores del policlínico Zavaleta de Barranca nuestro objeto de estudio, fue una muestra atractiva como representativo de la población.

1.6 Viabilidad del estudio

El tema de investigación cuenta con la información necesaria evidenciada en antecedentes nacionales, internacionales y locales suficientes. Asimismo, se tomó como objeto de estudio a los adultos mayores del policlínico Zavaleta de Barranca; lugar de residencia de las resistas, por lo que el recojo de datos fue muy viable. Vale recalcar, que nos adecuamos a las nuevas tendencias del mercado barranquino en cuanto al factor tiempo, encontrándonos dentro de los cronogramas establecidos. Po último, nuestros recursos económicos nos permiten autofinanciar esta Tesis haciéndose factible su realización.

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Ortiz (2017) en su tesis: “Estrategia comunicacional canal 27, canal de la esperanza”, Universidad San Carlos Guatemala. Su objetivo Fortalecer la comunicación de canal 27, con imágenes y diversos recursos percibidos e informativos, permitiendo la claridad de la comunicación, tanto interno como externo. Se efectuó un diagnóstico situacional para identificar la estructura de Canal 27. Se indagaron tratados epistemológicos, analizando teorías de comunicación y administración de otros escritores, con el propósito de utilizar en el objeto de estudio. Metodología; se utilizó métodos de recolección de información, esgrimiendo herramientas apropiadas para la indagación. En el diagnóstico comunicacional se logró examinar temas de comunicación interna y externa, donde se realizaron entrevistas y encuestas a los distintos participantes del canal y se eligieron a cinco actores de organizaciones que tienen una dependencia con canal 27, para considerar la comunicación de forma externa. El autor efectuó un ofrecimiento de estrategia de comunicación organizacional residiendo en cuatro productos con el fin de reforzar comunicación interna y externa del canal, la cual proveen efectos futuros que el autor espera alcanzar en un tiempo determinado con la consumación de la estrategia.

Maldonado (2015) tesis: “Propuesta de estrategia comunicacional al equipo de fútbol Universidad San Carlos Guatemala”. Su objetivo es determinar las formas que conviene examinar en producción de una estrategia comunicacional para la escuadra de fútbol Universidad de San Carlos. Aproximadamente 270 millones de individuos practican en él. La liga es una componente económico primordial en la industria del deporte rey. Hoy en día, en el mundo la trascendental fuente monetaria de los equipos son las entradas por las comisiones de difusiones masivas y el negocio de artículos promocionales afines con los equipos. En Guatemala, los equipos de fútbol basan sus gastos en sponsors de diversas

empresas como; financieras, telefonía y bebidas. Por la calidad del entretenimiento deportivo, participaciones en los campos se ha limitado gradualmente lo que afectó las economías de los conjuntos. Por otro lado, la televisión le da poca transmisión a los partidos. En otros países, las ganancias por retribuciones televisivas fueron notables. La Liga de Fútbol integrada por doce equipos, como el equipo Universidad de San Carlos. USAC; institución pública con mayor población educativa a nivel de instituciones superiores. El fútbol como disciplina conocida y la USAC con elevado público estudiantil, el equipo tiene el presupuesto reducido de seguidores en los campos.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Dusek (2005) tesis: “Determinación de percepciones de usuarios en factores que intervienen comunicacionalmente con el médico durante la consulta externa de Gineco Obstetricia - Hospital Santa Rosa del Ministerio de Salud.” Lima-Perú. El objetivo fue conocer la percepción de usuarias en elementos que entran en comunicación con el médico durante consulta externa en los servicios de gineco obstetricia del Hospital Santa Rosa. Una institución con éxito está consciente a necesidades de usuarios procediendo a la forma en que cambian, para satisfacerlas y superarlas. La Tesis, está fundada de manera que brinda un marco detallista sobre conceptos a partir de las relaciones humanas y el proceso de la comunicación en sí y cómo se desenvuelve dentro de una institución que nos permite conocer una institución importante, lugar de la investigación. Metodología; se utilizó un método para la cogida de datos, aplicada a un Hospital real. Los resultados se presentan en cuadros y gráficos, para facilitar la interpretación de cada una de las variables estudiadas. Después del análisis e investigación, llegó a las conclusiones y recomendaciones relacionadas a la importancia que tiene para las instituciones de salud, la comunicación del público interno hacia la comunidad externa dentro de la consulta para el fortalecimiento de una buena imagen institucional.

García (2014), tesis: “Nivel de eficacia; estrategias comunicacionales de marketing para promoción y difusión de servicios educativos de TECAUP – Trujillo”, Perú. Orientada a determinar el nivel de eficacia de estrategias comunicacionales de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción de atención pedagógica. Metodología; utilizó la técnica cuali – cuantitativa. Sus fundamentos fueron acopiados a través de dos técnicas, una entrevista aplicada al Coordinador de Admisión de Tecsup, Enrique Montoya y una encuesta de técnica de operacionalización de las variables. Población; alumnos del Programa de Aptitud Tecnológica y a los de 1er Ciclo de la institución. Lo último se dirigió de manera

virtual vía correo electrónico. Conclusión; La tesista encontró una estrategia más esgrimida por la institución; es la publicidad, pero el nivel de eficacia en general de las estrategias comunicacionales de marketing utilizadas es bajo, porque sólo un mínimo porcentaje concurre a la toma de decisión e induce a una acción.

2.2 Bases teóricas

San Emeterio y Toyos (2003) sientan que comunicación tradicional; forma comunicativa de diversos sujetos urgiendo entender el funcionamiento genérico comunicativo, donde diversos autores manifiestan que esta forma de comunicación contiene la publicidad y las promociones. Asimismo, precisan la publicidad; un proceso de comunicación pagado persuasivo a través de los medios masivos para ser conocidos. En ese sentido, la publicidad aporta connotaciones persuasivas para convencer a sus targets. Así mismo se puede complementar con diversas teorías aplicadas en agencias que ordenan el mensaje y piezas publicitarias siendo el objetivo primordial; dar a conocer y también influir en el comportamiento de las personas o consumidores.

Pérez (2006), Al estudio del término estrategia comunicacional, señala en primer lugar a la mercadología (comercialmente denominado Marketing) pues entre otros mercadólogos afirman que los objetivos para el sujeto de mercadotecnia y el director del ejército son de la misma forma, lo que los discrepa reside en la definición de ventajas. En la década de los 20, el vocablo “estrategia” pone énfasis en temas publicitarios trayendo técnicas de; planes, campañas, objetivos, targets, medios, cobertura, posicionamiento, entre otros.

Considerando una adecuada comunicación de estrategias, se toma en cuenta la cultura organizacional para efectuar un ventajoso mensaje comunicacional. Mercado (2002) precisa cultura organizacional como acumulado en ideas, reglas y valores que permiten formar identidad de una empresa o corporación. La teoría puede acomodarse para instituciones del gobierno, formativas o del deporte. Los mercados propagan la trayectoria y necesidad puesto que, expresa en la comunicación interna de la corporación como en la forma empresarial que es comprendida en target exterior. Cultura empresarial acarrea creación de una identidad corporativa. El logotipo de la corporación accede al procedimiento visual de identidad.

La comunicación posee un destino fundamental interiormente del proceso mercantil puesto que debe comunicar al público elegido sobre las particularidades del bien, exponer sus empleos y convencer al segmento meta sobre sus características que inciten a su empleo.

Estrategia comunicacional tiene una forma de estrategia. En otras palabras, es mecanismo de una estrategia completa. Asimismo, una estrategia comunicacional la definen como una estrategia integrada de publicidad, promoción entre otros elementos comunicacionales siendo una mixtura de medidas publicitarias y promocionales para conseguir el resultado en ellas. (Tellis y Arredondo, 2002,).

Pérez (2006), la estrategia comunicacional se manifiesta en características de otra estrategia solo que se debe utilizar poder de la “interacción simbólica” por otro tipo de interacción. Es así que desagrega el concepto estrategia comunicacional llamándolas aproximaciones. En primer lugar define un conjunto de técnicas de los comunicadores en sus roles o recreaciones de cooperación.

El autor manifiesta que Windows 95 empresa Microsoft. Inventado (1995) como sistema operativo, ingresó a los mercados siendo Bill Gates líder de la informática.

Estrategia ejecutada en la exclusión Windows 95 fue cambiar a Windows como información y la publicidad tradicional. Su descubridor resalta una perfecta articulación de:

- Niveles mundiales y nacionales
- Programas encaminados a los públicos.
- Diversas actividades que componían tácticas.
- Segunda aproximación, se complementa la definición de estrategias comunicacionales Siendo una serie de disposiciones sobre comunicación que son dispuestas por el comunicador y su entorno para el logro establecido, con resistencias de otros contrincantes de sus audiencias y otros cambios entre tendencias del medio. Así que se refuerza el concepto concentrando pues se tiene enfoque anticipativo, donde se reúne la posible reacción de los colaboradores.

Tercera aproximación, junta un método para resolver problemas comunicacionales, de ampliando un conjunto de métodos para el comunicador y su grupo pues seleccionan, estructuran y difunden la parte comunicacional y lograr los objetivos determinados, con las renuencias de otros competidores, de sus mercados o los cambios de su entorno.

Cuarta aproximación según Pérez (2006) concentra la correlación figurada con el grupo, agregando conceptos en estrategias comunicacionales; siendo es una elección de un explícito método de diálogo con su público. Son definiciones donde autores agregan estrategia de comunicación al efecto de decidir, entre diversas elecciones, manera que se relaciona en forma simbólica con los targets. En ese sentido, se determina una estrategia comunicacional que envuelve resolver:

- Obtener un elevado o bajo perfil de imagen.
- Continuar políticas con claridad noticiosa.
- Establecer en que se necesite.

Quinta aproximación se reúne la definición de estrategias comunicacionales como ocupación de una perspectiva mental. Pues se define como la estrategia comunicacional reside en optar un campo intelectual e invadirlo comunicacionalmente. En esta definición, se rotula que la estrategia comunicacional necesita indagar un público meta formando los beneficios adecuadas. Es decir, establecer el área en el medio con los recursos que corresponden concentrar.

La parte última, teoriza un método comunicacional con perspectiva futura. Concibiendo que la estrategia mostrará la vía a seguir. De esta manera, la estrategia acopiará de la organización peculiaridades como:

- Identidad Corporativa
- Ideología
- Fuerza
- Visión.

El autor conceptualiza una estrategia comunicacional que reside en transferir a sus mercados valores como perspectivas que alientan y promueven un proyecto.

Como manifiesta Pérez (2006); estrategia comunicacional plasma 5 funciones:

- Exige una reflexión como análisis periódicamente sobre la correlación de una empresa con sus mercados.

- Precisa un perfil de la comunicación.
- Funda desiguales zonas de aplicación, incumbiendo interponerse y un ímpetu en comunicación empresarial o mercadológica, de partido y comunicación electoral etc.
- Emite pluralidad de comunicaciones de una empresa.
- Establece juicios de evaluación de efectos.

Pérez (2006) exhorta que la estrategia comunicacional debe precisar en escrito y quede planteada en un escrito. Uno de sus anexos se añade proforma del escrito como estrategia comunicacional determinado en quien conceptualiza.

Efectividad en una causa estratégica comunicacional que observa una sucesión de fases. Asimismo, identifica el mercado, define los objetivos comunicacionales, selecciona medios comunicativos, detalla presupuesto e informa el decreto de la mezcla comunicacional, el cotejo de logros y el trabajo en proceso.

a) Identificación del Público Objetivo

Una Identificación para mercado meta siendo primera fase en el desarrollo de una conveniente comunicación. El mercado meta como proporción específica para lo cual el producto está dirigido, se refuerza a través del usuario en urgir en base a los objetivos comunicacionales e información agregada que se cuenta hasta el momento. (Tellis y Arredondo 2002).

Una primera fase como forma transcendental puesto que indica conocer el mercado meta es conocerse o a la institución misma. Se recomienda también diversas etapas en la identificación de los mercados meta: conocer sus opiniones, necesidades y tercero instituir la política a continuar.

Comunicación deportiva; importante la identidad del mercado meta. San Emeterio y Toyos (2003), las empresas de futbol; centros y agrupaciones, definen este mercado, porque son clientes actuales que influyen en éstos. También los públicos podrían ser sujetos o público que influyen. La determinación del mercado meta incidirá en etapas del proceso comunicativo.

San Emeterio y Toyos (2003); una organización de futbol que desee comunicar al público meta, seleccionará los medios comunicacionales, pues se pretende una reforma de asociados

debiendo usar un mercadeo directo o por lo contrario aumentar la fidelización como permanencia al recinto y utilizar la promoción que se va al mercado masivo.

b) Determinación de objetivos

Ser concretos, en otras palabras suficientemente sosegados y no causar ningún desorden. Asimismo de ser claros, mencionando que los objetivos son medibles en un tiempo establecido.

Los objetivos estimulan un brío al mismo tiempo ser dables y ser alcanzados en lo establecido. Por último tratando de objetivos debe de ser adheridos por todas las porciones implicadas en el tema de comunicación. Por otro lado, en el transcurso de fundar los objetivos, se debe diversificar si son de relaciones públicas, promoción o mercadología.

Por otro lado, los objetivos deben definirse con precisión y estar al alcance de los medios del departamento. Asimismo, las RR.PP, promoción como los mercados tienen lazos y se atañen entre sí con discrepancias. En un caso, si se acrecentara la lista de popularidad lo coteja las relaciones públicas, o se investiga extender en relación de promociones. (Mercado 2002).

En el tiempo, se dividen en temas generales: tácticos, estratégicos y finales. Se categorizan en fines subordinados. Los tácticos se describen en corto plazo o en forma contingua. Siendo estratégicos asientan una apariencia a largo plazo y los concluyentes son de renta a largo plazo a nivel empresarial. Es así que amplían los tipos que estos objetivos tienen (Tellis y Arredondo, 2002).

En el área de deporte independientemente de la intención final: acrecentamiento de lugares deportivos, comercialización de suvenires o acrecentar la lealtad hacia el equipo, efectúan objetivos de comunicación como:

- Notoriedad

Es conseguir una extensión en la fama del equipo, es decir como el estado de conocimiento que el mercado tiene de la agrupación. Consegir la popularidad son fines a largo plazo pues demanda un periodo obtener y conjuntamente se solicitan trabajos comunicativos y cálculos.

- Creación de Imagen

Seguidor de un equipo hace tipos intrínsecos de uno, tampoco por las ventajas que puede lograr sino por la imagen que refleja y con el que el seguidor se asemeja.

Una buena imagen debe de contener diversas características según los especialistas:

- Tener “Excelente imagen”: Que cause un frenesí por el equipo.
- “Temperamento”: Por ejemplo, relacionar al equipo con determinadas celebridades y dar magnitud al club.
- “Creíble”: Una imagen incentiva al mercado del segmento en asociarse en el bloque no siendo mentirosa brindando valores que se tiene.
- Continuidad: Remozarse persistentemente, Si queda paralizada posiblemente se convierte en una imagen negativa.

- Diferenciación

La intención de diferenciación resalta los tipos que hacen diferente a los demás percibiéndolo como ideal en el público. Se logra diferenciación en la lealtad del cliente. En balompié, los conjuntos “Athletic Bilbao” España y “Guadalajara” México distan a pactar con futbolistas locales.

- Posicionamiento

Trata de indagar y situar en el consumidor en cierto lugar con ciertas particularidades.

- Mensaje

Para conseguir que sea eficaz se atrae la atención, estimular interés, inducir deseo y desatar la acción. Es decir debe prestarse cuidado al adjunto, colocación, conformación y quien da el mensaje (Kotler, 1995).

Contenido da noticia en la imagen que quiere notificar, es decir, las exaltaciones que muestra el usuario sesgue debido al consumo de un producto. Las exaltaciones son de diversos tipos: racional, emotivo o moral.

Estimulación racional relata que el usuario opta por su compra en un estudio que obtendrá al probar el producto. Es así, que los resultados pueden ser baratos o de otra cualidad.

La decisión de compra puede determinarse por atribuciones apasionadas. En el balompié se decide por gastos que poseen un costoso comportamiento emotivo. Por un lado, el soporte a un conjunto de balompié surgen pasiones de cuna y que pertenece a una nación.

Se decide adquisición con temas deportivos están influenciadas por exaltaciones honestas. Un ejemplo, socorrer a una causa insigne. Otro caso, es el apoyo del equipo de Barza le dio a UNICEF y el conjunto realizó varios partidos de balompié a fin de beneficiar a los infantes.

Estructura es la representación donde el mensaje será mostrado. Sus aspectos son: diseño de terminaciones, argumentos y la disposición de exposición. Con respecto al esbozo de las terminaciones, los compendios es la manera que se obtengan las terminaciones. Elección es la identidad relieve terminaciones o que el público lo forme con pie en el mensaje.

Por otro lado sobresale la alternativa en la lista de exposición. En otras palabras el orden en donde están las demostraciones, sea comienzo o final. Especialistas exhortan cuando los mensajes tienen demostraciones positivas, las argumentaciones más significativas deben instalarse desde un inicio para captar una atención e interés de los públicos. Es decir, al usar demostraciones positivos o negativos, se pide comenzar con negativos y culminar con los positivos (San Emeterio y Toyos, 2003).

El formato del mensaje se relata a las formas en el que los mensajes serán transmitidos. Otro caso, cuando describe un mensaje escrito, debe precisar; el arranque, prototipo de colores o figuras.

En envíos radiofónicos, se considera: las frases a esgrimir, el vocablo, el fondo musical, los silencios, etc. La televisión, utiliza el lenguaje corporal, imagen, presencia, etc.

Fuente es el individuo donde difundirá el mensaje. Las corporaciones competitivas son una misma, un deportista reconocido del grupo quienes comunican el mensaje. Autores exhortan el manejo de jugadores, en activo o ya recludos puesto que congregando diversos elementos que le suministran creencia al mensaje:

- Experiencia. Elemento de conocimiento que transmiten.
- Confianza. Exponen objetividad y pudor al transferir.
- Aceptación. Gran afinidad en los públicos.

Canales de comunicación

Son medios masivos donde la empresa debe elegir para ceder el mensaje. Los medios masivos transforman según forma comunicacional que anhele producir, comunicación interna o externa. Como se muestra a parte interna está regida directo a los usuarios actuales envueltos con un método de asistencia de servicios.

La parte externa rige de estar enredados con la prestación de servicios, muchos de ellos clientes actuales.

- Comunicación Interna

Se menciona aspectos más reveladores de comunicación interna:

- ✓ La señalización: Beneficia al usuario de moverse con pericia por un entorno físico. En un juego de balompié, la señal conformada por flechas, y carteles que colocan asistentes en las infraestructuras de un campo.
- ✓ Promoción es el lugar de venta (PLV): Anuncios de contenidos en la parte que facilita el servicio,
- ✓ Pautas de utilización; pesquisas que se halla el asistente en la entrada de un recinto, informándose de servicios.
- ✓ El personal de contacto como intermedio muy efectivo.
- ✓ Seguidores que se informan entre sí formando acuerdos en sus estilos.

Comunicación indirecta hace al especialista que revele de donde es el mensaje traspasa la conexión de los individuos. De otra manera, la comunicación personal envuelve la presencia de varios individuos tratándose claramente.

Con las definiciones se han aludido a comunicación interna como externa relacionándose entre la comunicación personal y no personal.

Comunicación directa o no directa, puede catalogarse en grupos. Ciertos medios masivos como la televisión, el periodismo, la radiodifusión, cine etc y en lo segundo van regidos al usuario como mercadotecnia telefónica, internet, etc. Mercado enfatiza las calidades de los medios comunicacionales, convencionales y no convencionales, por lo ascendente que practican en la existencia del público. Por otro lado, los medios comunicativos pueden esgrimirse para instituir la opinión del público o evaluar las diligencias desarrolladas (Tellis y Arredondo, 2002).

Comunicación externa

Se menciona tres grandes hechos que están dando la vuelta al orbe:

- Uso indiscriminado de internet.
- Aumento del público femenino.
- Amplio rastreo de encuentros desde lugares públicos.

Se recomienda que estos factores son tomadas en cuenta para preferir a los medios comunicativos externos. Es por ello, se puede mencionar medios externos:

La Publicidad quienes los teóricos enfatizan la importancia de esta variable en el negocio. Se define también como; un proceso comunicativo, no personal, pagado y controlado, utiliza medios de masas mostrando productos, idea o institución. El fin es informar, difundir, como también dedicarse en los comportamientos.

Tienen diversas características:

- Método comunicativo agregado por diversas instituciones e individuos.
- Perfil no personal.
- Es pagado.
- Bajo costo con otros medios. Llegando a individuos y el costo se reduce.
- Combinación en entornos; acción.
- Fines básicos para comunicar y persuadir.

Los medios publicitarios más referenciales;

Radiodifusión: Medios comunicacional masivo relevante, considerando su avance comunicacional, la radio sigue teniendo vigencia.

Se enfatiza por la capacidad en acomodación, desarrollo y resultados de su tonicidad en formatos, espacios y tiempos (San Emterio y Toyos 2003).

Fernández (2013) muestra una radiodifusión teniendo tres grandes usos:

- Es promotor del avance tecnológico para la transmisión de programas de corte educativo.
- Persigue brindar hechos.
- Entretiene.

Pretiz, Fevrier y Alarcón (1996) enfatizan ciertas características de la radiodifusión:

- Medio unisensorial, utiliza el sentido auditivo, siendo la abertura para inducir en formas de estímulos sonoros, graficando imágenes visuales.
- Sigmund Freud menciona si alguna indicación se toma en cuenta en el pre consecuente es la vocablo escuchado.
- Hay ventajas cuantitativas relacionadas con radiodifusión, con mínimo costo de producción, siendo 6 veces más barato a una producción televisiva.
- Se puede mencionar una cobertura amplia, puesto que un 85% del mercado en Latinoamérica posee radio.
- Posee un camino directo al radioescucha, puesto que el mensaje radiofónico alcanza donde está el interlocutor, sea urbana o rural.
- Simultáneamente, llega a varios individuos a tiempo real.
- Medio que no necesita concentración específica, puede hacer paralelamente otra actividad, a diferencia de lo escrito y lo visual.
- Siendo inmediata, los radioescuchas se enteran de que ocurre en el momento de manera directa y rápida.

Su gran ventaja es transmitir datos al momento y a bajo costo.

La radiodifusión consta de alta capacidad de públicos por el fuerte número de emisoras que existen en el mercado, tanto local y regional. (San Emeterio y Toyos, 2003).

Sobre la Televisión se define como el medio perfecto por su impacto audiovisual y el uso de imágenes, movimientos, sonidos, etc. Por su gran cobertura y agudeza consiente, por lo que el costo medio es bajo aunque con elevados costos. (San Emeterio y Toyos, 2003).

Las formas publicitarias habituales en televisión son:

- Spots: Imágenes con veinte segundos presentadas en bloques netamente programadas.
- Publrreportaje: Películas de contenido informativo publicitario de dos a tres minutos. Su finalidad es optimar la entidad.
- Eventos patrocinados por unas empresas.
- Publicidad estática: Es retransmitir sucesos por televisión donde se exponen promociones.
- Exposición de productos: exponer los productos en un programa.
- Sobreimpresiones; Argumentos que surgen sobre imágenes en la parte menor de la tv utilizados en las retransmisiones atléticas. (Rodríguez del Bosque, De la Ballina, Ballina y Santos Vijande, 1999)
- Utilización de presentadores. Fijan mensajes conforme se va desarrollando el programa.

Coherencia de la estrategia de comunicación

Determinadas las fases se puede emprender la realización de la estrategia comunicacional, pues amplían la efectividad de la misma, se sigue diversos principios desde la concepción hasta la ejecución. Estos principios; como existencia, continuidad, diferenciación, claridad, realismo, declinación, coherencia y de aceptación interna. Primero menciona que la estrategia estará escrita, divulgada siendo aceptada y comprometidos por todos (Eigliier y

Langeard, 1991), La estrategia comunicacional utilizada para persistir, es decir, para elevar identidad al club. No es de corto tiempo, pues es necesario que perdure años. El principio de diferenciación narra que la comunicación sirve de diferenciador de este conjunto ante sus competidores.

Todas las opiniones deben ser concluyentes, precisas y humildes (principio de claridad). Principio de realismo describe propósitos comunicacionales y las formas de disposición que tienen una relación entre sí. El principio de declinación; cuando una estrategia comunicacional se adapta a casa por medio comunicacional sin perder fuerza. Principio de coherencia registra relación entre fines, mensajes, medios masivos entre otros. Principio de aceptabilidad interna constituye que el mensaje es aceptado por el mercado interno y externo.

2.3 Bases filosóficas

Para Augusto Comte, reverenciado como el creador del positivismo, no existe sapiencias verdaderas que no provengan de ciencias empíricas, este modelo emplea el enfoque cuantitativo que surgió en el siglo XX, asimismo esboza como objeto de estudio aquellos fenómenos observables y estas investigaciones tendrán como propósito comprobar una hipótesis por medios estadísticos teniendo como método el hipotético deductivo.

La presente investigación responde a un modelo positivista pues la comunicación en es observable, medible y cuantificable puesto que es un hecho real en el contexto de los adultos mayores del policlínico Zavaleta de Barranca y por ende admite ser analizado estadísticamente, se refutarán las preguntas de investigación una vez realizada la recolección y análisis de antecedentes por medio del instrumento, permitiéndonos con la respuesta identificar cómo se presenta las estrategias comunicacionales que reconoce el adulto mayor (objeto de estudio). A Través de estas respuestas, la medida cuantitativa nos ofrecerá una indagación completa para deducir la respuesta social del problema.

2.4 Definición de términos básicos

Clima laboral: Es el conjunto de situaciones negativas y positivas que perciben como satisfechas o insatisfechas, el conjunto de las personas vinculadas a una institución.

Clima organizacional: El clima organizacional es el conjunto de situaciones buenas o malas que involucra a las personas que interactúan en la organización, la misma que ***impacta*** en las personas y las personas impactan en las organizaciones; de allí se ***habla*** que

el comportamiento de las personas puede mejorar o empeorar la *calidad* de las organizaciones por tanto la imagen de las instituciones.

Cultura organizacional: Es el conjunto de saberes, la cosmovisión, la educación, los valores y filosofía con el que actúa cada uno de los miembros de una organización. En el interior de la institución educativa materia de nuestro trabajo, cada sujeto admite la importancia de la cultura organizacional, en tanto que se admite que la organización es el pilar fundamental de la vida institucional; así entonces la cultura organizacional se vuelve elemental para la gestión estratégica.

Percepción de la imagen institucional: Son los estilos y mecanismos que asumen las personas para caracterizar y valorar los rasgos que involucra una determinada cosa. Pueden valorar como buena o mala: esta institución es de buena calidad, peor o mejor que otras instituciones; por ello la calidad es la totalidad de características que presenta un producto o servicio que una institución brinda, las mismas que deben satisfacer las necesidades de los usuarios.

Imagen de la gestión: *Imagen* corporativa es la imagen que tiene el público respecto a la organización en cuanto entidad; es decir, imagen de sus productos, de sus actividades y de su conducta (Costa, 2001). El mismo autor señala que “la gestión de la imagen corporativa, corresponde al proceso dinámico y multifacético de crear una imagen de la empresa que influya sobre la competitividad y el éxito de la misma. La gestión de la imagen corporativa, depende de la decisión de iniciar o continuar una relación laboral”.

Imagen de los servicios: Es la percepción del servicio público que tienen las personas respecto al conjunto de prestaciones en la administración de alguna institución pública y privada. Es lo que se percibe como bueno a malo al conjunto de servicios que prestan las instituciones con la finalidad de ayudar a las personas que lo necesiten que suelen tener un carácter gratuito, si es que está bajo la responsabilidad del Estado.

Estrategia: La estrategia es un marco de referencia que orienta y limita aquellas decisiones que determinan la naturaleza y dirección de nuestra institución. Consiste en diferenciarse de la competencia porque la empresa es única en algo que es valioso para sus clientes.

Indicadores: Visión y estrategias de la compañía es viable establecer los objetivos que hay que plasmar para lograr la estrategia y convertirlos en indicadores. Es importante estos

últimos no controlen la actividad pasada, los indicadores reflejan resultados muy puntuales de los objetivos, a su vez deberán informar sobre el adelanto para lograr esos objetivos.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

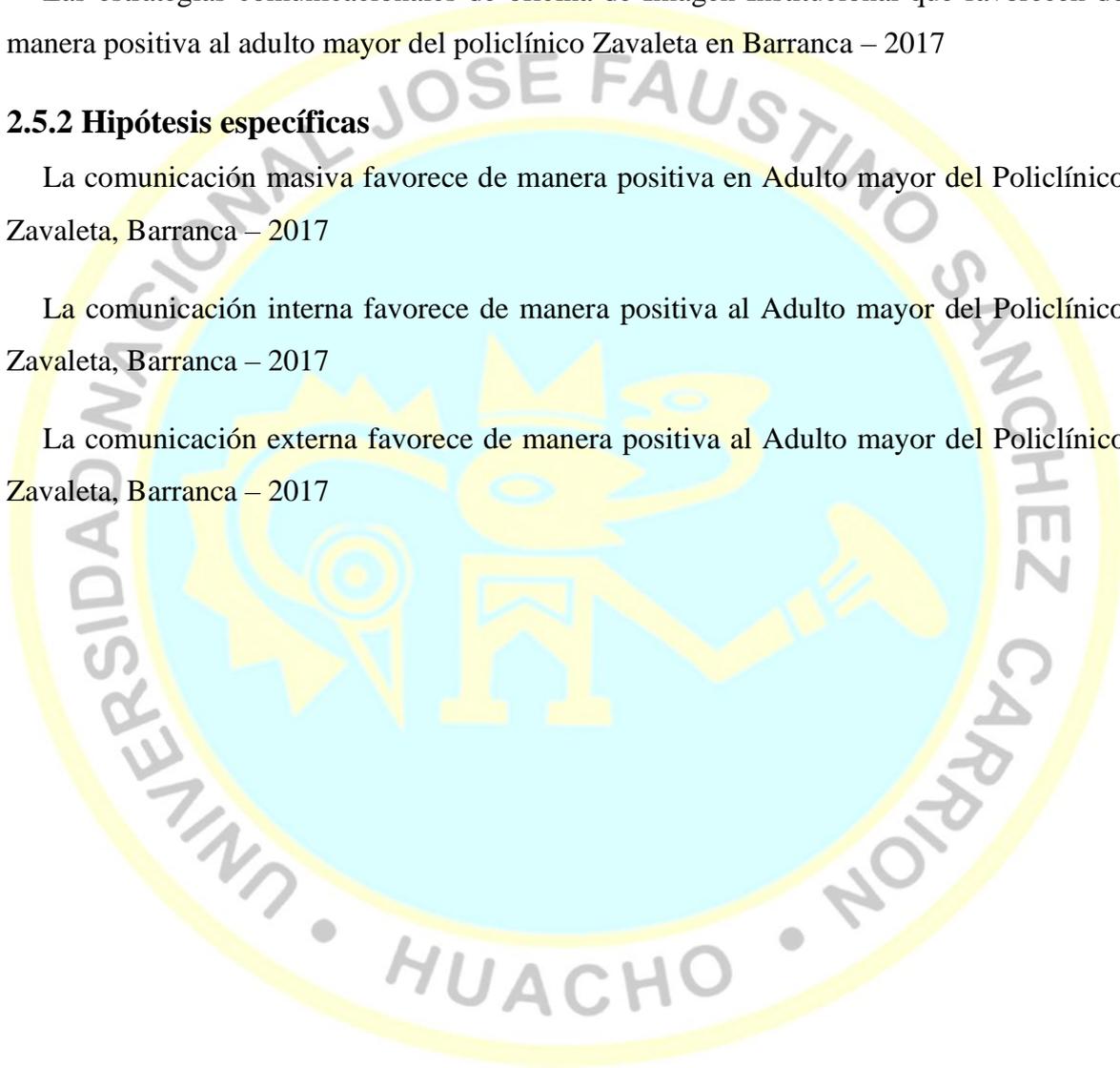
Las estrategias comunicacionales de oficina de Imagen Institucional que favorecen de manera positiva al adulto mayor del policlínico Zavaleta en Barranca – 2017

2.5.2 Hipótesis específicas

La comunicación masiva favorece de manera positiva en Adulto mayor del Policlínico Zavaleta, Barranca – 2017

La comunicación interna favorece de manera positiva al Adulto mayor del Policlínico Zavaleta, Barranca – 2017

La comunicación externa favorece de manera positiva al Adulto mayor del Policlínico Zavaleta, Barranca – 2017



2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Comunicación masiva	<ul style="list-style-type: none"> - TELEVISION - RADIO - PRENSA 	<p>¿Usted tiene conocimiento que la oficina de imagen institucional cumple con informar las diversas campañas que promociona el Policlínico?</p>
	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> - VOLANTES - PERIODICO MURAL - AFICHES 	<p>¿Ha tenido la oportunidad de comprobar que el policlínico cuenta con los recursos materiales para brindar una buena atención?</p> <p>¿Considera que el Policlínico Zavaleta está dentro de las 3 mejores en la Provincia de Barranca?</p> <p>¿El Policlínico Zavaleta cuenta con un espacio apropiado donde se informa de las atenciones, campañas y turnos de médicos</p>
	Comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> - CARTELES - INFRAESTRUCTURA 	<p>Desde su punto de vista el Policlínico Zavaleta carece de:</p> <p>¿Considera usted que el periódico mural del policlínico es fundamental para mantenerse informados?</p>

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Es Básico de nivel descriptivo, puesto que se menciona las actividades que realiza la oficina de imagen institucional, se recogió datos y se analizó mediante la encuesta. Baena, G (2014) nos dice que la investigación básica también denominada pura o fundamental “es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento”. (p.11), el presente trabajo de investigación es de tipo básico ya que se recogió información de una realidad dada y que ante los desafíos que se presentan, sirve posteriormente a enriquecer el conocimiento dentro de la sociedad.

3.1.2 Nivel de investigación

Su enfoque es Cuantitativo. La tesis se desarrolló en el marco numérico representándolo de forma cuantitativa, pues permite observar y evaluar fenómenos, establece los supuestos; sometiéndose a las pruebas estadísticas para consolidar las ideas y generar otras.

3.1.3 Diseño de investigación

Nuestra tesis es de diseño no experimental porque lo realizamos sin manipular deliberadamente la variable Comunicación interpersonal, Toro, I; Parra, R. (2006) menciona que en el diseño no experimental “no hacemos variar intencionalmente las variables independientes” y al mismo tiempo responde al tipo transversal ya que se “recolectan datos en un solo momento, en tiempo único” (p.158).

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque fue cuantitativo porque se recopiló información para poner a prueba nuestros objetivos, Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2010) mencionan que el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos, para probar una hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.04)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población total de adultos mayores que se atienden en el Policlínico Zavaleta de Barranca es de 380 personas mensual registrada en su base de datos.

3.2.2 Muestra

La muestra proporcional es probabilística simple al azar y representativa de la población. En las muestras probabilísticas todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una elección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (Hernández, E.T., 2010 pág. 176)

Parámetros:

- Total de la población: $N= 380$
- Probabilidad que ocurra: $p= 0.5$
- Margen de error: $e= 5\%$
- Grado de confianza: $Z=95\%=1.96$
- Tamaño de Muestra: $n=?$
- Probabilidad que ocurra: $q =05$

$$n = \frac{[(380 \times 0.5)]^2 \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$(2) (380-1) + (0.5)^2 \times (1.96)^2$$

$$n = (80 \times 0.25 \times 3.8416)$$

$$(0.25 (379) + 0.25 \times 3.8416)$$

$$n = (364.52)/(94.75+0.9604)$$

$$n = \frac{364.52}{95.7104}$$

$$n = 97.84$$

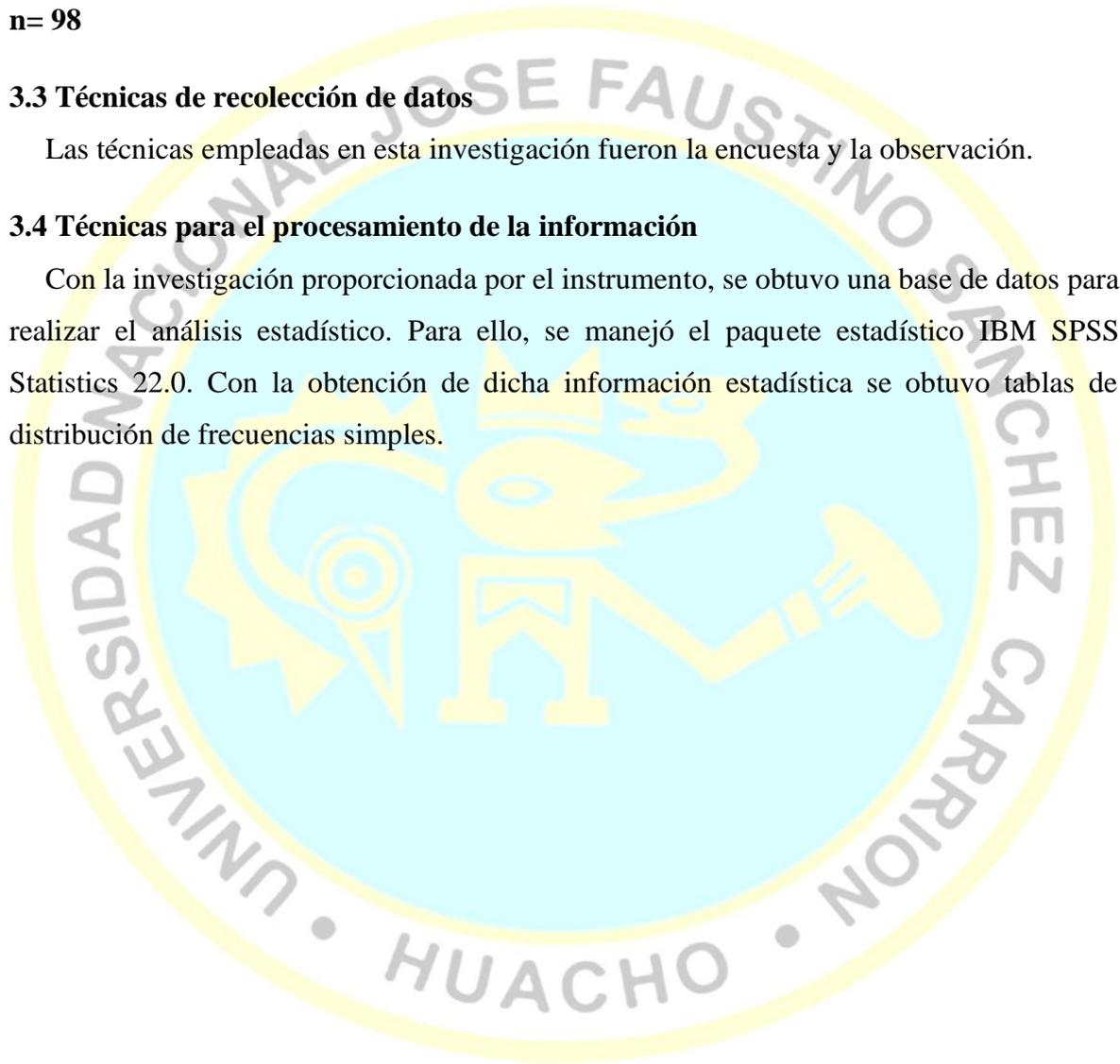
$$n = 98$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas empleadas en esta investigación fueron la encuesta y la observación.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Con la investigación proporcionada por el instrumento, se obtuvo una base de datos para realizar el análisis estadístico. Para ello, se manejó el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 22.0. Con la obtención de dicha información estadística se obtuvieron tablas de distribución de frecuencias simples.



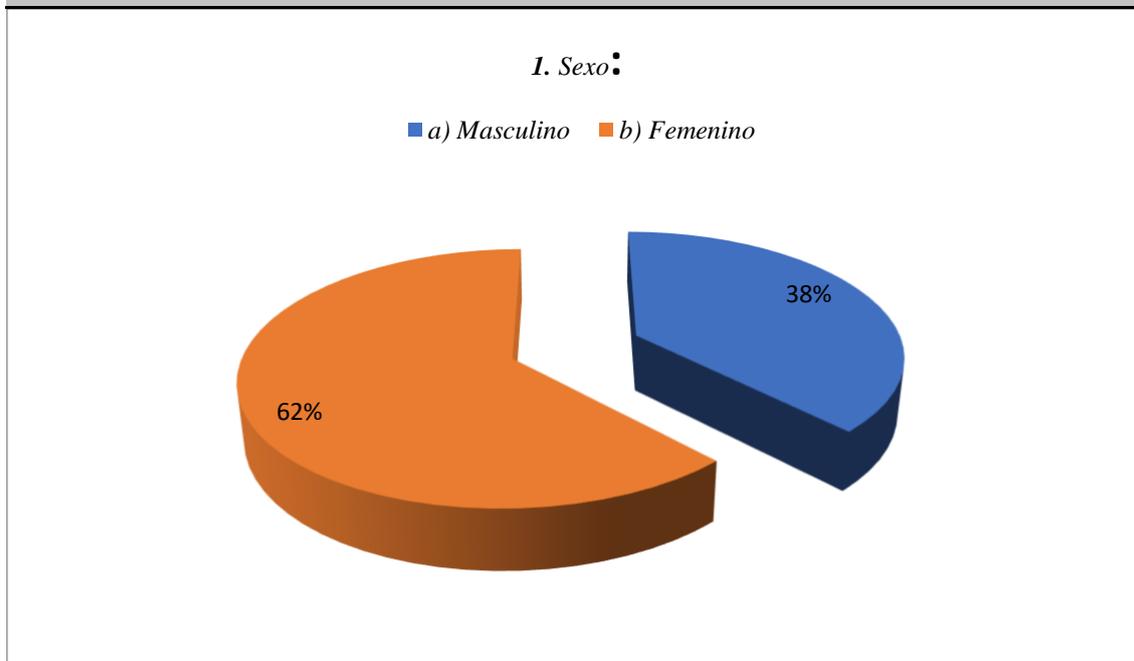
Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

TABLA 1

1. Sexo:

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Masculino	A	37	38%
Femenino	B	61	62%
total		98	100%

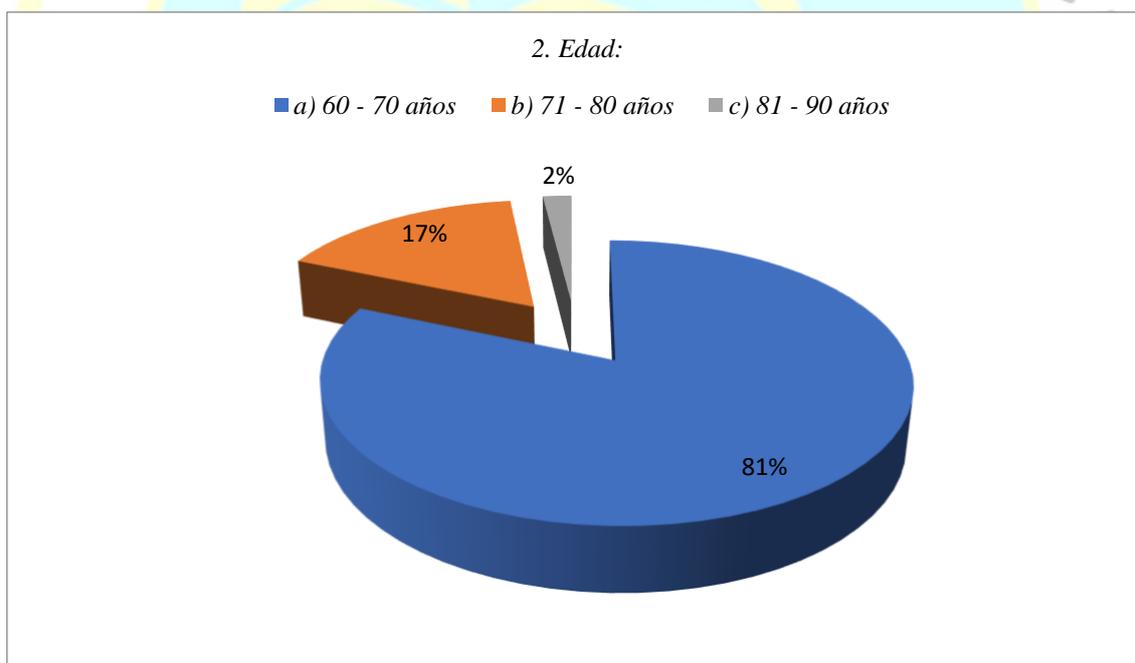


Un 62% de las personas encuestadas, fueron del sexo femenino, mientras que, el 38% restante fueron del sexo masculino.

TABLA 2

1. Edad:

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
60 – 70 años	A	59	81%
71 – 80 años	B	12	2%
81 – 90 años	C	27	17%
total		98	100%



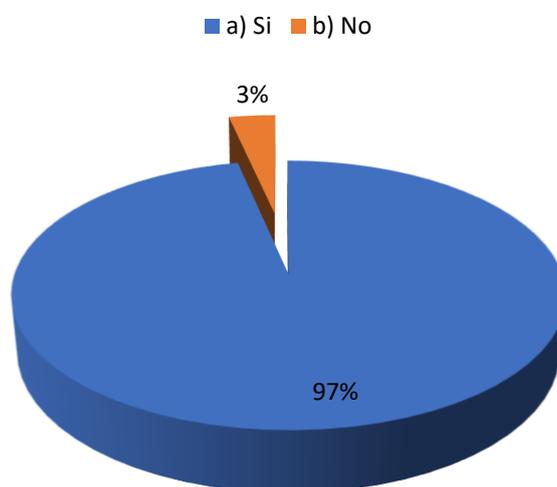
Un 81 % de los encuestados, sus edades oscilan entre los 60 – 70 años, mientras que, un 17% oscilan entre 71 – 80 años y solo el 2%, entre 81 – 90 años.

TABLA 3

2. ¿Ha tenido la oportunidad de comprobar que el policlínico cuenta con los recursos materiales para brindar una buena información?

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Si	A	92	%
No	B	6	%
total		98	100%

3. ¿Ha tenido la oportunidad de comprobar que el policlínico cuenta con los recursos materiales para brindar una buena información?



La mayoría de los encuestados, si han tenido oportunidad de comprobar que el policlínico cuenta con los recursos materiales para brindar una buena información, mientras que solo el 3% hasta el momento no ha tenido la oportunidad.

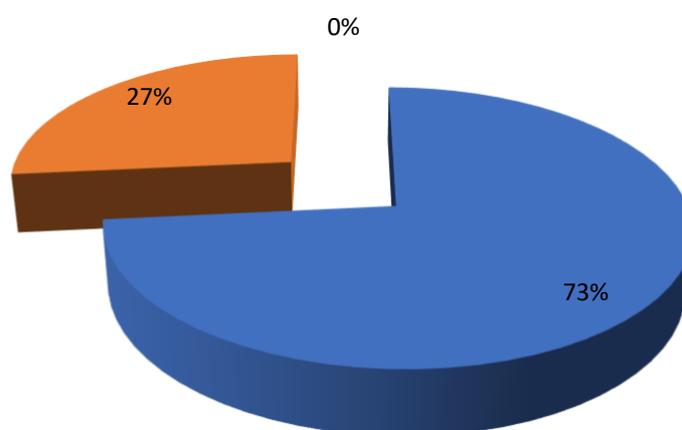
TABLA 4

3. Considera usted que el trato del personal en el Policlínico Zavaleta es:

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Excelente	A	72	73%
Bueno	B	26	27%
Malo	C	0	0%
total		98	100%

4. Considera usted que el trato del personal en el Policlínico Zavaleta es:

■ a) Excelente ■ b) Bueno ■ c) Malo



El 73% de las personas encuestadas, opinan que el trato del personal en el policlínico es excelente, mientras que otra 27% considera que el trato es bueno.

TABLA 5

4. ¿Usted tiene conocimiento que la oficina de imagen institucional cumple con informar las diversas campañas que promociona el Policlínico?

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Si	A	39	40%
No	B	59	60%
total		98	100%



Un 60% de las personas encuestadas tiene conocimiento que la oficina de imagen institucional, cumple con la función de informar las campañas que promociona la institución, mientras que un 40% desconoce funciones que cumple la oficina.

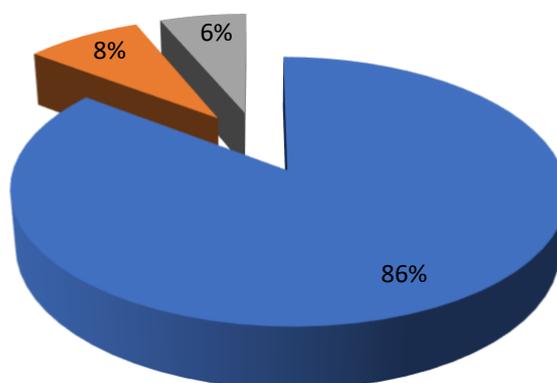
TABLA 6

5. ¿Ha podido observar mejora en la atención que brinda el Policlínico Zavaleta durante lo que va del año 2017?

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Si	A	82	86%
No	B	8	8%
No sabe /No opina	C	8	6%
Total		98	100%

6. ¿Ha podido observar mejora en la atención que brinda el Policlínico Zavaleta durante lo que va del año 2017?

■ a) Si ■ b) No ■ c) No sabe / no opina

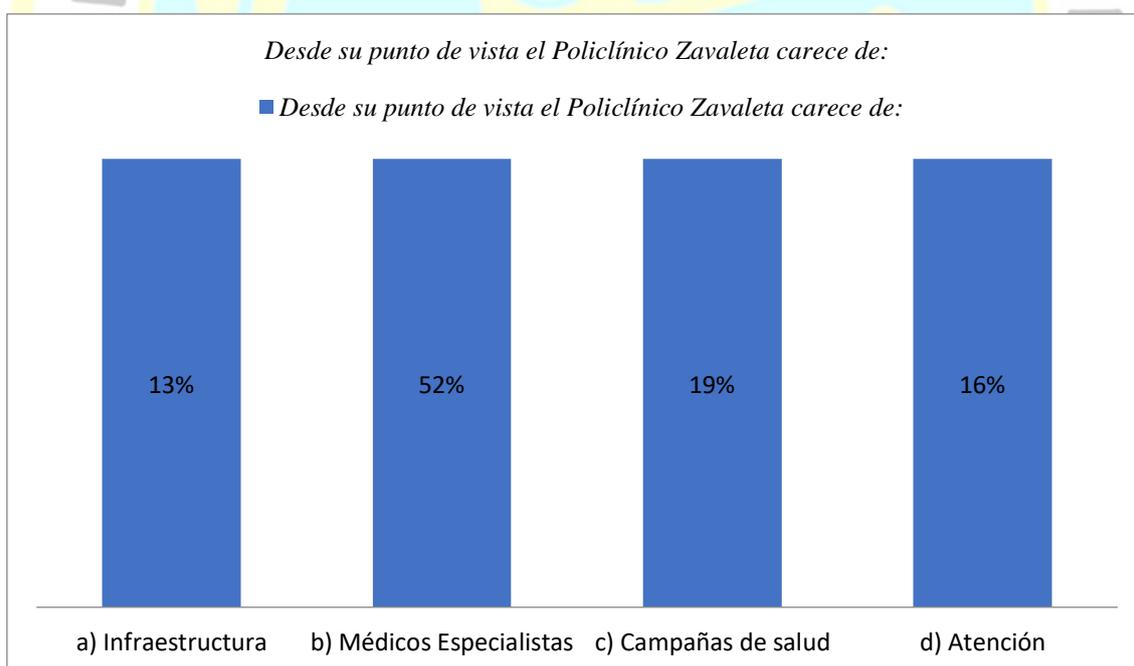


Un 86% de las personas encuestadas, si han podido observar la mejora de la atención brindada en el policlínico, mientras que un 8% considera que su atención no ha mejorado y un 6% de las personas no sabe no opina.

TABLA 7

6. Desde su punto de vista el Policlínico Zavaleta carece de:

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	A	13	13%
Médicos Especialistas	B	51	52%
Campañas de salud	C	18	19%
Atención	D	16	16%
Total		98	100%



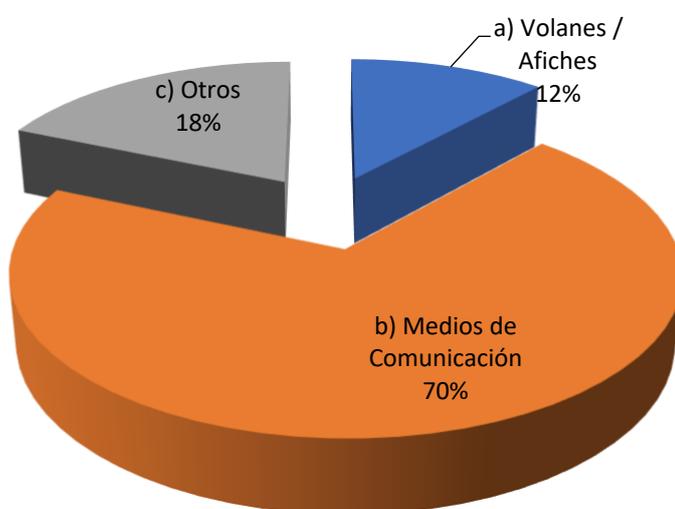
Un 52% de las personas encuestadas opina que el policlínico carece de médicos especialistas los cuales ampliarían la atención a los usuarios, un 19% opina que carecen de campañas de salud, mientras que, un 16% opina que la atención falta y un 13% piensa que carecen de infraestructura.

TABLA 8

7. Usted como conoce las campañas que ofrece el Policlínico Zavaleta, mediante...

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Volantes / afiches	A	36	12%
Medios de Comunicación	B	49	70%
Otros	C	13	18%
Total		98	100%

8. Usted como conoce las campañas que ofrece el Policlínico Zavaleta, mediante...



La mayoría de personas se entera de campañas mediante los medios de comunicación como la radio y la televisión, un 18% de la población se entera por otros medios, como un 12% se entera de las campañas a través de volantes y/o afiches.

TABLA 9

8. ¿Considera que el Policlínico Zavaleta está dentro de las 3 mejores en la Provincia de Barranca, en cuanto a campaña de salud?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	97%
No	7	3%
total	98	100%



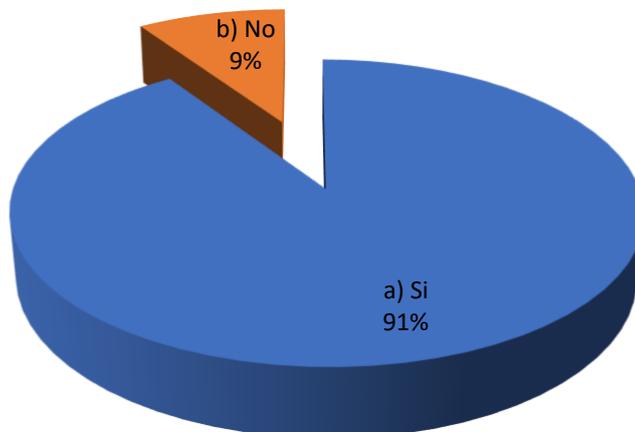
Un 97% de personas encuestadas, considera que el policlínico Zavaleta se encuentra dentro de las mejores de la provincia de Barranca, en cuanto a campañas de salud, mientras que el 3% difieren lo contrario.

TABLA 10

9. ¿El Policlínico Zavaleta cuenta con un espacio apropiado donde se informa de las atenciones, campañas y turnos de médicos?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si A	89	91%
No B	9	9%
total	98	100%

¿El Policlínico Zavaleta cuenta con un espacio apropiado donde se informa de las atenciones, campañas y turnos de médicos?

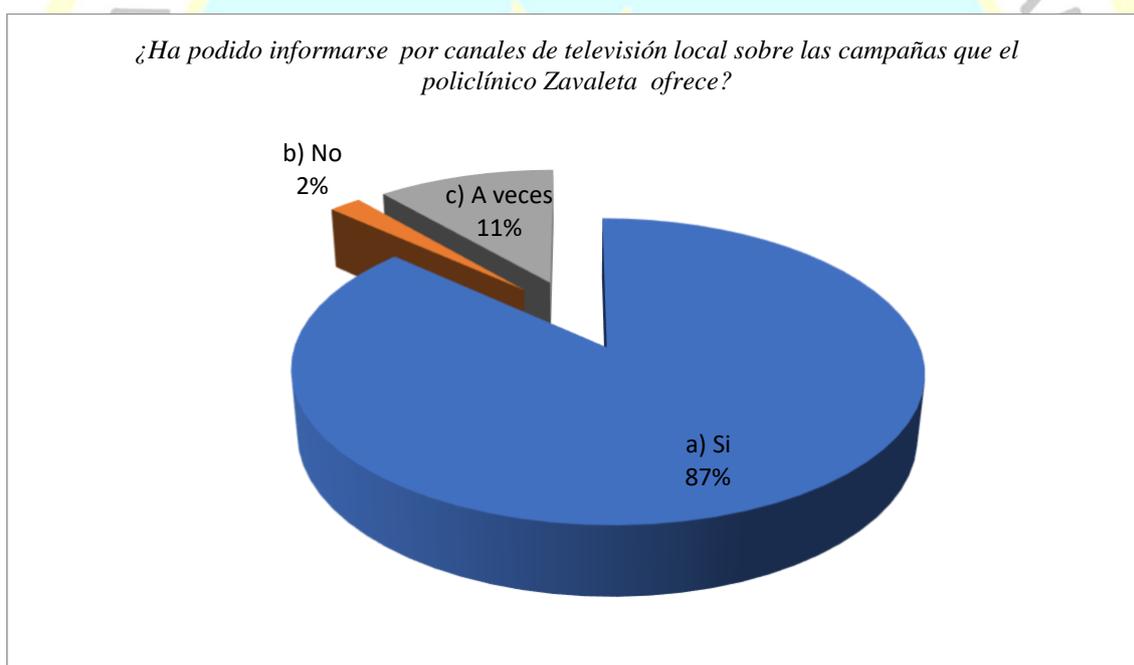


Un 91% de las personas encuestadas opina que el policlínico si cuenta con un espacio apropiado donde se informa de atenciones, campañas y turnos de médicos, mientras que un 9% opina que no.

TABLA 11

10. ¿Ha podido informarse por canales de televisión local sobre las campañas que el policlínico Zavaleta ofrece?

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Si	A	85	87%
No	B	2	2%
A veces	C	11	11%
total		98	100%

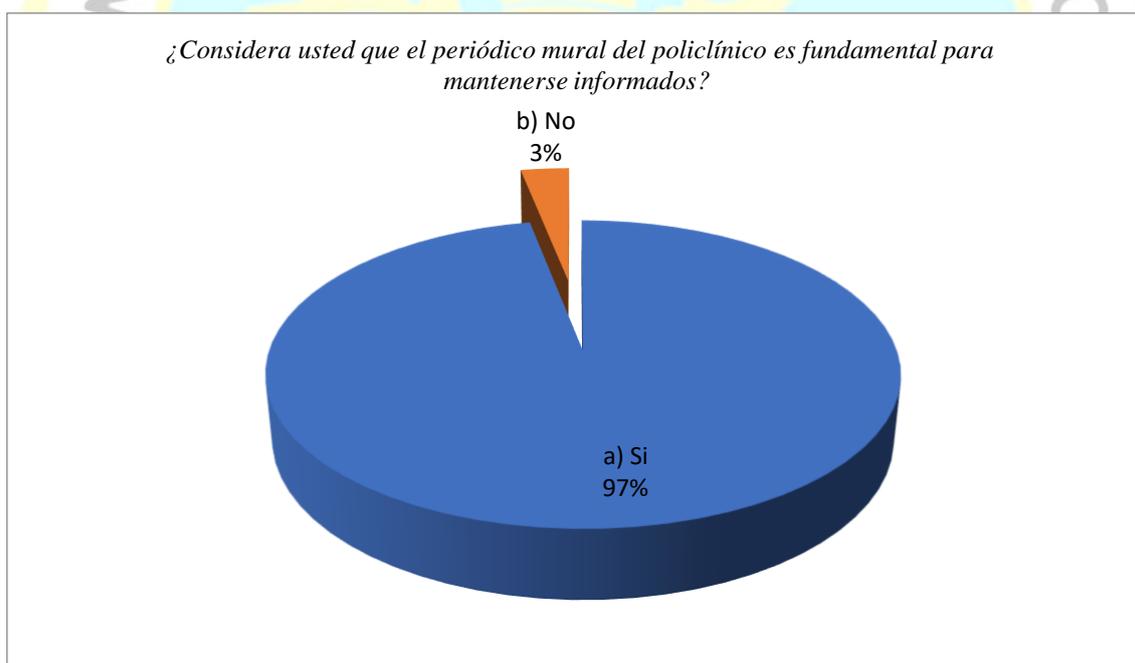


Un 87% de los encuestados dijo que si han podido informarse por canales de televisión local sobre las campañas que ofrece el policlínico Zavaleta, a la vez un 11% dijo que tal vez fue por este medio y un 2% contestó que no.

TABLA 12

11. ¿Considera usted que el periódico mural del policlínico es fundamental para mantenerse informados?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si A	95	97%
No B	3	3%
total	98	100%

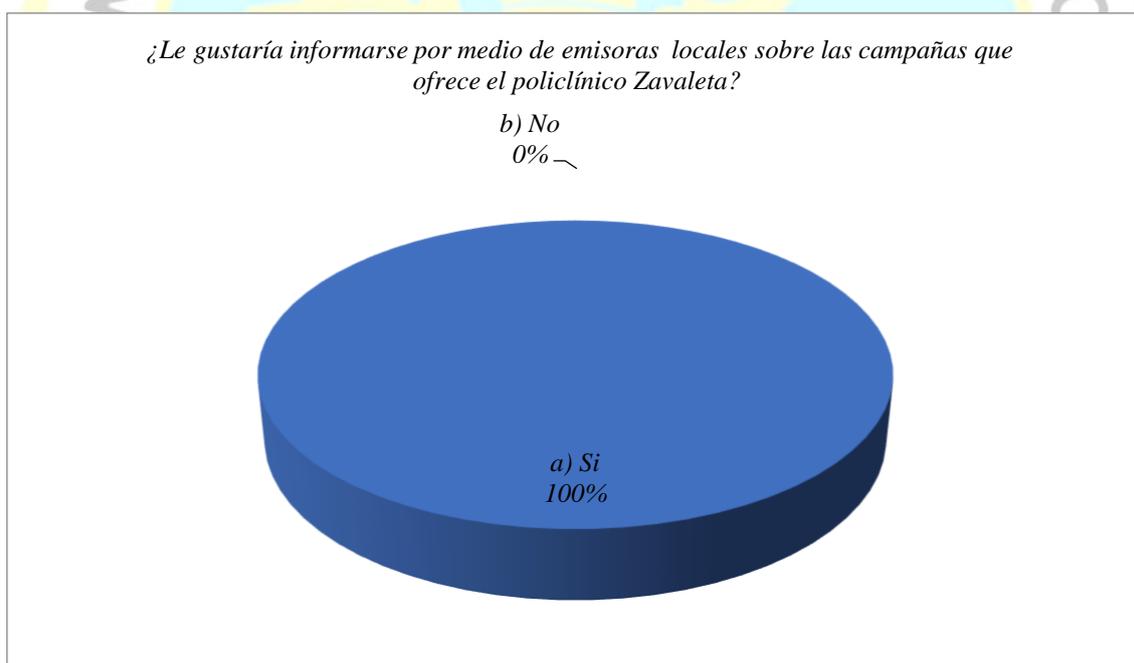


Un 97% considera que el periódico es fundamental para mantenerse informados, mientras que solo un 3% no lo considera así.

TABLA 13

12. ¿Le gustaría informarse por medio de emisoras locales sobre las campañas que ofrece el policlínico Zavaleta?

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Si	A	98	100%
No	B	0	0%
total		98	100%

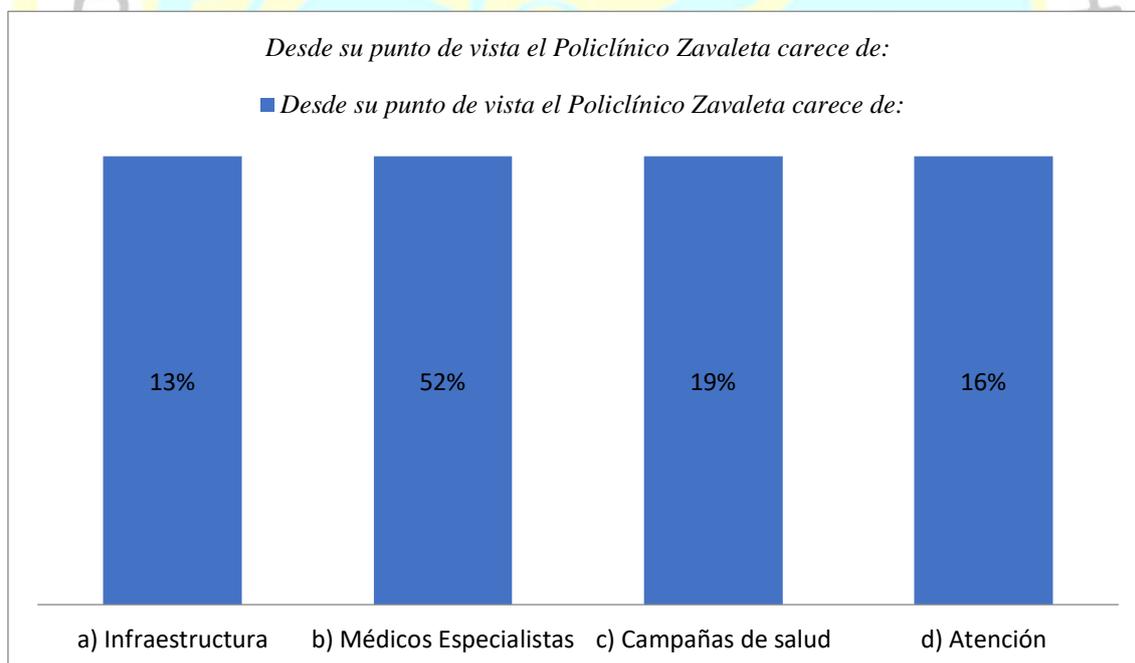


Un 100% considera que Le gustaría informarse por medio de emisoras locales sobre las campañas que ofrece el policlínico Zavaleta.

TABLA 14

13. Si tuviera que mejorar en algún aspecto el policlínico Zavaleta para brindar una mejor calidad del servicio a sus pacientes sería :

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	A	13	13%
Médicos Especialistas	B	51	52%
Campañas de salud	C	18	19%
Atención	D	16	16%
Total		98	100%



Un 52% de las personas encuestadas, opina que debería haber más médicos especialistas, para así mejorar la calidad de servicio, mientras que un 19% opina que debería haber más campañas de salud, el 16% y el 13% opina que debería haber más atención y mejorar su infraestructura respectivamente.

4.2 Contratación de hipótesis

En contrastación de Hipótesis en un nivel descriptivo se ha tomado en cuenta del resultado encontrado como se refiere al ítem en mención:

9.- ¿El Policlínico Zavaleta cuenta con un espacio apropiado donde se informa de las atenciones, campañas y turnos de médicos?

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Si	A	89	91%
No	B	9	9%
total		98	100%

Según la Hipótesis general que consistió en las diversas estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional favorecen de manera positiva la atención en el Adulto mayor del Policlínico Zavaleta en Barranca – 2017. De acuerdo a los resultados encontrados manifiestan que las formas de comunicación son con un lenguaje sencillo y la clara. Por lo tanto, se puede **confirmar** la hipótesis planteada donde la mayoría de los investigados perciben de manera positiva las estrategias comunicacionales que utiliza el policlínico.

Según la Hipótesis específica 1 que consistió en el uso adecuado de los medios de Comunicación masiva favorece de manera positiva en el Adulto mayor del Policlínico Zavaleta, Barranca – 2017. De acuerdo a los resultados encontrados la mayoría de los encuestados manifiestan importante la y adecuado los medios utilizados por el policlínico. En ese sentido, se puede **confirmar** la hipótesis planteada donde la mayoría de los investigados perciben de manera **positiva** las estrategias comunicacionales que utiliza el policlínico.

Según la hipótesis específica 2 que consistió; la comunicación interna favorece de manera positiva al Adulto mayor del Policlínico Zavaleta, Barranca – 2017. De acuerdo a los resultados encontrados la mayoría de los encuestados manifiestan importante la forma de comunicación interna entre trabajadores y personal administrativo. En ese sentido, se puede

confirmar la hipótesis planteada donde la mayoría de los investigados perciben de manera **positiva** comunicación e información que utiliza el policlínico.

Según la hipótesis específica 3 que consistió en que la comunicación externa favorece de manera positiva al Adulto mayor del Policlínico Zavaleta, Barranca – 2017. De acuerdo a los resultados encontrados la mayoría de los encuestados manifiestan significativo la forma de comunicación externa hacia los usuarios. En ese sentido, se puede **confirmar** la hipótesis planteada donde la mayoría de los investigados perciben de manera **positiva** comunicación e información que utiliza el policlínico.



Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Al uso adecuado de estrategias de comunicación para los adultos mayores del Policlínico Zavaleta, se estudió la comunicación, a nivel nacional como internacional, los contenidos de la comunicación en el mismo y su situación actual. También, la percepción de nuestro público objetivo a cerca de lo que sienten u opinan de la institución, buscando promover una buena comunicación, para así llegar a una buena imagen tanto externa como interna.

En la Tesis se efectuó un trabajo de campo encuestando a una muestra de 89 personas, adultas mayores quienes van a realizarse sus chequeo y/o tratamiento. Adicionalmente, se realizó observaciones al interior. Esto con el fin de conocer la relación entre el personal tanto médico – administrativo con los usuarios, en este caso los adultos mayores y las estrategias utilizadas para la comunicación en estas tres partes.

La imagen pública es una forma integral estratégica que apela a las disciplinas comunicacionales; publicidad, periodismo, psicología, mercadotecnia, semiótica, sociología, relaciones públicas y otras ciencias. La razón del por qué utiliza otras disciplinas no exactas es porque la generación de la apreciación es un proceso complicado y complementario en el que demanda diferentes mecanismos de definición y traslado de la información hacia el mercado objetivo.

Entonces, la Tesis identificó si las estrategias de comunicación, son el mecanismo articulador de la imagen pública institucional. El propósito que se persiguen va encaminados a establecer si la ciencia en cuestión viabiliza no sólo la generación de vínculos que intensifican el impacto de la propuesta institucional sino también se forme como requisito de acción para cualquier proceso comunicativo que se realice en la construcción de la imagen pública institucional.

Capítulo VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Entre los efectos conseguidos en esta Tesis se pudo analizar que en el policlínico Dr. Zavaleta

No existe un departamento de Comunicación bien fortalecido, por dicha razón se realizó una encuesta a nivel externo conocer la situación actual.

El policlínico no cuenta con los recursos materiales ni un buen periódico mural bien establecido y productivo para poder brindar una buena información a los usuarios adulto mayor.

En el policlínico Zavaleta el trato brindado por el personal de servicio es excelente.

En cuanto a la comunicación externa se analizó que es necesario trabajar más con los medios masivos locales donde los usuarios logren estar informados sobre campañas que brinda el policlínico

6.2 Recomendaciones

Es importante que el policlínico cuente con un departamento de comunicaciones ya que en la actualidad la comunicación permite ser una herramienta estratégica esencial dentro de toda institución. Por eso, para gestionarla eficazmente, es necesario la creación del Departamento de Comunicación.

Es necesario que el policlínico Zavaleta fortalezca un periódico mural ya que es un medio comunicativo visual que admite conocer sucesos o acontecimientos vigentes y permanentes de dicha entidad, así como articular las sapiencias y puntos de vista y más aun siendo personas de tercera edad los usuarios frecuentes así se les haría más fácil poder informarse y comprender.

El policlínico Zavaleta cuenta con una buena imagen en cuanto a la calidad de servicios brindados a los usuarios adulto mayor, y se debe potenciar esa fortaleza creando talleres de confraternización entre médicos y usuarios y así mantener dicha imagen

Las entidades externas como los medios masivos tienen un papel significativo para el policlínico Zavaleta, ya que gracias a ellos los usuarios se mantienen en constante información y al tanto de las actividades que realiza dicho policlínico.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Ortiz (2017) tesis: “*Estrategia comunicacional canal 27, canal de la esperanza*”, Universidad San Carlos Guatemala.

Maldonado (2015) tesis: “*Propuesta de estrategia comunicacional al equipo de futbol Universidad San Carlos Guatemala*”.

Dusek (2005) tesis: “*Determinación de percepciones de usuarios en factores que intervienen comunicacionalmente con el médico durante la consulta externa de Gineco Obstetricia - Hospital Santa Rosa del Ministerio de Salud.*” Lima-Perú.

García (2014), tesis: “*Nivel de eficacia; estrategias comunicacionales de marketing para promoción y difusión de servicios educativos de TECAUP – Trujillo*”, Perú

7.2 Fuentes bibliográficas

Dominick, J. (2006) *La dinámica de la comunicación masiva* .D.F. México: McGraw-Hill Interamericana.

Duarte Romano, C. (2006). *Escuela de medicina veterinaria: estrategia comunicacional de la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile.*

Fernández, D. (2013) *Campaña de radio para dar a conocer y denunciar El fenómeno del bullying*. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Fernández, N., Román, E., Galafet, I. (2013) “*Propuesta de estrategia de Comunicación para la socialización de la realidad de la comunidad de “Cautillo Merendero” del Municipio Jiguaní*” *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Abril 2013

Hernández, L. (2012) *Sistematización de la elaboración de la estrategia De comunicación para la promoción y divulgación del ECN en Guatemala.*

Acevedo, M. (2002) *Situación actual del marketing en el futbol Guatemalteco profesional*. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Álvarez, C. (1996) 1. *Los mundiales de futbol millonarios*. 2. *Drama de Guatemala en eliminatorias*. Guatemala: Tipografía Nacional.

Álvarez, P. (2010) *Estrategia de comunicación para la Oficina Nacional de la Mujer (ONAM) Guatemala*.

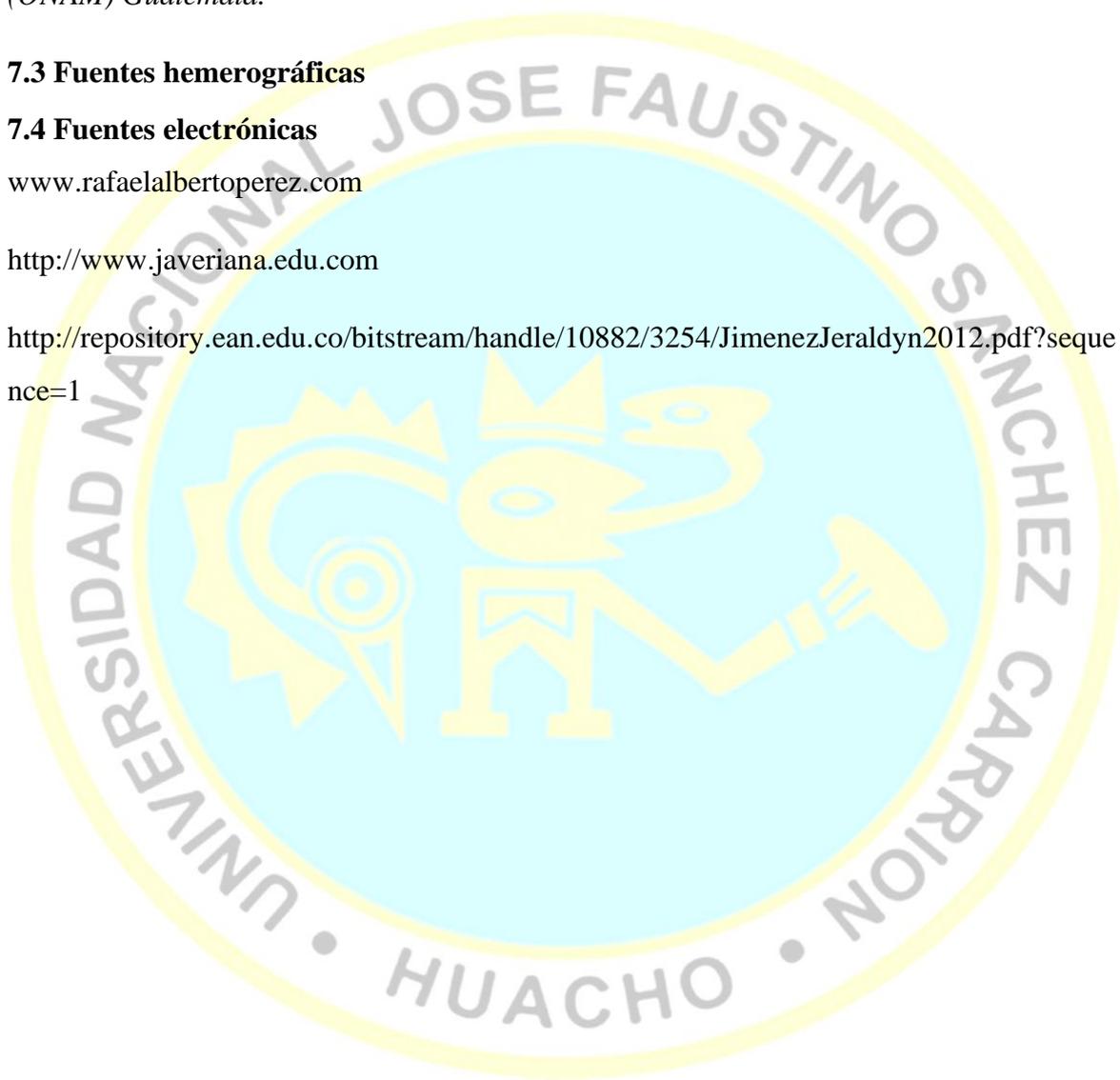
7.3 Fuentes hemerográficas

7.4 Fuentes electrónicas

www.rafaelalbertoperez.com

<http://www.javeriana.edu.com>

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3254/JimenezJeraldyn2012.pdf?sequence=1>

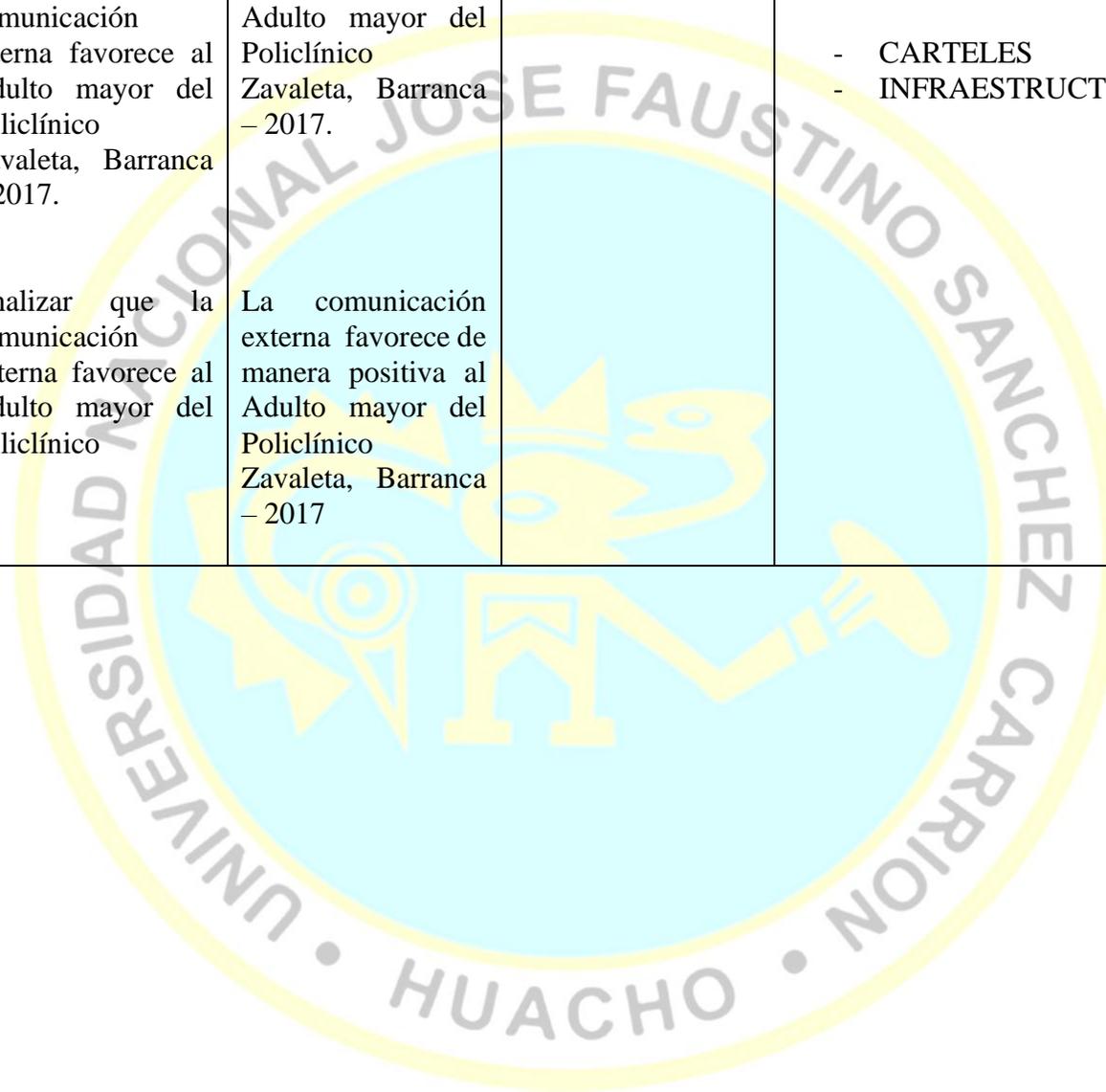


ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL ¿De qué manera las Estrategias de comunicación de la oficina de Imagen Institucional favorecen al Adulto mayor del Policlínico Zavaleta en Barranca – 2017?</p> <p>ESPECÍFICOS ¿Cómo el uso adecuado de los medios masivos favorece al Adulto mayor del Policlínico Zavaleta Barranca – 2017?</p> <p>¿Cómo la comunicación</p>	<p>GENERAL Identificar las estrategias de comunicación de la oficina de Imagen Institucional que favorecen al Adulto mayor del Policlínico Zavaleta en Barranca – 2017.</p> <p>ESPECIFICOS: Demostrar que el uso adecuado de los medios de masivos favorece al Adulto mayor del Policlínico Zavaleta, Barranca – 2017.</p>	<p>GENERAL Las diversas estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional favorecen de manera positiva la atención en el Adulto mayor del Policlínico Zavaleta en Barranca – 2017.</p> <p>ESPECÍFICOS El uso adecuado de los medios de Comunicación masiva favorece de manera positiva en el Adulto mayor del Policlínico Zavaleta, Barranca – 2017. La comunicación interna favorece de</p>	<p>Las Estrategias de Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - TELEVISION - RADIO - PRENSA - VOLANTES - PERIODICO MURAL - AFICHES 	<p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de la Investigación: Transversal experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 380 personas</p> <p>No</p>

<p>interna favorece al Adulto mayor del Policlínico Zavaleta de la ciudad de Barranca – 2017?</p> <p>¿Cómo la comunicación externa favorece al Adulto mayor del Policlínico</p>	<p>Demostrar que la comunicación interna favorece al Adulto mayor del Policlínico Zavaleta, Barranca – 2017.</p> <p>Analizar que la comunicación externa favorece al Adulto mayor del Policlínico</p>	<p>manera positiva al Adulto mayor del Policlínico Zavaleta, Barranca – 2017.</p> <p>La comunicación externa favorece de manera positiva al Adulto mayor del Policlínico Zavaleta, Barranca – 2017</p>		<ul style="list-style-type: none"> - CARTELES - INFRAESTRUCTURA 	<p>Muestra: 98 personas</p>
---	---	--	--	---	---------------------------------



02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

ENCUESTA

Buen día somos egresadas de la carrera de Ciencias de la Comunicación y solicitamos su colaboración para desarrollar la presente encuesta cuya finalidad es Identificar las estrategias comunicacionales del adulto mayor del policlínico Zavaleta de Barranca. Desde ya se agradece su participación.

RECOMENDACIÓN:

Vea los enunciados y marque con una X el casillero por pregunta

Vale mencionar con las preguntas son de opciones múltiples combinadas con de dos opciones.

1.1 Estrategias de Comunicación

Dato General:

1.-Edad: de 60 a 70

71 a 80

91 a 90

2.- ¿Ha tenido la oportunidad de comprobar que el policlínico cuenta con los recursos materiales para brindar una buena información?

SI

NO

3.- ¿Considera usted que el trato del personal en el Policlínico Zavaleta es?

EXCELENTE

BUENO

MALO

4.- ¿Usted tiene conocimiento que la oficina de imagen institucional cumple con informar las diversas campañas que promociona el Policlínico?

SI

NO

5.- ¿Ha podido observar mejora en la atención que brinda el Policlínico Zavaleta durante lo que va del año 2017?

SI NO NO SABE

6.- Desde su punto de vista el Policlínico Zavaleta carece de:

INFRAESTRUCTURA MÉDICO ESPECIALISTA CAMAPAÑA DE
SALUD ATENCIÓN

7.- Usted como conoce las campañas que ofrece el Policlínico Zavaleta, mediante:

VOLANTES /AFICHES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8.- ¿Considera que el Policlínico Zavaleta está dentro de las 3 mejores en la Provincia de Barranca, en cuanto a campaña de salud?

SI NO

9.- ¿El Policlínico Zavaleta cuenta con un espacio apropiado donde se informa de las atenciones, campañas y turnos de médicos?

SI NO

10.- ¿Ha podido informarse por canales de televisión local sobre las campañas que el policlínico Zavaleta ofrece?

SI NO

11.- ¿Considera usted que el periódico mural del policlínico es fundamental para mantenerse informados?

SI NO

12.- ¿Le gustaría informarse por medio de emisoras locales sobre las campañas que ofrece el policlínico Zavaleta?

SI NO

13.- Si tuviera que mejorar en algún aspecto el policlínico Zavaleta para brindar una mejor calidad del servicio a sus pacientes seria:

INEFICIENTEMENTE MEDICOS ESPECIALISTAS CAMPAÑA
DE SALUD ATENCIÓN

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

91: edad 65 Visible: 13 de 13 variables

edad	recursos	Trab	Campañas	Atención	Careca	Actividades	Líder	Información	Canales	Mural	emisoras	Calidad	var	var	var	var	var	var
1	66	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medico e.					
2	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medico e.					
3	60	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	camapaña					
4	60	si	excelente	si	si	camapaña Medios de	si	si	si	si	si	si	camapaña					
5	70	si	excelente	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
6	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
7	62	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medico e.					
8	64	si	excelente	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	camapaña					
9	71	si	bueno	si	si	camapaña Volantes	si	si	no	si	si	si	atención					
10	75	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	atención					
11	66	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medico e.					
12	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
13	60	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	camapaña					
14	60	si	excelente	si	si	camapaña Medios de	si	si	si	si	si	si	camapaña					
15	70	si	excelente	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
16	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
17	62	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medicos e.					
18	64	si	excelente	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	camapaña					
19	71	si	bueno	si	si	camapaña Volantes	si	si	no	si	si	si	atención					
20	75	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	atención					
21	66	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medicos e.					
22	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
23	60	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	camapaña					
24	60	si	excelente	si	si	camapaña Medios de	si	si	si	si	si	si	camapaña					
25	70	si	excelente	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
26	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medico e.					
27	62	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medicos e.					
28	64	si	excelente	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	camapaña					
29	71	si	bueno	si	si	camapaña Volantes	si	si	no	si	si	si	atención					
30	75	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	atención					
31	66	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medicos e.					
32	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medico e.					
33	60	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	camapaña					
34	60	si	excelente	si	si	camapaña Medios de	si	si	si	si	si	si	camapaña					
35	70	si	excelente	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
36	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
37	62	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medico e.					

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode OFF

20°C Muy soleado 11:48 2/19/2012

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

91: edad 65 Visible: 13 de 13 variables

edad	recursos	Trab	Campañas	Atención	Careca	Actividades	Líder	Información	Canales	Mural	emisoras	Calidad	var	var	var	var	var	var
38	64	si	excelente	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	camapaña					
39	71	si	bueno	si	si	camapaña Volantes	si	si	no	si	si	si	atención					
40	75	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	atención					
41	66	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medicos e.					
42	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
43	60	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	camapaña					
44	60	si	excelente	si	si	camapaña Medios de	si	si	si	si	si	si	camapaña					
45	70	si	excelente	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	medico e.					
46	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
47	62	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medicos e.					
48	64	si	excelente	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	camapaña					
49	71	si	bueno	si	si	camapaña Volantes	si	si	no	si	si	si	atención					
50	75	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	atención					
51	66	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medico e.					
52	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medico e.					
53	60	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	camapaña					
54	60	si	excelente	si	si	camapaña Medios de	si	si	si	si	si	si	camapaña					
55	70	si	excelente	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
56	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
57	62	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medico e.					
58	64	si	excelente	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	camapaña					
59	71	si	bueno	si	si	camapaña Volantes	si	si	no	si	si	si	atención					
60	75	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	atención					
61	66	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medicos e.					
62	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
63	60	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	camapaña					
64	60	si	excelente	si	si	camapaña Medios de	si	si	si	si	si	si	camapaña					
65	70	si	excelente	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
66	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
67	62	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medicos e.					
68	64	si	excelente	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	camapaña					
69	71	si	bueno	si	si	camapaña Volantes	si	si	no	si	si	si	atención					
70	75	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	si	si	si	si	si	si	atención					
71	66	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	medicos e.					
72	64	si	bueno	si	si	Medico Es. Medios de	si	si	si	si	si	si	medicos e.					
73	60	si	bueno	si	si	Medico Es. Volantes	no	si	si	si	si	si	camapaña					
74	60	si	excelente	si	si	camapaña Medios de	si	si	si	si	si	si	camapaña					

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode OFF

20°C Muy soleado 11:48 2/19/2012

IBM SPSS Statistics Editor de datos

edad	recursos	Trab.	Campañas	Atención	Carece	Actividades	Lider	Información	Canales	Mural	emisoras	Calidad	var	var	var	var	var	var
76	64	si	bueno	si	si	Medico Es.	Medios de	si	si	si	si	si	medicos e					
77	62	si	bueno	si	si	Medico Es.	Volantes	no	si	si	si	si	medicos e					
78	64	si	excelente	si	si	Medico Es.	Volantes	si	si	si	si	si	camapaña					
79	71	si	bueno	si	si	camapaña	Volantes	si	si	no	si	si	atención					
80	75	si	bueno	si	si	Medico Es.	Volantes	si	si	si	si	si	atención					
81	65	si	bueno	si	si	Medico Es.	Volantes	no	si	si	si	si	medicos e					
82	64	si	bueno	si	si	Medico Es.	Medios de	si	si	si	si	si	medicos e					
83	60	si	bueno	si	si	Medico Es.	Volantes	no	si	si	si	si	camapaña					
84	60	si	excelente	si	si	camapaña	Medios de	si	si	si	si	si	camapaña					
85	70	si	excelente	si	si	Medico Es.	Volantes	si	si	si	si	si	medicos e					
86	64	si	bueno	si	si	Medico Es.	Medios de	si	si	si	si	si	medicos e					
87	62	si	bueno	si	si	Medico Es.	Volantes	no	si	si	si	si	medicos e					
88	64	si	excelente	si	si	Medico Es.	Volantes	si	si	si	si	si	camapaña					
89	71	si	bueno	si	si	camapaña	Volantes	si	si	no	si	si	atención					
90	75	si	bueno	si	si	Medico Es.	Volantes	si	si	si	si	si	atención					
91	65	si	bueno	si	si	Medico Es.	Volantes	no	si	si	si	si	medicos e					
92	64	si	bueno	si	si	Medico Es.	Medios de	si	si	si	si	si	medicos e					
93	60	si	bueno	si	si	Medico Es.	Volantes	no	si	si	si	si	camapaña					
94	60	si	excelente	si	si	camapaña	Medios de	si	si	si	si	si	camapaña					
95	70	si	excelente	si	si	Medico Es.	Volantes	si	si	si	si	si	medicos e					
96	64	si	bueno	si	si	Medico Es.	Medios de	si	si	si	si	si	medicos e					
97	62	si	bueno	si	si	Medico Es.	Volantes	no	si	si	si	si	medicos e					
98	64	si	excelente	si	si	Medico Es.	Volantes	si	si	si	si	si	camapaña					
99																		
100																		
101																		
102																		
103																		
104																		
105																		
106																		
107																		
108																		
109																		
110																		
111																		
112																		

IBM SPSS Statistics Processor está listo

