

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Plan de comunicación digital en redes sociales para mejorar la  
comunicación con los asegurados de un policlínico de EsSalud**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Camila Alejandra Servigon Echeverria**

**ASESOR**

**Milton Francisco Calopiña Avalo**

<https://orcid.org/0000-0002-1192-3404>

**Chiclayo, 2026**

**Plan de comunicación digital en redes sociales para mejorar la comunicación con los asegurados de un policlínico de EsSalud**

PRESENTADA POR

**Camila Alejandra Servigon Echeverria**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torrez Mirez

SECRETARIO

Milton Francisco Calopiña Avalo

VOCAL

## **Dedicatoria**

A Dios, por siempre estar a mi lado y darme la fuerza y valentía necesaria para terminar este trabajo.

A mi familia, por su amor incondicional y por su ánimo en los momentos más complicados durante la realización de esta investigación. A ellos les debo este arduo trabajo.

## **Agradecimientos**

A mi madre y a toda mi familia, por haberme apoyado, consolado y felicitado en los diversos momentos que tuvo la elaboración de este proyecto.

A Selene, Pamela, Angie, Ángel, Luis, Eduardo y Bruno, importantes personas en mi vida, por haberme animado a continuar con el proyecto y felicitarme por mis logros. Gracias por su apoyo incondicional y sus ánimos.

## Plan de comunicación digital en redes sociales para mejorar la comunicación con los asegurados de un policlínico de EsSalud

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>23%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>22%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>9%</b> PUBLICACIONES	<b>10%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>doi.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>revistadecomunicacion.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.unsch.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad de Lima</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>Submitted to Universidad del Norte, Colombia</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

[repositorio.puce.edu.ec](http://repositorio.puce.edu.ec)

## Índice

Resumen .....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
Revisión de literatura .....	10
Materiales y métodos .....	19
Resultados y discusión .....	24
Conclusiones .....	30
Recomendaciones.....	30
Referencias .....	32
Anexos.....	35

## Resumen

La presente investigación desarrolló un plan de comunicación digital en redes sociales para mejorar la comunicación con los asegurados del policlínico “Manuel Manrique Nevado” del Seguro Social de Salud del Perú (EsSalud). Para esto, se describió la situación actual de la comunicación digital del centro de salud, se diagnosticó las redes sociales más usadas por sus asegurados y se determinó la estructura del plan de comunicación y las estrategias de comunicación digital en redes sociales a usar. La metodología empleada fue cualitativa, acompañada de un paradigma naturalista y un enfoque fenomenológico. En este sentido, se empleó la técnica de la entrevista y el instrumento de cuestionario a los directivos del policlínico, los asegurados y a los especialistas en comunicación digital para recopilar los datos necesarios del estudio. Los resultados mostraron que el centro de salud no cuenta con ningún canal de comunicación digital con sus asegurados, a pesar de que estos utilizan constantemente las redes sociales, en especial Facebook, para comunicarse, interactuar con otros o informarse; por este motivo, la interacción que tienen es deficiente y netamente presencial.

**Palabras clave:** comunicación digital, plan de comunicación digital, redes sociales, Facebook.

### **Abstract**

This research developed a digital communication plan on social networks to improve communication with the insured of the “Manuel Manrique Nevado” polyclinic of the Social Health Insurance of Peru (EsSalud). For this, the current situation of the health center's digital communication was described, the social networks most used by its insured were diagnosed, and the structure of the communication plan and the digital communication strategies on social networks to be used were determined. The methodology used was qualitative, accompanied by a naturalistic paradigm and a phenomenological approach. In this sense, the interview technique and the questionnaire instrument were used with the polyclinic managers, the insured and the digital communication specialists to collect the necessary data for the study. The results showed that the health center does not have any digital communication channel with its insured, despite the fact that they constantly use social networks, especially Facebook, to communicate, interact with others or obtain information; For this reason, the interaction they have is poor and purely face-to-face.

**Keywords:** digital communication, digital communication plan, social media, Facebook.

## Introducción

En una sociedad tecnológica como la nuestra, la digitalización de las empresas y de cualquier institución pública se considera como prioridad para mantenerse conectado con las audiencias y con su entorno. Este es un cambio que no ha parado desde la llegada del internet. Ahora no es suficiente que la interacción entre ellos sea de forma tradicional, sino que ha pasado a un plano digital donde aquel que no cuenta con plataformas virtuales para comunicarse, pierde a su público.

Una de las herramientas que permite esta comunicación digital son las redes sociales, cuyo uso está más presente en el sector comercial. Estas facilitan a las empresas u organismos la intercomunicación con sus consumidores, mantener su relación con ellos, informar sobre sus productos o servicios (Dans, 2007, citado en Armírola et al., 2020), crear una comunidad digital con sus públicos, entre otras cosas. Esto es beneficioso porque, como lo afirma Olguín et al., (2014), citado en Armírola et al., (2020), su uso les permite construir una relación entre y con sus consumidores, ya que estos las usan tanto para dar su opinión como para recibir información que les interesa.

Para el sector salud, mantener una buena interacción con los pacientes es igual de importante. Por este motivo, existe un incremento notorio en la implementación de estas plataformas digitales, aunque en menor medida que en otros rubros. Así lo expone el estudio de Gonzales Pacanowski, Medina y Medina Aguerrebere (2022), citando a Costa et al., 2016; Smith, 2017, que habla sobre el caso de los hospitales de España y de Estados Unidos en cuanto al empleo de medios virtuales: en el primero, el 50% de establecimientos usan como plataformas de comunicación a Twitter, Facebook o Youtube y, menos de un tercio de ellos, usan los otros espacios sociales; y, en el segundo, una gran cantidad de centros de salud usa los tres espacios sociales mencionados.

En el Perú, el aumento en el uso de medios sociales por partes de centros de salud se incrementó con la pandemia del COVID-19. Las entidades nacionales de salud pública como el Ministerio de Salud (MINSA) y Seguro Social de Salud del Perú (EsSalud), invirtieron en la gestión de estas para mantener informada y actualizada a la población sobre el avance de contagios, los fallecimientos y las situaciones de los hospitales. Tanto en Twitter como en Facebook, se compartían archivos audiovisuales explicando estos puntos cada día e, incluso, informaban sobre las declaraciones de las autoridades del Perú y de salud hechas a los medios de comunicación en particular o en ruedas de prensa.

En nuestra región, con respecto a EsSalud, la página de Facebook de EsSalud Lambayeque brindaba información sobre las acciones de la entidad durante la pandemia. Sin embargo, las noticias solo exponían las actividades administrativas de todos los nosocomios de la jurisdicción, gestión de nuevos implementos médicos, aperturas de salas u hospitales provisionales, entre otras novedades que solo mostraban la cara buena de la situación. Solo la prensa local e independiente, difundida por redes sociales, exhibía las deficiencias y quejas de los asegurados.

Esta situación continúa hasta el momento. Los defectos del sistema de salud son más conocidos en los principales hospitales de la localidad. Por ejemplo, en el Hospital I Naylamp, los pacientes no consiguen citas durante dos o tres meses y muchos tienen que madrugar en las instalaciones del local para acceder a una de ellas; incluso, solo cuando llaman a los números de atención al paciente o están presentes en el centro, los asegurados pueden conocer cuándo se han terminado las citas. (Vásquez, agosto de 2023).

Además, por investigación propia y la realización de preguntas a algunos médicos del policlínico Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz (JLO), se conoce que las campañas médicas gratuitas no tienen una difusión adecuada, por lo que los médicos deben salir a buscar pacientes para no desperdiciar los recursos. También, que hay un fuerte descontento por el desconocimiento de cómo realizar trámites médicos sin tener que ir hasta el centro de salud para obtener información. Estos problemas generan malestar tanto en los usuarios como en los médicos, lo que resulta en una mala reputación de la institución. La digitalización de este tipo de comunicación ahorraría esfuerzo y tiempo en los públicos más importantes de EsSalud Lambayeque. Además, si se enfoca esta mejora en cada uno de los centros de salud, el resultado sería óptimo.

Por este motivo, la presente investigación propone crear un plan de comunicación digital en redes sociales para el policlínico Manuel Manrique Nevado del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo. Este establecimiento de salud atiende a más de 55 704 pacientes, por lo que se pretende beneficiar a todos ellos con la creación de una cuenta en la red social que más utilicen los usuarios para que sea usado como canal de comunicación entre los involucrados, donde se coloque contenido de interés del centro de salud y se atiendan las demandas de información de los pacientes.

Ante lo expuesto, se plantea el siguiente problema: ¿Cómo mejorar la comunicación con los asegurados mediante la propuesta de un plan de comunicación digital en redes sociales para mejorar la comunicación con los asegurados del policlínico Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz?

En esta línea, la presente investigación tiene relevancia teórica porque busca ampliar los estudios en comunicación digital, en redes sociales, en el campo de salud pública y servir como ejemplo en otras investigaciones que realicen los jóvenes de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y de otras universidades a nivel nacional. Además, los resultados servirán como guía para emplear diversas tácticas de comunicación digital en redes sociales en otros centros médicos del Seguro Social del Perú (EsSalud).

Además, este estudio tiene relevancia social porque beneficiará al Policlínico Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz, ya que propone un plan de comunicación digital en medios sociales para mejorar la comunicación con sus asegurados. De esta manera, también resultarán beneficiados los pacientes porque se aspira a optimizar la atención de sus demandas de información e interacción y, por lo tanto, darles una mejor calidad de servicio.

Igualmente, esta investigación tiene relevancia práctica, ya que propone el aumento en la implementación de estrategias de comunicación digital, en redes sociales, en el sector salud del país, produciendo una modernización de este servicio y la optimización de sus procesos de comunicación y atención al paciente.

Por último, el presente trabajo tiene como objetivo general: diseñar un plan de comunicación digital en redes sociales para mejorar la comunicación con los asegurados de un policlínico de EsSalud; y como objetivos específicos se han considerado los siguientes: describir la situación actual de la comunicación digital del policlínico Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz, diagnosticar las redes sociales más usadas por los asegurados del policlínico Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz y determinar la estructura del plan de comunicación y las estrategias de comunicación digital en redes sociales.

## **Revisión de literatura**

### **Antecedentes**

González Pacanowski, López Molina, Medina y Medina Aguerrebere (2021), desarrollaron un estudio sobre la posibilidad de mejorar la comunicación de los hospitales con sus públicos por medios de redes sociales. Para esto, se centraron en el análisis de los centros sanitarios de la provincia de Alicante, de Valencia, España y su objetivo fue el demostrar que se puede optimizar la comunicación de estos en redes sociales y enganchar a los usuarios con el contenido. La metodología empleada fue cuantitativa, ya que la extracción de las estadísticas de estas plataformas y el análisis de estas se realizaron con herramientas digitales. Los

resultados mostraron que sí es posible el mejorar la comunicación de los hospitales a través de los medios sociales realizando un plan de comunicación estratégico de contenidos. En conclusión, el perfeccionamiento de la comunicación de los hospitales en redes sociales es posible siempre y cuando se realice con una planificación de contenidos multimedia de interés y valor para sus pacientes, ya que con ello se satisface la demanda de información de los públicos y se mejora la imagen corporativa del centro de salud.

De las Heras Pedrosa, et al. (2021), elaboraron una investigación sobre el poder que tenían las redes sociales en el trabajo de los Colegios Oficiales de Médicos españoles. Su objetivo fue verificar cómo los responsables de comunicación, especialistas en salud, que laboran en estas entidades, hacen uso de las redes sociales y cómo estas influyen en sus labores. La metodología empleada fue cuantitativa, desarrollada mediante una encuesta realizada a los profesionales de la información en salud de la institución. Los resultados mostraron que usan mayormente las redes de Twitter y Facebook y las emplean como medios de fuente de información y verificación, para afianzar relaciones laborales con otros especialistas, revisar las novedades en su campo, vigilar a la competencia y revisar testimonios de personas relacionadas al ámbito sanitario. En conclusión, se expone que los trabajadores de los Colegios Oficiales de Médicos españoles usan las redes sociales como medio de interacción, de publicación de información, monitorización y revisión, es decir, las emplean como instrumento de trabajo y de uso personal, siendo las redes más usadas Twitter y Facebook.

Altamirano Benítez, et al. (2021), desarrollaron un estudio sobre cómo las autoridades sanitarias de la Comunidad Andina gestionan su comunicación 2.0 mediante sus redes sociales de *Facebook* y *Twitter*. Su objetivo fue analizar esta comunicación durante las nueve campañas mundiales establecidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en estas redes sociales de las autoridades de salud de los países de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. La metodología empleada fue mixta y se usó para evaluar la eficiencia de la comunicación, análisis del contenido publicado y el *engagement* de los usuarios con estas cuentas. Los resultados indicaron que ninguna de estas instituciones de salud alcanza un nivel óptimo en su manejo de comunicación 2.0 en *Facebook*; solo Perú y Ecuador llegan a un nivel aceptable. Asimismo, demostraron que en *Twitter* tampoco se alcanza un nivel óptimo en esta gestión; solo Ecuador logró un nivel aceptable alto. Por otro lado, el contenido que publican estos organismos en *Facebook* es más corporativo y en *Twitter* es más educativo. Además, los usuarios muestran un interés relativamente bajo al contenido publicado, sin embargo, se muestra una atención peculiar en los formatos de infografías y videos en *Facebook*, y fotografías en *Twitter*. En conclusión, las entidades de salud de la Comunidad Andina tienen

un nivel deficiente en el manejo de su comunicación 2.0 en *Facebook* y *Twitter*, sin embargo, el interés de los públicos por los formatos audiovisuales en las dos redes puede aumentar el *engagement* y alcance y, por lo tanto, una mejora en la gestión de su comunicación digital.

### **Bases teóricas**

#### **La teoría de los usos y gratificaciones**

Según Katz, Blumler y Gurevitch, (1973), citado en Tarullo (2020), esta teoría investiga sobre las reales motivaciones de los seres humanos al usar los espacios de interacción digital y que estos participen de forma activa en escoger aquellos que más cubren sus necesidades. Es decir, obtener gratificaciones en su uso. En esta línea, Leon et.al. (2023), explican que algunas gratificaciones que se obtienen del uso de estos medios son de sus contenidos, el uso en sí de estos y el contexto en el que se usa, que al mismo tiempo responde a las necesidades humanas cognitivas (conocimientos), estético afectivas (satisfacción emocional), evasión (entretenimiento y reducción de tensión) e integradoras (tanto en la personalidad, brindado estatus por el conocimiento inmediato) y en lo social (conectar con familiares o amigos).

Con lo dicho anteriormente, esta teoría respalda esta investigación porque pretende cubrir las demandas de información, interacción y de atención a los pacientes con el uso de las redes sociales.

#### **La teoría de los seis grados de separación**

Según Pascual (2020), la teoría de los seis grados de separación habla sobre la posibilidad de conocer a cualquier persona del mundo usando una cadena de cinco personas y un sexto al que le llega la información. Explica que cada grado tiene un promedio de entre 50 y 100 contactos y que usando cada uno de ellos se puede llegar a conocer hasta un billón de personas.

Ante lo dicho, esta teoría respalda este estudio porque muestra cómo con esta cadena de contactos se puede enviar un mensaje a cualquier persona del mundo. Incluso, con la aparición del internet y de las redes sociales, esta cadena se ha reducido y se puede llegar a más personas sin menos grados de separación. Además, se puede formar una comunidad en estas plataformas virtuales con personas que llegan a compartir al menos un interés en común.

#### **Comunicación digital**

La comunicación digital es la difusión y recepción de información y conocimientos, a través de cualquier medio virtual. Con la llegada del internet fue mejorando, hasta hacer que la comunicación sea en varios niveles y en diversos canales, siendo las redes sociales las formas de comunicación digital más conocidas y usadas por las personas. (Universidad Europea, 2023).

Además, en la comunicación digital se debe considerar tanto a las personas como a los dispositivos electrónicos que usan, porque para hacerla efectiva se debe crear una combinación en conjunto de sus funcionamientos, además de sus códigos comunicacionales y el entorno donde se desarrollan (Gonzalez, 2023).

### **Plan de comunicación digital**

El plan de comunicación es un registro que recoge los objetivos y las acciones que una organización va a realizar para comunicar de forma efectiva sus mensajes a su público. (Guijarro, 2020). Llevado al ámbito digital, este documento define la gestión de la comunicación online de la entidad con sus principales receptores.

Permite saber qué canales de comunicación son los más efectivos para que la organización interactúe con su público, las estrategias que deben plantearse y quiénes serán los encargados de realizarlo. (Molano, 2023). Así, posibilita a la entidad tener claro cómo actuará y se desenvolverá en las plataformas virtuales.

En síntesis, el plan de comunicación digital es una hoja de ruta que especifica la manera de realizar el proceso comunicativo online de una organización con sus públicos, pues establece los objetivos, el canal online empleado, las estrategias y las actividades que se deben realizar para lograr una comunicación efectiva.

### **Estructura del plan de comunicación**

Los elementos claves de un plan de comunicación son:

#### **1. Contextualización**

Para Capriotti (2021), este punto se refiere como el análisis del contexto, que es la evaluación de aspectos de la situación actual de la organización, que tienen relevancia para su desempeño comunicacional futuro. Lo desagrega en el estudio de factores de la misma entidad, la competencia, los públicos y el entorno en el que se desenvuelve.

Aquí, considera como elementos esenciales de su comunicación actual a su identidad, concepto, estilo, canal y sistema de interacción. Además, evalúa su impacto comunicativo actual, que son los resultados de la gestión comunicativa en cuanto a su reconocimiento, recuerdo, reputación, vinculación y actuación de sus públicos.

En otras palabras, la contextualización es conocer la situación actual de la empresa en cuanto a sus aspectos básicos como institución y aspectos generales de su comunicación que, en conjunto, influyen en la planificación de la mejora comunicacional que se quiere realizar.

#### **2. Objetivos**

Este es considerado uno de los elementos más esenciales del plan, porque es el establecimiento de lo que se quiere alcanzar mediante la gestión comunicativa de la

organización. Según Guijarro (2020), el correcto planteamiento de estos define la efectividad del plan de comunicación digital. Además, se debe establecer considerando los recursos que tiene la empresa y deben ser basados en los criterios SMART. Es decir, deben ser específicos (specific), ser medibles (mesurable), alcanzables (achievable), orientado a resultados (result-oriented) y para un tiempo determinado (time-limited).

### **3. Metas**

Capriotti (2021), afirma que las metas son el resultado que se espera de la gestión comunicativa a plantearse. Estas deben ser pocas y deben ser desarrolladas con la intención de que se logren a largo plazo, orienten el logro de los objetivos, motiven a las personas del equipo a alcanzarlas y que sean escritas de forma clara y concisa, con el fin de que representen los retos a enfrentar.

### **4. Públicos estratégicos**

Según Capriotti (2021), los públicos estratégicos son las personas a las que se dirigirá principalmente las estrategias y acciones de comunicación planteadas. Son determinadas por su importancia para la organización y el logro de los objetivos comunicacionales. Además, estos se seleccionan a partir del análisis de los públicos realizado en la contextualización.

### **5. Estrategias**

Según Capriotti (2021), las estrategias son las que definirán la forma específica en cómo se realizan las acciones comunicativas con los públicos estratégicos. Le dan un sentido a cada actividad y funciona como guía del proceso comunicativo. Además, permiten el logro de los objetivos comunicacionales y, por lo tanto, contribuyen a alcanzar los de la organización.

Por su parte, de Pouplana (2022), menciona que las estrategias de comunicación son las herramientas que te ayudarán a ordenar, realizar y difundir tus mensajes de forma idónea por cualquier medio de comunicación y hacia cualquier público. Además, afirma que, aplicadas al proyecto de comunicación digital de una empresa, deben ser acorde a los fines y valores del negocio, ser transparentes y deben ser establecidas a partir del buen conocimiento del público objetivo.

### **6. Mensaje**

Para Guijarro (2020) los mensajes constituyen lo que se quiere comunicar a los públicos y cuentan con un estilo preciso que concuerda con ellos. Además, menciona que el establecimiento de un mensaje debe ser:

- Claro, conciso y directo
- Con buena ortografía y gramaticalidad
- Con un lenguaje adaptado al de tu público objetivo

- Con todo de comunicación adecuado a los objetivos y al público objetivo
- Con contenido de acuerdo con los intereses y necesidades del público objetivo

### **Estilo de mensaje**

Según Capriotti (2021) el estilo del mensaje es el conjunto de las formas o modos en cómo las marcas se expresan a sus públicos en sus diversos contenidos y que la combinación de ellas forma el Perfil del Estilo Comunicativo de cada empresa. Además, menciona que es la parte más inferencial del mensaje y no la literal.

El autor comenta que hay dos categorías para definir este estilo: una que es la forma general en cómo se expresa la marca llamada la emotividad general, y la cual se divide en estilos racionales y emotivos:

- Estilos racionales: son los que brindan contenidos de forma informativa, explicativa, que necesita de análisis y reflexión para decodificarla.
- Estilos emocionales: son los que expresan los contenidos apelando a las emociones, sentimientos o creencias. Son más emotivos, sugestivos, cercanos.

La otra categoría habla sobre el grado de innovación que le da una marca a su tono de comunicación, la cual se identifica como la innovación expresiva y se divide en dos conjuntos de estilos: los tradicionales y los innovadores.

- Estilos tradicionales: expresan una forma de comunicar más formal, seria, estructurada, moderada, entre otros aspectos relacionados.
- Estilos innovadores: fomentan un modo de comunicar más riesgoso, informal, desestructurado, proactivo, entre otros relacionados.

Por último, el autor resalta que estas dos categorías deben ser vistas como complementarias para formar el estilo comunicativo de la marca y no como opuestas, ya que los estilos según la emotividad general son los básicos, mientras que los de la innovación expresiva son los complementarios.

### **7. Canales**

Según Guijarro (2020), dentro del plan de comunicación digital, los canales que se usarán para difundir el mensaje con el público objetivo son exclusivamente online, es decir, a través del internet. Estos pueden ser: webs, blogs, redes sociales, news letters, boletines, etc.

### **8. Recursos humanos**

Capriotti (2021) denomina este elemento como estructuras de gestión, los cuales se refieren a las personas involucradas que, con su labor, llevarán a cabo las estrategias y acciones planteadas para lograr los objetivos de comunicación. Aquí se establecen los profesionales de comunicación de diversas especialidades que actuarán y sus funciones.

## **9. Plan de acción**

Después de haber realizado todo el estudio anterior, se planifican las acciones de comunicación, que responden a las estrategias anteriormente determinadas y son las que se realizarán para alcanzar los objetivos planteados (Guijarro, 2020). Esta determinación es más específica y concreta lo que se debe hacer para cumplir con las metas y objetivos establecidos.

Asimismo, según Capriotti (2021), este apartado también incluye la temporización de la actuación comunicativa, la cual determina el momento de ejecución y su duración.

## **10. Calendario de acciones**

Según Guijarro (2020), cada acción que se ha establecido se va a realizar en un cierto tiempo y va a tener una duración determinada. Esta información va en el calendario de acciones, el cual es el archivo que nos permitirá ver la ejecución y el avance de estas para su posterior análisis de resultados.

## **11. Control y evaluación de resultados**

El control y evaluación de resultados es en donde se establece la monitorización, medición y evaluación de la eficacia de las acciones comunicativas y de los resultados que se van obteniendo de lo ya ejecutado (Capriotti, 2021). Esto permite el control y verificación del manejo de la comunicación, modificar acciones que no dan buenos resultados, implementar nuevas actuaciones y proponer algunas de carácter preventivo.

## **12. Presupuesto**

Es la determinación de la inversión económica que realizará la organización para ejecutar las acciones comunicativas. Según Capriotti (2021), es el establecimiento de los recursos que se emplearán para hacer eficaz la labor de los recursos humanos y el plan de acción, con el fin de alcanzar los objetivos y las metas determinadas.

En esa línea, Guijarro (2020) recomienda que primero se debe conocer los recursos de gestión (humanos y materiales) con los que cuenta la empresa para facilitar la implementación de las acciones comunicativas.

### **Figura 1**

*Estructura del plan de comunicación digital*



*Nota.* Las partes corresponden la estructura del plan de comunicación de los autores Capriotti, Paul (2021) y Guijarro, Valentín (2020).

### **Redes sociales**

Según Llonch (2021), las redes sociales son plataformas virtuales que se encargan de enlazar a personas entre sí con gustos, intereses o contactos en común y que les permite intercambiar información unos con otros, produciendo la generación de una comunidad de usuarios en ellas.

Asimismo, estos medios han hecho que las compañías puedan mejorar el manejo de la comunicación e interacción con su público e incluso las decisiones de negocio. (Libai et al., (2010), citado en Larimo et al., (2020). Esto se debe a que con las redes sociales se puede manejar una amplia base de datos que permite a las empresas el conocer las demandas de su público, sus intereses y sus opiniones sobre ellos.

### **Facebook**

Según Berlanga (2022), Facebook es una red social cuyo propósito principal es conectar a los casi 2800 millones de usuarios que cuentan con un perfil en ella. En esta plataforma, se puede compartir fotografías, videos, pensamientos de los individuos y permite que se mantengan en contacto a través del intercambio de reacciones o comentarios en las publicaciones y la generación de grupos que comparten los mismos gustos e intereses. (Coromina, Prado & Padilla, 2018, citado en Casero et al., 2020).

También, esta red social permite que la interacción interpersonal, los vínculos y encuentros amicales y familiares sean en el ciberespacio y de una forma atemporal. (Espinell, Hernández

y Rojas, 2020). Es decir, a través de este medio las personas pueden iniciar conversaciones e intercambiar opiniones con otras a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo.

### **Comunicación hospitalaria en redes sociales**

El uso de las redes sociales por parte de los hospitales como medio de comunicación con los pacientes no era común alrededor del mundo hasta la llegada de la pandemia del COVID-19. A raíz de este suceso, se aumentó su implementación en el sector salud con el fin de brindar información de calidad a las personas y mantener una interacción continua y amena con sus públicos, notando así la importancia de la comunicación hospitalaria para la sociedad.

La comunicación institucional de los centros de salud debe ser eficaz para todos sus públicos, en especial para sus pacientes. Son ellos los que evalúan el servicio y quienes influyen con sus opiniones en la imagen del establecimiento. Por este motivo, es de suma importancia que se priorice la calidad de la comunicación con ellos, en todas sus plataformas, y la satisfacción de sus necesidades de información e interacción con el centro. Dicho esto, es importante que se realice una buena gestión de la comunicación en sus redes sociales para obtener beneficios como: impulsar la conversación entre doctor paciente, educación de la persona en temas médicos y fomento del cuidado de la salud, además de beneficios para la misma institución como mejora en su calidad de servicio y en su reputación. (Medina, 2018, Laughter, Zangara, Maymone, et al., 2020, citado en Rando-Cueto, 2020).

Los centros deben contar con una notoria presencia en el plano digital y deben proyectar una imagen humanizada en ellas, lo que implica que se dialogue, interactúe, escuche y se tenga contacto continuo con los pacientes. Por este motivo, los centros de salud deben contar con una narrativa transmedia, que haga partícipe a los usuarios, para así tener una interacción con ellos que permita estrechar la relación y dar una imagen más humana y de confianza de la institución. (González Pacanowski et al., 2021); Con esto, se saciará la demanda de comunicación e información de los usuarios, que también se traduce en una mejora en la imagen de la institución, y con ello, el aumento en el alcance de los objetivos organizacionales.

La generación de una comunidad en estas redes sociales produce resultados de fidelización y de exposición del contenido publicado por los mismos integrantes de ella. Sin embargo, el contenido que es transmitido por la institución sanitaria debe ser de calidad, seguro y útil para la población (Sendra-Tósete y Farré-Coma (2016), citado en Rando-Cueto, 2020). Además, el mensaje de las publicaciones debe ser más informativo y educativo-entretenido que persuasivo, con un tono emocional o racional, porque el fin de estos es transformar los hábitos

o comportamientos de las personas para aumentar su calidad de vida (Stajnovic, 2015, citado en Castro y Díaz, 2020).

## **Materiales y métodos**

La presente investigación se basó en el paradigma naturalista para conocer la situación de un centro de salud en cuanto a la comunicación digital. Además, la metodología fue cualitativa porque la información se obtuvo de sujetos referentes del policlínico Manuel Manrique Nevado, de los pacientes asegurados al centro de salud y de especialistas en el tema para realizar la propuesta del estudio. Como lo afirma Acevedo et al., (2021), en una investigación naturalista-cualitativa la información sobre la realidad y su comprensión se consigue a partir de los sujetos que se desenvuelven en el espacio del fenómeno y que se irá construyendo a partir de la continua recolección de conocimientos.

De acuerdo con Camargo (2020), el estudio desarrolló un enfoque fenomenológico, el cual afirma que este comprende la realidad de los actores sociales, a partir del sentido y la descripción que ellos le otorgan.

En esta línea, los sujetos participantes de la investigación fueron el director del policlínico, Dr. Gustavo Ganoza Trezierra y la coordinadora de enfermería, Verónica Vanesa Hurtado Tapia; 25 pacientes del CAP III Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz, y 5 especialistas en comunicación digital.

Los criterios de inclusión considerados para escoger los sujetos de la investigación fueron:

- Directivos del CAP III Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz, con conocimiento en los procesos de comunicación del centro de salud.
- Personas aseguradas a EsSalud, adscritas al policlínico de la presente investigación. Consideradas hasta llegar al punto de saturación.
- Especialistas con experiencia en el desarrollo de planes de comunicación digital.

Como criterio de exclusión de los participantes se consideró a: directivos del policlínico que no tengan conocimiento sobre el contexto comunicacional de la institución, personas que no estén aseguradas al CAP III Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz, ni adscritas al policlínico de la investigación; y a especialistas en comunicación digital que tengan menos de dos años de experiencia elaborando planes de comunicación digital.

### **Tabla 1**

Directivos del CAP III Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz.

<b>Área</b>	<b>Nombre del sujeto participante</b>
Director del CAP III Manuel Manrique Nevado	Dr. Gustavo Ganoza Trezierra
Coordinadora de enfermería	Verónica Vanesa Hurtado Tapia

### **Tabla 2**

Asegurados del CAP III Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz.

<b>Sujeto</b>	<b>Cantidad</b>
Pacientes asegurados del CAP III Manuel Manrique Nevado	25

### **Tabla 3**

Especialistas en comunicación digital

<b>Área</b>	<b>Nombre del sujeto participante</b>
Magister en Comunicación Empresarial y licenciada en Comunicación y Relaciones Públicas	Anyela Shupingahua Vargas
Magister en Dirección de Marketing y docente universitario	Carlos Daniel Jauregui Cuervo
Magíster en Comunicación y Marketing Digital de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) y licenciada en comunicación	María Paula Chang Calixto
Magíster en Marketing Digital y en MBA, y Speaker y Consultor de Marketing Digital	Luis Maram
Magíster en Dirección de Comunicación Corporativa, Magíster en Comunicación, Población y Desarrollo Sostenible y licenciada en Comunicación	Helen Chávez

Con respecto al escenario donde se desarrolló la investigación, el policlínico Manuel Manrique Nevado del Seguro Social de Salud del Perú (EsSalud), fue un establecimiento de

atención primaria con categoría I-3, localizado en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo, Lambayeque. Este policlínico cuenta con cuatro especialidades: medicina general, pediatría, ginecología y oftalmología, donde destaca la atención de medicina general. Además, entre los servicios que ofrece están: psicología, nutrición, medicina física y rehabilitación, laboratorio, servicio de rayos x, farmacia y atención por enfermería de niños, adolescentes, adultos y adultos mayores. Cabe destacar que su horario de atención de urgencias es de 12 horas, de 7:00 a.m a 7:00 p.m y su horario de atención de consulta externa es de 7:00 a.m. a 9:00 p.m.

Con respecto a su contexto comunicacional, la interacción del policlínico con sus pacientes, en su mayoría, es de forma presencial. Para conocer sobre la apertura de nuevas citas, pedir información sobre las especialidades, resolver sus dudas o para agendar citas con sus doctores, los asegurados deben acercarse hasta el centro de salud. Además, con frecuencia, el policlínico realiza campañas informativas sobre la prevención de enfermedades y campañas de exámenes médicos gratuitos, sin embargo, solo quienes están presentes en el establecimiento cuando se desarrollan estas campañas tienen conocimiento de ella.

Se conoce que existe la línea de atención al asegurado, sin embargo, es poco conocida y usada. Además, el único medio digital que informa sobre las actividades administrativas de este centro de salud es la página de Facebook “EsSalud Lambayeque”, no obstante, este es un medio digital que informa sobre todos los establecimientos de la región y no sobre uno en específico.

Por otro lado, en esta investigación se empleó la técnica de la entrevista, con su instrumento de cuestionario, los cuales se emplearon para recoger información de los directivos sobre la situación del policlínico en cuanto a comunicación digital, conocer la red social más utilizada por los pacientes del centro de salud y para obtener algunos conocimientos y sugerencias de los especialistas para el desarrollo de la propuesta.

Este instrumento, fue relevante para el estudio porque, según Acosta (2016), citado en Feria et. al. (2020), el cuestionario es un documento con una serie de preguntas que permiten recopilar la información necesaria para el investigador.

Cabe destacar que se realizó una entrevista semiestructurada, pues, como lo afirma Feria et. al (2020), las preguntas que se realizaron a los entrevistados siguieron un orden, pero hubo libertad de incluir otras interrogantes, según le convino al investigador.

#### **Tabla 4**

*Tabla resumen de los instrumentos y sujetos a quienes se les aplicará*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Sujetos/Objetos</b>
	<i>Cuestionario 1 - OE1:</i>	
	Describir la situación actual de la comunicación digital del policlínico Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz.	Directivos del policlínico Manuel Manrique Nevado
	<i>Cuestionario 2 - OE2:</i>	
<b>Entrevista</b>	Diagnosticar las redes sociales más usadas por los asegurados del policlínico Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz.	Pacientes asegurados del policlínico Manuel Manrique Nevado
	<i>Cuestionario 3 - OE3:</i>	
	Determinar la estructura del plan de comunicación y las estrategias de comunicación digital en redes sociales.	Especialistas en comunicación digital

**Tabla 5**

*Cuestionario 1. Entrevista a los directivos del CAP III Manuel Manrique Nevado*

<b>N°</b>	<b>Preguntas</b>
<b>1</b>	¿El policlínico cuenta con una red social o una página web? ¿Quién está a cargo del trabajo de esta página web?
<b>2</b>	¿Qué canal de comunicación digital usan para comunicarse masivamente con sus asegurados?
<b>3</b>	¿Tiene conocimiento sobre cuál es el contenido de la página web o red social?
<b>4</b>	¿Cada qué tiempo se actualiza la información?
<b>5</b>	¿El responsable de la página web o de la red social aplica estrategias de comunicación digital para comunicarse con los pacientes y hacer más conocido el policlínico?
<b>6</b>	¿Realizan campañas de información sobre prevención de enfermedades? ¿Quién las realiza?
<b>7</b>	¿Qué medios usan para realizar estas campañas de información?

8	¿Realizan campañas de exámenes médicos gratuitos a sus asegurados? ¿Quién es el encargado de realizarlas?
9	¿Cómo realizan estas campañas médicas de exámenes gratuitos?
10	¿Qué medios digitales utilizan para dar a conocer sobre las campañas de exámenes médicos gratuitos?
11	¿Cada cuánto tiempo realizan estas campañas de información y de exámenes gratuitos?
12	¿Qué acciones de comunicación se realizan?
13	¿Cómo se coordinan las acciones de comunicación digital del policlínico?
14	¿Cuáles son los temas que se discuten de comunicación digital?
15	¿Estaría interesado en que un especialista en comunicación plantee un plan de comunicación digital?

**Tabla 6**

*Cuestionario 2. Entrevista a los asegurados del CAP III Manuel Manrique Nevado*

Nº	Preguntas
1	¿Usa las redes sociales?
2	¿Cuál es la red social que utiliza más a menudo?
3	¿Cada cuánto tiempo la utiliza y para qué las usa?
4	¿La utiliza para informarse sobre temas de salud o para conocer información del policlínico?
5	¿Cuál es la red social que usa para comunicarse con sus doctores?
6	¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la red social del policlínico?

**Tabla 7**

*Cuestionario 3. Entrevista a especialistas en comunicación digital*

Nº	Preguntas
1	¿En su opinión, cuál es la red social ideal para un policlínico?
2	¿Qué estrategia de comunicación digital debería usar un centro de salud para mejorar la comunicación con los asegurados?
3	¿Debe ser una sola estrategia o varias?
4	¿La estrategia debería ser a corto o largo plazo?
5	¿Qué acciones deben realizarse para cumplir con los objetivos del plan de

	comunicación y que esté acorde a la estrategia recomendada?
6	¿Cada cuánto tiempo deberían realizarse estas acciones?
7	¿Cuál debe ser el estilo del mensaje en el contenido para estos tipos de estrategia de comunicación?

El procedimiento que siguió la investigación, después de haber aplicado los instrumentos, fue, primero, la transcripción de las respuestas obtenidas por los entrevistados, por cada instrumento. Luego, se analizó las respuestas, mediante claves, conseguidas a través de una matriz de análisis de información, que clasifica las respuestas considerando la dimensión y pre-categoría a la que pertenece cada una. A partir de estas claves, se construyó el discurso de cada pregunta, por instrumento y, con ello, se obtuvo el resultado general de cada uno. Después, se realizó la discusión de los resultados con los antecedentes considerados en esta investigación, con el fin de verificar su exactitud. Una vez confirmada la información, se presentó el plan de comunicación digital en redes sociales para el CAP III Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz.

El estudio se desarrolló siguiendo los criterios éticos de credibilidad, transparencia, dependencia y confirmación del reporte de Belmont. Además, se respetó la voluntad de los sujetos en la participación del estudio y la libertad en sus respuestas, las cuales no fueron alteradas por el investigador.

## Resultados y discusión

### Resultados

**Objetivo 1:** Describir la situación actual de la comunicación digital del policlínico Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz.

Los directivos del policlínico “Manuel Manrique Nevado” de José Leonardo Ortiz, mencionaron que no cuentan con una red social o una página web propia, ni usan un canal digital de comunicación masiva, propio del centro de salud, para comunicarse con sus asegurados. Por este motivo, no hay personal encargado de manejar algún tipo de canal como estos.

No obstante, mencionaron que existe una página de *Facebook* de la Red Prestacional de Lambayeque “EsSalud Lambayeque”, donde se publican informaciones del policlínico y de los otros centros de salud de la región, para conocimiento del público en general. Cada

establecimiento envía información, fotografías o videos a quienes manejan esta plataforma para que sean publicadas en la página, posterior a una revisión del contenido.

En relación con esto, solo es de conocimiento de los entrevistados que, las estrategias de comunicación digital que emplean la página de “EsSalud Lambayeque”, es solo la publicación de las informaciones que envían los centros de salud de la región. No se responde a los mensajes que envían por *Messenger*, ni los comentarios.

Por otro lado, sobre la producción de campañas médicas, el policlínico realiza campañas de prevención promocionales porque es parte de sus objetivos como institución. La encargada de realizarlos es la coordinadora de enfermería, junto con la enfermera encargada de promoción de la salud. Ellas coordinan la ejecución de esta por vía telefónica o de forma presencial, yendo a las empresas u organizaciones de la jurisdicción que recibirán las campañas para determinar las fechas en las que se realizarán las actividades correspondientes. Además, en algunos casos, crean un grupo de *WhatsApp* con los colaboradores participantes para enviarles información necesaria antes de la ejecución de la campaña.

Asimismo, mencionaron que el policlínico también realiza actividades con exámenes médicos, por efemérides de salud, dentro del policlínico. La encargada de realizarlo es la enfermera de promoción de la salud y ella difunde estas actividades a través de banners, o afiches pegados alrededor del centro. No usa un medio digital para ello. Estas actividades, junto con las campañas externas, se realizan entre una a tres veces al mes.

Respecto a la elaboración de material visual impreso para difundir las actividades internas del policlínico, estas son las únicas acciones de comunicación que ejecuta el centro de salud. Para su producción, la coordinadora de enfermería envía la información a la administración y ellos son los encargados de elaborar el material. No se realizan acciones de comunicación digital.

Sin embargo, en cuanto a los temas que se discuten sobre comunicación *online*, los entrevistados mencionaron la creación de una página web, propia del policlínico, donde se tenga información del centro y que permita comunicarse con sus asegurados.

Por último, los entrevistados mencionaron que sí están interesados en que un especialista plantee un plan de comunicación digital para el policlínico, específicamente que se cree un canal digital de comunicación masiva con los asegurados, ya que es necesario el mantener informados a sus pacientes sobre diversos temas como la prevención de enfermedades, las campañas de prevención que realiza el centro de salud, notas importantes del policlínico y para tener autonomía en la comunicación de sus actividades.

## **Figura 2**

*Situación actual de la comunicación digital del policlínico.*



*Nota.* Se han tomado palabras y conceptos clave de las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a los directivos del policlínico.

**OBJ 2: Diagnosticar las redes sociales más usadas por los asegurados del policlínico Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz.**

Los asegurados del policlínico de José Leonardo Ortiz “Manuel Manrique Nevado” mencionaron que usan las redes sociales frecuentemente, siendo la más común *Facebook*, para comunicarse y mantenerse informados sobre noticias o algún tema de interés respectivamente. Asimismo, las emplean para informarse sobre temas de salud, pero no para conocer información del policlínico.

Para comunicarse con sus doctores, los asegurados comentaron que no usan las redes sociales, solo interactúan con ellos de forma presencial, en sus consultas, y raramente por llamadas.

Por último, con respecto al contenido que quisieran ver en una red social, propia del policlínico, mencionaron: información sobre las citas, los horarios de atención de los doctores, recomendaciones sobre el cuidado de salud y cómo prevenir enfermedades, información relacionada al cuidado de bebés, cómo hacer trámites y documentos de salud, ver el seguimiento de las referencias y datos de las campañas médicas que realiza el policlínico.

**Figura 3**

*Redes sociales más usadas y su empleo por los asegurados del centro de salud.*



*Nota.* Información procesada a partir de las entrevistas realizadas a los asegurados del policlínico.

**OBJ 3: Determinar la estructura del plan de comunicación y la estrategia de comunicación digital en redes sociales.**

Los especialistas entrevistados concordaron que, para determinar la red social ideal para el policlínico de José Leonardo Ortiz “Manuel Manrique Nevado”, se debe realizar un análisis del público del centro de salud (*buyer persona*). Aunque, mencionaron que *Facebook* puede ser una red social adecuada para este.

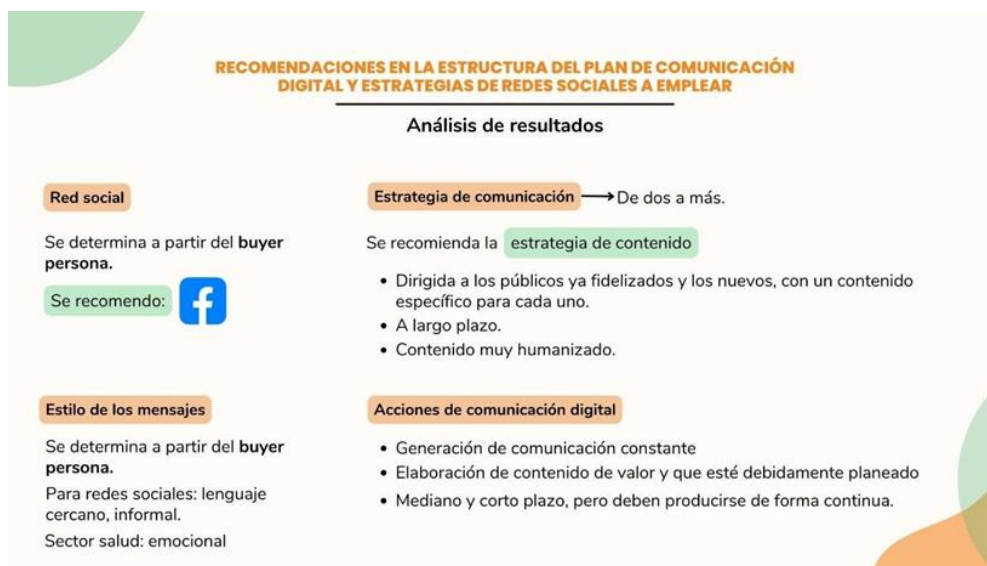
Con respecto a las estrategias de comunicación que debería emplear el policlínico, recomendaron que deben ser de dos a más, siendo la estrategia de contenidos la sugerida por todos. Mencionaron que esta debe ser dirigida a tanto sus públicos ya fidelizados, como los nuevos, y con un contenido específico para cada uno. Además, su duración debe ser de largo plazo y debe ser muy humanizada, con el fin de hacer más *engagement* con los públicos.

Con respecto a las acciones que deben realizarse acorde a la estrategia recomendada, mencionaron la generación de comunicación constante con el usuario, a través de la elaboración de contenido de valor y que esté debidamente planeado. Indicaron que estas acciones deben realizarse entre mediano y corto plazo, pero deben producirse de forma continua.

Finalmente, los especialistas concordaron que el estilo de los mensajes que debe tener el contenido de un canal digital de comunicación masiva del policlínico se determinará a partir del análisis del público. Aunque, recomiendan que para las redes sociales se usen un lenguaje cercano, informal y emocional.

**Figura 4**

*Recomendaciones de especialistas de comunicación digital en cuando a estrategias, acciones y estilos de mensaje.*



*Nota.* Información sintetizada a partir de las entrevistas a los especialistas de comunicación digital.

## **Discusión**

Con respecto al primer objetivo específico, “describir la situación actual del policlínico en cuanto a comunicación digital”, se obtuvo que el centro no cuenta con una red social o una página web propia por donde comunicarse masivamente con sus asegurados, por lo que tampoco aplican estrategias ni acciones de comunicación digital para ello. Las campañas médicas, tanto externas como internas, se coordinan a través de llamadas telefónicas o de forma presencial en la empresa u organismos donde se realizará. No se usa un canal digital. En concreto, las actividades internas del policlínico se difunden mediante materiales visuales impresos pegados alrededor del establecimiento, lo que produce el bajo conocimiento de estas acciones.

Estos resultados tienen relación con el estudio de Altamirano, Chamba y Yaguache (2021), el cual demuestra que los principales organismos de salud de los países de la Comunidad Andina no gestionan de manera adecuada su comunicación masiva. Si bien estos sí cuentan con canales digitales, a diferencia del policlínico, su presencia en ellas es mínima y la interacción con sus públicos es deficiente. Debido a esto, es importante que se planteen estrategias de comunicación idóneas para hacer efectiva la comunicación con los públicos a través de todos los medios. Así lo explica de Pouplana (2022), quien dice que estas estrategias son las que nos permitirán establecer y planear de forma ideal la comunicación que queremos brindar a través de los diferentes canales y públicos.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, “diagnosticar las redes sociales más usadas por los asegurados del policlínico Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz”, se determinó que *Facebook* es el medio social que más emplean para comunicarse, ver noticias o algún tema de interés y consumir contenido sobre salud. Sin embargo, no las emplean para conocer información del policlínico ni para comunicarse con sus doctores; esta interacción solo ocurre de forma presencial y raramente por llamadas. Además, se observó que hay interés en ver contenido sobre apertura de citas, horas de atención de los doctores, cuidado de la salud, nutrición para bebés, cómo hacer trámites y documentos de salud, seguimiento de referencias e información sobre las campañas que ejecuta el policlínico, en una red social propia del centro de salud.

Los resultados mencionados anteriormente se relacionan con los del estudio de De las Heras, Paniagua y Rando (2021), quienes afirman que las redes sociales son medios por los cuales las organizaciones informan a sus públicos, conectan en un nivel personal y por donde les pueden brindar la atención demandada. Además, el brindar contenido por estos medios, donde se encuentra su público, los mantiene informados sobre novedades u otros temas de interés, que ocasiona un sentimiento de atención y familiaridad; es decir, genera lazos de conexión más cercanos entre las organizaciones y los públicos. Así lo afirma la teoría de los usos y gratificaciones, la cual menciona que las personas usan estos medios digitales para poder cubrir sus necesidades de información, interacción, búsqueda de información, compartir datos y de entretenimiento, conexión y comunicación. (Leon et. al., 2023).

En relación con el tercer objetivo específico, “determinar la estructura del plan de comunicación y la estrategia de comunicación digital en redes sociales”, se obtuvo que, con el análisis del público del policlínico, se puede establecer la red social ideal para comunicarse con sus asegurados. Aunque, también se consideró a *Facebook* como una red social adecuada. Asimismo, se sugirió el empleo de dos a más estrategias, a largo plazo, en estos canales como: la estrategia de contenido, la cual debe aplicarse para su público nuevo y el ya fidelizado, pero con un contenido específico para cada uno, de valor y muy humanizado. En este sentido, las acciones recomendadas fueron la generación de comunicación constante mediante estas informaciones. Por otro lado, se obtuvo que el estilo de los mensajes del contenido se determinará a partir del análisis del público. No obstante, se enfatizó que, para redes sociales, el centro de salud debe usar un lenguaje cercano, informal y emocional.

Las respuestas obtenidas a partir de las entrevistas realizadas concuerdan con el estudio de López et. al, (2021), quienes afirman que los centros de salud pueden mejorar su comunicación con la realización de un plan de comunicación estratégico de contenidos a

través de redes sociales. Así, Libai et al., (2010), citado en Larimo et al., (2020) explica que las redes sociales son un medio con el cual se puede mejorar la comunicación e interacción de un organismo con su público. Además, estas manejan una amplia base de datos, que permiten a las empresas obtener información sobre las necesidades e intereses de sus usuarios y, por ende, generar acciones para satisfacerlos.

## **Conclusiones**

El policlínico “Manuel Manrique Nevado” de José Leonardo Ortiz, tiene una comunicación digital casi inexistente con sus asegurados, pues solo usan canales tradicionales y de forma presencial para comunicarse con sus asegurados y el público externo en general. Esto ha producido que no se escuchen las necesidades de sus pacientes ni se conozcan sobre las actividades del centro, lo que causa malestar entre su público.

La red social que más usan los asegurados del policlínico es *Facebook*, y la emplean como medio de interacción con sus familiares y amigos, como fuente de información sobre temas que les interesa e incluso sobre asuntos de salud. Por este motivo, se decidió que el centro use como medio de comunicación digital esta red social, ya que en este canal se encuentra su público y es con el que más está familiarizado en cuanto a su uso.

Los expertos en el tema también consideraron a *Facebook* como la red social ideal para comunicarse con los asegurados en un medio digital. Además, consideraron como puntos importantes para mejorar la interacción con ellos por este medio: emplear como estrategia de comunicación la estrategia de contenido, realizar acciones como la elaboración de un calendario de publicaciones y la realización de una campaña de lanzamiento de la página; y, establecer un estilo de mensaje informal, sin tecnicismo y sin caer en lo vulgar, para que todas las personas puedan entender lo que se quiere comunicar. De esta forma, se usan todas las facetas de este canal al máximo, lo que produce una mejora en la comunicación con los asegurados y que tiene como consecuencia el aumento en la satisfacción de los servicios.

## **Recomendaciones**

Se recomienda implementar el plan de comunicación digital, propuesto en esta investigación, para el policlínico “Manuel Manrique Nevado” de José Leonardo Ortiz, con el fin de que mejore su comunicación con sus asegurados implementando un medio *online* de interacción con ellos. De esta forma, el centro de salud usará este medio para comunicar

asuntos de importancia para el público como la apertura de citas, realización de campañas médicas, y darles contenido de valor como recomendaciones para el cuidado de la salud.

**Figura 5**

*Resumen de la propuesta del plan de comunicación digital para el policlínico Manuel Manrique Nevado.*



## Referencias

Alania-Contreras, R. D., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., & Mucha-Hospinal, L. F. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e>

Acevedo Duque, Á. E., Cruz Ayala, K., González Díaz, R. R., & Guanilo Gómez, S. L. (2021). Ruta de Investigación Cualitativa – Naturalista: Una alternativa para estudios gerenciales. *Revista de ciencias sociales*, 27(extra 4), 334-350. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145525>

Altamirano Benítez, V., Chamba-Maza, C., & Yaguache Quichimbo, J. (2021). Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina. *Revista de Comunicación*, 20(1), 49-65. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332021000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332021000100003)

Armírola Garcés, L. P., García Nieto, M. T., & Romero González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: El caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*(52), 149-169. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504221>

Berlanga, L. (30 de julio de 2022). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Obtenido de Ciudadano 2.0: <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>

Camargo Mendoza, J. P. (2020). Uso de la fenomenología en la investigación en el área de la salud. En M. I. Sarmiento Osorio, L. F. Barrera Barrios, N. Y. Rivera Rojas, J. A. Gómez Molano, & J. Camargo Mendoza, *Implicaciones educativas desde la investigación posgradual* (págs. 77-107). Tunja: Fundación Universitaria Juan N. Corpas. Centro Editorial. Ediciones FEDICOR. Obtenido de <https://repositorio.juanncorpas.edu.co/handle/001/50>

Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional.

Casero-Ripollés, A., López-Meri, Á., & Marcos-García, S. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, 229-248. Obtenido de [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/188799/Lopez\\_Marcos\\_Casero-Estrategias%28Espan%cc%83ol%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/188799/Lopez_Marcos_Casero-Estrategias%28Espan%cc%83ol%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castro Martínez, A., & Díaz Morilla, P. (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>

De las Heras Pedrosa, C., Paniagua Rojano, F. J., & Rando Cueto, D. (2021). Influencia de las redes sociales en el trabajo de profesionales de la información especializados en salud. Caso de los Colegios Oficiales de Médicos de España. *Revista Latina De Comunicación Social*(79), 113-133. Obtenido de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/45>

De Pouplana, T. (18 de febrero de 2022). *Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos*. Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

Espinel-Rubio, G. A., Hernández Suárez, C. A., & Rojas Suarez, J. P. (2020). Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 280-296. Obtenido de <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1330>

Feria Avila, H., Mantecón Licea, S., & Matilla González, M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>

González Pacanowski, T., López Molina, P., Medina, E., & Medina Aguerrebere, P. (2021). Optimización de la comunicación hospitalaria en redes sociales: Análisis y estrategias de engagement. *HIPERTEXT.NET*, 63-74. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/378450/481286>

González Pacanowski, T., Medina, E., & Medina Aguerrebere, P. (2022). El impacto de las redes sociales en las iniciativas de marca de los hospitales: Análisis sobre los mejores hospitales del mundo. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 13(1), 19-32. Obtenido de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/6274>

Gonzalez, I. (16 de enero de 2023). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Obtenido de iLifebelt: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Guijarro Valentín, M. (21 de octubre de 2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

Larimo, J., Leonidou, L., & Li, F. (2021). Estrategias de marketing en redes sociales: definición, conceptualización, taxonomía, validación y futura agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 51-70. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3#citeas>

Leon, L., Mateus, J.-C., & Vásquez-Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS\*)*, 7(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9104867>

Llonch, E. (25 de mayo de 2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20plataformas,un%20medio%20para%20intercambiar%20informaci%C3%B3n.>

Molano, J. (24 de abril de 2023). *Cómo crear un plan de comunicación digital eficaz (con ejemplo)*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-plan-comunicacion-digital>

Pascual Estapé, J. A. (25 de septiembre de 2020). *¿Qué es la teoría de los 6 grados de separación y cómo funciona exactamente?* Obtenido de Computerhoy: <https://computerhoy.com/reportajes/life/teoria-6-grad-os-separacion-como-funciona-719297>

Rando-Cueto, D. (2020). Eficacia de la comunicación sanitaria vía redes sociales. *Tesis Doctoral*. Universidad de Málaga. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/21230>

Tarullo, R. (2020). *¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones*. *Revista Prisma Social*(29), 222-239. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>

Universidad Europea. (24 de mayo de 2023). *¿Qué es la comunicación digital?* Obtenido de Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital,legible%20por%20un%20dispositivo%20electr%C3%B3nico.>

Vásquez Romero, C. (26 de agosto de 2023). Largas filas ratifican crisis en Essalud Lambayeque. *La República*. Obtenido de [https://larepublica.pe/sociedad/2023/08/26/largas-filas-ratifican-crisis-en-essalud-lambayeque-minsa-hospital-i-naylamp-casa-comunal-de-la-juventud-2432482.](https://larepublica.pe/sociedad/2023/08/26/largas-filas-ratifican-crisis-en-essalud-lambayeque-minsa-hospital-i-naylamp-casa-comunal-de-la-juventud-2432482)

## Anexos

### Anexo 1

#### Constancia de validación de instrumentos de la investigación



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **entrevista** que el investigador **Camila Alejandra Servigón Echeverría** usó para su trabajo de tesis de **"Plan de comunicación digital en redes sociales para el Policlínico Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz"**

El instrumento mide, respectivamente, las variables **plan de comunicación digital** y **redes sociales**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dicho instrumento presentados por el referido investigador.

23 de junio de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Felipe Rios Incio", with a horizontal line underneath.

---

**Felipe Rios Incio**  
Docente Universitario  
DNI: 44198255

Doctor en Comunicación Social, con maestría en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing, docente del programa de estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo. Con iniciativa propia, responsable y organizado en sus labores, con experiencia en el rubro de marketing e investigación.



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **entrevista** que el investigador **Camila Alejandra Servigón Echeverría** usó para su trabajo de tesis de **"Plan de comunicación digital en redes sociales para el Policlínico Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz"**

El instrumento mide, respectivamente, las variables **plan de comunicación digital** y **redes sociales**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (secomprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dicho instrumento presentados por el referido investigador.

23 de junio de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sady Maureria Bulnes', is positioned above a horizontal line.

---

**Sady Maureria Bulnes**

Magister en Comunicaciones Estratégicas y Digitales. Docente de pregrado y posgrado.  
Santiago de Chile  
13.272.957-3

Periodista, Máster en Comunicaciones Estratégicas y Digitales, con Postítulo y Diplomado en Periodismo Digital, con curso de especialización en Marketing Digital & Customer Centricity/ Data Mining. Cuento con algunas certificaciones como: Auditor Interno en ISO 9001:2000, y diversos certificados de Google.

Soy un investigador (UX Researcher) dedicado al diseño de productos y servicios centrados en las personas. También soy docente en el área de Experiencia de Usuario (UX) y Marketing Digital, en las áreas de pregrado y posgrado, generando una profunda revisión de los canales digitales y enfatizando la importancia del diseño centrado de las personas en la experiencia de las personas y en el negocio, para tener productos y clientes más felices.



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **entrevista** que el investigador **Camila Alejandra Servigón Echeverría** usó para su trabajo de tesis de **"Plan de comunicación digital en redes sociales para el Policlínico Manuel Manrique Nevado de José Leonardo Ortiz"**

El instrumento mide, respectivamente, las variables **plan de comunicación digital** y **redes sociales**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (secomprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dicho instrumento presentados por el referido investigador.

25 de junio de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Eduardo Venegas", is written over a horizontal line.

**Nombre y apellidos del validador.**

Gerente de Comunicación y Sostenibilidad de ISM  
43460558

**Eduardo Venegas.-** Magíster en Comunicación Estratégica de las Organizaciones por la Universidad de Piura, en Responsabilidad Social y Liderazgo Sostenible y en Innovación y Emprendimiento por la Universidad de Barcelona. Ha desempeñado puestos directivos en la Universidad de Piura, Fundación Romero, Baella Consulting e Industrias San Miguel-ISM. Es gerente corporativo de Comunicación y Sostenibilidad de Industrias San Miguel (ISM). Tiene la responsabilidad de velar por la reputación externa y sostenibilidad de la empresa a nivel corporativo en Perú, Chile, República Dominicana, Brasil, Guatemala y Haití. Cuenta con una especialización en Economía Circular en la Universidad de Berkeley. Docente de pre y posgrado en la UDEP, Universidad de Lima, USIL y UPC.

## Anexo 2

## Validación de la propuesta

## Validador 1

**Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos**

Respeto juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta *“Plan de Comunicación Digital para mejorar la comunicación con los asegurados del CAP III “Manuel Manrique Nevado” de José Leonardo Ortiz, Chiclayo”*. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

**1. DATOS GENERALES DEL JUEZ**

<b>Nombre del juez:</b> Carlos Torres Ravello	
<b>Grado profesional:</b>	Bachiller ( )      Magíster ( ) Doctor ( X )
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( X )      Educación ( ) Sociología ( )      Otra ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Imagen Institucional, medios de comunicación
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( )      Más de 10 años ( X ) 5 a 10 años ( )
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional :</b>	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)
<b>Libro Alfabetización audiovisual y mediática</b>	
<b>Educación a través de las pantallas</b>	

**2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:**

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

### 3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Propuesta de plan de comunicación digital para mejorar la comunicación con los asegurados del CAP III “Manuel Manrique Nevado” de José Leonardo Ortiz, Chiclayo”
Autor:	Camila Alejandra Servigón Echeverría
Procedencia:	Perú
Administración:	Corporativo
Tiempo de aplicación:	3 meses
Ámbito de aplicación:	Policlínico del Seguro Social de Salud del Perú (ESSALUD)
Resumen:	Esta propuesta está diseñada con el fin de que su implementación mejore la comunicación con los asegurados del CAP III “Manuel Manrique Nevado” de José Leonardo Ortiz.

### 4. SOPORTE TEÓRICO

#### *Teorías y conceptos vinculados:*

*La comunicación digital es la difusión y recibimiento de información y de conocimientos realizados a través de cualquier medio virtual. Con la llegada del internet fue mejorando, hasta hacer que la comunicación sea en varios niveles y en diversos canales, siendo las redes sociales las formas de comunicación digital más conocidos y usados por las personas. (Universidad Europea, 2023).*

*Además, en la comunicación digital se debe considerar tanto a las personas como a los dispositivos electrónicos que usan, porque para hacerla efectiva se debe crear una combinación en conjunto de sus funcionamientos, además de sus códigos comunicacionales y su entorno donde se desarrollan (Gonzalez, 2023).*

*El plan de comunicación es un registro que recoge los objetivos y las acciones que una organización va a realizar para comunicar de forma efectiva sus mensajes a su público. (Guijarro, 2020). Llevado al ámbito digital, este documento define la gestión de la comunicación online de la entidad con sus principales receptores.*

*Permite saber qué canales de comunicación son los más efectivos para que la organización interactúe con su público, las estrategias que deben plantearse y quiénes serán los encargados de realizarlo. (Molano, 2023). Así, posibilita a la entidad tener claro cómo actuará y se desenvolverá en las plataformas virtuales.*

### 5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, le presento la Guía de *Entrevista para evaluar las expectativas femeninas en series / telenovelas de la televisión nacional peruana desde un enfoque de género* elaborada por Alarcón

Lontop (2019) sobre Ruiz Bravo (1997). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
<b>RELEVANCIA</b> La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

*Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

## PROPUESTA

Aquí colocan la propuesta

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	3	
Relevancia	4	

  
Firma del evaluador  
DNI: 42364679

### Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta *“Plan de Comunicación Digital para mejorar la comunicación con los asegurados del CAP III “Manuel Manrique Nevado” de José Leonardo Ortiz, Chiclayo”*. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

#### 1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

<b>Nombre del juez:</b>	Fabio Alonso Talledo Salinas		
<b>Grado profesional:</b>	Bachiller ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Magíster ( <input type="checkbox"/> )	Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Área de Formación académica:</b>	Comunicaciones ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Educación ( <input type="checkbox"/> )	Sociología ( <input type="checkbox"/> ) Otra ( <input type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>			
<b>Institución donde labora:</b>			
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área :</b>	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> )	Más de 10 años ( <input type="checkbox"/> )	5 a 10 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Experiencia en Investigación Comunicacional :</b>	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		
<b>1.- Posicionamiento de la marca de un cliente, dentro del top 10 en los principales medios de prensa del país.</b>			
<b>2.- Asesoría durante crisis reputacional de un cliente, en la que se logró superar dicha situación problemática para su marca.</b>			

#### 2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

### 3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Propuesta de plan de comunicación digital para mejorar la comunicación con los asegurados del CAP III “Manuel Manrique Nevado” de José Leonardo Ortiz, Chiclayo”
Autor:	Camila Alejandra Servigón Echeverría
Procedencia:	Perú
Administración:	Corporativo
Tiempo de aplicación:	3 meses
Ámbito de aplicación:	Policlínico del Seguro Social de Salud del Perú (ESSALUD)
Resumen:	Esta propuesta está diseñada con el fin de que su implementación mejore la comunicación con los asegurados del CAP III “Manuel Manrique Nevado” de José Leonardo Ortiz.

### 4. SOPORTE TEÓRICO

#### *Teorías y conceptos vinculados:*

*La comunicación digital es la difusión y recibimiento de información y de conocimientos realizados a través de cualquier medio virtual. Con la llegada del internet fue mejorando, hasta hacer que la comunicación sea en varios niveles y en diversos canales, siendo las redes sociales las formas de comunicación digital más conocidos y usados por las personas. (Universidad Europea, 2023).*

*Además, en la comunicación digital se debe considerar tanto a las personas como a los dispositivos electrónicos que usan, porque para hacerla efectiva se debe crear una combinación en conjunto de sus funcionamientos, además de sus códigos comunicacionales y su entorno donde se desarrollan (Gonzalez, 2023).*

*El plan de comunicación es un registro que recoge los objetivos y las acciones que una organización va a realizar para comunicar de forma efectiva sus mensajes a su público. (Guijarro, 2020). Llevado al ámbito digital, este documento define la gestión de la comunicación online de la entidad con sus principales receptores.*

*Permite saber qué canales de comunicación son los más efectivos para que la organización interactúe con su público, las estrategias que deben plantearse y quiénes serán los encargados de realizarlo. (Molano, 2023). Así, posibilita a la entidad tener claro cómo actuará y se desenvolverá en las plataformas virtuales.*

### 5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, le presento la Guía de *Entrevista para evaluar las expectativas femeninas en series / telenovelas de la televisión nacional peruana desde un enfoque de género* elaborada por Alarcón Llontop (2019) sobre Ruiz Bravo (1997). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo )	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
<b>RELEVANCIA</b> La propuesta es esencial o importante, es decir, es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

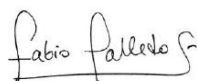
Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

### PROPUESTA

Aquí colocan la propuesta

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	3	Se recomienda que, al realizar la etapa preliminar de recabar información a través de una encuesta, se busque también obtener parámetros a través de indicadores, en el caso que posteriormente se trabaje con objetivos también en base a porcentajes u otro tipo de indicadores.
Relevancia	4	



---

Firma del evaluador  
DNI: 41435823

## Anexo 3

## Carta de permiso



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

CARTA N° 094-DCAPHIMMM-GSPNI-II-GRPI-ESSALUD-2022-ESSALUD-2023

Jose Leonardo Ortiz , 30 de Octubre del 2023

*Srta.*

*Camila Alejandra Servigon Echeverria*

*Estudiante de la Escuela de Comunicacion de la USAT*

*Pte.-*

Asunto: Solicito Facilidades para aplicar Trabajo de Investigacion

“Plan de Comunicacion Digital en Redes Sociales para Mejorar la Comunicacion con los Asegurados de un Policlinico de ESSALUD”

De mi especial consideracion.

Tengo a bien saludarla cordialmente y a la vez manifestarle que según lo solicitado en el asunto, SI ES FACTIBLE el permiso para aplicar su trabajo de investigacion en nuestra IPRESS CAP III “Manuel Manrique Nevado” Seguro Social de Salud-EsSalud; del Distrito de Jose Leonardo Ortiz.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente

  
 .....  
 Dr. Gustavo A. Garza Tresierra  
 DIRECTOR  
 CAP III “MANUEL MANRIQUE NEVADO”  
 EsSalud RED PRESTACIONAL LAMBAYEQUE

GGT/fri

c.c/ archivo

f.-1

NIT: 1984-2023-246