



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL  
INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL DE LA CIUDAD  
DE MACHALA.

GOMEZ ORDOÑEZ KARLA ELIZABETH  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL  
INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL DE LA  
CIUDAD DE MACHALA.

GOMEZ ORDOÑEZ KARLA ELIZABETH  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA MEJORAR LA IMAGEN DEL INSTITUTO  
ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL DE LA CIUDAD DE MACHALA.

GOMEZ ORDOÑEZ KARLA ELIZABETH  
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 05 DE JULIO DE 2018

MACHALA  
05 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estrategia publicitaria para mejorar la imagen del instituto ecuatoriano de seguridad social de la ciudad de Machala., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE  
0703170498  
ESPECIALISTA 2



---

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH  
0702669524  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 05 de julio de 2018 - 12:05

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** GOMEZ ORDONEZ KARLA ELIZABETH\_PT-010518.pdf (D40218300)  
**Submitted:** 6/16/2018 10:39:00 PM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

MARQUEZ QUIMI YESSENIA KARINA\_PT-010517.pdf (D29723119)  
TESIS ultima- LORENA SALAZAR.docx (D27041472)  
<https://www.iess.gob.ec/es/inst-quienes-somos>

### Instances where selected sources appear:

5

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, GOMEZ ORDOÑEZ KARLA ELIZABETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estrategia publicitaria para mejorar la imagen del instituto ecuatoriano de seguridad social de la ciudad de Machala., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de julio de 2018

*Karla E. Gómez Ordoñez*

GOMEZ ORDOÑEZ KARLA ELIZABETH  
0705805364

## **RESUMEN**

La investigación realizada presenta la creación de estrategias para mejorar la reputación del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de la ciudad de Machala, las mismas que se basan en ofertar los servicios del IESS, elección de medios de comunicación para la promoción de sus servicios, y sobre todo reforzar al personal con capacitaciones para servicio al cliente. Utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, aplicando encuestas a los pensionistas del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, en las mismas que se tomó en cuenta calificar a las redes sociales como una de las voces de comunicación de la institución, ya que por medio de las mismas los usuarios obtienen información actualizada de las autoridades. Se determinó que los servicios hospitalarios son los que estarían incidiendo en una deficiente imagen institucional, lo que nos hace concluir en que se debe invertir en recursos necesarios para mejorar la imagen comunicacional del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de Machala.

## **PALABRAS CLAVES**

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, REDES SOCIALES, MARKETING, INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL, COMUNICACIÓN.

## **ABSTRACT**

The research carried out presents the creation of strategies to improve the reputation of the Ecuadorian Social Security Institute of the city of Machala, which are based on offering the services of the IESS, election of communication means for the promotion of its services, and all reinforce the staff with training for customer service. Using qualitative and quantitative methods, applying surveys to pensioners of the Ecuadorian Institute of Social Security, in which it was taken into account to qualify social networks as one of the communication voices of the institution, since through them the users get updated information from the authorities. It was determined that the hospital services are those that would be affecting a deficient institutional image, which makes us conclude that investments must be made in necessary resources to improve the communication image of the Ecuadorian Social Security Institute of Machala.

## **KEY WORDS**

PUBLICITY STRATEGIES, SOCIAL NETWORKS, MARKETING, ECUADORIAN INSTITUTE OF SOCIAL SECURITY, COMMUNICATION.



|   |           |
|---|-----------|
| <b>RESUMEN</b>  | <b>1</b>  |
| PALABRAS CLAVES   | 1         |
| <b>ABSTRACT</b>   | <b>2</b>  |
| KEY WORDS   | 2         |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                       | <b>4</b>  |
| <b>DESARROLLO</b>   | <b>6</b>  |
| Universo de la población de pensionistas del IESS Machala | 9         |
| CÁLCULO DE LA MUESTRA                                     | 9         |
| Objetivo general  | 13        |
| Segmentación  | 14        |
| Servicios demandados                                      | 14        |
| <b>Estrategias</b>  | <b>14</b> |
| Medios de comunicación                                    | 14        |
| Presupuesto   | 15        |
| Cronograma  | 15        |
| <b>CONCLUSIONES</b>                                       | <b>17</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b>                                    | <b>17</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                                       | <b>18</b> |
| ANEXO N° 1  | 20        |
| ANEXO N° 2  | 21        |

## INTRODUCCIÓN

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es uno de los principales hospitales del país cuyos principios están basados en la solidaridad, eficiencia, suficiencia. Buscando generar un servicio de calidad a sus afiliados (IESS, 2018).

El hospital del IESS Machala se encuentra en una etapa de innovación con un plan estratégico vigente el cual tiene como propósito convertir a este establecimiento en una aseguradora moderna, técnica y con personal competente; que atenderá con eficiencia, congruencia y amabilidad a toda persona que solicite los servicios y prestaciones que ofrece (Líderes, 2014).

Sin embargo, y pese a los esfuerzos realizados por mejorar la calidad del servicio, existen todavía falencias que afectan a su imagen, por ejemplo, la demora para obtener una cita con especialistas, lentitud para ingresar a las cirugías pese a la existencia de una hora programa. Son instancias que perjudican la imagen del IESS Machala, donde sus afiliados y familiares son los mayores perjudicados porque no reciben una atención adecuada por un servicio que es cancelado por sus aportes mensuales.

El objetivo de la investigación es desarrollar una estrategia publicitaria para mejorar la imagen del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de la ciudad de Machala. Como objetivos específicos señalamos: determinar la imagen institucional del IESS Machala entre sus afiliados; elaborar una campaña publicitaria con medios tradicionales y digitales.

Para el estudio se utilizó el método cualitativo y cuantitativo para conocer la imagen del IESS Machala que tienen los afiliados, información que permitió el desarrollo de estrategias publicitarias para su mejoramiento. Se utilizó la técnica de encuesta aplicada a afiliados de la ciudad Machala, además la bibliográfica para acceder a información documental para presentar un trabajo de calidad.

La alternativa de solución para mejorar la imagen institucional del IESS Machala se basa en la aplicación de una estrategia publicitaria para lograrlo, demostrando que la institución sanitaria se preocupa cada día más por brindar un servicio de salud que se ajuste a las necesidades y exigencias de sus afiliados.

## DESARROLLO

### Marketing

La importancia del Marketing es trascendental, su aplicación permite que expectativas de los consumidores de productos, sean cumplidas, es decir q tomar en cuenta lo que el mercado y los posibles consumidores necesiten, es lo más conveniente y evita que la empresa sufra pérdidas al sacar un producto que no reúna las condiciones requeridas por e consumidor. (Páramo, 2015). Por lo que a nivel organizaciones consideren al marketing como una herramienta esencial que permita adaptar un producto o servicio a lo que el mercado necesita realmente.

Las estrategias mercadológicas, no son siempre las mismas, no son fijas, son cambiantes, estas deben reajustarse continuamente a las variantes de los comportamientos de compra del mercado, es por esto que una de las estrategias que se emplean es estrechar las relaciones entre el cliente y la empresa. (Mesa, Martínez, Mas, & Uribe, 2013). Para esto el estratega de marketing deben estar informados continuamente de los cambios en el mercado, ya sean estos legales, políticos o económicos, para poder realizar los ajustes necesarios a las estrategias y estas surjan el efecto necesario que beneficie a la empresa.

Actualmente ya ha dejado de ser considerado como una herramienta opcional, y ha pasado a convertirse en una de las bases necesarias para un exitoso desarrollo empresarial, tomando en cuenta que sin importar las dimensiones de una empresa, el estudio de mercado es indispensable, ya que sus objetivos la planificación, el análisis y el estudio del mercado permiten obtener información fundamental para el desarrollo de productos o servicios que se adapten a las necesidades reales del mercado. (Alderete & Rodríguez, 2016).

El diseño de estrategias comunicacionales, también son parte de las estrategias de marketing, tratar a través de estas posicionar la empresa, el producto o e servició que se esté ofreciendo en la mente del posible consumidor. Para (Escobar, 2014) el entorno comunicacional de las empresas han evolucionado que han provocado cambios importantes en las organizaciones. Requiriendo contar con información que son los datos potenciales con que cuenta la empresa para las decisiones de gestión organizacional (Alba, Valencia, & Mejía, 2014).

Es tan importante tratar de conocer que es lo que desea, como que induce o motiva al mercado objetivo a obtener un producto o servicio, que los estudios de marketing aplican estrategias que permiten conocer los procesos subjetivos que inducen al consumidor a comprar; esto lo realizan aplicando estudios del enfoque motivacional del consumidor (Sergueyevna & Mosher, 2013).

Aquí es donde los medios de comunicación, cumplen un rol clave en el marketing de una empresa, puesto que a través de estos medios se promocionan productos y servicios, compitiendo directamente con organizaciones que están presentes o recién quieren ingresar al mercado objetivo (Golovina, 2014).

Los modelos a seguir para conocer el comportamiento del consumidor buscan alcanzar los siguientes objetivos (Arellano, Rivera, & Molero, 2013).

- Obtener un perfil general del comportamiento del consumidor.
- Establecer áreas y variables de importancia trascendental que permitan una toma de decisiones adecuadas
- Elaborar relaciones entre las variables estudiadas.
- Elaborar ideas que permitan perfeccionar las estrategias de marketing.

### **Imagen corporativa / institucional**

Para (Kotler & Keller, 2006) imagen son las actitudes, creencias e impresiones que tiene una persona o conjunto de personas sobre determinada cosa. La imagen de la empresa es la imagen que proyecta una organización a su segmento de mercado o mercado meta, a la vez es la imagen que tiene una persona hacia una entidad (Pérez & Rodríguez, 2014). Pudiéndose entender que imagen corporativa es la relación que ocupa con respecto a los medios, es decir lo que transmite al exterior, esta información llega tanto a usuarios de la institución como a aquellos que tienen conocimiento reciente de la misma a través de diferentes medios.

Siendo la comunicación la alternativa para que la organización alcance sus objetivos empresariales con su mercado meta, donde las redes sociales cuyos estilos de comunicación se basan en las escuchas activas de sus usuarios. Facebook, Twitter se han convertido en redes sociales con gran difusión dando lugar a que las empresas tengan un contacto más cercano para resolver o dar soluciones a sus usuarios (Real, Leyva, & Heredia, 2014).

### **Imagen del servicio de salud público**

La imagen de una institución de salud se basa en su calidad que debe ser percibida como algo tangible y no como algo abstracto. La calidad en salud es algo difícil de medir por cuanto el servicio tiene como misión garantizar la vida de la persona o paciente (Vargas, Valecillos, & Hernández, 2013).

### **Estrategias publicitarias**

Es razonable pensar que una estrategia con buenas bases nos puede asegurar el éxito en nuestros objetivos pero, así mismo las estrategias deben acomodarse a los diferentes cambios y evoluciones por los que pasa la humanidad (Aguilar, 2002).

A día de hoy en la ciudad de Machala la comunicación a través de los diferentes medios ha incrementado notablemente desde la existencia del internet y todas las innovaciones de dispositivos móviles que a diario usamos para comunicarnos.

La publicidad desde el punto de vista social contribuye a resolver problemas institucionales seleccionando los valores más destacados transportada a través de metáforas o imágenes, realizando el compromiso por parte de la empresa o institución (Arroyo, 2013).

Debiendo haber una comunicación que permita una interrelación e interacción entre la empresa y comunidad con la intención de satisfacer sus necesidades, dicha comunicación puede ser directa o mediado debiéndose utilizar medios de comunicación tradicionales o alternativos (Paladines, Valarezo, & Yaguache, 2013).

### **Universo de la población de pensionistas del IESS Machala.**

El universo total de la población de pensionistas del IESS en la provincia de El Oro es de 13,146 personas (según datos del INEC 2017); por lo que es necesario llevar a cabo un muestreo en el que se aplicaran las encuestas, buscando identificar los diferentes servicios que tengan relación al ocio que demandan estas personas.

### **CÁLCULO DE LA MUESTRA**

$$n = \frac{z^2 p \cdot q \cdot n}{(n-1) e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

$z^2$  = dist. a un nivel de confianza del 95% ( $z^2$  significa  $z$  al cuadrado pilas)

$n$  = Población

p= Probabilidad de éxito de 0,5

q= Probabilidad de fracaso 0,5

e= Error admisible (5%=0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 13.146}{(13.146-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{12.625.4184}{33,8229}$$

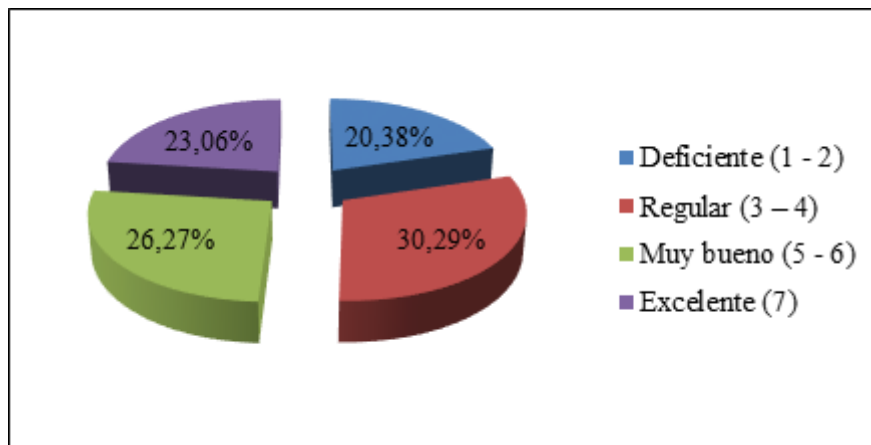
Tm= 373.28

Tm = 373

Se encuestaron a 373 pensionistas del IESS Machala.

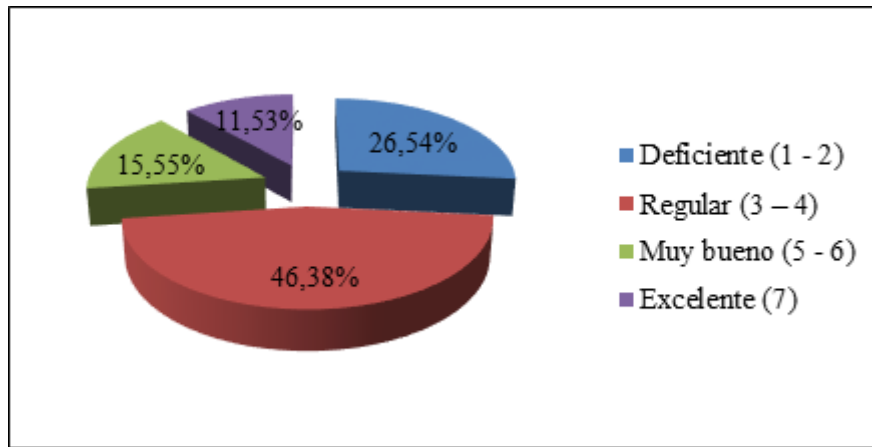
### Resultados de la encuesta.

**Gráfico N° 1: Servicio del Hospital IESS Machala**



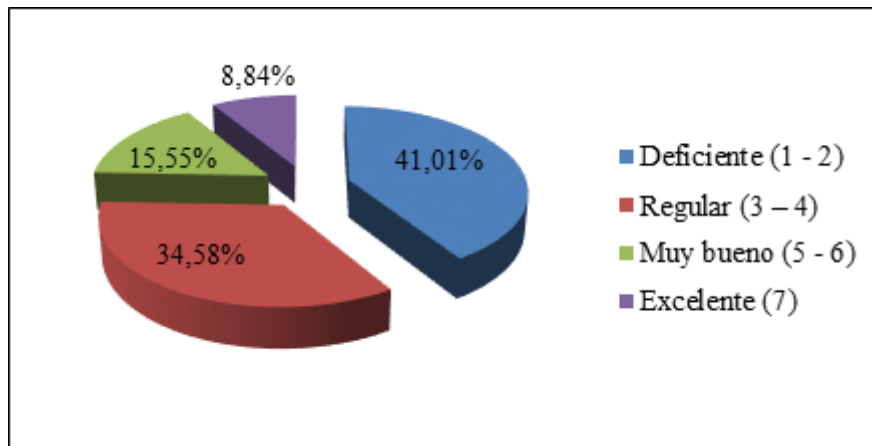
De las personas encuestadas el 30,29% de ellas indicaron que el servicio que presta el Hospital del IESS Machala, ha sido regular; porcentaje seguido por el 26,27% de quienes al contrario expresaron que era muy bueno. Mientras que el 23,06% opino que el servicio es excelente, quedando por último un menor porcentaje del 20,38% de quienes dijeron que el servicio es deficiente, analizando los resultados obtenidos podemos observar que no existe mucha diferenciación entre ellos lo que indica que el servicio no es óptimo.

**Gráfico N° 2: Servicio por parte de profesionales de la salud**



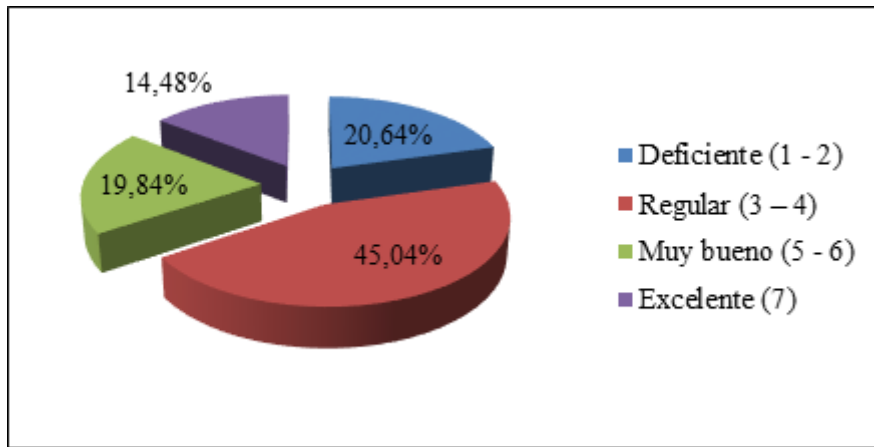
Los pensionistas indicaron que el servicio por parte de profesionales de la salud es regular, esto lo indicó el 46,39%; porcentaje seguido por el 26,54% de quienes mencionaron que era deficiente, por el contrario a este porcentaje el 15,55 opinó que era muy bueno mientras que al 11,53% le pareció excelente. Siendo visible la disconformidad de los pensionistas con los servicios recibidos.

**Gráfico N° 3: Número adecuado de especialistas**



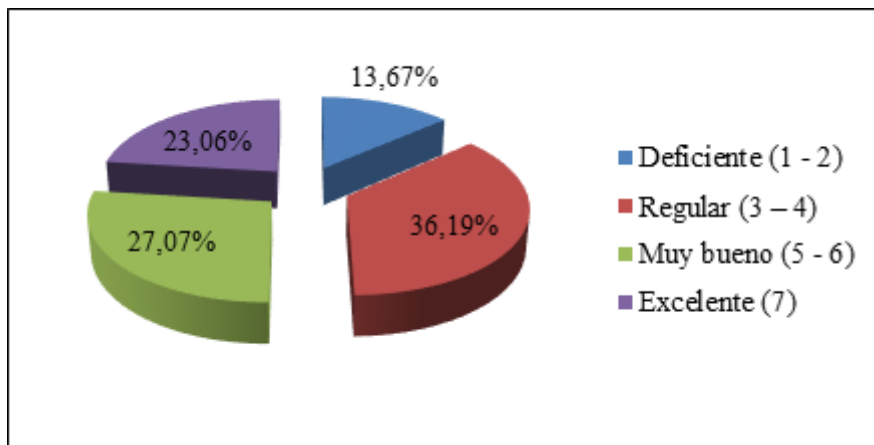
Acerca del número de especialistas el 41,01% indicó que era deficiente, seguido por el 34,58% de quienes opinaron que este era regular, en cambio el 15,55% opinó que es muy bueno seguido por el 8,84% de quienes opinaron que era excelente, demostrando la falta de especialistas según los pensionistas encuestados.

**Gráfico N° 4: Solución del problema de salud**



El 45,04% de los encuestados mencionó que tuvo una solución regular sobre el problema de salud que presentaban, porcentaje seguido por el 20,64 de quienes mencionaron que su solución fue deficiente. Por otra parte el 19,84 y el 14,48% dijeron que su problema fue solucionado de buena manera mientras y de forma excelente respectivamente.

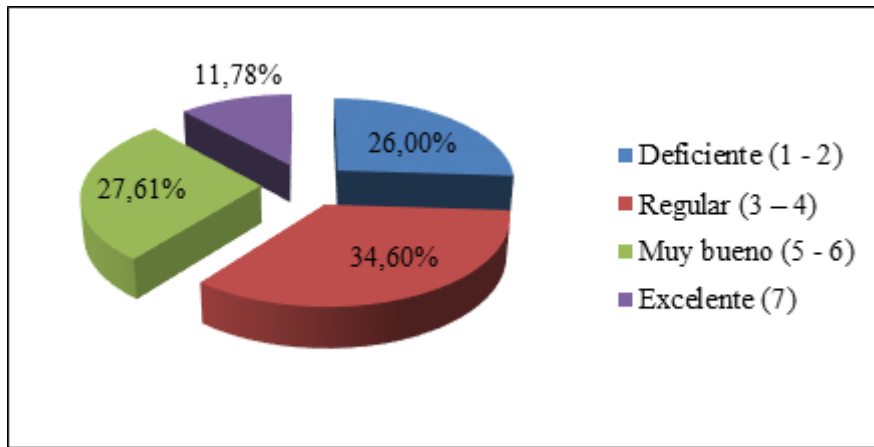
**Gráfico N° 5: Consulta en los tiempos establecidos**



El 36,19% de los encuestados mencionó respecto a ver sido atendido de manera regular fuera de los tiempos establecidos, mientras que el 27,07% dijo que su atención fue muy buena, quedando el 23,06% de quienes opinaron que la cita se realizó a la hora establecida de forma excelente; por último el 13,67% de los encuestados mencionó que su horario de atención fue deficiente.

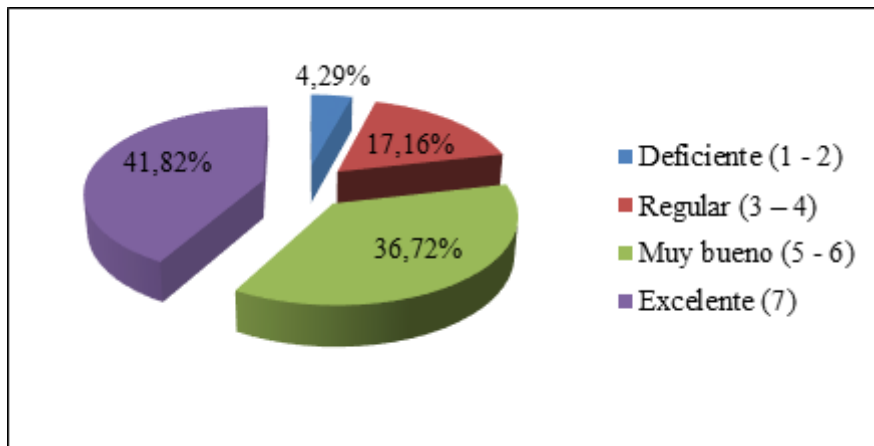


**Gráfico N° 6: Medicinas prescritas existentes en farmacia del IESS**



Sobre si existían las medicinas prescritas en la farmacia del IESS, el 34,6% de los pensionistas mencionó que su existencia era regular, el 27,61% menciono que era muy buena, porcentaje seguido por el 26% de quienes le pareció deficiente la existencia, y por ultimo el 11,78% de los encuestados que recibieron todas las medicinas prescritas por lo que calificaron como excelente su existencia.

**Gráfico N° 7: Infraestructura del IESS Machala**



De los pensionados encuestados el 41,82% indicó que la infraestructura del IESS Machala era excelente, seguido por el 36,72% de quienes mencionaron que era muy buena, por el contrario el 17,16% señaló que la infraestructura es regular y por último el 4,29 de quienes dijeron que era deficiente. Porcentajes favorables para la institución.

## **Estrategias publicitarias para mejorar imagen del servicio del IESS Machala entre sus pensionistas**

### **Objetivo general**

Desarrollar las estrategias publicitarias idóneas para mejorar la imagen de IESS de la ciudad de Machala.

### Segmentación

- Pensionistas
- Hijos de pensionistas de hasta 18 años de edad
- Jubilados

### Servicios demandados

- Consulta externa
- Cirugía
- Medicina preventiva
- Odontología
- Rehabilitación física

### Estrategias

- Capacitación del personal a través de la Setec (Secretaría Técnica de Formación y capacitación)
- Elaborar el arte de prensa.
- Campañas en redes sociales (elaboración de un spot publicitario).
- Cuña Radial.
- E-mailing

### Medios de comunicación

- Redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram que son las más conocidas y usadas por la población.
- Prensa escrita como los diarios de circulación local escogiéndose a Diario Correo y El Nacional por ser los de mayor tiraje y publicación.

- Radio haciendo énfasis en las de mayor sintonía como CRO, Superior, Super Sol, Gaviota, entre otras.
- Email Hotmail, yahoo, gmail; un recurso frecuente en los pensionistas, medio por el cual se reciben información.

## Presupuesto

Tabla N° 1: Presupuesto

| N° | Medio de comunicación              | Mensual | Anual           |
|----|------------------------------------|---------|-----------------|
| 1  | Redes sociales Facebook, Instagram | 150.00  | 1.800.00        |
| 2  | Diario El Correo                   | 300.00  | 3.600.00        |
| 3  | Radio Gaviota                      | 300.00  | 3.600.00        |
| 4  | Email                              | 80.00   | 960.00          |
|    | <b>TOTAL</b>                       |         | <b>9.960.00</b> |

**ELABORACIÓN: La Autora.**

## Cronograma

La publicidad tendrá una duración de 12 meses, promocionando la imagen institucional por el tiempo de un trimestre por cada medio de comunicación elegido.

Tabla N° 2: Cronograma

| N° | Medio          | Año 2018 |         |     |     |     |         |         |        |         |     |         |     |
|----|----------------|----------|---------|-----|-----|-----|---------|---------|--------|---------|-----|---------|-----|
|    |                | En       | Fe<br>b | Mar | Abr | May | Ju<br>n | Ju<br>l | A<br>g | Se<br>p | Oct | No<br>v | Dic |
| 1  | Redes sociales |          |         |     |     |     |         |         |        |         |     |         |     |

|   |                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|-------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 2 | Prensa<br>escrita |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Radio             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Email             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**ELABORACIÓN: La Autora.**

## **CONCLUSIONES**

- Según resultados de las encuestas, los servicios hospitalarios desplegados para los pensionistas son regulares.
- Los resultados basados en las encuestas demuestran que la infraestructura cumple con el etapa de innovación que venía pasando el IESS en el año 2014.
- Dentro del hospital IESS Machala no se han establecido estrategias publicitarias que trate de informar a todos sus afiliados.

## **RECOMENDACIONES**

- Invertir recursos en capacitaciones de óptima calidad para su personal, tanto de salud como de recursos humanos.
- Las personas están conformes con la infraestructura, pero se debería ampliar espacios, o designar dispensarios médicos para la pronta atención de sus afiliados.
- Desarrollar estrategias publicitarias utilizando medios tradicionales y digitales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. (2002). *La Planificación Estratégica en el Agronegocio*. México: Limusa.
- Alba, M., Valencia, M. B., & Mejía, M. (2014). Los Sistemas de Información de Marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones. *Scientia Et Technica*, 19(1), 54-58.
- Alderete, A., & Rodríguez, M. (2016). ¿Son importantes los estudios de mercado? La opinión de un grupo de empresarios oaxaqueños. *Cathedra et Scientia*, 1(2), 183-187.
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arroyo, I. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 223-241.
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Revista Orbis*, 10(28), 190-198.
- IESS. (2018). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de ¿Quiénes somos?: <https://www.iess.gob.ec/es/inst-quienes-somos>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Líderes. (2014). *Revista Líderes*. Obtenido de El cambio total se aplicó a los 44 años: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cambio-total-aplico-44-anos.html>
- Mesa, D., Martínez, C., Mas, M., & Uribe, F. (2013). Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 233-257.
- Paladines, F. Y., Valarezo, K. P., & Yaguache, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Revista Signo y Pensamiento*, 32(63), 110-128.
- Páramo, D. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*(38), 7-11.

- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión. *Cuadernos de Gestión*, vol. 14, núm. 1., 14(1), 97-126.
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias. *Académica sin Frontera*, 7(19), 1-24.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Negotium*(26), 5-18.
- Vargas, V., Valecillos, J., & Hernández, C. (2013). Calidad en la prestación de servicios de salud: Parámetros de medición. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(4), 663-671.

## ANEXO N° 1

### Encuestas para conocer la imagen del IESS en pensionistas de Machala.

**Objetivo:** Establecer la imagen institucional del IESS en los pensionistas de Machala.

Marque con una X la casilla correspondiente al nivel que usted le otorga considerando que 1 es malo y 7 es excelente.

| N° | PREGUNTA   | ÍNDICE DE MEDICIÓN |   |   |   |   |   |   |
|----|--|--------------------|---|---|---|---|---|---|
|    |  | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1  | ¿Cómo considera el servicio del Hospital IESS Machala?   |                    |   |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Considera que los profesionales de salud del Hospital IESS Machala ejercen bien sus servicios?                      |                    |   |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿Considera que existen suficientes médicos especialistas en el Hospital IESS Machala?                                |                    |   |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿Le solucionaron el problema de salud al acudir al Hospital IESS Machala?  |                    |   |   |   |   |   |   |
| 5  | ¿La atención al servicio médico fue en los tiempos establecidos o programados por el sistema de atención al público? |                    |   |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿Obtuvo en farmacia las medicinas que le recetó el profesional en salud del Hospital IESS Machala?                   |                    |   |   |   |   |   |   |
| 7  | ¿Cómo considera la infraestructura del Hospital IESS Machala?  |                    |   |   |   |   |   |   |



## ANEXO N° 2

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA

**Cuadro N° 1: Servicio del Hospital IESS Machala.**

| <b>Índice de medición</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-----------------|-------------------|
| Deficiente (1 - 2)        | 76              | 20.38             |
| Regular (3 - 4)           | 113             | 30.29             |
| Muy bueno (5 - 6)         | 98              | 26.27             |
| Excelente (7)             | 86              | 23.06             |
| <b>TOTAL</b>              | <b>373</b>      | <b>100.00%</b>    |

**Cuadro N° 2: Servicio por parte de profesionales de la salud.**

| <b>Índice de medición</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-----------------|-------------------|
| Deficiente (1 - 2)        | 99              | 26.54             |
| Regular (3 - 4)           | 173             | 46.38             |
| Muy bueno (5 - 6)         | 58              | 15.55             |
| Excelente (7)             | 43              | 11.53             |
| <b>TOTAL</b>              | <b>373</b>      | <b>100.00%</b>    |

**Cuadro N° 3: Número adecuado de especialistas.**

| <b>Índice de medición</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-----------------|-------------------|
| Deficiente (1 - 2)        | 153             | 41.01             |
| Regular (3 - 4)           | 129             | 34.58             |
| Muy bueno (5 - 6)         | 58              | 15.55             |
| Excelente (7)             | 33              | 8.84              |
| <b>TOTAL</b>              | <b>373</b>      | <b>100.00%</b>    |

**Cuadro N° 4: Solución del problema de salud.**

| <b>Índice de medición</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-----------------|-------------------|
| Deficiente (1 - 2)        | 77              | 20.64             |
| Regular (3 – 4)           | 168             | 45.04             |
| Muy bueno (5 - 6)         | 74              | 19.84             |
| Excelente (7)             | 54              | 14.48             |
| <b>TOTAL</b>              | <b>373</b>      | <b>100.00%</b>    |

**Cuadro N° 5: Consulta en los tiempos establecidos.**

| <b>Índice de medición</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-----------------|-------------------|
| Deficiente (1 - 2)        | 51              | 13.67             |
| Regular (3 – 4)           | 135             | 36.19             |
| Muy bueno (5 - 6)         | 101             | 27.07             |
| Excelente (7)             | 86              | 23.06             |
| <b>TOTAL</b>              | <b>373</b>      | <b>100.00%</b>    |

**Cuadro N° 6: Medicinas prescritas existentes en farmacia del IESS.**

| <b>Índice de medición</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-----------------|-------------------|
| Deficiente (1 - 2)        | 97              | 26                |
| Regular (3 – 4)           | 129             | 34.6              |
| Muy bueno (5 - 6)         | 103             | 27.61             |
| Excelente (7)             | 44              | 11.78             |
| <b>TOTAL</b>              | <b>373</b>      | <b>100.00%</b>    |

**Cuadro N° 7: Infraestructura del IESS Machala.**

| <b>Índice de medición</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-----------------|-------------------|
| Deficiente (1 - 2)        | 16              | 4.29              |
| Regular (3 – 4)           | 64              | 17.16             |
| Muy bueno (5 - 6)         | 137             | 36.72             |
| Excelente (7)             | 156             | 41.82             |
| <b>TOTAL</b>              | <b>373</b>      | <b>100.00%</b>    |