



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PROYECCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE SALUD
DEL DOCTOR OSWALDO CARRERA, COMO UNA INSTITUCIÓN QUE
CUMPLE ESTÁNDARES DE CALIDAD EN SALUD A PARTIR DE LA GESTIÓN
DE IDENTIDAD.

Autor

Christian David Carrera Valencia

Año
2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PROYECCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO DE SALUD DEL
DOCTOR OSWALDO CARRERA, COMO UNA INSTITUCIÓN QUE CUMPLE
ESTÁNDARES DE CALIDAD EN SALUD A PARTIR DE LA GESTIÓN DE
IDENTIDAD.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Comunicación
Corporativa

Profesor Guía
Juan Alejandro Villalobos Arqueros

Autor
Christian David Carrera Valencia

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, “Proyección de la imagen corporativa del Centro de Salud del Doctor Oswaldo Carrera, como una institución que cumple estándares de calidad en salud a partir de la gestión de identidad” a través de reuniones periódicas con el estudiante, Christian David Carrera Valencia, en el semestre 2019-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Juan Alejandro Villalobos

C.I.: 1753596228

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, "Proyección de la imagen corporativa del Centro de Salud del Doctor Oswaldo Carrera, como una institución que cumple estándares de calidad en salud a partir de la gestión de identidad", del estudiante Christian David Carrera Valencia, en el semestre 2019 – 10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

María Fernanda Moncayo Racines

C.I.: 1716763295

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetarán las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Christian David Carrera Valencia
C.I 1721074340

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a Dios por llenar mi vida de éxitos, agradezco a mis padres Gabriela y Oswaldo por su apoyo incondicional, por su amor, paciencia y esfuerzo. A mis hermanos Bárbara y Leónidas gracias por ser mis pilares, acompañarme y estar conmigo en todo momento. Gracias a mis compañeros Leonardo y Bayda por apoyarme cuando más lo necesitaba, por extender su mano en momentos difíciles. Gracias a todas las personas que hicieron que mi sueño se haga realidad.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se planteó como objetivo desarrollar una propuesta comunicacional a partir de la gestión del elemento identidad estándares de calidad para la proyección de la imagen del centro de salud Dr. Oswaldo Carrera. Para alcanzar este objetivo se basó en un proceso de investigación de campo en el cual se aplicaron entrevistas y encuestas tanto al personal de centro de salud como a los directivos además de ello también se aplicaron instrumentos de medición a pacientes tanto actuales como potenciales. Esto permitió obtener información y datos en cuanto a las características y necesidades en materia comunicación, identidad e imagen corporativa y en estándares de calidad, qué tiene el centro de salud las mismas generaron acciones viables para la presentación de una propuesta que cumpla con el objetivo de este proyecto.

El proyecto está compuesto por tres capítulos que comienza desde una introducción, seguida de un capítulo I que contiene un desarrollo conceptual, seguidamente de un capítulo II, qué contiene el estado del problema y los resultados de los instrumentos medición aplicados. Acto seguido un capítulo III contentivo de las conclusiones y recomendaciones y finalmente la propuesta comunicacional, con su respectivo presupuesto.

En los resultados se obtuvo que el centro de salud presenta algunas deficiencias en cuanto a iconos de identidad corporativa, por lo que se requiere la mejora en estos aspectos, también en materia de imagen corporativa, esto con la finalidad de alcanzar mayor presencia y preferencia en el mercado puesto que limita la notoriedad del centro de salud hacia sus públicos interés. Asimismo, en la propuesta se plantea un manual de identidad corporativa relacionada con la filosofía corporativa del centro de salud, para ello se hace necesaria la contratación de un comunicador corporativo quién vendrá a cubrir las necesidades en materia de comunicación y trabajar para que personal, y pacientes conozcan de primera mano aquella información y símbolos

corporativos que identifican a la organización, de método distintivo así como la naturaleza a la institución de salud.

ABSTRACT

In the present research work, a communication proposal was proposed as a goal, based on the management of the elements of the identity of the media for the projection of the image of the medical center Oswaldo Carrera. To achieve this objective, it was based on a field research process in which interviews and surveys were carried out, both by health personnel and agents, so that measurement instruments were also applied to patients as well as to potential patients. This means obtaining information and data regarding the characteristics and needs in terms of communication, identity and corporate image and quality standards, what the health center has, the same activities generated for the presentation of a proposal that complies with the purpose of this project

The project consists of chapters that begin as an introduction, a continuation of a chapter I that contains a conceptual development, followed by a chapter II, which contains the status of the problem and the results of the applied measurement instruments. Then a chapter III content of the conclusions and recommendations and finally the communication proposal, with its respective budget.

The results of the investigation showed that the health center has some deficiencies in terms of corporate identity icons, so improvement in these aspects is required, also in terms of corporate image, this in order to achieve greater presence and Preference in the market since it limits the notoriety of the health center towards its public interest. Also in the proposal corporate communication is adequately related to the elements, for this it is necessary to hire a corporate communicator who will come to meet the needs in communication and work so that staff, and patients know first hand that information and corporate symbols that identify the organization, of distinctive method as well as nature to the health institution. Finally, a strategic proposal is proposed for the institution, which in addition to communicational work, must be supported by the development of a model of indicators to monitor the execution

of said plan, making a subsequent evaluation to measure the effectiveness of the achievements and the results obtained. The communication proposal is aimed at both external public that could be called primary, who will be the direct beneficiaries of health services. and also an internal public that the administrative and operative administrative personnel who are the main responsible for the execution of the proposal.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1.CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL.....	4
1.1 La Comunicación.....	4
1.1.1 La Comunicación Corporativa.....	5
1.1.2 Las estrategias de comunicación	6
1.2 . Identidad e Imagen Corporativa.....	7
1.2.1 Elementos de identidad	7
1.3 . Atributo	12
1.4 Imagen Corporativa	14
1.5 La Gestión de la Identidad para la proyección de la Imagen.....	17
1.6 . Gestión	18
1.7 Proyección de la imagen	19
1.8 . Los estándares de calidad en salud como atributo de la identidad.	20
1.9 . Los estándares de calidad.....	22
1.9.1 Qué es calidad en salud	23
2. CAPÍTULO II. ESTADO DEL PROBLEMA.....	25
2.1. Estado del problema	25
2.2. Abordaje metodológico.....	26
2.3. Resultados	27
2.3.1. Identificar a los estándares de calidad como elemento de la identidad que se desea comunicar	28
2.3.2. Determinar qué elementos de la identidad se evidencian en la imagen organizacional del centro de salud.....	40
3.CAPITULO III. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	53

3.1. Objetivos	53
3.1.1. Objetivo General.....	53
3.1.2 Objetivos Específicos	53
3.2 Matriz estratégica	53
3.4 Matriz de acciones	54
3.5 Presupuesto.....	57
3.6 Cronograma de actividades.....	59
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
4.1 Conclusiones.....	61
4.2 Recomendaciones	63
REFERENCIAS	67
ANEXOS.....	71

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la imagen, la identidad organizacional y el cumplimiento de estándares de calidad destacan un rol fundamental en las organizaciones, esto se debe a que los elementos de la identidad determinan lo que es la empresa y su manera de actuar, mientras que la imagen, refleja el comportamiento de los colaboradores y cómo la empresa quiere ser percibida antes sus públicos en base a su identidad, al cumplimiento de normas y estándares de calidad, principios y filosofía corporativa. Por lo mismo, estos pilares empresariales permiten determinar las maneras en que la empresa se representa y proyecta sí misma a través de los elementos de su identidad, los cuales se encuentran arraigados por la imagen organizacional. De esta manera, la gestión de los elementos de la identidad a través de la comunicación estratégica de una organización, se convierte en un instrumento fundamental para desarrollar y proyectar la imagen organizacional.

El presente trabajo de investigación se encuentra direccionado hacia la proyección de la imagen corporativa del centro de salud del Doctor Oswaldo Carrera, el cual está ubicado en las calles Fernando Daquilema y Julián Quito, sector el Condado, orientándose hacia la calidad en salud a partir de la gestión de identidad, en la que se incluyen activos intangibles de la gestión como la identidad e imagen corporativa, por lo que se ha detectado una necesidad de gestionar la identidad corporativa a partir de la comunicación que se origina dentro de la organización, para el manejo de la imagen de forma planificada, con la intención de cumplir con la percepción y expectativas del público objetivo.

Una imagen positiva para una empresa, es la resultante de tener una identidad corporativa, la cual se logra mediante el establecimiento de una relación social y comercial con los diferentes públicos objetivos. Toda organización tiene grupos de interés ya sean internos o externos que requieren de una gestión adecuada, que conlleve al logro de los objetivos organizacionales. La gestión

de la comunicación es un elemento clave para la integración y desarrollo de las prácticas de comunicación.

Las empresas, proyectan la imagen, la identidad organizacional y el cumplimiento de estándares de calidad, como elementos que determinan lo que es la empresa y su manera de actuar, mientras que la imagen, refleja el comportamiento y cómo la empresa quiere ser percibida en base a su identidad, al cumplimiento de normas y estándares de calidad que están alineados a las necesidades actuales.

A partir de lo mencionado anteriormente, se puede reconocer la necesidad de gestionar estos factores empresariales desde la Comunicación Corporativa. Este proyecto pretende analizar el estado comunicacional del Centro de Salud del doctor Oswaldo Carrera, con el propósito de plantear una propuesta comunicacional para el tema: Proyección de la imagen corporativa a partir de la gestión de la identidad y los estándares de calidad.

Por lo tanto, este estudio busca responder: ¿cómo se deberían gestionar los elementos de la identidad del Centro de Salud del Doctor Oswaldo Carrera para dar a conocer el atributo de la identidad estándares de calidad a través de la proyección de la imagen corporativa?, ¿Qué elementos de identidad se pretende proyectar a través de la imagen?, ¿Qué elementos de la identidad se evidencian en la imagen organizacional?, ¿Qué estrategias de comunicación utiliza el Centro de Salud para la gestión de su identidad?

Objetivo General

Desarrollar una propuesta comunicacional a partir de la gestión de identidad con el uso de estándares de calidad en salud ISO para la proyección de la imagen del centro de salud del Doctor Oswaldo Carrera.

Objetivos específicos

1. Identificar a los estándares de calidad como elemento de la identidad que se desea comunicar.
2. Determinar qué elementos de la identidad se evidencian en la imagen organizacional del Centro de Salud.
3. Establecer qué estrategias de comunicación utiliza el Centro de Salud para la gestión de la identidad.

En el Capítulo I, se encuentra un desarrollo conceptual donde se tocan temas como la comunicación corporativa, identidad e imagen, atributos, imagen corporativa, gestión de identidad y estándares de calidad en salud. En el capítulo II se toca el estado del problema, también se analizan los resultados de las encuestas que fueron aplicadas, tanto al personal administrativo del centro de salud, como al personal directivo, además también las encuestas que fueron aplicadas a los clientes actuales y potenciales del centro de salud mostrando los resultados que se obtuvieron en tales y diagnósticos. En el capítulo III se muestran las conclusiones y recomendaciones.

Aunque la institución no cuenta con rasgos claramente definidos sobre personalidad, orientados y enfatizados hacia el público que le interesa, se debe trabajar por mejorar el enfoque del diseño no solamente los aspectos gráficos de la identidad corporativa sino establecer acciones que creen rasgos distintivos en el centro de salud, los cuales abarcan creencias valores y sinergias que se perfilan como perdurables y distintivas de la organización para auto identificarse y permita alcanzar la diferenciación y preferencia en torno a la actividad que realiza.

En base a una gestión integral, se debe realizar un análisis organizacional en donde se evalúen los objetivos, las estrategias, los indicadores y las metas con el propósito de determinar la magnitud en las cuales están cumpliendo en las operaciones regulares y cotidianas de la institución además de lograr realizar los ajustes necesarios y tomar las acciones correctivas para ayudar al logro de los objetivos de la organización.

1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

1.1 La Comunicación

La comunicación es un fenómeno en que convergen diferentes ciencias y avances tecnológicos. Está relacionada con disciplinas que involucran desde la Antropología, la educación, las Relaciones Públicas, entre otras. Son muchos los autores que se han dedicado a estudiar la comunicación, entre los más importantes se encuentran: Jakobson, Schramm, Lasswell, Shannon, Berlo, Maletzke y Rodrigo Alcina.

Schramm (1949) es el exponente del Modelo Clásico de Comunicación Conductista – Behaviorista;

Los **conductistas** definen el aprendizaje como la adquisición de nuevas conductas o comportamientos, que más se aproxima a los requerimientos de esta investigación. Un modelo que está orientado a observar el comportamiento objetivo de la población. A Schramm se le atribuyen varios modelos relacionados a la comunicación interpersonal e interacción, donde se expresa que entre más experiencia compartida exista, mayor será la comunicación.

El autor plantea varios modelos, pero el más pertinente a la investigación es conocido como Modelo de la Tuba, un modelo que consiste en dar forma el mensaje y decidir cuándo y dónde transmitirlo. Está relacionado a la comunicación colectiva, en el cual se genera una comunicación no lineal. En el proceso comunicativo, se originan una multiplicidad de mensajes, siendo el perceptor quién debe seleccionar, en cuál de ellos se le hace más fácil entender el mensaje y los que menor esfuerzo le ocasionen para percibir su significado, los que más le llaman la atención, los que más tienen que ver con su personalidad, y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupos y valores de su grupo social.

El perceptor descifra, interpreta e informa a un grupo, al que está conectado para que estos hagan uso del lenguaje. Este proceso no es

lineal ya que cada persona es una fuente y un destino, es decir transmite y recibe, transmitiéndose una cantidad de mensajes (Schramm, 1949, pág. 25).

Dentro del modelo está la atención al estudio de los efectos. Aunque dentro de la comunicación existen varias fuerzas, en las que el comunicador solamente puede controlar una que es dar forma al mensaje y decidir cuando y donde transmitirlo.

El modelo de la tuba es una concepción conductista, donde la información circula no linealmente, y parte del supuesto de que todo sistema de comunicación supone un intento por predecir los efectos que el mensaje provocará en los receptores ya sea de forma individual o colectiva (Schramm, 1949).

Aplicada la teoría de Schramm a la presente investigación, se estudian los estímulos, mismos que a su vez están inmersos en la imagen y la identidad del Centro de salud. Las respuestas y percepciones obtenidas en la investigación contribuirán a determinar las necesidades para el planteamiento de soluciones que permitan establecer estrategias que sean más fáciles de identificar y descifrar para los potenciales clientes.

1.1.1 La Comunicación Corporativa

La comunicación Corporativa, se origina desde las necesidades de mejora de las habilidades comunicativas que intervienen en el proceso económico y social. Por otro lado, la palabra organización desde el punto de vista etimológico proviene del latín *Organón*, (órgano) elemento de un sistema, de la misma forma el diccionario de la Real Academia Española (2018), lo define como, la asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

Según Bermeo (2013, pág. 52) plantea que “La comunicación corporativa además de ser planificada y concreta debe ser dinámica, constituyéndose de

esta forma en una vital herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante”. (pág. 52)

Esta es un elemento fundamental dentro de las organizaciones. La comunicación dentro de una empresa encadena todas las áreas y fusiona las actividades para que todas estén encaminadas a un fin común (Véase en el Anexo 1).

La comunicación es un elemento imprescindible dentro de las organizaciones ya que funciona y cataliza las actividades que se originan dentro de las mismas, sin ella sería imposible tener conocimiento de la actividad de la empresa, también no sería posible impartir instrucciones por parte de los niveles jerárquicos más altos, y coordinar el trabajo.

La comunicación corporativa es importante ya que radica en que todo acto de comunicación, desencadena una serie de actividades que ayudan en el manejo de la organización. Es así como la comunicación ayuda a lograr las funciones administrativas básicas como planeación organización dirección y control para que las organizaciones logren sus objetivos y superen dificultades (Davis & Newstrom, 2003).

Cuando en las organizaciones existe una buena comunicación los empleados suelen mejorar su rendimiento debido a que comprenden cómo deben desempeñar mejor sus funciones y tienen conocimiento de que su trabajo tiene una repercusión directa sobre los progresos de la organización.

1.1.2 Las estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son herramientas que están alineadas para mejorar el entorno empresarial. A través de este mecanismo se pueden plantear nuevos canales de comunicación que posibiliten una comunicación eficiente. Según Salvador (2013, pág. 45) menciona que: “La comunicación debe ser un elemento central en la toma de decisiones, lo que conlleva que los responsables de comunicación deben formar parte activa en el diseño de la

estrategia corporativa, aportando información de utilidad para la toma de decisiones.

En este sentido las estrategias de comunicación deben garantizar que exista una estrategia capaz de persuadir y transformar a la sociedad con una acción simbólica que marque la diferencia con otras empresas.

1.2. Identidad e Imagen Corporativa

Para la identidad corporativa es importante tener bien marcada la línea creativa y los estímulos sensoriales para lograr un impacto en el receptor, y reconozca con rapidez la marca, elementos visuales que en ningún momento deben confundirse con la imagen corporativa (Villafañe, 2004).

Por otra parte, la imagen corporativa se crea, teniendo en cuenta el posicionamiento de la empresa y el diseño de su identidad corporativa, cualquier cambio o alteración para que se propicie una confusión en el público. Por lo tanto, debe fusionarse como engranajes de una maquinaria, para el consumidor visualice la marca que ofrece un producto o un servicio de primer nivel.

No obstante, la identidad es la cultura corporativa, siendo el estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de estos con la organización como entidad, tomando como referencia normas y valores de la organización (Capriotti, 1992).

1.2.1 Elementos de identidad

Para Capriotti (2009) la identidad corporativa está integrada por dos componentes esenciales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

En lo que respecta a la cultura corporativa es concebida como el alma de la organización debido a que representa lo que es y se vincula con su historia. En cuanto a la filosofía corporativa es concebida como la mente de la identidad corporativa y tiene implicaciones sobre lo que quiere llegar a ser, proyectando

la empresa desde el tiempo presente hacia dónde quiere llegar en el futuro lo que traza una línea del tiempo desde el punto de vista organizacional.

La cultura corporativa se entiende, como una variable interna de la organización, una especie de pegamento que la mantiene unida y por medio de la cual son expresadas las creencias y valores de quienes la integran (García, 2006). En esta misma línea acota Villafañe (2004) la cultura corporativa está formada por otros tres elementos como los comportamientos expresos, que son todas aquellas actuaciones observables y constatables y que suponen, una manera particular de hacer las cosas tales como el entorno físico, el lenguaje, conducta no verbal, imagen personal.

De esta forma Capriotti (2009) define la cultura corporativa como "el conjunto de creencias valores pautas de conducta compartidas y no escritas por los que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos" (número de página).

La cultura corporativa posee tres componentes que son:

- **Las creencias compartidas** las cuales son estructuras invisibles inconsistentes y entendidas como preestablecidas que en conjunto quienes conforman la organización asumen como criterios.
- **Los valores compartidos** que son los principios evidenciados en la cotidianidad de la relación entre los miembros de la organización.
- **Las pautas de conducta** que son los modelos de comportamientos observables en un conjunto numeroso de miembro de la empresa.

La cultura corporativa enlaza los valores, normas y proyectos para lograr crear un mapa cultural cooperativo que permita propiciar la hoja de ruta de las empresas con las cual se tendrá una mejor percepción de los actos que realiza la empresa y quienes forman parte de ella. Sin embargo, en este proceso existen varias barreras que impiden el crecimiento de la empresa y pueden perjudicar la consecución de metas y objetivos (Gerenabarrena, 2007).

La filosofía corporativa es un concepto muy utilizado que es asumido por las empresas basándose en todos los aspectos que se pretenden lograr a través de la filosofía y de la empresa. Están estrechamente relacionadas con la cultura y la ética siendo el marco de referencia para cada una de las empresas quienes darán a conocer de forma pública su criterio y acciones empresariales. Si bien es cierto es el punto de partida para el establecimiento de varios criterios, se deben tomar en consideración aspectos o elementos que reflejen lo que la organización quiere expresar.

La filosofía corporativa según García (1993) está definida como un sistema de valores establecidos por la organización. En referencia a sus contenidos reales, logrando de este modo la legitimación de los comportamientos que en ellas se suscitan y a su vez la generación de criterio formal e institucionales. En esta misma línea el autor Chiavenato & Sapiro (2010, pág. 10) afirma que “la filosofía corporativa es importante ya que marca una imagen dentro y fuera de la organización, la misma se conforma de los valores organizacionales, los principios y los objetivos de la misión”.

Es así como la filosofía corporativa instauro lo perpetuo en el tiempo y se pretende obtener en la organización, y que a la vez la conciba única es “la concepción global” de la organización, formulada desde la alta dirección para alcanzar metas y objetivos organizacionales (Capriotti, 2009, pág. 25).

Como parte de la filosofía corporativa se establecen algunos elementos que contribuyen a expresar conceptos y creencias de las empresas.

La misión: “Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir” (Thompson & Strickland, 2001, pág. 1).

Por tanto, la misión expresa lo que la empresa trata de hacer por los clientes y consumidores enfocándose en potencializar al negocio y a quienes forman parte de ella.

La visión: “como inspiración y también proporciona un sentido de lo que necesita hacerse: una idea orientadora. La visión suele tender más a ser una especie de imagen que un plan completamente articulado (en palabras y en cifras). Esto le permite flexibilidad” (Mintzberg, 1999, pág. 15).

La inspiración de la empresa es expresada en un tiempo determinado en todos los esfuerzos y acciones están orientados al cumplimiento de metas y objetivos.

Valores: “los valores como convicciones fundamentales, acerca de que a nivel personal y social la conducta del individuo es de cierto modo y el estado final de la existencia se ubica de otro modo y puede ser opuesto o inverso al anterior” (Robbins & Judge, 2009, pág. 32).

Los valores corporativos representan la naturaleza de la compañía, por esta razón deben seleccionarse acorde a la imagen que la empresa quiere dar a conocer. No obstante, la visión debe ser clara para comunicar y ser estratégica ya que debe ser un referente en el mercado. “Los valores es los que se participa definen el carácter fundamental de la organización y crean un sentido de identidad con ella” (Pérez, 2017, pág. 132).

Principios

Las líneas de actuación que están inmersas en el sistema de gestión de la empresa y que están determinados en diversas áreas.

Según Pérez (2017, pág. 132) mencionan que los principios y valores “constituyen el núcleo de toda cultura empresarial ya que aportan un sentido de dirección común a todas las personas que componen la empresa y unas líneas directrices a su labor diaria.”

No obstante, la filosofía corporativa no es más que la representación de la empresa con una dirección y cultura empresarial sólida, en donde se establecen la misión, visión, valores y principios que están integrados a lo que la empresa pretende lograr y la percepción que espera obtener de los clientes y consumidores de la empresa.

Depende de quienes forman parte de la empresa para que los objetivos y metas se cumplan de acuerdo a lo planificado.

La consolidación de la filosofía se logra al establecer algunos parámetros prácticos que ayudan a la consecución de metas entorno a la filosofía.

- Programas de entrenamiento: en estos programas se divulgan o se enseña al trabajador la importancia de los valores, la historia, los objetivos, la misión y visión.
- Actividades de liderazgo: se trata aquí de la motivación en los trabajadores porque es el impulso necesario para la acción.
- Divulgación de la historia de la empresa: esta fuerza es la que sirve para fundamentar de manera positiva la reseña histórica de la institución, el enfoque que tiene y la superación de los desafíos.
- Implementación de un programa propio esto ayuda a producir identidad y sentido de pertenencia a la empresa.
- Recompensas, reconocimientos y motivaciones donde el trabajador se sienta orgulloso de pertenecer a dicha empresa (Chiavenato & Sapiro, 2010, pág. 15).

La filosofía debe difundirse por todos los medios para que exista el reconocimiento y cada uno de los integrantes sea copartícipe de las acciones que la empresa va a desarrollar. Y finalmente forme parte de las metas y objetivos por los cuales las empresas trabajan día a día.

1.3. Atributo

Según lo expresado por Casas, Iguacel, & Scalabroni, (s/f) definen a la imagen corporativa estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones del sector.

Dentro de los atributos principales podemos separar entre los atributos básicos, que son aquéllos considerados como mínimos para tener una buena imagen; y los atributos discriminatorios, que son las variables por medio de las cuales se logrará una diferenciación importante con respecto al resto de organizaciones.

Si los públicos valoran de manera similar a varias organizaciones en función de los atributos principales, los atributos secundarios se convierten automáticamente en elementos diferenciadores.

Para Capriotti (2009, pág. 96) menciona que:

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.

Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Los atributos son considerados de acuerdo a la identidad de la organización y pueden ser catalogados de acuerdo al impacto que tienen cada uno de los atributos, en este sentido se consolidan puntos fuertes y débiles, determinar cada uno de estos elementos puede ser esencial para modificar las

condiciones de mercado y establecer ventajas competitivas que benefician a la imagen corporativa.

La identificación de atributos permite que las empresas consoliden de cierta forma la imagen y que a su vez los clientes puedan dar a conocer la marca o a través del producto o servicio que brindan a los consumidores o clientes, dichas acciones permiten el reconocimiento. Sin embargo, las empresas deben identificar claramente los atributos para lograr el reconocimiento.

Los vínculos que se pueden crear con los clientes y los consumidores son agregados que se convierten en conductores a la fidelidad, incrementando los beneficios empresariales.

Los objetivos de la imagen corporativa tienen que están inmersos a los atributos puesto que generan identidad, la misma que es asociada por los clientes o consumidores durante el proceso de compra, la relación que existe con cada uno de los elementos garantiza el éxito de la empresa en cuanto al reconocimiento.

Según Pintado (2013) menciona que:

No obstante, esa combinación de atributos puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de un individuo, cuanto más coincida mejor valorada será la empresa, por tanto, es fundamental conocer previamente cuales son las preferencias que tiene el consumidor, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercado. Todo puede afectar a la imagen, de ahí que esta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía (pág.18).

La combinación de los atributos es beneficioso para las empresas y para su imagen, es posible que se creen atributos acordes a los productos y servicios y la empresa los utilicen de forma oportuna beneficiándose de cada uno de las ventajas competitivas que puede crear.

1.4 Imagen Corporativa

Villafañe (2004) define la imagen de una empresa como “el resultado interactivo de un amplio conjunto de comportamientos que aquella produce en la mente de sus públicos” (Pág. 35). Respecto a la imagen corporativa Pizzolante (2006) afirma que:

“imagen como una interpretación acumulativa de información que llega a los públicos, que esas percepciones que llegan a la mente de los públicos suman y restan lo bueno y lo malo que les llega. Las percepciones públicas de calidad, seriedad y confiabilidad de la empresa no se construyen solamente con publicidad sino con comportamientos comunicados estratégicamente (pág. 26).

En este sentido según lo precisa Villafañe (2004) afirma que la imagen corporativa es un estado de opinión que los públicos de una organización adquieren, a partir de numerosos inputs, que reciben de ella. Pero su aportación es precisa, algunos de estos tienen la naturaleza comunicativa, muchos de los cuales persiguen la proyección de una imagen intencional de la organización que venga a favorecer la satisfacción de sus metas empresariales, pero además de ellos tienen que ver con su comportamiento y su cultura empresarial.

Por su parte Capriotti (1992) realiza una interpretación de la imagen basándose en las dos características básicas de este proceso de configuración de la imagen:

- Es fragmentario, debido a que se compone de una diversidad de informaciones que llegan a los públicos, que son interpretadas, comparadas y agrupadas con las anteriormente percibidas.
- Es discontinuo, porque esas informaciones son percibidas en diversas circunstancias, espacios y tiempos.

La imagen corporativa debe y requiere ser pensada como un trabajo multidisciplinario donde intervienen campos del conocimiento desde el marketing, la comunicación y el diseño Imagen visual. La imagen visual es la imagen de una empresa como síntesis de su identidad, por tanto el conocimiento y la asunción de la realidad de una empresa son imprescindibles para lograr una imagen positiva de ella (Villafañe, 2004).

De la misma forma en lo que respecta a la Imagen interna o autoimagen Schein (1988)

El conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, la filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de empresa junto con el modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que la configuran y teniendo en cuenta la influencia del entorno en el que se encuentra. La cultura de una organización es por lo tanto ese conjunto de disposiciones inmateriales que dan razón de su actividad, y la comunicación es parte de ella (pág.102).

En esta misma línea los autores Jiménez & Rodríguez (2007) afirma que:

La imagen corporativa contribuye un elemento estratégico para las empresas, así, es capaz de determinar, o al menos influir en el comportamiento del individuo ante la empresa, y determina la capacidad de la organización para convertir su nombre y sus símbolos en una marca comercial con capacidad para construir un fuerte capital de marca (pág.152).

La imagen corporativa se construye sobre bases sólidas y en este sentido se plantean acciones estratégicas que están relacionadas al mensaje y la difusión puesto que el objetivo es llegar a los clientes y consumidores que adquieren el producto o servicio.

Para que sea efectiva la imagen corporativa debe contar con los siguientes aspectos:

- Audiencia destinataria
- Objetivos a conseguir
- Mensajes transmisibles
- Forma de mostrar el mensaje
- Mecanismos que se emplearon

Con la estructura planteada se crea un contenido informativo que puede ser transmitido acorde a la estructura y diseño planificado por la empresa. Obteniendo así un mensaje que puede ser transmitido e integrado a la empresa. En este proceso el mensaje incluye palabras, imágenes y símbolos que son esenciales para comunicar las acciones de la empresa evitando que la imagen sea errónea al momento de percepción de los clientes o consumidores (Jiménez & Rodríguez, 2007).

El mensaje debe ser claro y transmitir parámetros específicos para evitar que exista una interpretación inadecuada y que de cierta forma la empresa se vea afectada por una fuerza comunicadora inadecuada; se debe tomar en consideración algunos aspectos como son el contenido del mensaje, estructura, medio de difusión, emisor del mensaje. Lograr la credibilidad no es fácil, pero es un trabajo integral y secuencial que se requiere de profesionales y personal capacitado (Jiménez & Rodríguez, 2007).

Según Ricupero (2007) afirma que “Para comunicarnos nos valemos del lenguaje, dentro del cual la unidad mínima de sentido en el signo: esa imagen (mental) de naturaleza totalmente distinta al estímulo que tiene por función evocar”. Y el lenguaje que se requiere para la imagen de la empresa debe ser claro y dirigido al segmento o mercado específico (pág.23).

En este proceso están inmersos algunos elementos que permiten construir la imagen corporativa esta relacionados a la marca. En este sentido se añaden elementos relacionados al color y la tipografía.

Color: “El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida” (Ricupero, 2007, pág.23)

Tipografía: “Es el conjunto de características visuales de las letras, de los números y de otros signos de la escritura en relación a su diseño, forma y tamaño” (Navarro, 2007, pág. 72).

El impacto visual que pueden generar en el mensaje que se da a través de la imagen corporativa y la marca crean una percepción positiva o negativa.

1.5 La Gestión de la Identidad para la proyección de la Imagen

En cuanto a la gestión de la identidad corporativa se plantea que la identidad se desarrolla dentro de la institución que de acuerdo con Costa (2003) establece que “en el interior de una organización debe producirse inevitablemente un profundo análisis, debate interacción de sus miembros acerca de la escala valorativa o cadena de valores para que esto pasé a consolidar la columna vertebral de la identidad corporativa” (Pág.156).

De la misma forma es importante prever que la identidad no se construye únicamente con diseños y colores llamativos, es imprescindible que ésta sea coherente con el comportamiento de sus miembros y con los mensajes que emiten ya sea verbal o no verbal, de forma consciente o inconsciente, esto debido a que son el verdadero reflejo de la personalidad de la organización.

Para Carrillo & Tato (2004) definen a la imagen como:

“Una imagen es sobre todo una reputación positiva, no sólo es el resultado de una buena comunicación, sino que además son fruto de una buena y sólida gestión de la identidad, puesto que de ella parte cualquier imagen que se genere, de ahí el importante papel que asignamos a la identidad corporativa. Por tanto, no hay reputación sin imagen e imagen sin identidad” (pág.135).

Ahora bien en cuanto a la identidad corporativa de acuerdo a lo expresado por Capriotti (2009)

Es óptimo Buscar respuestas a preguntas ¿Cómo? ¿Quiénes somos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? Al responder las interrogantes especificadas se estará dando un paso a reconocer la singularidad del entorno en que se desenvuelve la organización y la sociedad en la que se desarrolla sus competencias.

La imagen corporativa, la identidad y la calidad en los servicios que se prestan vienen desde el desarrollo integral de la percepción colectiva que se tiene de la empresa, enfocándose en la satisfacción del cliente. La calidad de los servicios se origina cuando éstos satisfagan o excedan sus expectativas, resulta de importancia que las empresas presten atención a estos tres conceptos, ya que la imagen se desarrolla en la mente del público al que van dirigidos, los servicios y la identidad parte de la identificación de los atributos que le confieren carácter y permanencia, es por ello que se encuentran íntimamente relacionados.

1.6. Gestión

La “gestión” de la Comunicación Corporativa es la “monitorización” del discurso público sobre la organización. Se puede gestionar y controlar la información que emite la organización, pero no se puede gestionar y controlar toda la información emitida por otros actores en referencia a la organización (Capriotti, 2009, pág. 87).

Por lo que es propicio el trabajo corporativo a partir del que se pueda crear, establecer y mantener un código común para reducir la divergencia de percepciones entre la organización y sus diversos involucrados (Mayol, 2010).

Es así como la imagen corporativa debe ser gestionada a través de un “esfuerzo planificado, compartido, sistemático y coherente” (Perozo, Rincón, & Urdaneta, 2013, pág. 39), basándose en el sistema de comunicaciones, por

medio del cual se gestiona el desarrollo de las actividades de la organización, que la condiciona a ser eficiente y a generar bienestar conjunto.

La gestión de imagen corporativa está relacionada a la marca y los productos para lo cual se coordinan acciones y se transmiten mensajes claros que son coherentes con las acciones estratégicas para lo cual existen tres elementos que contribuyen a gestionar adecuadamente la imagen de la empresa.

- 1) Identidad corporativa
- 2) Diseño corporativo
- 3) Comunicación corporativa

Elementos que están relacionados entre sí, y que agregan valor cuando se enlazan entre sí. La identidad corporativa permite definir políticas y estratégicas del comportamiento de todos quienes conforman parte de la empresa, mientras que a través del diseño se materializa la comunicación que se pretende dar a conocer, y finalmente con la comunicación corporativa se logra fusionar el mensaje mediante los diversos medios (Yolanda, 2012).

1.7 Proyección de la imagen

En cuanto a la proyección de la imagen, se difiere el proceso que según los receptores, no es lo mismo direccionar esfuerzos hacia personas que desconocen la institución, que hacia quienes si tienen referencias. De acuerdo a esto varia la opinión y la imagen de la empresa según la relación que se tiene con esta, esto debido a que los roles modifican, la opinión que se tiene de esta, es decir, la proximidad afectiva, emocional o psicológica hacia la organización. Sin embargo, cada perspectiva es válida individualmente y para la empresa.

Según Costa (2003) define a la imagen como:

La imagen de una empresa, es el resultado interactivo de un amplio conjunto de comportamientos que aquella produce en la mente de sus

públicos. En esta definición la idea de globalidad y de interacción está, en la base de la explicación que la psicología cognitiva que está inmersa en la conducta, por tanto, es perfectamente aplicable. En una primera aproximación al concepto de imagen corporativa, puesto que esta definición implica también procesos como: el pensamiento, la percepción y la memoria (pág.76).

Proyección de la imagen a través de estrategias, tal como lo expresa Pizzolante, (2006, pág. 1):

Más allá de preocuparnos por los productos que fabrica la empresa, debemos ocuparnos de la empresa que fabrica los productos, de allí la importancia estratégica de visualizar y comprender a la identidad en forma realmente corporativa.

Según lo expresado por Perozo, Rincón, & Urdaneta, (2013) la imagen corporativa y su proyección, conllevan la existencia de un proceso que comprende progresivamente, desde datos que configuran percepciones e ideas, hasta un estereotipo que delinea conductas en la organización.

Se deben interesar en el análisis de los aspectos simples y cotidianos, con la finalidad de desarrollar la percepción de la imagen que se desea proyectar, para potenciar los elementos de memorización y condicionar al público sobre lo que se quiere posicionar en la mente de los participantes del entorno interno y externo.

1.8. Los estándares de calidad en salud como atributo de la identidad.

El concepto de calidad tiene su origen en procesos industriales, sin embargo se habla de calidad como un conjunto de principios y métodos que intentan movilizar a la empresa con la finalidad de integrar esfuerzo de mejora continua de todas las personas de la organización, para que provean servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

La OMS (1985) define la calidad de la asistencia sanitaria como el proceso de asegurar que cada paciente recibe el conjunto de servicios diagnósticos y terapéuticos más adecuados para conseguir la atención sanitaria óptima, teniendo en cuenta todos los factores y conocimientos del paciente y del servicio médico y el lograr el mejor resultado con el mínimo riesgo de efectos iatrogénicos y la máxima satisfacción del paciente durante el proceso.

En cuanto a los atributos que hacen parte de la identidad de la institución con atención en materia de salud se tiene:

- **Accesibilidad:** se trata de que el usuario tenga fácil acceso al usar los servicios de salud.
- **Oportunidad:** Posibilidad de obtener los servicios sin que se presenten demoras que coloquen en riesgo su vida o su salud.
- **Seguridad:** son los elementos estructurales, procesos, instrumentos los cuales disminuyen el riesgo de sufrir eventos adversos durante la atención.
- **Pertinencia:** La garantía que se le ofrece a los usuarios para recibir los servicios que solicitan.
- **Continuidad:** recepción de la atención que se requiere mediante una secuencia lógica de procesos basados en el conocimiento científico de forma inmediata.
- **Satisfacción del Usuario:** Grado de satisfacción en el que el Usuario-Paciente y su familia comparan la atención en salud que recibieron con sus expectativas (Villafañe, 2004, pág. 86).

Así, la calidad del servicio se mejora perfeccionando los atributos o características de los servicios entregados a los usuarios, usando como indicadores de calidad como 1) oportunidad, 2) accesibilidad, 3) percepción de los usuarios y 4) precisión (Bonney & Armijo, 2005, pág. 36)

1.9. Los estándares de calidad

Un estándar representa un nivel de desempeño adecuado que es deseado y factible de alcanzar. Adicionalmente, la comprobación de ese logro debe ser demostrado por la organización que dice haber obtenido el nivel deseado de desempeño.

Con relación a los estándares son los parámetros utilizados para medir y evaluar la calidad: se refieren a los niveles óptimos de aplicación que deben lograrse en determinado proceso (en este caso un servicio); de igual manera, los estándares establecen el nivel mínimo que comprometería la calidad de este proceso (servicio), por debajo del estándar el servicio no alcanza la calidad suficiente. Establecer estos estándares permite conocer si es necesario modificar algún aspecto para mejorar el servicio que se brinda (Bonney & Armijo, 2005).

Los estándares corresponden con el atributo de la calidad para el cual fue seleccionado. Para mejorar la facilidad y homogeneidad en la aplicación de los estándares, tendrán la siguiente estructura:

- **Proactividad:** grado en que el enfoque es preventivo y proactivo.
- Ciclo de evaluación y mejoramiento: forma en que se evalúa y mejora el enfoque.
- **Impacto:** Grado de incidencia del enfoque en la implementación y en los resultados.
- **Despliegue en la institución:** Grado en que se ha implementado el enfoque y es consistente en las distintas áreas de la organización o los distintos puntos del capítulo.
- **Despliegue hacia el usuario.** Grado en que se ha implementado el enfoque y es percibido por los usuarios internos (Gilmore & de Moraes, 1996, pág. 35)

1.9.1 Qué es calidad en salud

Según lo expresado por Donabedian (1992, pág. 58) es "el tipo de atención que se espera que va a maximizar el bienestar del paciente, una vez tenido en cuenta el balance de ganancias y pérdidas que se relacionan con todas las partes del proceso de atención".

Para su análisis Donabedian (1992, pág. 60) propone tres puntos de vista diferentes según quién la define:

- **Calidad absoluta:** es aquella que establece el grado en que se ha conseguido restaurar la salud del paciente, teniendo en cuenta el componente científico-técnico.
- **Calidad individualizada:** desde una perspectiva individual, es el usuario el que define la calidad de la atención sanitaria, intervendrían sus expectativas y valoración sobre los costos, los beneficios y los riesgos que existen.
- **Calidad social:** desde esta perspectiva habría que valorar el beneficio o la utilidad netos para toda una población, el modo de distribución del beneficio a toda la comunidad y procurar producir, al menor costo social, los bienes y servicios más valorados por la sociedad. (Eficiencia: distribución del beneficio a toda la población).

Por su parte la Organización Mundial de Salud (OMS) (1985) define:

La calidad de la asistencia sanitaria es asegurar que cada paciente reciba el conjunto de servicios diagnósticos y terapéuticos más adecuado para conseguir una atención sanitaria óptima, teniendo en cuenta todos los factores y los conocimientos del paciente y del servicio médico, y lograr el mejor resultado con el mínimo riesgos de efectos iatrogénicos y la máxima satisfacción del paciente con el proceso. (pág. 2)

Hablar de calidad en salud se refiere a toda acción técnica profesional que debe ser siempre aplicada guardando los más altos índices de refinamiento, en lo que concierne al contenido técnico científico del acto médico prestado.

En el presente capítulo se han presentado las teorías fuente, desde el enfoque de la comunicación, la comunicación corporativa, hasta las estrategias de comunicación, la identidad, la imagen corporativa y su proyección, hasta lo que son los estándares de calidad en la salud, para poder enfocarlo al Centro de Salud. Con esta fundamentación teórica será posible a continuación adentrarse en el problema a tratar, en la metodología propuesta y finalmente la propuesta comunicacional para el tema de estudio.

2. CAPÍTULO II. ESTADO DEL PROBLEMA

2.1. Estado del problema

Los principios de una organización, su personalidad y forma de actuar se refleja en su identidad, la misma cumple un papel fundamental dentro de las empresas, ya que funciona como instrumento para evidenciar y proyectar la imagen, esto permite diferenciar a una empresa de otra y ser única.

Como afirma Currás (2010) “las maneras en que la empresa se representa y proyecta a sí misma es la identidad y en que los diferentes públicos internos o externos perciben dichas representaciones representa la imagen.” (pág. 70). Dicha imagen se genera a partir de la interpretación que los colaboradores de la organización hacen de los elementos que conforman su identidad, generando una proyección de dicha imagen a los públicos de la organización.

Por tal razón, se puede decir que es esencial gestionar estratégicamente los atributos de la identidad, porque a través de la comunicación, la organización transmite su identidad y proyecta su imagen corporativa a sus colaboradores y a sus públicos de interés.

En el caso del centro de salud del Doctor Oswaldo Carrera, es indispensable transmitir a sus miembros los elementos que conforman su filosofía e identidad corporativa por medio de estrategias de comunicación, que permitan proyectar su imagen organizacional, debido a que toda actividad comunicacional de una empresa se puede considerar como una acción de transmisión de los valores, principios o atributos de la identidad corporativa. De igual manera, el Centro de Salud, no ha enfocado sus estrategias comunicacionales en función de gestionar el atributo de estándares de calidad ISO en salud, ya que estas responden a necesidades diferentes a las de gestión de identidad e imagen en los públicos internos y externos, por lo mismo, el mensaje de identidad corporativa no es preciso en la nómina de la empresa, generando que no se comunique la imagen que le empresa desea. Si no se reconocen de manera

correcta los canales de comunicación que existen en una organización, se toma el riesgo de tener gran cantidad de comunicación incontrolada, que puede llegar a ser negativa o poco coherente con los rasgos de la identidad e imagen corporativa que deseamos comunicar (Capriotti, 2010).

Los elementos de la identidad del centro de salud del Doctor Oswaldo Carrera se encuentran definidos, pero las herramientas de comunicación no se orientan en difundir estos elementos a sus públicos internos y externos, ocasionando dificultades en proyectar el cumplimiento de sus estándares de calidad en su imagen organizacional. Como menciona Benítez (2014), uno de los pasos fundamentales al desarrollar estrategias comunicacionales, es definir las herramientas de comunicación con las cuales se dirigen a los públicos de interés, por lo tanto, es relevante determinar qué instrumentos comunicacionales son más aptos para comunicar y difundir con el público interno y externo la identidad e imagen corporativa.

2.2. Abordaje metodológico

El enfoque utilizado en este estudio es de tipo multimodal o mixto, el cual se entiende como la vinculación de los enfoques de investigación cuantitativo y cualitativo, ya que ambos enfoques se complementan y aplicados en conjunto enriquecen la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Además, el alcance del diseño de este estudio es diagnóstico y exploratorio, se entiende el estudio diagnóstico como aquel que busca reflejar una situación y obtener resultados luego de realizar un estudio, evaluación o análisis sobre un determinado tema. Asimismo, se entiende por estudio exploratorio cuando el objetivo del estudio es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (Fernández, 2013).

De igual manera, este estudio es de tipo proyectivo y se refiere la elaboración de una propuesta como solución a un problema de una empresa, a partir de las necesidades del momento, dicha propuesta se desarrolla en función de los resultados del proceso investigativo (Fernández, 2013).

Se llevó a cabo la investigación, en la cual se determinó como población de estudio al personal administrativo y directivo que labora en el centro de salud identificado como público interno en total 7 y para el conocimiento de los públicos externos se tomó como segunda población objeto de estudio, los clientes actuales que ya han recibido los servicios del centro de salud en 367 total y los posibles clientes marcados como mercado potencial de cuatro parroquias aledañas a la institución médica como son Parroquia el Condado, Ponciano, Pomasqui y Cotocollao en total 385.

Para la medición se aplicaron instrumentos, las cuales permitirán la obtención de datos reales directamente de la investigación de campo. Las cuales se distribuyeron de la siguiente forma, las encuestas se aplicaron al personal administrativo del centro de salud y a los clientes posibles, así mismo las entrevistas se aplicaron a los directivos del centro de salud Doctor Oswaldo Carrera.

2.3. Resultados

Los resultados serán analizados y mostrados de acuerdo a los objetivos y las variables que se analizaron a partir de la medición que se hizo mediante la aplicación de tres instrumentos, el primero de ellos se aplicó a los trabajadores del centro de salud, lo que fue definido preliminarmente como público interno.

Las encuestas direccionadas al personal administrativo en total 7; encuestas de clientes actuales 367 en total y clientes potenciales en total 385.

El segundo instrumento se aplicó a los posibles clientes del centro de salud Dr. Oswaldo Carrera, a este público se le definió como público externo. Ya finalmente se aplicó un tercer instrumento a que consistió en una entrevista a los directivos del centro de salud.

2.3.1. Identificar a los estándares de calidad como elemento de la identidad que se desea comunicar

A continuación se muestran los resultados de la encuesta que fue aplicada al personal administrativo del centro de salud del doctor Oswaldo Carrera y se realizará un análisis descriptivo estudiando cada una de las variables consideradas. Acerca de la filosofía corporativa: El centro de salud del Dr. Oswaldo Carrera, de acuerdo al modelo de atención integral de salud tiene un enfoque de primer nivel de atención, es decir atender a pacientes que tienen enfermedades que no son crónicas metabólicas que no necesitan un tercer nivel de atención. La Consulta externa de medicina general, en la que como eje principal tiene la seguridad del paciente, es decir evitar los riesgos de eventos adversos eliminación de los riesgos innecesarios y una promoción y prevención adecuada a la salud. (Entrevista 2, Carrera, 1 de diciembre de 2018) .La misión “Ser un centro de salud tipo A privado, al que cualquier ciudadano desearía acudir para cubrir sus necesidades en el ámbito de la salud”. (Literal B)

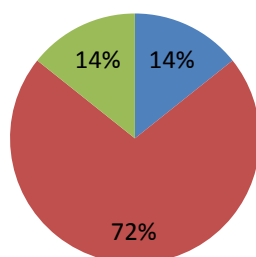


Figura 1. Investigación de campo encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos el 72% de los encuestados conoce la misión del centro de salud, sin embargo, hay que destacar que el 14% desconoce con exactitud la misión. El personal que trabaja en el centro de salud conoce la misión denotando que existe divulgación de la información por parte de la dirección hacia sus colaboradores. Para ser honesto quiero que mis

pacientes recuerden al centro de salud como una institución dedicada a sanar, aliviar el dolor en la comunidad. (Entrevista 1, Carrera, 30 de noviembre de 2018).

Es importante tener plasmada la misión para ayudar a reforzar su cumplimiento durante el paso del tiempo; cuando los propósitos y las misiones son claros benefician los asuntos internos de la organización y la imagen de la misma (Steiner, 2002).

En cuanto a los resultados de escala es evidente que nivel de conocimiento de la misión es alto y persiste un 28% de desconocimiento. El personal conoce la misión y promueve el conocimiento de la misma lo que involucra el interés del director por interiorizar la filosofía empresarial como parte de la rutina diaria de trabajo. El enunciado que describirá la misión deberá ser claro, sencillo, motivador y sobre todo congruente con el quehacer de la empresa (Steiner, 2002).

Tabla 1.
Investigación de campo encuesta

La misión refleja lo que es el Centro de salud			
	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
1	1	14%	0%
2	1	14%	14%
3	1	14%	29%
4	4	57%	86%
5	0	0%	86%
Total	7	100%	

Los resultados obtenidos en la escala muestran que en, un nivel intermedio el 57% consideraba que la misión refleja lo que es el centro de salud, aun cuando se evidenció un 42% de discrepancia en torno a la estructura de la misión. Un alto porcentaje de los encuestados está de acuerdo con el sentido de la misión

y lo que refleja siendo un marco de referencia para la aplicación de la filosofía desde un plano integral y participativo. Lo que uno como médico quiere es proteger la salud de los ciudadanos de la comunidad, mi lema personal es curar con una sola receta. (Entrevista 1, Carrera, 2 de diciembre de 2018). De acuerdo a su razón de ser, tomando en cuenta cuáles son los propósitos que se desean alcanzar y cuáles son los motivos por los que la empresa existe. (Ferrel, Hartline, & Lucas, 2002, pág. 4)

Los resultados demuestran que el 86% de los encuestados, es decir 6 de 7 empleados contestaron correctamente, mientras que el 14% no. Se ha interiorizado la filosofía del centro de salud, el personal es conocedor de lo que se espera reflejar como centro hacia los pacientes que acude a las instalaciones y de igual forma tendrán que difundir su accionar de forma eficiente, mejorando los procesos y procedimientos para estar acorde a la filosofía. .

La visión

Es la imagen de un estado futuro ambicioso y deseable, relacionado con el cliente interno y externo y debe ser mejor que el estado actual y que a su vez debe convertirse en un sueño de largo alcance y para lograrlo se requiere pasión, sacrificio, tenacidad y dinamismo por parte de los integrantes de la empresa.” (Prieto, 2008)

El centro de salud del doctor Oswaldo Carrera tiene como visión:

“Ejercer plenamente un sistema de medicina integral, con un modelo referencial que priorice la promoción de la salud y la prevención de enfermedades en la comunidad”.

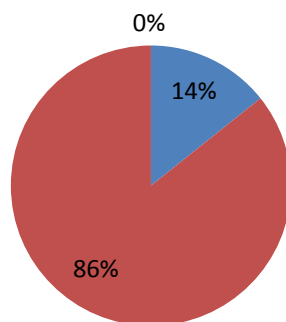


Figura 2. Investigación de campo encuesta

Los resultados demuestran que el 86% de los encuestados, es decir 6 de 7 empleados contestaron correctamente, mientras que el 14% no. La visión de la organización, desde dentro y hacia fuera, determinará la calidad de las relaciones con la empresa con los grupos de interés. Todas las acciones de comunicación organizacional se hacen particularmente importantes las acciones llevadas a cabo en el interior de la empresa como fuera de ella. El centro de salud no usa los medios adecuados, para promover el conocimiento de la visión a sus públicos.

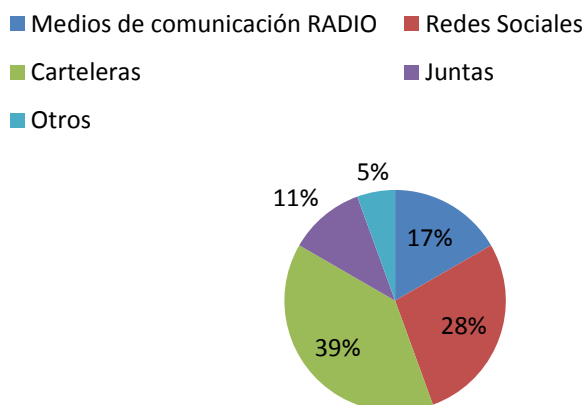


Figura 3. Investigación de campo encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos el conocimiento de la visión se promueve a través de las carteleras en un 39%, el 28% mediante redes sociales, el 17% medios de comunicación, el 11% Juntas y el 5% otros. No

obstante, un alto porcentaje de los encuestados mencionaba que las carteleras son los mecanismos más empleados por el centro de salud para promover la visión, en este sentido el centro pretende que el público en general sea conocedor de las acciones que realiza para cumplir con la visión. La visión ha tomado especial relevancia en la organización para el cumplimiento de objetivos, “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar a sus públicos”. (Capriotti P. , 1992, pág. 30)

La información obtenida de la encuesta, demostraba que el 57% de los encuestados consideraban que es apropiada la visión, pero, que deberían incluirse estándares de calidad en salud, el 29% ratifica que es apropiada y el 14% que no lo es, acotando que debería modificarse. Un alto porcentaje considera que en la visión debería incluirse los estándares de calidad en la salud como parte de un proceso de crecimiento en el que se ratifica una orientación más amplia del centro de salud hacia los colaboradores. Aprovechando así el desarrollo del centro de salud empleando todo su potencial. Una organización con una visión futurista que permita crear nuevas capacidades competitivas y fortalecer la presencia y participación de los sujetos o las comunidades a las que acceda tanto a nivel interno como a nivel externo. (Garrido, 2000).

El desarrollo de la sociedad actual y el incremento del nivel de vida contribuyen a una creciente demanda de prestaciones de servicio de salud de calidad, el paciente reclama hoy más y mejores servicios, El centro de salud del Dr. Oswaldo Carrera, ha abordado estas nuevas exigencias mediante la adopción de una política orientada a lograr mayores niveles de calidad, eficiencia y mejora en la atención al usuario en el campo de la salud. Se sitúa al paciente como eje de la actividad y los directivos destacan que han trabajado para cumplir con esta exigencia en prestar una asistencia más personalizada, y eficaz, centrada en las necesidades de los pacientes. (Entrevista 1, Carrera, 30 de noviembre de 2018).

Elementos de la visión.

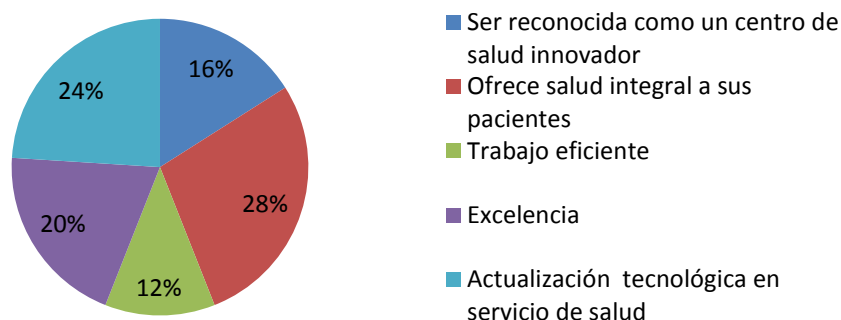


Figura 4. Investigación de campo encuesta

Los resultados obtenidos en la investigación demostraban que, en la visión los elementos que deberían formar parte son 28% ofrece salud integral a sus pacientes, 24% actualización tecnológica en servicio de salud, 20% excelencia, el 16% ser reconocida como un centro innovador y 12% trabajo eficiente. La salud es un eje fundamental para el desarrollo de una sociedad, y una salud de calidad es "el tipo de atención que se espera que va a maximizar el bienestar del paciente, una vez tenido en cuenta el balance de ganancias y pérdidas que se relacionan con todas las partes del proceso de atención". (Donabedian, 1992, pág. 60)

Blanchard & Stoner (2003), se enfocan en tres elementos clave para la visión: El propósito es la razón por la cual existe la empresa, valores proveen las pautas sobre cómo debe proceder mientras se persigue el propósito y la imagen del futuro es algo que resulta al final algo que realmente se pueda visualizar, es importante concentrarse en lo que se quiere crear. Los colaboradores del centro de salud consideran que la visión debe incluirse "ofrece salud integral a sus pacientes" por tanto es un elemento que abarcará todas las actividades y funciones que se desarrollan en el centro de salud. Una vez definida la filosofía corporativa, se debe publicar en lugares visibles para todos, y así lograr que tengan siempre presente hacia donde se dirige la

organización pero también en lugares visibles para clientes, proveedores y público en general para que observen las metas a cumplir de la compañía.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, la escala se encuentra en un nivel medio lo que implica que el centro de salud dirige las acciones cotidianas al logro de la misión y la visión corporativa. En concordancia con los resultados todavía es indispensable alinear la filosofía a las actividades cotidianas con la finalidad de afianzar los objetivos y metas planteados por el centro de salud a pesar de que los empleados son conscientes de la misión y visión del centro de salud. Ambos conceptos (misión y visión) juegan un papel importante como aspectos psicológicos y organizativos en cualquier estrategia a largo plazo. Salud con seguridad, salud accesible para toda clase social y de calidad, el programa el médico del barrio, instalaciones acorde a un sistema integral de salud aprobadas por el Ministerio de salud para ejercer la salud social a la comunidad y cubrir un horario total de 24 horas al día los 365 días del año donde la salud de los pacientes es el objetivo del centro, hemos implementado estas normas basadas en las ISO y la implementación ha sido todo un conjunto de pequeños esfuerzos por parte del centro de salud y de sus pacientes que son los beneficiarios de este sueño hecho realidad. (Entrevista 3, Carrera, 3 de diciembre de 2018). Dichos conceptos se encuentran dentro de la primera fase del proceso administrativo la cual es planeación, la cual involucra una serie de etapas, debido a que planear implica elegir más adecuadas acerca de que habrá que realizarse en el presente y futuro. (Munch & Garcia, 2012)

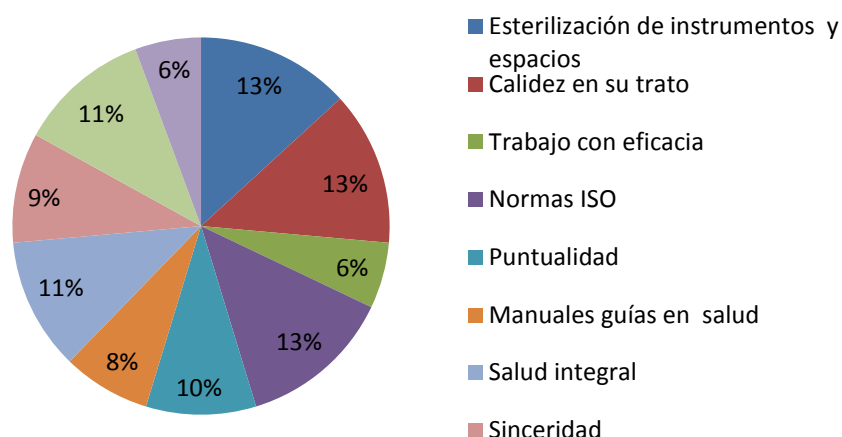


Figura 5. Investigación de campo encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio se identifica que los estándares de calidad empleados en las actividades que se realizan en el centro son esterilización de instrumentos y espacio, calidez en su trato, normas ISO respectivamente representan el 13%; El 11% servicio al cliente y salud integral; 9% puntualidad y sinceridad; 6% trabajo con eficacia y Tolerancia y equidad.

Los resultados demuestran que se mantienen estándares de calidad y por ende se están aplicando ciertos elementos esenciales en la operación de centros de salud, pero también se han dejado de lado algunos elementos que deberían incorporarse en un plano integral para alinearnos a los estándares de calidad. El aproximar la gestión de la asistencia en materia de salud al ciudadano y facilitarle garantías de equidad, calidad al mejor precio es una experiencia valorada por los pacientes del centro de salud del Dr. Oswaldo Carrera, la ubicación, la atención al cliente, la calidez los tratos, los horarios de 24 horas los 356 días del año, posibilita realizar un buen diagnóstico sobre sus virtudes y carencias, sino también estar en condiciones de abordar necesarias para mejorar relaciones empresa paciente, atendiéndolo en base a sus necesidades. Por ello es necesario crear y mantener una identidad común que responda a las políticas y principios del centro de salud con la solidaridad que caracteriza

el centro de salud.(Entrevista 4, Carrera, 3 de diciembre de 2018) La importancia de la calidad de la atención médica, del centro de salud Dr. Oswaldo Carrera se basa en reconocer los diferentes aspectos que conforman el campo de la calidad, el vínculo existente entre la calidad de la atención médica y la relación médico-paciente, debe monitorearse con algunas técnicas como encuestas de opinión y de satisfacción. De esta forma se puede iniciar el mejoramiento de la calidad. (Urquiza, 2004)

Aspectos a la hora de utilizar los servicios de un centro de salud.

Tabla 2.
Investigación de campo encuesta

Opciones	Extremadamente importante	Muy importante	Moderadamente importante	Ligeramente importante	Nada importante
Calidad del servicio	19%	36%	34%	8%	4%
Relación calidad-precio	31%	38%	18%	6%	6%
Proceso de atención del servicio	22%	33%	26%	16%	2%
Experiencia de uso	15%	44%	25%	14%	1%

De acuerdo a los resultados recolectados en el estudio, se evidenciaba que los aspectos de acuerdo al grado de importancia con relación a los servicios tienen incidencia en Literal a) Calidad del servicio, el 36% de los encuestados mencionaba (muy importante), el 34% moderadamente importante, el 19% extremadamente importante, el 8% ligeramente importante y el 4% nada importante. Literal b) relación calidad –precio, el 38% (muy importante), el 31% extremadamente importante, el 18% moderadamente importante, 6% representa respectivamente ligeramente importante y Nada importante. Literal c) Proceso de atención del servicio el 33% (muy importante), 26% moderadamente importante, 22% extremadamente importante, 16% ligeramente importante y 2% Nada importante; el literal d) experiencia de uso el 44% (muy importante), el 25% Moderadamente importante, el 15% extremadamente importante, el 14% ligeramente importante y el 1% nada importante.

Con relación al grado de importancia que les dan a los atributos se evidenció que un alto porcentaje considera que la Calidad del servicio, Relación calidad-precio, Proceso de atención del servicio y Experiencia de uso son muy importantes, sin embargo, hay que destacar que los encuestados hicieron énfasis en la calidad y el precio. La calidad y el precio es un atributo referente que es muy importante y que podría ser considerado por el centro de salud para los posteriores servicios.

Las percepciones de los usuarios, son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido. Como resultado lógico “los juicios de alta o baja calidad de servicio dependen de cómo perciben los consumidores el resultado actual del servicio en el contexto de lo que esperaban” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). De tal modo, que un cliente que acuda al centro de salud Dr. Oswaldo Carrera percibirá un servicio como dotado de calidad cuando su experiencia con la prestación de un determinado servicio, iguale o supere sus expectativas iniciales. Por el contrario, el servicio será catalogado de mala calidad cuando las expectativas no se vean cumplimentadas por el posterior resultado.

Tabla 3.

Investigación de campo encuesta

Estándar de calidad profesionalización	Extremadamente importante	Muy importante	Moderadamente importante	Ligeramente importante	Nada importante
a. Atención técnica	28%	52%	15%	3%	2%
b. Disponibilidad,	46%	8%	43%	2%	1%
c. Credibilidad	23%	33%	27%	12%	5%
d. Seguridad,	19%	58%	13%	8%	2%
e. Fiabilidad	30%	52%	18%	0%	0%
f. Competencia	13%	18%	23%	35%	11%

Los resultados evidencian que la valoración establecida por los encuestados con relación a los estándares de calidad profesionalización son 58% seguridad,

52% atención técnica, el 52% fiabilidad atributos considerados como muy importantes, en cuanto a las opciones extremadamente importantes consideraban a la disponibilidad con el 46%. La credibilidad y la competencia fueron atributos que son considerados con un menor grado de importancia. Contar con las ISO es pertenecer a una cadena de normas regulatorias a nivel internacional que nos respalda en la actividad diaria de ejercer la medicina y salud.

La seguridad al igual que la fiabilidad son atributos con ponderación y deben ser brindados por los profesionales quienes atienden a los clientes que posteriormente se vuelven sus pacientes. La calidad en servicios, es lo que los clientes perciben (Grönroos, 1994, pág. 35)

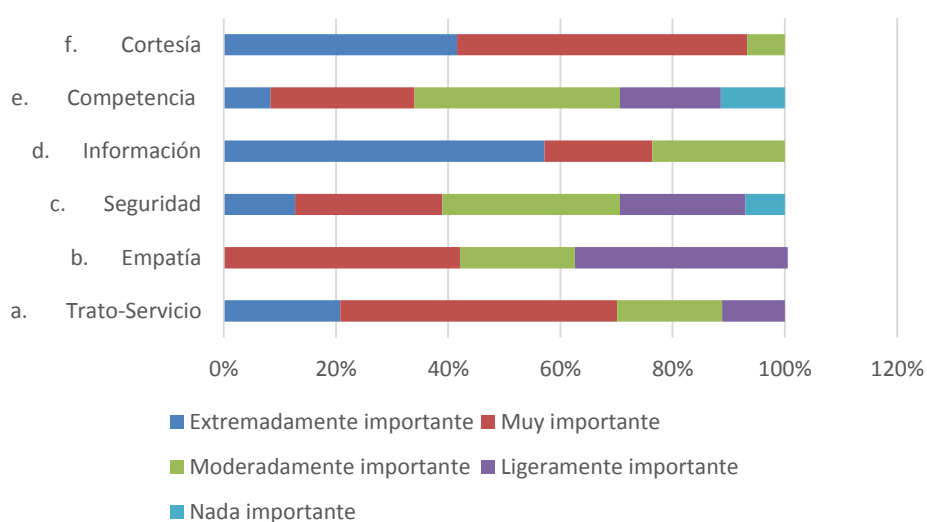


Figura 6. Investigación de campo encuesta

Con relación a los estándares de calidad se evidenciaba que los atributos a considerar son el trato-servicio con el 49% y la empatía con el 42% y 52% cortesía siendo elementos muy importantes, el 57% consideraba que la información es extremadamente importante dentro de la comunicación que se da entre clientes y médicos o personal de apoyo. Los atributos de competencia y seguridad tuvieron un menor impacto con relación a la importancia. Con el tiempo en centro ha implementado un conjunto de normas institucionales que

favorecen al paciente y a la institución médica (Entrevista 4, Carrera, 3 de diciembre de 2018).

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización, el centro de salud del Doctor Oswaldo Carrera creó una propuesta comunicacional, a partir de la gestión del elemento de identidad estándares ISO en salud, para la proyección de la imagen de su institución. El mensaje debe ser claro y transmitir parámetros específicos para evitar que exista una interpretación inadecuada, lograr la credibilidad no es fácil, pero es un trabajo integral y secuencial que se requiere de profesionales y personal capacitado (Jiménez & Rodríguez, 2007).

Tabla 4.

Investigación de campo encuesta

Estándar de calidad comodidades	Extremadamente importante	Muy importante	Moderadamente importante	Ligeramente importante	Nada importante
a. Disponibilidad	18%	35%	31%	16%	0%
b. Confortabilidad	0%	46%	35%	19%	0%
c. Limpieza	60%	32%	8%	0%	0%
d. Empatía	15%	17%	30%	38%	0%
e. Tangibilidad	22%	26%	52%	0%	0%

Los resultados obtenidos con relación a los estándares de calidad comodidades estuvieron distribuidos el 60% limpieza, siendo un atributo extremadamente importante, el 46% confortabilidad muy importante variables que han sido consideradas como parte de los estándares de calidad. Los atributos de disponibilidad, empatía y tangibilidad tienen un menor grado de importancia. La limpieza y la confortabilidad son dos de los cinco atributos más importantes considerados por los encuestados. Atributos que darán prestigio y credibilidad a las actividades desarrolladas por el centro de salud.

Con relación a los estándares ISO son los parámetros utilizados para medir y evaluar la calidad en salud, se refieren a los niveles óptimos de aplicación que deben lograrse en determinado proceso (en este caso un servicio); de igual

manera, los estándares establecen el nivel mínimo que comprometería la calidad de este proceso (servicio), por debajo del estándar el servicio no alcanza la calidad suficiente. Establecer estos estándares permite conocer si es necesario modificar algún aspecto para mejorar el servicio que se brinda (Bonney & Armijo, 2005).

Dentro del Centro de Salud del Doctor Oswaldo Carrera en la investigación es necesario identificar a los estándares de calidad en salud como elementos de la identidad y filosofía que se desea comunicar hacia sus públicos, dentro de la investigación en el Centro de Salud se realizó una encuesta a sus trabajadores para conocer y colaboradores acerca de su identidad y filosofía corporativa.

2.3.2. Determinar qué elementos de la identidad se evidencian en la imagen organizacional del centro de salud.

La información obtenida en la encuesta demuestra que los valores que identifican fácilmente al centro de salud son compromiso, honestidad, responsabilidad, el recurso humano es la organización respectivamente representan el 14%, el profesionalismo 12%, la calidad 10%, respeto y buen trato 6%, seriedad 4%. Es evidente que se mantienen cualidades que se atribuyeron al inicio de la creación del centro de salud, factores que contribuyen a una convivencia social armoniosa en donde existe respeto y se da valor al personal que trabaja en el centro de salud. Según Romero (2015) Los valores son los estándares institucionales de conducta, los principios éticos que definen la cultura corporativa. Los valores son los que articulan una serie de prioridades corporativas y criterios de gestión como parte de sus prácticas, de esta forma se refuerzan las conductas que benefician a la empresa y todos sus stakeholders. Por lo tanto es de vital importancia que el centro de salud Dr. Oswaldo Carrera transmita esos valores a empleados, pacientes, proveedores. El centro de salud del Dr. Oswaldo Carrera, se enfoca en cumplir con lo que ofrecen, siempre trabajando en pro de entregar la mejor atención para superar las expectativas de los pacientes que acuden al centro de salud, con la

finalidad de no perder mercado, a su vez, realiza encuestas de satisfacción para determinar puntos de insatisfacción para de esta manera no volver a cometer los mismos errores. (Entrevista 2, Carrera, 2 de diciembre de 2018).

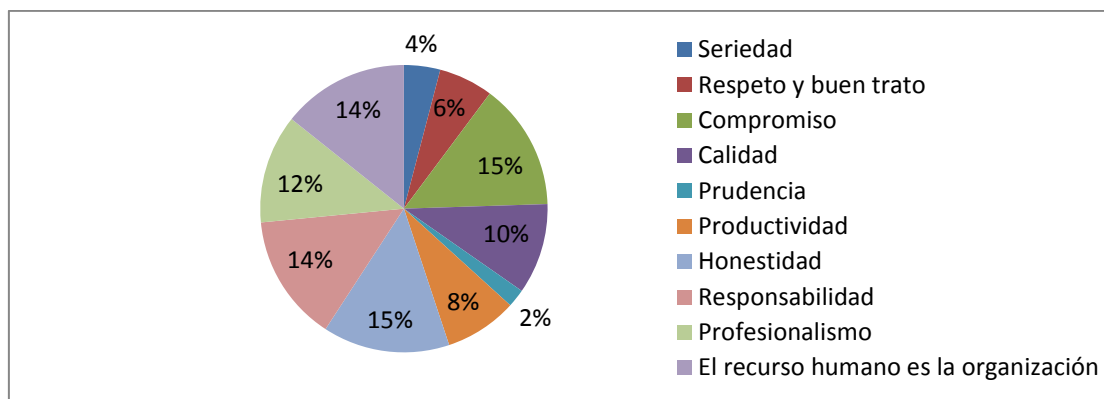


Figura 7. Investigación de campo encuesta

Establecer normas o políticas que estén alineadas al recurso humano con la finalidad de dar la respectiva importancia al talento humano ya que son el pilar fundamental de operación del centro de salud. Gestión de Recursos Humanos en el centro de salud Dr. Oswaldo Carrera, significa planificar a los empleados idóneos con las cualificaciones idóneas en el momento justo y en el lugar adecuado. La gestión de recursos humanos, como el principal activo de las organizaciones, puede definirse como una inversión en las personas para obtener la máxima productividad individual y organizacional. (Delgado, 2007)

Tabla 5.
Investigación de campo encuesta

Conocimiento de sus funciones trabajadores			
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
1	0	0%	0%
2	0	0%	0%
3	0	0%	0%
4	5	71%	71%
5	2	29%	100%
Total	7	100%	

Una herramienta como un manual de identidad, define y caracteriza un nivel estratégico de la organización, a través de la definición del alcance de la certificación, de la política de la calidad, objetivos, de la calidad y de la identificación de los procesos y sus secuencias e interacciones. El manual de identidad corporativa hace referencias, además a los procedimientos, a fin de mantener y mejorar los documentos y estrategias especificadas del Sistema de gestión de la Calidad. (Secretaría Central de ISO, 2008). La información obtenida en el estudio demostraba que, en un nivel intermedio el 71% conoce las funciones que debe desarrollar en el centro de salud, el 29% acotó que el conocimiento de sus funciones es alto. El personal sabe y conoce las responsabilidades que posee siendo esencial en la operación de todas las actividades del centro de salud Dr. Oswaldo Carrera. Además, determinar la manera en que los trabajadores emplean el tiempo de trabajo y a qué tareas se dedican, indicar las funciones y responsabilidades en relación con las necesidades y la calidad que se espera del servicio. Adicionalmente evaluar el ambiente de trabajo para el mejoramiento y desarrollo del personal. (Etienne, 1986).

La existencia del centro de salud del Dr. Oswaldo Carrera

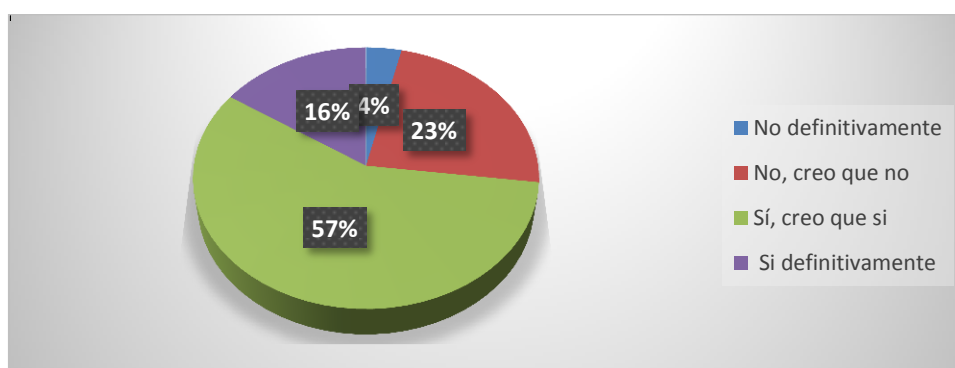


Figura 8. Investigación de campo encuesta

De los resultados obtenidos en la encuesta, se evidenciaba que los posibles clientes, sí creen que conocen el centro de salud del Dr. Oswaldo Carrera en un 57%, el 23%, no creen que lo conocen, el 16% si definitivamente y el 4% no

definitivamente. Un alto porcentaje de los encuestados que son clientes potenciales mencionaban que, sí creen que, si conocen el centro de Salud, denotando que todavía preexiste un desconocimiento del centro de salud, siendo indispensable invertir en publicidad como mecanismo para incrementar el conocimiento de la población hacia la existencia del centro de salud. Una de las claves para que el centro de salud Dr. Oswaldo Carrera, se mantenga en el tiempo, y sea más competitivo es conocer los clientes, por lo que se deben plantear estrategias para captar clientes potenciales, que aunque nunca han visitado la empresa comparten las mismas características que tus clientes actuales.

De la información obtenida en el estudio se mencionaba que los potenciales clientes que acudirían al centro de salud se encuentran en un rango de edad de entre 46 a 60 años con el 45%, el 31% entre 30 a 45 años, el 13% menor de 30 años y el 11% mayor de 60 años. Los resultados demuestran que los clientes potenciales están en el rango de edad de 46 a 60 años siendo un porcentaje considerable de clientes que podrán formar parte del centro de salud. El mercado obliga a realizar una serie de estudios e investigaciones especialmente dirigidas a la identificación de consumidores reales y potenciales y la detección de los clientes futuros a partir del análisis de la frecuencia de compra y de los hábitos de su comportamiento. Así mismo hay que diferenciar entre clientes actuales y clientes potenciales, que se efectúa según la identificación que cada empresa haga de su propio Mercado (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017). Las empresas mantienen el enfoque en las necesidades del cliente y deben adecuar la oferta a sus expectativas y orientar su estrategia hacia la satisfacción de sus deseos presentes y potenciales (Alet, 1996). El centro de salud Dr. Oswaldo Carrera entonces debe establecer una filosofía de negocio junto con estrategias de marketing que se adapten de mejor forma a este mercado dinámico, buscando nuevas herramientas y planteamientos que respondan a las necesidades cambiantes de su cartera de clientes actuales y potenciales.

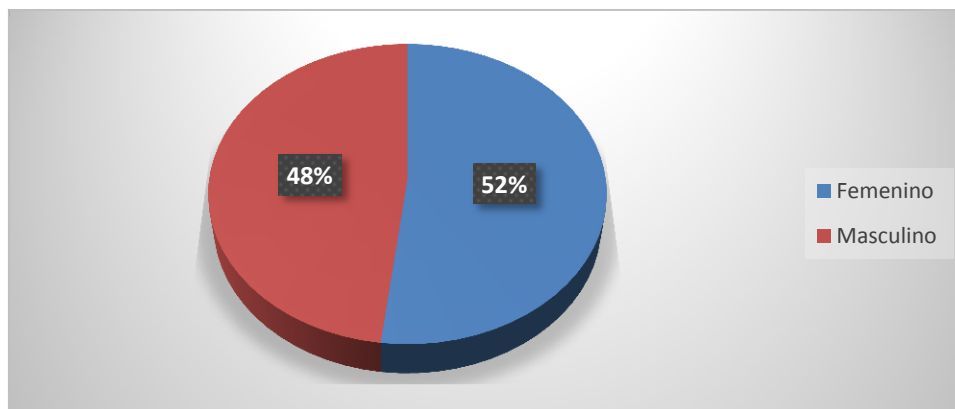


Figura 9. Investigación de campo encuesta

De los datos encuestados, se obtienen el sexo de los clientes potenciales tiene preponderancia en el sexo femenino con un 52% mientras que el sexo masculino se mantiene con un 48%. Los potenciales clientes que acudirían a las instalaciones del centro de salud serían mujeres. El centro de salud Dr. Oswaldo Carrera una vez teniendo este conocimiento del cliente, se debe tener como base para establecer la gestión del valor del cliente, ya que esto permite realizar una correcta segmentación de clientes actuales y potenciales tomando en cuenta aspectos claves como: preferencias y motivaciones y de otros miembros de su hogar, comportamientos, características demográficas y socio-económicas. (Valenzuela, 2008)

Para el centro de salud Dr. Oswaldo Carrera, una buena forma de estimar las necesidades de los pacientes y medir la aceptación e idoneidad de los cuidados en salud que se presta, contribuirá a mejorar sustancialmente decisiones clínicas de asistencia sanitaria, y acercar el centro de salud Dr. Oswaldo Carrera al ciudadano para hacerlas así más permeables a sus necesidades y deseos. Es mejorar la calidad de la asistencia sanitaria, que está basada en un conjunto de propiedades que comprenden, la aplicación de las posibilidades efectivas y probadas de la ciencia médica, como la percepción por los pacientes del servicio y el trato humano dispensado.

La mejora de la calidad es una responsabilidad de todos los actores del sistema sanitario, incluyendo a los propios pacientes, los profesionales,

los centros sanitarios, los servicios de salud y las instituciones responsables de éstos. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Canales de comunicación.

Los encuestados mencionaban que el 86% le gustaría estar informado de las responsabilidades y funciones de manera verbal y escrita, mientras que el 14% mediante correo electrónico. La información y medios de comunicación utilizados para delegar funciones y responsabilidades deben ser claros ya sean de forma verbal y escrita para lograr los objetivos planteados y garantizar que se cumplan las metas. Los medios que pueden ser utilizados por el centro de salud Dr. Oswaldo Carrera para dar a conocer a sus empleados las responsabilidades son: el internet mediante correos electrónicos, los memorándums de funciones, carteleras, las reuniones formales, la trasmisión de la información por superior inmediato y las reuniones informales. (Moret & Arcila, 2009)

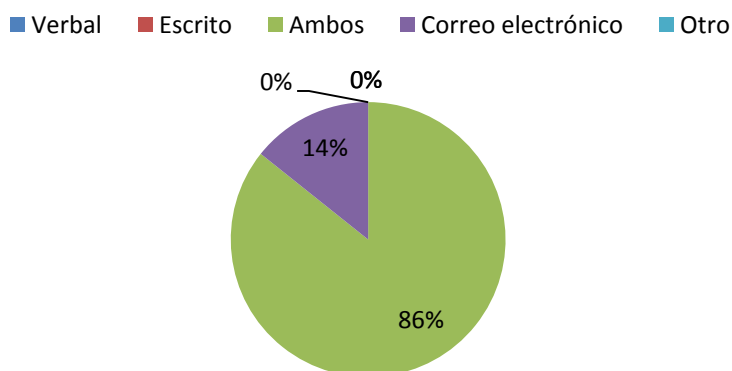


Figura 10. Investigación de campo encuesta

Con los resultados obtenidos en la encuesta los medios de información que empleaba el centro de salud son reuniones el 47%, el 27% memorandos y el 20% cartelera. Un alto porcentaje de encuestados menciona que el medio de información que comúnmente se emplea las reuniones, una alternativa usada

para el centro de salud para informar de manera clara las decisiones o cambios que se ejecutarán. Los medios que tienen las empresas para difundir información son diversos, pueden ser orales, escritos, audiovisuales ó electrónicos, sin embargo, para el centro de salud Dr. Oswaldo Carrera, la gestión de la comunicación interna requiere ofrecer canales idóneos y adaptados a las tendencias actuales, se deben elegir los más adecuados y tener en cuenta que aspectos limitan su eficacia. Lo más recomendable es crear un plan de difusión de información y segmentar audiencias para que los mensajes sean eficaces. (Moret & Arcila, 2009)

¿Qué medios de comunicación e información se utilizan en la empresa?

Tabla 6.
Investigación de campo encuesta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Reuniones	7	47%	47%
Memorandos	4	27%	73%
Cartelera	3	20%	93%
Actas	1	7%	100%
Voz a Voz	0	0%	100%
Todas las anteriores	0	0%	100%
Ninguna de las anteriores	0	0%	100%
Total	15	100%	

Es evidente que todavía que el centro de salud no desarrolla actividades complementarias direcciona a la informar los servicios, siendo un factor negativo para un servicio que depende de los servicios y atención. .

En el mismo apartado se analizó la facilidad con que los clientes al identificar al centro de salud ya sea por colores, figuras, logos que le son familiares de la institución Los resultados demostraron que los potenciales clientes no podrían identificar con claridad aspectos característicos del logo, colores, figuras situación que perjudica a la imagen del centro de salud. El cliente debe identificar con claridad las señas de identidad para generar acciones receptivas hacia los clientes. .

Para el centro de salud Dr. Oswaldo Carrera, la publicidad servirá para proporcionar al público la información relevante sobre los servicios que se ofrecen en el mismo, ciertos anuncios públicos o formas de publicidad oficial, pueden informar a los consumidores sobre los servicios que se ofrecen. Aquí aparece en una gama de oportunidades de informar sobre los servicios, las características de los principales beneficios, también los precios, por lo que se podrá generar un mayor valor percibido del producto ya existente. La publicidad puede sugerir nuevos usos en este caso puede explicar las diferencias en los modelos de atención al cliente con otras empresas competidoras, el fin último, es persuadir a los consumidores o cambiar la actitud o preferencia hacia los servicios que se ofrecen en el centro de salud, y finalmente vender el servicio. Por lo cual se brinda la información y se generan asociaciones con la imagen corporativa de la empresa con clientes existentes y potenciales, es así como la publicidad buscará reforzar actitudes positivas hacia la empresa explicando los productos o servicios y como se adecuan a las necesidades y al estilo de vida de los clientes actuales y potenciales. (Sanna, 2013)

Servicios de la institución

Teniendo en cuenta su experiencia más reciente con los servicios de los centros de salud que ha visitado

Tabla 7

Investigación de campo encuesta

Opciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
a) El centro de salud me prestó un servicio que valía lo que pagué por él	5%	19%	28%	25%	23%
b) El centro de salud cubre mis necesidades	4%	23%	29%	17%	27%
c) El centro de salud ofrece servicios competitivos	2%	25%	26%	19%	28%
d) El servicio al cliente de El centro de salud conoce bien sus servicios	0%	20%	33%	25%	22%
e) El servicio al cliente de El centro de salud atiende bien las necesidades de los clientes.	0%	21%	32%	28%	19%

La información obtenida con relación a la valoración de servicios está inmersa en las siguientes consideraciones a) el centro de salud presto un servicio que valía lo que pague, el 28% (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), el 25% de acuerdo, el 23% totalmente de acuerdo, el 19% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. Con relación al literal b, el 29% mencionaba (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), el 27% totalmente de acuerdo; el 23% en desacuerdo, el 17% de acuerdo y el 4% totalmente de acuerdo, Posteriormente al analizar el literal c, se evidenciaba que el 33% (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), el 25% de acuerdo, el 22% totalmente de acuerdo, el 20% en desacuerdo. Finalmente, al analizar el literal “e” los resultados evidenciaban que el 32% (ni de acuerdo, ni en desacuerdo), el 28% de acuerdo el 21% en desacuerdo y el 19% totalmente de acuerdo. Al analizar los servicios se evidencia que existe una tendencia intermedia, lo que involucra que no se están tomando en consideración las necesidades y que, por consiguiente, existe deficiencias en el servicio que ofrece el centro de salud, parámetros que deberían mejorarse para que ofrezcan servicios de calidad que cumplan con las expectativas de los clientes.

Hay que destacar que existe un porcentaje considerable de encuestados que tiene otra percepción del servicio que se ofrece lo que implica que se requiere de mayor inversión y capacitación al personal para difundir una idea clara del servicio que se da en el centro de salud, que sea esencial para generar ventajas competitivas con relación a la competencia. Los atributos están reflejando realmente las necesidades del cliente y más en concreto para el centro de salud Dr. Oswaldo Carrera, aquellas que el cliente ya tiene identificadas y que espera ver cumplidas y resueltas con el servicio que adquiere, debe existir relación entre el nivel de rendimiento del atributo y la satisfacción que produce. El denominador común a estos dos conceptos de valor, externo e interno, está en que el producto satisfaga al cliente y en saber incorporar eficazmente esos atributos de valor y satisfacción. Es preciso, pues, identificar y comprender plenamente las necesidades del cliente. (Sanna, 2013).

Canales de comunicación

Al analizar la información obtenida de las encuestas los medios por los cuales se enteraron de los servicios de salud fue a través de 38% redes sociales, el 25% publicidad exterior el 16% página web, el 12% recomendación de amistades, el 9% radio.

La comunicación moderna es la alternativa más usada por el centro de salud para comunicar los servicios existentes siendo las redes sociales una herramienta complementaria para posicionar al centro de salud. Además, se evidenció que la comunicación tradicional ya no es considerada como una alternativa para difundir información. El centro de salud del Dr. Oswaldo Carrera, como establecimiento de salud de primer nivel de atención, en este tiempo uso radio en el 2013, pero la mejor forma de llegar a sus pacientes es el boca a boca entre ellos, ha logrado un a fidelización del paciente ya que como estrategia del médico del barrio la atención es personalizada y de calidad ISO que es reflejada en el mejoramiento inmediato de la salud de sus pacientes. (Entrevista 4, Carrera, 4 de diciembre de 2018).

¿Por qué medios se enteran de los servicios que ofrece el centro de salud?

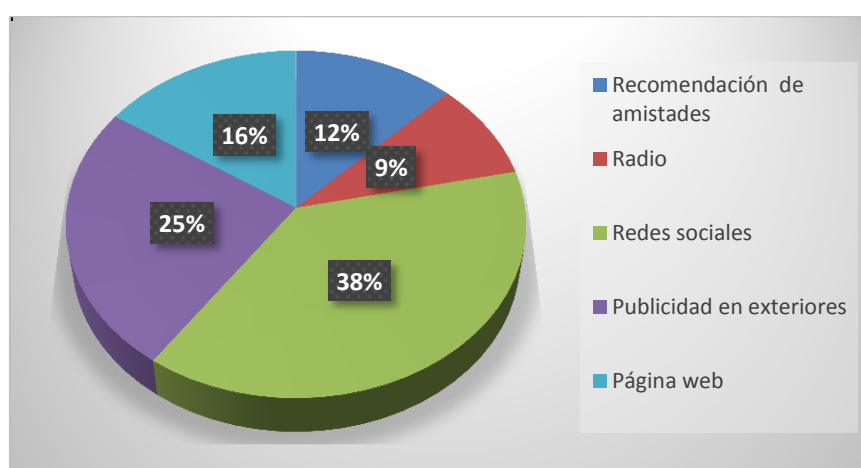


Figura 11. Investigación de campo encuesta

Publicidad

Para el centro de salud Dr. Oswaldo Carrera las nuevas tecnologías de la información y la comunicación jugaran un papel fundamental en la globalización de sus negocios, ya que si bien no son las causantes de este proceso, sí lo están acelerando. Estas permiten mantener relaciones personalizadas de forma masiva, permanente, muchas veces a tiempo real y geográficamente dispersa, ya que posibilitan mantener un nivel de comunicación multicanal con el cliente que les permite no sólo conocer sus necesidades y preferencias, sino que adaptarse a sus requerimientos en tiempos más cortos y de manera más efectiva. (Valenzuela, 2008)

¿Cómo conoció de la existencia del centro de salud?

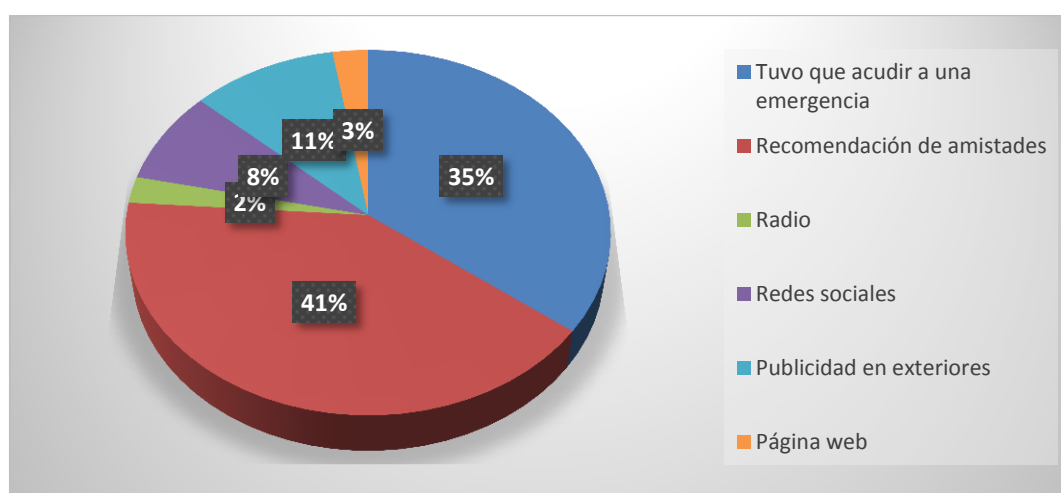


Figura 12. Investigación de campo encuesta

Los resultados obtenidos demostraban que los clientes potenciales conocieron la existencia del centro de salud mediante recomendaciones de amigos el 41%, el 35% tuvo una emergencia, el 11% publicidad en exteriores, el 8% redes sociales, el 3% página web y el 2% radio. Un alto porcentaje de los encuestados mencionó reiteradamente que por la recomendación de un amigo visitaron las instalaciones del centro de salud para recibir atención médica. Para ser sincera, no, el centro de salud no manifiesta a sus públicos de una

forma estratégica debido que no tiene publicidad, para 2019 queremos implementar una forma adecuada de llegar a sus públicos. (Entrevista 4, Carrera, 3 de diciembre de 2018). Los mecanismos de publicidad no fueron las opciones por las cuales acudieron al centro de salud, evidenciado que la alternativa de boca en boca tiende a ser más efectiva. Es muy importante analizar el resultado para el centro de salud Dr. Oswaldo Carrera ya que son los amigos, los que rodean el entorno, quienes influyen de manera significativa en las decisiones que se toma, no por que vayan a ser beneficiados de alguna forma, sino porque la mayoría de veces comparten experiencias vividas, en cuanto a productos o servicios y de esta manera ayudan a que la decisión que se vaya a tomar sea la correcta, ya que dentro de este grupo existe mucha confianza. (Meneses, 2015)

¿Qué medio de información le gustaría que se implementara?

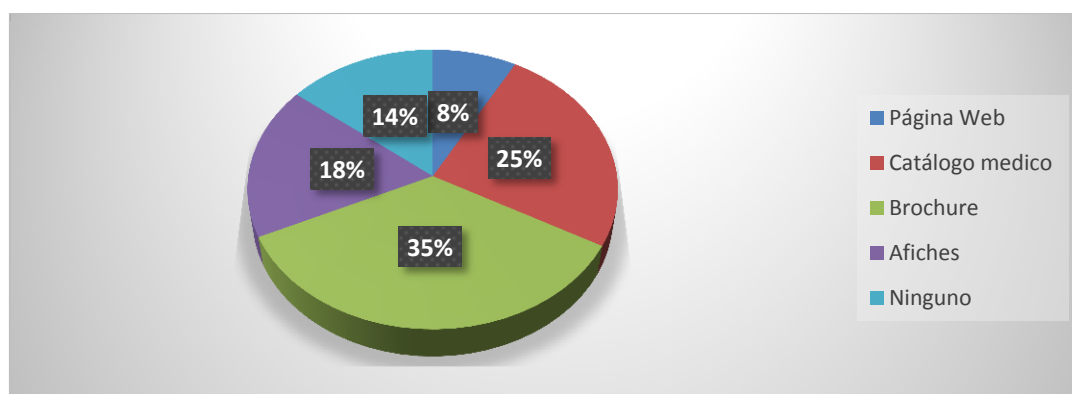


Figura 13. Investigación de campo encuesta

Los datos de información recolectados en la encuesta mostraban que el medio de información que les gustaría que se implemente son los Brochure el 35%, el 25% catálogo médico, el 18% afiches, el 14% ninguno y el 8% página web. La alternativa que mayor preponderancia de selección tuvo es los Brochure, lo que implica que los encuestados buscan información complementaria mediante un tríptico que cuente con todos los servicios, al igual que información adicional una alternativa que contribuiría a mejorar el reconocimiento del centro de salud.

Los Brochures corporativos son herramientas de comunicación fundamentales para las empresas, transmitir y comunicar la imagen, las ideas, los valores y la cultura de las organizaciones, productos o servicios de una manera adecuada. El centro de salud Dr. Oswaldo Carrera por medio del catálogo corporativo se presentará a sus clientes de una manera elegante, notoria y moderna y percibirán de ella una empresa innovadora con una metodología, organización y procesos actuales. (Valenzuela, 2008)

3. CAPITULO III. PROPUESTA COMUNICACIONAL

La propuesta comunicacional se ha elaborado teniendo en consideración el diagnóstico situacional que anteriormente fue escrito, el cual revela la necesidad de que el centro de salud doctor Oswaldo Carrera cuente con adecuada estrategia comunicacional que vaya en pro de mejorar la identidad e imagen corporativa de la empresa, contribuyendo a desarrollar el crecimiento como institución y beneficiar a la colectividad en la cual se encuentra inmersa, por medio de los servicios de salud que se ofrecen además de ello esto deben ser servicios de calidad, con el adecuado respaldo en materia de salud.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Reposicionar la imagen corporativa del centro de salud del Dr. Oswaldo Carrera como un centro de salud que utiliza estándares de calidad en salud ISO a partir de la gestión de identidad.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Redefinir los elementos de la identidad corporativa del centro de salud del Doctor Oswaldo Carrera.
2. Comunicar a los miembros del público interno los nuevos elementos de la identidad.
3. Proyectar la nueva imagen corporativa del centro de salud del Doctor Carrera a partir de los nuevos elementos de la identidad.

3.2 Matriz estratégica

A continuación se muestra la matriz estratégica la cual muestra las estrategias propuestas.

Tabla 8.
Propuesta comunicacional

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategias
Reposicionar la imagen corporativa del centro de salud del Dr. Oswaldo Carrera como un centro de salud que utiliza estándares de calidad en salud ISO a partir de la gestión de identidad.	Redefinir los elementos de identidad corporativa del centro de salud del Dr. Carrera	Público interno	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar Elementos de identidad visual. • Establecer documentos institucionales para la gestión de la identidad
	Comunicar a los miembros del público interno los elementos de la identidad.	Público interno	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contenido específico para el público interno. • Capacitar a los miembros del personal en el uso de herramientas comunicacionales.
	Proyectar la imagen del centro de salud a partir de los nuevos elementos de identidad.	Público externo	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en la web • Medios de Comunicación tradicionales

3.4 Matriz de acciones

Tabla 9.
Propuesta comunicacional, matriz de acciones

Objetivo N° 1	Redefinir los elementos de identidad del centro de salud.	
Estrategia	Acciones	Responsable
1.1 Rediseñar Elementos de	1.1.1 Contratar un Comunicador Corporativo, para la implementación de los elementos de identidad	Junta directiva

identidad visual 1.2 Establecer documentos institucionales para la gestión de la identidad	1.1.2 Diseño del logo	Comunicador Corporativo
	1.1.3 Rediseño de la misión y visión	
	1.1.4 Definir Valores corporativos	
	1.2.1 Diseñar un manual de identidad	Christian Carrera.

Tabla 10.

Propuesta comunicacional, matriz de acciones

Objetivo N° 2	Comunicar a los miembros del público interno los elementos de la identidad.	
Estrategia	Acciones	Responsable
2.1 contenido específico para el público interno. 2.2 Capacitar a los miembros del personal en el uso de herramientas comunicacionales	2.1.1 Diseñar gaceta informativa	Comunicador Corporativo Christian Carrera.
	2.1.2 Capacitación sobre ISO	
	2.1.3 Folletos informativos	
	2.1.4 Definir línea de mensaje	Diseñador Gráfico Juan Carlos Álava.
	2.2.1 Capacitación sobre elementos de la identidad.	
	2.2.2 Realizar talleres participativos para comunicar la imagen y la identidad corporativa.	
2.2.3 Diseño de Papelería básica, Señalética. video		

Tabla 11.

Propuesta comunicacional

Objetivo N° 3	Proyectar la imagen del centro de salud a partir de los nuevos elementos de identidad.	
Estrategia	Acciones	Responsable
3.1 Presencia en la WEB	3.1.1 Diseñar perfiles en las redes sociales resaltando la imagen y la identidad corporativa.	Comunicador Corporativo Christian Carrera.
	3.1.2 Diseño e implementación de una página web.	
	3.2.1 Publicitar a través de medios tradicionales Radio	

3.2 Publicidad	3.2.1 Colocar valla publicitaria de los servicios, médicos para resaltar la imagen e identidad.	
	3.2.2 Distribuir flyers en lugares de alto tráfico del centro de salud, con la imagen corporativa de la institución.	
	3.2.3 Establecer lineamientos de las Políticas de Calidad del centro de salud	

3.5 Presupuesto

A continuación, se muestra el presupuesto para la implementación de la propuesta comunicacional

Tabla 12
Matriz de acciones de propuesta comunicacional

Obj.	ACCIONES	Unidad De Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Método De Financiamiento
Obj.1	1.1.1 Contratar un Comunicador Corporativo	Contrato	1 (x 12 meses)	400,00	4.200,00	Fuentes propias
	1.1.2 Diseño del logo	Contrato de creación de imagen	1	1.235,00	1.235,00	
	1.1.3 Rediseño de la misión y visión	Desarrollo	1	0	0*	
	1.1.4 Establecer Valores corporativos	Operación	1	0	0*	
	1.2.1 Establecer un manual de identidad	Manual de identidad	1	0	0*	
Obj.2	2.2.1 Capacitación sobre elementos de la identidad	Cursos y capacitaciones	1	10	50	Fuentes propias
	2..1.2Capacitación sobre ISO	Curso de capacitación	1	10	75	
	2.1.1 Diseñar folletos informativos mensuales	Folletos	1	00	00*	
	2.1.4 Definir línea de mensaje	Percepción grupo de interés	1	00	00*	
	2.2.2 Realizar talleres participativos para comunicar la imagen y la identidad corporativa.	Cursos y talleres	10	5	50	

	2.2.3 Diseño de Papelería básica, Señalética y video institucional, con nuevos elementos de identidad.	Tiraje	1	500	500
Obj. 3	3.1.1 Diseñar perfiles en las redes sociales resaltando la imagen y la identidad corporativa.	Operación	1	00	00*
	3.1.2 Diseño e implementación de una página web.	Página	1	1.200,00	1.200,00
	3.2.1 Publicitar a través de medios tradicionales	Contrato de medios	1	2.500,00	2.500,00
	3.2.2 Colocar vallas publicitarias de los servicios para resaltar la imagen e identidad.	Contrato de servicio de vallas	1	10.500,00	10.500,00
	3.2.3 Colocar carteleros informativos y flyers en lugares vistosos y de alto tráfico del centro de salud, con la imagen corporativa de la institución.	Tiraje	1	500	500
	3.2.4 Establecer lineamientos de las Políticas de Calidad del centro de salud	Operación	1	00	00*
			Total		20.760

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Christian Carrera

*Las actividades que registran valores en cero, son actividades en las que ya se ha tomado en cuenta previamente el costo o que no incrementan los costos que actualmente tiene la empresa.

Cronograma de actividades													
Acciones	Tiempo												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
con nuevos elementos de identidad.													
3.1.1 Diseñar perfiles en las redes sociales resaltando la imagen y la identidad corporativa.													
3.1.2 Diseño e implementación de una página web.													
3.2.1 Publicitar a través de medios tradicionales													
3.2.2 Colocar vallas publicitarias de los servicios para resaltar la imagen e identidad.													
3.2.3 Distribuir flyers en lugares de alto tráfico del centro de salud, con la imagen corporativa de la institución.													
3.2.3 Establecer lineamientos de las Políticas de Calidad del centro de salud													

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: el autor Christian Carrera

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Con los resultados de la aplicación de los instrumentos, dirigidos tanto a los directivos, como al personal administrativo del centro de salud del Doctor Oswaldo Carrera se procede a presentar las siguientes conclusiones:

El centro de salud presenta alguna deficiencia en cuanto a signos lingüísticos icónicos y cromáticos de la identidad corporativa, por lo que requiere mejorar estos aspectos, lo que se podría considerar como desfavorable. Estas deficiencias en materia identidad corporativa reducen la posibilidad de identificación y perdurabilidad en la memoria de los pacientes o de los posibles pacientes lo cual vendría a restringir las posibilidades de alcanzar mayor presencia y preferencia en el mercado puesto que limita la notoriedad del centro de salud hacia sus públicos de interés.

Los signos lingüísticos deben implementarse, también los mensajes emitidos deben tomar en cuenta aspectos culturales de los usuarios para que sean transmitidos y comprendidos apropiadamente, además de ello, los signos cromáticos deben adoptar un color o grupo de colores distintivos y emblemáticos que deben ser considerados en un manual de identidad gráfica, los cuales deben ser de fácil identificación como elemento comunicante para difundir ideas o mensajes a sus clientes, pacientes, proveedores y demás instituciones ya sean públicas o privadas relacionadas con el centro de salud del Dr. Oswaldo Carrera las cuales deberán entender y asociar la representación o significado de los colores utilizados para la divulgación de mensajes.

Se aprecia como la visión, misión, valores y pautas de conducta, aunque son conocidos por quienes trabajan en el centro de salud Doctor Oswaldo Carrera, aunque si existen, no se dan a conocer apropiadamente dando como resultado que los elementos de la cultura casi nunca son tomados en consideración con la finalidad de desarrollar su imagen e identidad corporativa.

Como se pudo observar no se encuentran bien definidos los códigos para permitir la adecuada interpretación de las normas formales y de valores establecidos en la filosofía corporativa, lo cual puede dificultar la interrelación entre las pautas marcadas por el centro de salud y la creencia de sus miembros y valores compartidos por ambas partes para la consolidación de metas.

La gestión de la identidad corporativa del centro de salud se encontró como parámetro de acción y medición, más no como un plan estratégico, dando como resultado que la gestión no se ha caracterizado y por consecuencia se observan cierto tipo de fallas que se fundamenten en su operación, por lo tanto se necesita un análisis de la organización, sus objetivos a largo plazo, sus estrategias indicadores y metas, de manera que se registren las deficiencias en creación de políticas para motivar empleados, aunado a esto se deben asignar los recursos necesarios para implementar tales estrategias de acuerdo con las metas.

Aunque en el centro de salud Doctor Oswaldo Carrera no cuenta con herramientas o instrumentos para desarrollar investigaciones sobre desarrollo organizacional, la implementación de un plan estratégico se hace necesaria, puesto que vendría a favorecer la ejecución de un modelo de diagnóstico en el proceso de comunicación corporativa y la construcción de indicadores de efectividad apoyados en aspectos de comunicación corporativa.

En cuanto a la comunicación organizacional del centro de salud Doctor Oswaldo Carrera, se encontró que la comunicación organizativa y la comunicación de dirección, aunque existe no está bien delimitada, por lo que se hace necesaria la definición de las políticas de la empresa en esta materia. La ausencia de este tipo de herramientas de gestión marca una deficiencia de aprovechamiento de los medios y el diseño de política y planes de comunicación tanto con el público externo como con el público interno. Por lo tanto la retroalimentación no es efectiva así como la comunicación fluida en la organización y sus públicos sobre los productos y servicios por el contrario se

puede decir que hay una fragmentación en la comunicación utilizando solamente medios tradicionales de forma aislada sin y alineación de pautas y metas.

A nivel directivo, no se aprovechan apropiadamente las ventajas estratégicas de comunicación para influir en los subordinados y obtener consentimiento y cooperación para alcanzar los resultados deseados en el logro de las metas del Centro de salud Doctor Oswaldo Carrera, situación que deben considerar con la finalidad de fomentar la confianza de liderazgo de la organización y encaminar su actividad para el desarrollo de una visión compartida hacia el logro de objetivos organizacionales.

Se hace necesaria una clara definición de la identidad visual, bien estructurada, planificada y orientada hacia la expresión visual de la identidad la personalidad del centro de salud del Doctor Oswaldo Carrera de enfocarse en el diseño el cual está vinculado relacionado con elementos constitutivos como una figura icónica representativa de la organización un logotipo y una tipografía corporativa así como los colores identificadores de la organización dirigida a identificar e intentar permanecer en la mente de los usuarios de forma gráfica tanto en públicos internos como externos.

A pesar de la importancia de los nuevos medios de comunicación y de la aplicación que se le dará, es necesario el uso de medios tradicionales como radio, promoción escrita, los cuales se han demostrado como parte de los requerimientos para alcanzar la comunicación deseada en el público objetivo.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda definir en el corto plazo adecuadamente los signos lingüísticos, icónicos, y cromáticos de la identidad corporativa, adecuadamente relacionada con los elementos, se pudiera utilizar para ello, los servicios del personal de una empresa especializada para realizar una evaluación del manejo actual de los signos utilizados por la institución, por lo que se requiere pensar, planificar y desarrollar todos los elementos a considerar, con el propósito de estructurar la

identidad corporativa y desarrollar propuestas con la finalidad de afianzar la identidad de manera armoniosa y acorde con los valores y rasgos distintivos en la institución, lo cual tendrá como resultado alcanzar una mayor presencia y notoriedad en la memoria del público de interés.

Se recomienda crear un plan de capacitación a la alta gerencia con conocimientos relacionados a la identidad corporativa, además de los alcances generales de la comunicación organizacional, con el objetivo de brindar conocimientos y destrezas para desarrollar la capacidad de monitorear políticas de comunicación y que sean rectores vigilantes de la pertinencia de tales políticas y que pueden reajustar las ajustarlas a los cambios sociales, económicos que vive la sociedad en el cual se encuentra inmersa el centro de salud.

Se deben considerar los aspectos culturales del público interno, para incorporarlos a los mensajes y conceptos que son transmitidos al público externo esto con el propósito de facilitar la comprensión fomentando la presencia de la institución con signos iconográficos, de forma que tanto el público externo como el interno la reconozcan apropiadamente y validen en el mensaje.

Se recomienda el uso de comunicadores expertos en comunicación organizacional, marketing y gerencia, que diseñen gráficos para la adopción de colores corporativos más adecuados a la organización y que sean utilizados como distintivo, en armonía con la naturaleza de la institución de salud en este sentido es importante considerar la opinión del personal interno de la institución y de los pacientes.

En cuanto a la identidad corporativa del centro de salud se recomienda vincular aspectos como la visión, la misión y valores a las pautas de conducta y el quehacer diario del centro de salud Doctor Oswaldo Carrera, incorporándolas en su esencia, visualizando la simbiosis de estos elementos en las políticas y estrategias organizacionales, para así facilitar la consecución de los objetivos organizacionales. También se debe trabajar en cubrir las necesidades del

personal, clientes, proveedores, accionistas y demás interesados sobre la plataforma en que fluye el centro de salud, con la finalidad de obtener una eficacia en las metas que son planteadas desde el punto de vista económico y también desde el punto de vista de la ética social.

Se sugiere una revisión y ajuste de la filosofía corporativa en cuanto la visión, la misión de la institución, la cual debe incluir el objeto sus expectativas a corto, mediano y largo plazo así como la estrategia global de manera que se pueden realizar ajustes adaptados a la realidad del mercado y de la sociedad en la cual se encuentra inmerso del centro de salud. Todo esto debe apuntar hacia la consecución de una identidad corporativa positiva, que debe ser vista como un activo intangible poderoso y único diferenciador dentro del mercado coadyuvante de la legitimación de la empresa en la sociedad en la que se encuentra.

Se recomienda desarrollar mecanismos de comunicación corporativa tanto con el público interno, como el público externo a través de la creación de manuales de identidad corporativa y de atención al usuario que sean de estricto cumplimiento y consideración.

Con respecto a los valores y pautas de conducta, se deben realizar charlas a los grupos de trabajo donde estén involucrados todo el personal, con el objeto de generar nuevas estrategias para el adiestramiento de los puntos alineados y ajustados a los elementos de la cultura organizacional para fomentar el consenso la aceptación la identificación y la participación de los códigos de comportamientos deseados en pro de contar con una institución que trabaja pensando en la calidad de la atención al usuario. Se recomienda considera la promoción de la interrelación de los propósitos ya sean económicos o comerciales, con los aspectos éticos para favorecer la reputación del centro de salud doctor Oswaldo carrera y por ende el posicionamiento como una marca en la mente de todos los usuarios actuales y potenciales. Para actuar sobre la base cierre y sobre el desarrollo de políticas y planes de comunicación se recomienda desarrollar investigación y evaluaciones para colaborar con los

planes estratégicos en la institución además el trabajo comunicacional debe estar soportado con elaboración de un modelo de diagnóstico y diseño de indicadores para controlar la ejecución de dicho plan estratégico, realizando la posterior evaluación, tanto cuantitativa como cualitativa para medir la efectividad de los logros y alcances obtenidos.

REFERENCIAS

- Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", España
- Alet, J. (1996). *Marketing Relacional: Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bonnefoy, J. C., & Armijo, M. (2005). *Indicadores de desempeño en el sector público*. Santiago de Chile: CEPAL/GTZ/ILPES/ONU.
- Bermeo, S. (2013). *Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal casocalzado*. Guayaquil: Universidad Internacional de Ecuador .
- Benítez, R. (2014). *Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos*. Obtenido de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Blanchard, K., & Stoner J. (2003). *¡A todo vapor! Como liberar el poder de la visión en su empresa y en su vida*. Colombia: Editorial Grupo Editorial Norma.
- Capriotti. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2010). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona.: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España,.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. . México: Mc Graw Hill Latinoamericana.
- Carrillo, M., & Tato, J. (2004). La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación en espiral. *Revista electrónica de América Latina especializada en comunicación*.
- Costa, J. (2003). *Identidad Corporativa*. Madrid: Ibérico Europea.

- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2010). *Planeación Estratégica*. Brasil : McGraw-Hill.
- Casas, V., Iguacel, V., & Scalabroni, G. (s/f). *Relaciones Públicas Empresariales*. Caracas : Fundación Universitas. Educación superior.
- Curráz, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis*.
- Delgado, Y. (2007). *Gestión de Recursos Humanos. Referencia sector manufacturero*. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Donabedian, A. (1992). *Garantía y Monitoria de la Calidad de la Atención Médica*. Michigan: Universidad de Michigan. Instituto Nacional de Salud Pública.
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*, , ed. México: McGraw Hill Interamericana editores S.A.
- Etienne, G. (1986). Administración del Personal. *Educ Med Salud*, 20(2).
- Fernández, F. (2013). *Estudio Exploratorio y diagnóstico. Metodología de Investigación*.
- Ferrel, O., Hartline, M., & Lucas, G. (2002). *Estrategia de marketing*,. México: Ed. Thomson.
- García, S. (1993). *Ética de las instituciones Económicas y Empresariales: La Ética en la Dirección de los Recursos Humanos en la Empresa*. Alcalá de Henares. Alcalá: Universidad de Alcalá.
- García, C. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. *Universitas Psychologica*, 163-174.
- Gerenabarrena, F. (2007). *Auntonomía de la cultura corporativa*. España : ENBOR .
- Gerenabarrena, F. (2007). *Auntonomía de la cultura corporativa*. España : ENBOR .
- Grönroos, C. (1994). A Service Quality Model and its Marketing implications. ,. *European Journal of Marketing*, pág. 18(4).

- Gilmore, C., & de Moraes, H. (1996). *Manual de Gerencia de la Calidad*. Organización Panamericana de la Salud. Fundación W.K. Kellog.
- Garrido, F. J. (2000). *1 GComunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. España: EUO.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing. 2017*. México, D.F. : Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Mayol, D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, 506-519.
- Mintzberg, H. (1999). *La estructuración de las organizaciones*. México : Ariel .
- Moret, J., & Arcila, C. (2009). *Comunicación interna y cultura en las organizaciones: Caso Grupo Fisa*.
- OMS . (1985). *Calidad Sanitaria* . Estados Unidos : OMS .
- Perozo, G., Rincón, S., & Urdaneta, M. (2013). Imagen corporativa como herramienta de gestión institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. *EDUCARE*, 27-50.
- Pizzolante, I. (2006). El poder de la comunicación estratégica. *Apuntes de un evangelizador corporativo*, 37.
- Pérez, F. (2017). *Dirección de las actividades empresariales en pequeños negocios o micro empresa* . Madrid : CEP.
- Pintado, M. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. México : ESIC .
- RAE. (2018). *Real Academia Española* . Obtenido de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=organizaci%C3%B3n.
- Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. . Plaza & Janes Editores. .

- Schramm, W. (1949). *Comunicaciones de masa*. Illinois: Universidad de Prensa de Illinois.
- Ricupero, S. (2007). *Diseño grafico en el aula*. Buenos Aires: Nobuko .
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México : Pearson .
- Prieto, J. E. (2008). *Gestión estratégica organizacional: Guía práctica para el diagnóstico empresarial* (2a ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. . *Journal of Retailing*, 12-40.
- Romero, X. (2015). *Cómo definir la Visión, Misión y Valores de tu Empresa*. Obtenido de <http://xeloromero.com/como-definir-la-vision-mision-y-valores-de-tu-empresa/>
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Secretaría Central de ISO. (2008). *Norma Internacional ISO 9001/2008*. Ginebra.
- Steiner, G. A. (2002). *Planeación estratégica: Lo que todo director debe saber* (27 ed.). México: Ed. Cecsca.
- Thompson, A., & Strickland, J. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Caso*. México: Mc Graw Hill.
- Urquiza, R. (2004). Conceptos de calidad en salud. *Evidencia Actual, Practica y Ambulatoria*, 7, 152-155.
- Valenzuela, L. (2008). *FILOSOFÍA EMPRESARIAL Y DEL MARKETING ORIENTADA EN EL VALOR DEL CLIENTE*. Universidad del Bío-Bío: Concepción, Chile.
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*.
- Yolanda, D. (04 de 06 de 2012). *Marketing y empresa*. Obtenido de la gestión de imagen : <https://yolandadc.wordpress.com/2012/06/04/la-gestion-de-la-imagen-corporativa/>.

ANEXOS

1-. Objetivo específico 1

Estrategia 1.1. Rediseñar Elementos de identidad visual

Acción 1.1.2 Diseño del logo



Acción 1.2.3 Rediseño de la misión y visión



MISIÓN

Ser un centro de salud privado tipo A, al que cualquier ciudadano desearía acudir, ofrecer a la sociedad un servicios de salud con un modelo de atención integral, eficiente, efectivo comprometido y accesible para todas las personas.

VISIÓN

Ejercer, un sistema de medicina integral con altos niveles de atención de calidad, con calidez, garantizando un modelo referencial que priorice la promoción de la salud y la prevención de enfermedades en la comunidad.

1.2.4 Diseñar un manual de identidad

Véalo en el siguiente link en Google

<https://bit.ly/2Lwe8i5?fbclid=IwAR3v8FTZrJm5JhN1pRlNrqh4FJxbjLnnlw5GKc9upniLACzv2NLsQcZ5YFM>

ÍNDICE:

1. Misión
2. Visión
1. Fundamentos de la marca
3. Construcción del isotipo
4. Colores corporativos
5. Tipografía
6. Versiones de colores
7. Especificaciones del imago tipo
8. Reducción mínima
9. Área de restricción
10. Variaciones del imago tipo
11. Grilla de construcción
12. Aplicaciones

MANUAL DE IDENTIDAD | Fundamentos de la marca | Misión

MISIÓN

Ser un centro de salud privado tipo A, al que cualquier ciudadano desearía acudir, ofrecer a la sociedad un servicios de salud con un modelo de atención integral, eficiente, efectivo comprometido y accesible para todas las personas.

Centro de Salud Dr. Carrera

MANUAL DE IDENTIDAD | Fundamentos de la marca | Visión

VISIÓN

Ejercer, un sistema de medicina integral con altos niveles de atención de calidad, con calidez, garantizando un modelo referencial que priorice la promoción de la salud y la prevención de enfermedades en la comunidad.

FUNDAMENTOS DE LA MARCA

La construcción de la imagen visual Centro de Salud Dr. Carrera se centra en comunicar estos tres conceptos.

integridad- eficiente - calidad

Centro de Salud Dr. Carrera

MANUAL DE IDENTIDAD | Fundamentos de la marca | Isotipo

CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO

El isotipo fue construida a base de la unión de los diferentes actores.

El la letra C que es la letra inicial del fundador de centro de salud, un círculo que representa la integridad y la cruz que es un elemento que connota salud y emergencia.



MANUAL DE IDENTIDAD | Fundamentos de la marca | color

COLORES CORPORATIVOS

El color resulta ser un aspecto fundamental en cuanto a la identidad visual de la marca. Por lo tanto, se ha utilizado la combinación de dos colores.

El color celeste representa estabilidad y la profesionalidad.

El color puede representar la calma, pensamiento fresco, precisión o intelecto.

 **CMYK**45/0/98/0
RGB163/216/0

 **CMYK**34/0/95/0
RGB192/219/0

TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

El logotipo ha sido realizado en base a la tipografía Poppins debido que es una tipografía sin serifa y redonda reflejando la integridad, versatilidad y dinamismo.

Champagne & Limousines

a-b-c-d-e-f-g-h-i-j-k-l-ll-m-n-o-p-q-r-s-t-u-v-ww-x-y-z

A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-LL-M-N-O-P-Q-R-S-T-U-V-WW-X-Y-Z

1-2-3-4-5-6-7-8-9-0-@-#-%

VERSIONES DE COLORES

El color es un elemento importante dentro de la identidad de la marca, ya que los colores permiten distinguir comercialmente a la marca.

La marca puede ser aplicada en 2 versiones de colores específicos.

Para conservar sus atributos de identidad intactos, la reproducción de la marca deberá realizarse siempre utilizando los colores especialmente seleccionados para la marca.

versión positivas



versión invertidas



ESPECIFICACIÓN DEL IMAGOTIPO

Siempre que sea posible, se prefiere el uso de la marca en su versión full color.

Para otras aplicaciones y para generar un sistema dinámico de colores, existen una variedad de opciones tanto en positivo como en negativo.

ESCALA DE GRISES

La opacidad mínima que se puede utilizar es del 20%

versión monocromo positiva



versión monocromo invertida



REDUCCIÓN MÍNIMA

Para no comprometer la lectura y/o disminuir la pregnancia de la marca, sus aplicaciones reducidas deben respetar un tamaño mínimo.

Habrà que determinar las respectivas diferencias de tamaños para piezas gráficas impresas y en el caso de presencia de la marca en medios digitales.

Uso impreso



Uso digital



ÁREA DE RESTRICCIÓN

Cuanto más espacio exista alrededor de la marca mayor será su impacto y su hegemonía.

El área de protección de la marca corresponde al espacio mínimo alrededor de la misma que debe quedar limpio de cualquier elemento ajeno para garantizar la óptima lectura y legibilidad de la marca.

Respetar el área de resguardo es de vital importancia para preservar el impacto y el valor de la marca.



VARIACIÓN DEL IMAGOTIPO

El isotipo para mostrar su funcionalidad podrá ubicarse en la parte superior o en la parte izquierda de logotipo.



GRILLA DE CONSTRUCCIÓN

En la presente retícula se muestran las relaciones entre elementos y su disposición en el plano compositivo. Dichas relaciones no podrán ser modificadas ni alteradas a fin de conservar intacta la identidad visual de la marca.



Objetivo 2

Estrategia 2.1 Contenido específico para el público interno.



Video

https://bit.ly/2QBDnFj?fbclid=IwAR3mRKAsDVoHDUn2_qoeBEZM2RfMIBqapB6NiTCfGbiQjLg5ZFszfaZKN68

2.3.3 Folletos informativos



Acción 2.1.2 Capacitación sobre ISO



Objetivo 3

Estrategia 3.1 Presencia en la WEB.



Estrategia 3.2 Publicidad, Valla publicitaria.



Acción 3.2.3 Establecer lineamientos de las Políticas de Calidad del centro de salud



Acción 2.1.1 Diseñar gaceta informativa



Acción 3.2.2 Distribuir flyers en lugares de alto tráfico del centro de salud, con la imagen corporativa de la institución.



Cuña (oírlo en Google)

https://bit.ly/2LnVw3F?fbclid=IwAR1Jyi5MldbD3Udci7wNgPHJYivibuRyGF-0y0dXRAXkHry_atTOsRUyRhs

