



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA POTENCIAR LA CULTURA
CORPORATIVA ORIENTADA A PROMOVER EL SERVICIO AL CLIENTE DEL
CENTRO DE DIÁLISIS "DIALCENTRO" EN LA CIUDAD DE QUITO.

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

Profesor Guía
María Belén Monteverde

Autora
María Gabriela Viteri Cevallos

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“ Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María Belén Monteverde

Máster DirCom

1707654354

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 respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

María Gabriela Viteri Cevallos

1716667348

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la salud y el conocimiento para poder cumplir una de las metas más importantes de mi vida.

A mis padres por brindarme siempre su apoyo, en especial a mi padre que lamentablemente ya no está más conmigo y gracias a él, hoy estoy logrando este objetivo.

A la Universidad de las Américas, que me ha brindado importantes conocimientos y apoyo pero en especial a mi profesora guía María Belén Monteverde, ya que gracias a sus conocimientos y paciencia es posible cumplir este sueño.

María Gabriela Viteri Cevallos

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mi Dios y a mis padres, quienes me heredaron el tesoro más valioso que se le puede dar a un hijo, el amor.

Quienes sin dudar, han sacrificado parte de su vida para formarme y educarme. A quienes la ilusión de su vida ha sido convertirme en una persona profesional y ejemplar.

Gracias pero muchas gracias porque sin ellos no hubiese podido hacerlo, por todo el tiempo que dedicaron en mí y por las canas verdes que les saqué.

Por todo y tanto. Gracias papá y mamá.

María Gabriela Viteri Cevallos

RESUMEN

El país enfrenta un proceso de cambios en las leyes que regulan el accionar de sus ciudadanos, entre estas se destacan las reformas al reglamento médico. Hoy en día los ecuatorianos tienen una apertura más amplia al momento de recurrir a un médico. El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, es un prestador de servicios médicos importante dentro del sector de salud, ayudando a personas pobres y enfermas.

El Gobierno también ampara a dichas personas en relación al trato y la calidad del servicio al cliente que reciben el momento de ser atendidos en estos hospitales, clínicas y centros públicos o privados.

DIALCENTRO, es una clínica de diálisis donde se atiende a los pacientes con insuficiencia renal y escasos recursos económicos, la mayoría acuden al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social pero lamentablemente esta institución al ser pública siempre está saturada de pacientes con cualquier clase de enfermedad y es por esto que gracias al Gobierno, los enfermos renales son enviados a clínicas o centros privados, los cuales permiten el tratamiento sin costo alguno.

Debido a la alta afluencia de pacientes, es necesario la capacitación del personal administrativo y médico el tener que brindar una atención humana y de calidad a los pacientes con esta enfermedad catastrófica.

Lamentablemente en el Ecuador y en otros países del mundo, por tratarse de públicos con escasos recursos económicos, tienden a tratar al paciente o al cliente de una manera descomedida y egoísta, al pensar que están siendo financiados por el Gobierno, pero gracias al desarrollo profesional en la actualidad se cuentan con nuevas estrategias y profesionales encargados directamente al servicio y manejo de la atención al cliente equitativa siendo una institución pública o privada con un trato justo para toda clase de clientes.

ABSTRACT

The country faces a process of change in their reforms like medical regulations. Nowadays, Ecuadorians have several options in the medical aspect. The Ecuadorian Institute of Social Security is an important entity within the medical industry, helping poor people to have a fair and kind customer service in hospitals, clinics, among others.

Between these establishments we can find DIALCENTRO, a clinic of dialysis, where they treat patients who have renal insufficiency and have low income, Due to the saturation of patients in the Ecuadorian Institute of Social Security, they are sent to hospitals or clinics to be treated, and they don't have to pay anything because the government pays all.

Because of the big quantity of customers they attend all the time, is fair and necessary the training of the administrative and medical staff to provide quality and compassionate care to patients with this catastrophic illness.

Unfortunately in Ecuador and other countries in the world, because of poor patients with limited financial resources, they tend to treat the patient or client in a bad and selfishly way, thinking that they are being funded by the government so they can be treated however they want.

But nowadays new professionals are growing, so they have new strategies and professional forms to give and teach of service management and equitable customer car, doesn't matter if they are a public or private institution. The main object is to create a new way to treat with fair treatment for all kinds of customers.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Capítulo I: COMUNICACIÓN	2
1.1 Historia de la Comunicación	2
1.2 Concepto de la Comunicación	4
1.2.1 Tipos de Comunicación	6
1.3 Concepto de Comunicación Organizacional	8
1.4 Públicos	9
1.4.1 Públicos Internos	9
1.4.2 Públicos Externos	11
1.5 Comunicación Interna	12
1.5.1 Herramientas de la Comunicación interna	15
1.5.2 Comunicación Externa	17
1.5.3 Herramientas de la Comunicación externa	17
1.6 Planificación estratégica de Comunicación	18
1.7 El Desarrollo del Plan de Comunicación	21
1.7.1 Pasos para construir un plan de Comunicación	22
1.7.2 Comunicación Hospitalaria	23
2. Capítulo II: IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN CORPORATIVA	25
2.1 Identidad Corporativa	25
2.1.1 Definiciones de identidad corporativa	25
2.1.2 Signos de identidad corporativa	27
2.2 Cultura Corporativa	30
2.2.1 Cultura y comportamiento organizacionales	30
2.2.2 Cultura corporativa en la empresa	32
2.2.3 Valores corporativos	33
2.2.4 Pasos de socialización de la cultura organizacional	36

2.3 Imagen Corporativa	37
2.4 Servicio al cliente.....	40
2.4.1 Pasos para conseguir un óptimo servicio al cliente	40
2.4.2 Estrategias básicas para lograr un servicio de calidad	41
2.4.3 Factores del servicio al cliente	42
3. Capítulo III: LA INSUFICIENCIA RENAL EN EL	
 ECUADOR.....	45
3.1 Concepto de insuficiencia renal	45
3.2 Riñones	46
3.2.1 Funciones del riñón	46
3.3 Causas de la insuficiencia renal.....	47
3.3.1 Consecuencias de la insuficiencia renal	48
3.4 El proceso de diálisis	48
3.4.1 Tipos de diálisis	49
3.4.2 Diálisis peritoneal.....	49
3.5 Estadísticas.....	51
3.6 Ayuda Gubernamental	51
3.7 Principales clínicas en Ecuador	53
3.8 Historia de DIALCENTRO	54
3.9 Identidad y elementos visuales	55
3.9.1 Organigrama	58
3.9.2 Filosofía Corporativa	59
3.9.3 Misión.....	60
3.9.4 Visión	60
3.9.5 Objetivos.....	60
3.9.6 Comunicación en DIALCENTRO	60
3.9.7 Proyectos en DIALCENTRO	61
3.9.8 Servicios que ofrece DIALCENTRO.....	62

4. Capítulo IV: INVESTIGACIÓN	63
4.1 Objetivos de la investigación	63
4.1.1 Objetivo general.....	63
4.1.2 Objetivos específicos	63
4.2 Alcance	63
4.3 Enfoque.....	64
4.4 Técnicas de investigación	65
4.5 Desarrollo de las herramientas	65
4.5.1 Encuesta	65
4.5.2 Determinación de la población	65
4.5.3 Formato de encuesta (ver anexo)	66
4.5.4 Conclusiones de las encuestas	67
4.6 Entrevistas.....	82
4.7 Observación.....	86
4.7.1 Ficha de observación (formato)	87
4.7.2 Conclusiones del cuadro de observación.....	88
4.8 Conclusión general	89
5. Capítulo V: PROPUESTA	92
5.1 Introducción	92
5.2 FODA (Ver cuadro anexo).....	92
5.3 Objetivos del plan de comunicación.....	94
5.3.1 Objetivo General.....	94
5.3.2 Objetivos específicos	94
5.4 Públicos	94
5.5 Matriz estratégica	95
5.6 Matriz de acciones	97
5.7 Cronograma (ver anexo).....	113
5.8 Presupuesto.....	114
5.9 Matriz de evaluación.....	115

6. Conclusiones y recomendaciones	117
Referencias	119
Anexos	123

INTRODUCCIÓN

DIALCENTRO, es un centro de diálisis y cuidado del riñón, donde los pacientes se someten a procesos de tres horas o más.

Esta institución trata de dar un servicio completo al paciente y que pueda mantener su estilo de vida en la sociedad y con su familia. Gracias a la ayuda del Gobierno, los pacientes son financiados de manera que ellos tengan la oportunidad y la apertura de tratarse en clínicas privadas con cuidados de primera.

La insuficiencia renal hoy en día es un asunto de conciencia social, debido a que el enfermo no solo es el afectado sino también su familia y la gente que lo rodea. Actualmente en el Ecuador esta enfermedad va creciendo progresivamente y lamentablemente es catastrófica. Es por esto que esta investigación se dedica por completo a la ayuda profesional exhaustiva dando soluciones comunicacionales a los centros de diálisis.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL TIEMPO

1.1 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

En décadas anteriores se han realizado estudios acerca de la comunicación por eso Armand y Michele dicen:

Todo proceso de comunicación parte de una teoría. A comienzos de la década de los años cuarenta, se define que la comunicación es una ciencia exacta como las matemáticas que cumple la función de enlace entre modelos científicos.

Este tipo de definición se refiere a las máquinas que fueron inventadas en la guerra para que los ejércitos puedan comunicarse, la información o el mensaje que se emitía cumple la función de ser un símbolo calculable. Es por esto que se bautiza a la comunicación como el lazo que asegura un cambio en el concepto entre distintas disciplinas.

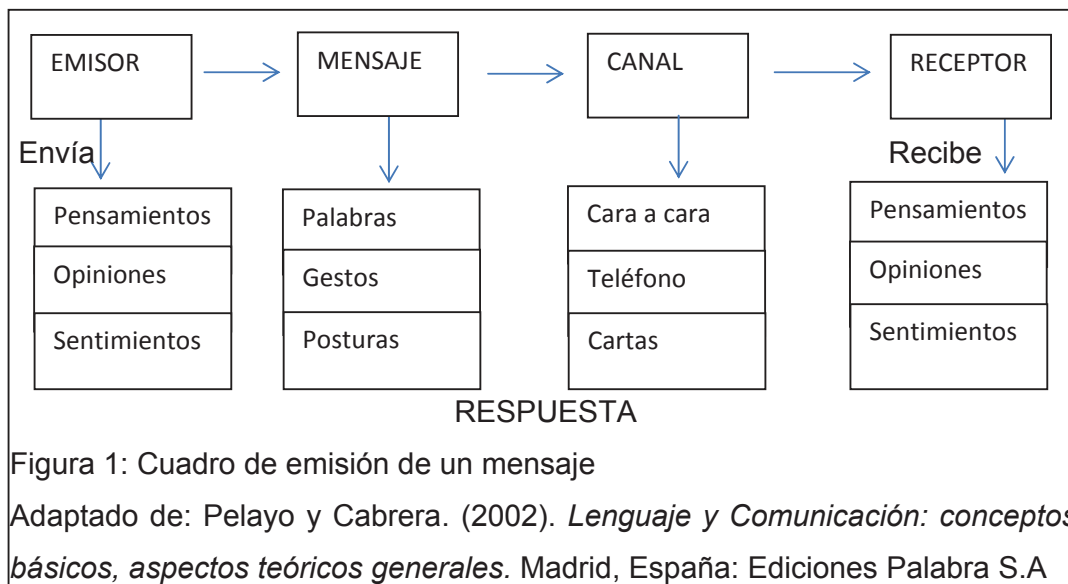
A través de los años y los estudios de la comunicación, se van desarrollando una gama gigante de teorías y conceptos, pero al final de todo siempre se llega a una misma conclusión que da siempre el mismo resultado y que transmite el mismo mensaje para cualquier tipo de investigación que se necesite realizar. (Armand y Michele, 1998, pp.41)

Es por esto que esta investigación comenzará desde lo más remoto de la comunicación y sus inicios para poder tener bases y fundamentos acerca de la importancia que tiene ésta en las empresas hoy en día.

Una de las teorías más famosas dentro de las últimas décadas según Pelayo y Cabrera debido a sus continuos estudios en descubrir, cómo funciona la naturaleza la comunicación es que:

“Se puede decir, en una forma muy global, que la comunicación es un proceso el cual emite información a cualquier destino. En general se confirma que la comunicación es el lazo que transporta información de una máquina a otra. Solo teniendo una pequeña fuente de información, ya sea una frase, un trasmisor pueda mandar una señal mediante un canal al que recibe el mensaje (receptor) y lo transforme en un mensaje codificable para el receptor a través de un código.” (Pelayo y Cabrera, 2002, pp.11)

Según el concepto anterior, en este cuadro se explica detalladamente el proceso de comunicación básico, que se presenta en el siguiente cuadro:



Este cuadro explica paso a paso como se da el proceso de comunicación, desde que el emisor emite un mensaje hasta que el receptor lo recibe y las conductas, emociones internas y corporales que se van creando.

Mediante un concepto básico e inicial, Ricardo Novoa relata que:

“Para relacionarse e interactuar con otros, el ser humano ha utilizado desde sus orígenes muy diversas formas de expresión. No es difícil imaginar los gestos y las exclamaciones del hombre primitivo, anteriores al lenguaje articulado, cuando este quiso darse a entender para

ahuyentar a los enemigos, para celebrar alguna hazaña o para enamorar. Estos, y su rudimentaria lengua, fueron sus primeros medios naturales de comunicación". (Novoa, 1981, pp.2)

Con lo mencionado anteriormente, se puede llevar a cabo un análisis completo de la comunicación desde sus inicios, y entender cuál es su propósito y fin dentro de una organización.

1.2 CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN

Para poder estudiar y deducir el concepto de la comunicación, se debe prestar atención en su significado, que proviene de la palabra "común". Según Nieves, F. El término revela, la exacta coherencia entre "comunicarse" y "estar en comunidad". Esto significa que, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación. (Nieves, 2006, pp.14)

La comunicación puede enfocarse en la relación de un grupo con un objetivo en común, un fin, una meta o una conclusión general que implica el conocer a otros seres humanos y adquirir conocimientos a través de ellos o difundirlos mediante un mensaje, creando a la vez una relación personal o laboral.

Si se analiza a la comunicación desde sus bases iniciales, se puede observar el comportamiento del hombre y cómo desarrolla factores esenciales de convivencia, que pueden ser tanto positivos como negativos, como menciona Vértice:

"La comunicación es la destreza que tiene el humano para transferir un mensaje a otra persona a través de mensajes, emociones, sentimientos, experiencias y sentimientos. Específicamente, la comunicación es Más concretamente, la comunicación es la trasmisión desde un emisor hasta un receptor por medio de un mensaje. El modelo Shannon – Wiener, descubierto en la época de los cuarenta, implantó los significaciones de

“cantidad de información”, “fuente”, “canal”, “ruido” y “retroalimentación”.
(Vértice, 2012, pp.2)

Al conocer ya las bases y los canales con los que juega la comunicación y cómo se retroalimenta, se puede decir que es una capacidad para transmitir un mensaje de una persona a otra. Además, es fundamental recalcar su importancia dentro de la sociedad, entidades, empresas y grandes organizaciones. Fournier, dice que; la importancia de comunicar se debe al: “ser la herramienta básica para la adquisición de una cultura que sirve para difundir, informar, criticar, conversar y es multidisciplinaria porque se relaciona directamente con otras ciencias. En todas las actividades diarias ponemos de manifiesto nuestra manera de ser, de pensar, nuestros gustos, preferencias y estatus social porque no podemos dejar de comunicarnos”. (Fournier, 2002, pp.28)

Se refiere al grado de importancia de la comunicación en la vida diaria, se debe mencionar que dentro de una corporación, una de las herramientas fundamentales para que la organización crezca, debe ser una comunicación clara, directa, sencilla y oportuna al momento de interactuar con un equipo de trabajo para evitar el famoso “rumor empresarial” que resta una gran cantidad de tiempo, dinero y productividad a la entidad.

Rodrigo Vásquez dice que: “la comunicación es un pilar básico en el mundo de la empresa, para que se puedan desarrollar dentro de ella los distintos procesos necesarios para lograr las metas constituidas en el plan estratégico. Dar órdenes, transmitir una idea de un proyecto común, explicar un problema en un puesto de trabajo, etc. Son ejemplos de situaciones que se dan en la empresa donde se establece un proceso de comunicación”. (Vásquez, 2006, pp.66)

Dentro de las empresas existen situaciones negativas o positivas que pueden mejorar o afectar al equipo de trabajo y a su ambiente, es por esto que manejar la comunicación de una manera muy profesional, es una de las estrategias

para que una empresa salga adelante exitosamente. Por el contrario, si se maneja una comunicación escasa y deficiente, se da paso a los problemas dentro de la organización. Para poder comprender mejor se hará un análisis de las diferentes clases de comunicación que existen:

1.2.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Al profundizar en el amplio campo de la comunicación, lo que se debe realizar, es un enfoque profundo sobre los tipos de comunicación que existen, sus definiciones, en qué tipo de empresas son más utilizados, cómo se los debe emplear correctamente, para qué sirven, cuántos son y cómo están estructurados.

Pilar Sánchez recalca que: "Se presentan distintos niveles en la escala jerárquica de comunicación según el organigrama de la empresa". Es por esto que los tipos de comunicación se clasifican en:

- **Verticales descendientes:** adoptan la forma de órdenes, programas tareas, comunicados, etc., que transmiten los superiores jerárquicos a las personas que dependen de ellos.
- **Verticales ascendentes:** se utilizan para dar informes, petición de aclaraciones, reacciones a las órdenes recibidas, quejas, etc. Siguen un sentido contrario a las anteriores, es decir; se originan en escalones jerárquicos inferiores y su destino es un escalón superior.
- **Horizontales:** se producen entre personas que tienen un nivel igual o similar dentro del organigrama o esquema organizativo de la empresa.
- **Diagonales:** tienen lugar cuando las personas que intervienen ocupan diferentes niveles, pero no mantienen entre sí relaciones de dependencia." (Sánchez, 2010, pp.47)

Entre otros estilos para comunicarse se puede encontrar los del diario vivir en una empresa como por ejemplo, la **comunicación directa** donde intervienen dos o más personas, pero de forma verbal y cara a cara. Donde la persona (as) emite el mensaje y la otra (as) lo reciben en ese momento sin ningún estilo o herramienta comunicacional.

La **comunicación indirecta**, requiere de un instrumento que sea el canal para emitir y recibir el mensaje como los medios de comunicación actuales entre ellos: correo electrónico, teléfonos celulares, cartas o chats virtuales corporativos. No se requiere que los personajes estén de frente para poder realizar la retroalimentación.

Y por último, la **comunicación colectiva**, se refiere a que un emisor maneja su mensaje o lo que quiere transmitir a través de una herramienta con un teléfono o un parlante para llegar a muchas más personas o un grupo de trabajo.

Ya conociendo una vez las formas de comunicarse entre sujetos de una misma empresa, se puede conceptualizar a la cultura corporativa y la imagen que da la empresa al cliente.

A través de los tipos de comunicación, se puede llegar a una planificación estratégica dentro de una entidad para poder desarrollar un proceso puntual con el equipo de trabajo y poder llevar a cabo un emprendimiento más eficaz en la empresa, como resultado eficacia, rapidez y comunicación directa dentro de la empresa.

El comunicador corporativo a su vez se destaca al tener conocimiento de los tipos de comunicación y como usarlos frente a un grupo laboral. Así pues, éste debe usar todos los medios de comunicación, para emitir mensajes de planeación y mejoramiento de las instituciones o empresas, a través de un plan de comunicación estratégica para optimizar todos los recursos, mejorando así la imagen y el clima laboral.

1.3 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Para hablar de comunicación organizacional se debe tomar en cuenta términos muy generales, ya que se pueden encontrar enfoques y aproximaciones diferentes.

“Como un proceso social: uno de los grandes especialistas en comunicación y famoso de los últimos tiempos Horacio Andrade, mantenía que la comunicación es un proceso social relevante. Esta aclaración es completamente verdadera y aplica en el área de todas las organizaciones. Desde un punto de vista la comunicación organizacional es una agrupación total de mensajes que se intercambian entre los miembros de una empresa y entre sus clientes o públicos externos.

Como disciplina: la comunicación organizacional es el área del conocimiento humano que investiga la manera en que se da el paso a paso de la comunicación dentro de las empresas u organizaciones y el medio en el que se desenvuelven. El proceso de esta disciplina es congruentemente nuevo, ya que se podría colocar el comienzo de los esfuerzos serios y sistemáticos para desarrollarla, de igual forma las primeras obras publicadas sobre la comunicación, en la década de los años setenta.

Como un conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos fundados por medio de la indagación del proceso comunicativo en las organizaciones sirven para crear una estrategia que pueda facilitar y apresurar el flujo de los mensajes que se crean entre el equipo de trabajo de las organizaciones y los varios públicos que los rodean en su medio (algunos ejemplos son los clientes, proveedores, gobierno, los medios de comunicación y el público en general).” (Andrade, 2005, pp.15)

Andrade da una explicación bastante clara de cómo la comunicación actúa con diferentes funciones dentro de una empresa pero con un mismo objetivo o fin. Los tres factores que menciona anteriormente funcionan congruentemente para

desarrollar una misma solución o estrategia comunicacional que ayude en el desempeño de la empresa, a través de su equipo de trabajo, puede ser en el ámbito social, en sus técnicas o disciplinas.

1.4 PÚBLICOS

Según Marston, "se dice que existe un público cuando un grupo de personas es atraído por intereses definidos en ciertas áreas y tiene determinadas opiniones sobre las cuestiones dentro de ellas interna o externamente en relación a la empresa". (Marston, 1981, pp.22)

Dentro de las áreas de la empresa, se pueden definir los diferentes tipos de comunicación y sus componentes. El tipo y la dirección de la relación entre cada público y la institución según Muriel, M. (Muriel, 1980, pp.23) "Nos permiten clasificar a estos de manera general en intra instituciones y extra instituciones".

Los públicos intra - institucionales dependen directamente de la institución, mientras que, los extra institucionales, tienen también un nexo con la institución pero el valor y la trayectoria de la dependencia varían mucho.

1.4.1 PÚBLICOS INTERNOS

Al empezar por los públicos internos de una empresa están constituidos por todas los miembros que forman parte de una organización o un sistema, como parte de elementos individuales de la estructura o que son parte de un organigrama que abarca a toda la empresa como parte clave para que la institución pueda tener un óptimo funcionamiento.

Al momento de pertenecer a esta estructura, los públicos internos simbolizan a la empresa frente a su entorno y cualquier problema.

En otras palabras, el rol de los niveles de jerarquía de la autoridad y responsabilidad que cada elemento individual abarca en la estructura de la empresa, puede reconocerse por dos tipos de públicos internos:

- Los dirigentes o jefes
- Los colaboradores o subordinados

Los públicos internos están constituidos según Muriel, M. "Por los individuos que se localizan directamente relacionados a la empresa en claridad de que la conforman a manera de elementos individuales". (Muriel, 1980, pp.24) Estos públicos se los puede ubicar en el interior de la organización, el núcleo de donde se desarrollan todos los procesos de comunicación. Lo públicos de los que se está hablando son los que manejan el entorno de la empresa, puesto que forman el clima laboral cotidiano. Para Matilla, K. "Los públicos internos son como los grupos que están estrechamente vinculados a una organización, fuertemente compenetrados con misión específica y que componen el cuadro de colaboradores permanentes porque reciben un salario y poseen relación de dependencia". (Matilla, 2009, pp.188).

González, M. dice que "El público interno está compuesto de personas que ya están vinculadas con una institución y con los que la lideran, se comunican diariamente en la rutina del trabajo". (González, 2010, pp.70)

De tal manera estas definiciones dan a entender que los públicos internos son personas que están específicamente conectadas a la empresa o también son los conjuntos reducidamente vinculados con la empresa o entidad.

Sin embargo, el lazo que se implanta entre la institución y estos públicos es muy estrecha debido a que el nivel de dependencia equitativa que se da entre ellos y la empresa es muy alto. Esta dependencia viene del hecho que la empresa necesita de sus elementos individuales como dice Muriel para " el logro de todos sus objetivos y en última estancia para su misma supervivencia como sistema". (Muriel, 1980, pp.120).

1.4.2 PÚBLICOS EXTERNOS

Los públicos externos o extra – institucionales son según Muriel:

“Son personas o sistemas sociales que constituyen una parte del medio ambiente externo de un sistema institucional y se ve afectado o son afectados por el, en un mayor o menor nivel, en base al logro de los objetivos o metas de ambos (instituciones y públicos)”. (Muriel, 1980, pp.165).

En el ámbito de los públicos externos, se puede ver una gran claridad y coherencia en las diferentes definiciones, ya que en general se tiende a considerar que éstos no presentan vínculos socioeconómicos o jurídicos con la organización o entidad, pero si son de interés político y sociológico.

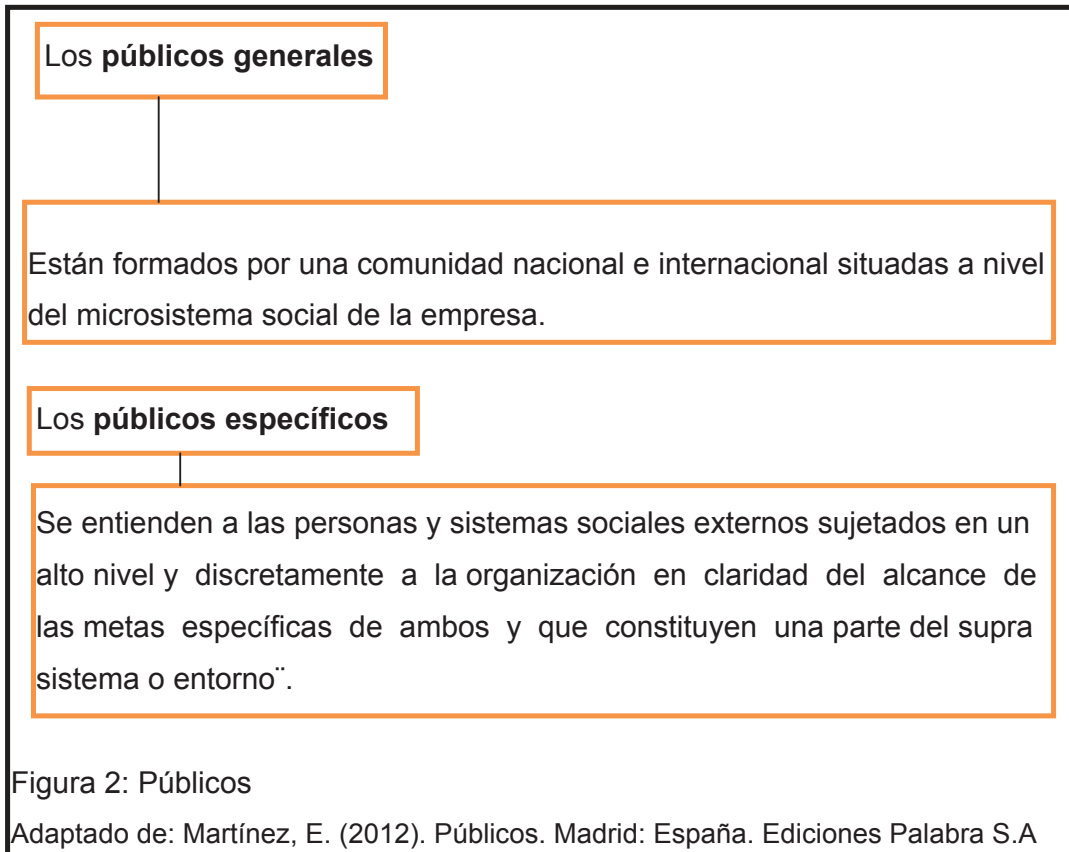
Matilla, dice que “ Los públicos externos son el segmento de públicos en cierta forma relacionados con las actividades de una organización, pero que no forman parte integrada de ésta”. (Matilla, 2009, pp.44).

Por otro lado el autor dice que “los públicos externos son aquellas personas que no se encuentran necesariamente ligadas a la organización y esta imprecisión no permite caracterizar de forma precisa el tipo de relación específica establecida entre ambos”. (Matilla, 2009, pp.89)

De acuerdo a lo expuesto, la definición de públicos externos presentada por los autores define que son las personas o el sistema social que forman un segmento del medio ambiente externo de las empresas u organizaciones.

Se puede hallar una enorme diferencia con los internos. Para empezar, se los divide en dos clases: los públicos generales y los públicos específicos.

Según Martínez, E. (Martínez, 2012, pp.34):



1.5 COMUNICACIÓN INTERNA

"Se llama comunicación interna a todos los mensajes enviados y recibidos ya sea de forma verbal o escrita dentro de la empresa y que crean relaciones con los individuos que la conforman, es decir con los diferentes departamentos de la organización."(Manizales, <http://www.virtual.unal.edu.co>, 2003, pp.1, recuperado el 2 de abril de 2014, 18:00 hrs)

La comunicación interna es una de las herramientas más fuertes de una empresa para el desarrollo de ésta misma. A continuación se puede entender claramente el significado global de la comunicación interna:

Según Vértice: "La comunicación interna está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están

directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc.

Dentro de esta comunicación, la misma, puede producirse de manera:

Formal: donde el contenido está referido, a aspectos laborales únicamente. En general utiliza la escritura como medio. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos.

Informal: donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, etc.).” (Vértice, 2012, pp.23)

Este puede ser uno de los puntos más relevantes de la investigación, ya que aquí se define para qué sirve el uso de la comunicación dentro de la empresa. Como punto de enfoque, la comunicación interna sirve para que los empleados de diferentes organizaciones expresen lo que sienten, ya sea bueno o malo, ideas, inquietudes, proyectos, quejas, reclamos e inclusive peleas. Si se habla de altos mandos, la comunicación interpreta un papel determinante para la relación empleado – jefe, al dar órdenes, hacer encargos, denominar cargos en la empresa, realizar eventos, reuniones e inclusive dar noticias de la entidad.

Mientras más eficaz es la comunicación interna, se obtendrá mejores resultados con el equipo de trabajo, esto se podrá evidenciar en el desempeño que cumple cada miembro de la organización y cómo se desarrolla el clima laboral, el cual se hace notorio al momento que una persona llega a ésta, ya sea este un cliente o un empleado nuevo.

La comunicación es una gran herramienta empresarial, siempre y cuando todo el equipo de trabajo la emplee de una forma adecuada, simple y veraz. A partir de ese momento, será un plus del servicio al cliente y solidificará a la empresa.

Hay casos dentro de las empresas que la comunicación no es utilizada correctamente, es ahí donde se forman grietas que podrían afectar el desarrollo y crecimiento de la organización.

Es por esto que cuando la empresa falla en el cumplimiento de los procesos de comunicación, los primeros que se ven afectados son los empleados y otras áreas de la empresa. Cuando esto pasa, se ve reflejado en el personal es la desobediencia, ineficacia, incumplimiento, inconformidad entre otros aspectos, dando paso a un riesgo alto de sufrir una crisis empresarial.

En las situaciones mencionadas, se puede observar claramente que sin comunicación, los procedimientos de toda empresa son disfuncionales.

Según Vértice, E. " El objetivo principal de la comunicación, consiste en implantar un importante grupo de procesos de transmisión de la información, que ayuden a conseguir los objetivos y metas de la empresa y de las personas que trabajan en ella". (Vértice, 2012, pp.8)

Entre las funciones de la comunicación interna, se han escogido las más relevantes para la determinación y desarrollo de un buen trabajo en equipo y de la buena percepción de la institución hacia sus clientes, como detallan a continuación:

- **Implicación del personal:** A esto se le puede denominar como una integración masiva del trabajo en grupo y de cada individuo que conforma la empresa.

Los directivos de las instituciones, deben estar pendientes de las necesidades y exigencias de todos sus empleados. La motivación, el buen trato y la retroalimentación jefe – empleado hacen, que cada uno de ellos muestre su mejor esfuerzo para trabajar, es muy importante reconocer y dar lugar en la empresa a los colaboradores para que se sientan en la confianza de ejercer su papel dentro de la organización.

- **Conseguir un cambio de actitudes:** Si bien es cierto se cuenta con un sin número de diferentes tipos de personalidades dentro de una organización, es necesario que los líderes de una empresa sepan manejar a cada individuo de una forma justa y profesional.

Estar siempre a la vanguardia de los procesos comunicativos de las entidades puede crear una ventaja competitiva al momento de mantener un equipo de trabajo sólido y con optimismo. Así también el mantener un buen clima laboral crea que el individuo se sienta cómodo con actitudes y emociones positivas dentro de su puesto de trabajo.

- **Mejora la productividad:** para lograr mayor producción dentro de la organización, la comunicación debe ser eficaz en todos los aspectos, primero debe ser clara y directa, simple y sencilla, y que llegue a tiempo así se ahorra también malos entendidos entre colegas. Esto ayudará además a transmitir la cultura de la organización.

“Es imprescindible que al momento de recibir un nuevo empleado, la empresa, hable abiertamente acerca de la identidad corporativa, entendida como la misión, visión y los objetivos de la misma. Con ese mecanismo, se está saltando un paso enorme de desinformación y ganando a la vez tiempo y productividad de los individuos”. (Manizales, <http://aula.virtual.ucv.cl>, 2000, pp.37, recuperado el 2 de febrero de 2014, 13:00 pm)

1.5.1 HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Son todos los medios de comunicación que se encuentran dentro de una organización.

“Estas herramientas son componentes instrumentales que buscan: a) conectar todos los niveles internos de la empresa, b) optimizar las interrelaciones entre dos o más grupos o individuos

de dicha institución, c) alcanzar o transferir información en cualquiera de los niveles organizativos. (Ongallo, 2007, pp.159)

Se puede encontrar un sin número de herramientas comunicacionales, pero las más relevantes y convencionales que siempre se encuentran en toda empresa son:

“Mensajes directos complementados con notas.

- Fotocopias.
- Faxes.
- Cuartillas, octavillas.
- Copias de emails.
- Cartas a los empleados.
- Carteles.
- Boletines informativos.
- Videos.
- Intranet.
- Chat Corporativo.
- Memorando y Circulares.
- Buzón de Sugerencias.
- Periódico Mural.
- Revista Corporativa.
- Afiche Motivacional.
- Cartelera de Empleados.” (Ongallo, 2007, pp.165)

“ Casi todas las organizaciones que poseen un plan de comunicación interna, se sirven de alguna combinación de estas herramientas, incluso añaden nuevos instrumentos a medida que éstos van siendo perfeccionados y accesibles para el público”. (Acevedo y Ongallo, 2007, pp.159)

Las herramientas de comunicación son una ventaja competitiva para la empresa, ya que mantiene el control de la información que se transmite entre los colaboradores.

1.5.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

Este tipo de comunicación es la que se proyecta fuera de la empresa. Es muy importante cómo se maneja esta comunicación desde el interior. Un ejemplo, es la publicidad, medio por el cual la empresa transmite un mensaje a los públicos a los que quiere llegar para ofrecer su producto o servicio. Esta herramienta de comunicación es muy delicada, ya que al momento de transmitirla puede ser muy beneficiosa o puede ser letal para la imagen de la empresa y sus clientes.

Según Turmo y Verón " la comunicación externa se centra en la imagen proyectada por la institución o por sus miembro" (Turmo y Verón, 2008, pp.35). Inclusive dentro de la empresa los empleados deben tener un sólido equipo para proyectar una imagen y un mensaje correcto a sus clientes, esto quiere decir que tanto comunicación interna como externa van enlazadas.

Los autores antes mencionados dicen también que: " La comunicación externa es bidireccional: la que proyecta a su público y la reacción de éste." (Turmo y Verón, 2008, pp.35).

1.5.3 HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Los medios de comunicación son claves para el funcionamiento de la comunicación externa. Entre estos se puede encontrar:

- "Página Web.
- Correo Electrónico.
- Boletín Electrónico.
- Publinota.
- Advertorial.
- Revista Externa.
- Video Institucional.
- Solicitudes.

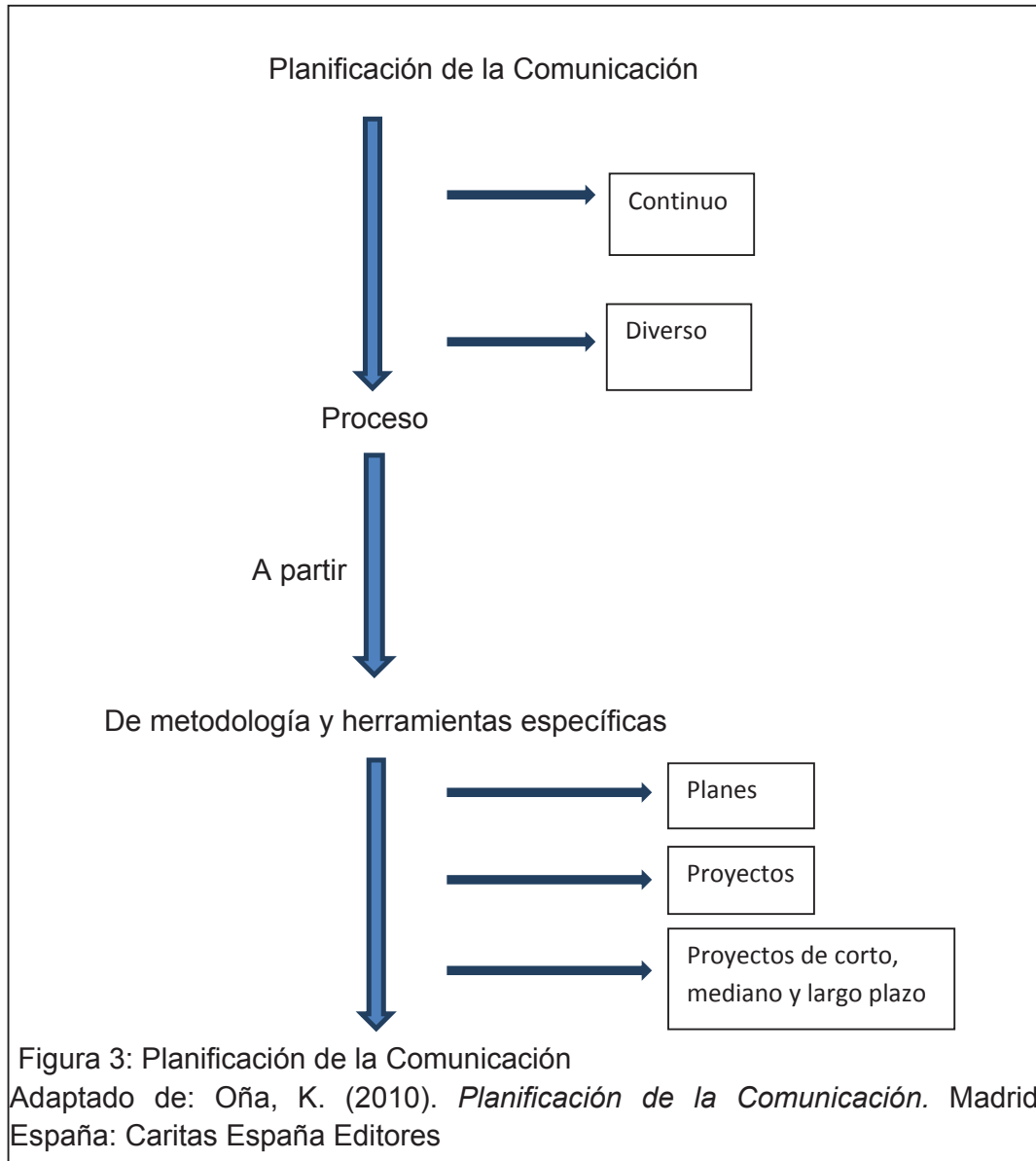
- Gacetilla.
- Comunicado de Prensa.
- Revista Institucional.
- Medios de comunicación tradicionales (medios gráficos, radio, TV, vía pública).” (Jobani y Capdevila, uncavim60.unc.edu.ar/mod/resource/view.php, pp.4, recuperado el 14 de diciembre de 2013 a las 15:30)

1.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN

Para obtener una imagen corporativa de alto rendimiento, se deben cumplir dos objetivos principales: la realización por completo de las funciones de la comunicación estratégica y una muy buena planificación. Algo intangible que el cliente reconozca e inmediatamente quiera adquirirlo, sea cual sea la empresa en la que se desarrolle este proceso. Manejando un servicio de alta calidad, se posiciona la imagen corporativa de la empresa creando una buena reputación entre los clientes, mejorando la productividad y desarrollo de ésta misma.

La planificación estratégica, facilita el proceso de implementación de planes para mejorar la imagen y reestructura la parte interna y modifica al equipo de trabajo.

Para la planificación de la comunicación se debe entender el siguiente cuadro:



En este cuadro se explican los pasos que se deben llevar a cabo dentro de la planificación de comunicación, como se puede ver es un proceso muy sencillo, donde el objetivo principal es tener un buen desarrollo y organización de planes, proyectos, en corto y largo plazo.

Para hacer un plan estratégico de comunicación, se debe hacer un análisis en general de la empresa con sus ventajas y desventajas, de esa manera, la estrategia y ejecución de un plan de comunicación, facilita su proceso. A continuación se presenta un pequeño cuadro:

Tipos de problemas	Descontrol de Equipo	Control Gerencial	Planeación Estratégica	Técnicas accesibles para decisiones y solución de problemas
Estructurado	Mantener políticas claras de la empresa para sus empleados	Programación de eventos de orden e integración	Realización de eventos empresariales para información	Prácticas de oficina procesamiento de información
Semi - estructurado	Planeación de políticas y valores	Adoptar una doctrina corporativa	Adquisición de un plan de comunicación	Sistemas de apoyo a las decisiones humanas (modelos elaborados)
No estructurado	Investigación de los problemas internos	Contratar un comunicador	Elaborar un abanico de inversiones en investigación y desarrollo	Intuición humana

Figura 4: Cuadro de Planeación estratégica y Organización de la Empresa
 Adaptado de: Díaz, F. (2005). *Análisis y planeamiento con aplicaciones a la organización*. San José, Costa Rica: Edición: Universidad Estatal a distancia San José.

En el gráfico se puede observar cada paso y cada etapa para cumplir la planeación estratégica de una empresa, empezando a detectar sus problemas y culminando con soluciones y atacar el problema de raíz.

La planificación estratégica de comunicación consta de tres partes principales, que son de máxima importancia en la estructura organizacional de una empresa: planeación, organización e interacción.

La **planeación** es la etapa clave del plan ya que aquí se preparan y determinan los propósitos de lo que se quiere hacer en la empresa y cómo se debe cumplir con ellos a cabalidad.

Después de haber hecho toda la planificación, se debe empezar a socializar el plan estratégico, dando capacitaciones, reuniones donde todo el personal se entere y se informe de las nuevas actividades o planes que tiene la empresa, llevar una impecable **organización** permite la productividad del equipo y la aceleración de los procesos de comunicación.

Y por último, pero no menos importante es la **interacción**, aquí se analiza la reacción entre emisor y receptor y qué canales se usaron para emitir el mensaje y de qué forma llegó al público objetivo y cómo se complementa, la interacción entre ambos, esto dará resultados ya sean negativos o positivos.

Se necesita definir objetivos muy concretos para formar un plan de comunicación eficaz empezando por:

1. "Facilitar que la información circule por toda el área del personal, mejorando por un lado, la toma de decisiones, y llevando por otro a una mayor coordinación del equipo humano del área.
2. Coadyuvar a la implantación de una dirección participativa, en que los trabajadores se sientan partícipes en las tomas de decisiones, y por tanto, se encuentren más motivados en su tarea.
3. Conseguir que la comunicación interna sea una herramienta de transmisión de valores organizativos, constituyéndose en un instrumento esencial en la gestión del cambio y de la modernización del área.
4. Propiciar un buen clima de comunicación interna que haga que el personal transmita una imagen positiva del área.
5. Conseguir que una buena comunicación interna mejore y ayude a la comunicación externa del área."

(<http://servicio.uca.es/personal/documentos/plancomunicacion>, 2005, pp.45, recuperado el 16 de octubre de 2013 a las 14:10))

1.7 EL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

Según Gan y Berbel: "La elaboración de un plan de comunicación es una respuesta completa e integral para lograr la mejora de la comunicación, ya que pretende mediante una temporalización a medio y largo plazo, organizar toda una serie de recursos y materiales, instrumentos y acciones, capaces de establecer más y mejores puntos de información y de encuentro entre todos los miembros de la organización." (Gan y Berbel, 2007, pp.165).

1.7.1 PASOS PARA CONSTRUIR UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Después de haber hecho un análisis de la planificación estratégica, se detallan los pasos determinados para un plan de comunicación:

- **Objetivos:** "Hay que delimitar qué información se necesita, acotando para qué vamos a necesitarla. Deben establecerse unos objetivos específicos dando importancia a cada uno de ellos. Los objetivos deben ser en la medida de lo posible cuantificables. En tablados (que todos los implicados estén de acuerdo). Objetivos (que puedan asumir sus responsabilidades)." (Madroñero y Enrique, 2008, pp.90)
- **Públicos:** en el plan de comunicación se encuentran dos clases de públicos, internos y externos. Según como se dé el plan de acción se van estableciendo estrategias que puedan ser implantadas.
- **Estrategias:** "Determina hechos y gestiones específicas de comunicación que deben ser logrados en su totalidad para poder lograr eficientemente a los objetivos que se plantearon desde un comienzo con los recursos existentes y las disponibilidades que hubieran." (Fernández, 2005, pp.36)
- **Acciones:** Son todas las actividades que se ejecutan dentro del plan, hechos que se realizan como eventos, seminarios, cursos entre otros. Se deben llevar a cabo para considerarlas como acciones finalizadas.
- **Cronograma:** "Define cuándo empezará a organizar la actividad, cuando se ejecutará y cuando se evaluará. Un plan requiere mínimo de dos semanas para ser organizado, un seminario, por lo menos un mes." (Gutiérrez y Flores, 2007, pp.43)

- **Presupuesto:** "Distribución de los recursos previstos en las diferentes tareas de organización, ejecución y evaluación." (Gutiérrez y Flores, 2007, pp.43)
- **Evaluación:** "Esta etapa de la planificación es tan importante como las otras. Su ejecución dará insumos sobre el impacto alcanzado, pero también entregará información para afinar las actividades pendientes o definitivamente, reemplazarlas por otras que hubiesen surgido de la demanda del público asistente." (Gutiérrez y Flores, 2007, pp.43)

1.7.2 COMUNICACIÓN HOSPITALARIA

Normalmente el sector hospitalario siempre ha sido muy cerrado en términos comunicacionales, en décadas anteriores los hospitales o clínicas se regían bajo un mismo patrón burocrático, esperando que una figura gerencial dicte sus estrategias para seguirlas al pie de la letra sin importar las necesidades del cliente. "Sin embargo a partir de los años 90, los hospitales comienzan a incorporar a sus plantillas a responsables de comunicación" (Costa, 2011, pp.26)

El grado de conciencia ha ido tomando forma en los últimos años acerca de la importancia de la comunicación dentro del sector hospitalario y de las funciones que se están desempeñando, aquí se encuentran las siguientes posibilidades:

- "El gabinete de comunicación es un departamento estable, dependiente directamente de la gerencia del hospital y dotado de recursos (materiales y humanos) para la realización de su trabajo. Participa en la estrategia funcional de la organización, mejorando la comunicación externa, intermedia e interna. Están en la obligación una política comunicativa integral.
- Los hospitales deben contar con un departamento de comunicación externalizado, que se ocupa directamente de la comunicación externa. Así los hospitales, solventan las relaciones informativas con los medios.

- Las tareas de comunicación las efectúan personas de otro departamento del organismo de modo ocasional o habitual.
- No se llevan a cabo de tareas de comunicación porque no se consideran importantes o no se dispone de los recursos suficientes. Este último punto es el más difícil de cumplir en todo hospital o clínica ecuatoriano.”

Según estas cinco determinantes, se puede diagnosticar el grado de aplicación de las variables en relación con la **comunicación hospitalaria**, es decir, que gracias a estas variables el comunicador puede determinar introducir una nueva reforma comunicacional dentro de la empresa y que tan funcional puede llegar a ser.

CAPÍTULO II

IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN CORPORATIVA

Para iniciar el segundo capítulo, primero se hablará acerca de lo que es la empresa en sí y sus componentes más importantes que la hacen confiable al momento de entrar en competencia con otras organizaciones.

2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad es uno de los factores internos más importantes que poseen las entidades para ser reconocidas en el mercado y con los clientes. La identidad se crea conforme nace la empresa y se va cultivando con el tiempo y como la cuidan sus equipos de trabajo.

La identidad corporativa, es la principal herramienta con la cual trabajan las grandes compañías, es un concepto o idea que vende y representa la actividad, servicio o producto que éstas ofrecen. Por otra parte Joaquín Sánchez dice que:

La identidad corporativa, es la base o la plataforma de la empresa, su raíz más profunda. Es muy parecido al humano, cada uno tiene características únicas y diferente que lo hacen original, lo mismo pasa con las empresas. Éstas no tienen genes, pero si poseen una gama de atributos que los distinguen de otras empresas. (Sánchez, 2009, pp.20)

2.1.1 DEFINICIONES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Algunas definiciones relacionadas con identidad corporativa son las siguientes:

- Es el motor que da futuro y proyección con bases fundamentadas y tiene coherencia, de una empresa o entidad, es una comunicación visual directa sin un doble sentido.

- Es un cajón que aglutina lo emocional, el cual conserva acoplada a la empresa, es una composición de cualidades, estructuras y formas, que perturba en cierto sentido como te quieres expresar y lo que quieres hacer.
- La identidad corporativa no solo son elementos visuales como logotipos o un slogan, estos son exclusivamente referencias físicas que el cliente puede ver. El nombramiento de los tonos y símbolos, el estilo, el tipo de letra, un díptico o catálogo de prestigio son códigos claros de una empresa. (Peña, 2008, pp.27)

Por lo tanto la identidad corporativa debe ser muy bien manejada a nivel publicitario y gerencial, esto dará una enorme ventaja competitiva en el mercado en cuanto a otras organizaciones, tomando en cuenta que al cliente le llama la atención siempre lo más colorido, llamativo, directo, simple y concreto.

Según Joan Costa, la identidad es la base principal con el que comercian las empresas líderes en el mercado; se trata de una idea, un pensamiento que distingue a dicha entidad de la actividad y el producto que nos quieren vender u ofrecer. Nos movemos en un mercado muy profesional y competitivo que, desde una pequeña actividad hasta la adquisición de productos de primera necesidad vienen enlazados por la agrupación de éstos a una identidad específica.

Cada vez se complica más el incluir una empresa competitiva en el mercado, para que una entidad tenga éxito debe desarrollar una propuesta fresca, envuelta de ideas creativas y nuevas pero sobre todo que tenga una identidad precisa y llena de asociaciones positivas para el público objetivo. (Costa, 2005, pp.85)

La identidad de una empresa nace a partir del momento que se introduce en el medio y su adaptación en el mercado, su crecimiento y todas las funciones que llevan a cabo sus éxitos, fracasos y existencia.

De esta manera la organización se encarga de crear elementos distintivos que puntualizan las actividades de las instituciones y concuerdan con su filosofía.

Según Peña "La identidad corporativa es la "cara principal" y la conducta de una empresa, organización, nivel interno o externo, estratégicamente planeados y operativamente utilizados." (Peña, 2008, pp.12)

Esto se refiere a que previo a la aplicación de todos los distintivos que tendrá la empresa existe una planificación estratégica para cada uno de estos elementos.

De esta manera se van creando cada uno de los elementos que ayudarán a la gente a recordar y retener la imagen de la empresa.

Si bien, cada uno de los símbolos tiene un significado diferente, no dejan de implementarse entre sí.

2.1.2 SIGNOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Moisés Peña, en su libro Imagen Corporativa plantea que los signos de la identidad son de distinta naturaleza como:

- **Lingüística:** lo compone el nombre de la empresa o institución. Un elemento de designación verbal que el diseñador lo cambia de forma especial y se da a conocer como el logotipo de la empresa.
- **Icónica:** es la insignia gráfica de la empresa, un símbolo o dibujo original portador de un significado en especial, el cual está diseñado para adaptarse a las necesidades y exigencias del mercado o entorno en el que se desarrolla.

- **Cromática:** abarca los colores que la organización o empresa ha escogido como un distintivo emblemático, que represente a su servicio o producto. (Peña, 2008, pp.35)

Esta condición que tiene un sistema ya establecido, es la que define la diferencia y conserva a la organización enlazada con sus clientes, esto los mantiene pendientes.

La identidad corporativa surge de tres elementos indispensables en los que necesariamente hay que basarse ya que el no empleo de los mismos puede producir un riesgo para la empresa. Dentro de estos tenemos: la historia o recorrido a través de los años de la organización, la realidad vigente definida y la cultura corporativa.

Se puede decir que la identidad corporativa posee una dimensión esencial y es parte de una serie de comportamientos que comparten varios individuos y tienen valor diferenciador y estratégico dentro del mercado.

Culminando con este tema se puede decir que la identidad es uno de los elementos que solidifican a la empresa y a los empleados como un equipo reconocido competitivamente, la identidad va ligada a la imagen, ambas son la carta de presentación de una entidad.

A continuación se presenta un cuadro acerca de los elementos básicos de la identidad corporativa, estos son los pilares para la creación de una empresa y de un equipo de trabajo sólido.

Misión: Es el fin de la organización.	Identidad cromática: Es el color de la marca.	Logotipo: Es una palabra diseñada, es la traducción tipográfica del nombre legal o de la marca que los distingue.
El nombre o la identidad verbal: la identidad de una empresa empieza con un nombre propio o la razón social, éste es el primer signo distintivo de la existencia de la empresa. El nombre es el único elemento de doble dirección.	Identidad organizativa: también denominada sistema de organización. Viene determinada por la personalidad de sus directivos, su sistema de planificación, implementación, evaluación y control.	Los indicadores objetivos de la identidad: Es decir son los datos declarados en un inventario son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables.
La simbología gráfica: son los signos icónicos distintivos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia el logotipo formado un todo y la marca resulta ser solo un grafismo.	Identidad cultural: o cultura organizativa son los signos culturales que definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.	Los escenarios de la identidad: Esto es la arquitectura corporativa, toda actuación empresarial (técnica, comercial, cultural, comunicacional), se ha de producir en "algún lugar". Estos lugares son los escenarios de interacción.
	Los acontecimientos a los que la empresa se enfrenta en el desarrollo de sus actividades. Son creencias, valores y estilos.	Clientes y el personal de la empresa.

Figura 5: Elementos de la identidad corporativa

Adaptado de: Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Gráficas Dehon

Se puede observar a través de estas definiciones que, la identidad corporativa es la raíz única de las empresas, ésta ayuda al crecimiento y sentido de pertenencia de sus colaboradores, desde la cabeza principal hasta proveedores. La identidad es la verdadera clave para el emprendimiento de una organización en pleno desarrollo. La identidad corporativa muestra la

finalidad de el por qué fue creada la empresa. Se puede decir que es la razón de ser, la característica especial que la hace diferente de otras empresas, desde su exterior hasta el interior en sus empleados. Implica además el estilo de trabajo en equipo y cómo los empleados proveen un servicio al cliente, siendo esto un valor agregado muy importante de la empresa que la hace competitiva en el mercado.

David Domínguez dice que "Realmente puede haber una armonía entre lo que se dice y lo que se hace. De la proyección neta de la identidad corporativa compuesta por las acciones de comunicación y el comportamiento de los individuos que componen la organización". Pero también es parte de la conceptualización acumulativa que de éstas experiencias comunicacionales que se generan entre la organización y el individuo (cliente)." (2010, pp.169)

2.2 CULTURA CORPORATIVA

2.2.1 CULTURA Y COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONALES

El comportamiento organizacional se refiere a todo lo que tiene que ver con los individuos que conforman una parte de la organización o empresa, esto incluye desde su máxima conducción hasta el nivel base de la misma, e incluye tanto al comportamiento individual como grupal.

Para Cole, el comportamiento organizacional es el estudio de las varias actitudes y maneras de comportamiento en el lugar de trabajo, de forma individual y también en forma grupal, añadiendo la observación de las relaciones entre individuos y grupos, la interacción con su medio (hábitat) y los comportamientos de unos y otros frente a los cambios. (Cole, 1995, pp. 60)

De acuerdo con la definición de Cole, se han trazado varias directrices que serán la base del comportamiento organizacional, dentro de las cuales se puede encontrar:

- Determinar la respuesta de las personas frente a situaciones concretas.
- Comprender el por qué de sus reacciones.
- Predecir comportamientos futuros.
- Intervenir y manipular en la conducta de los miembros de la empresa en diferentes áreas de trabajo.

El comportamiento organizacional está basado en la cultura corporativa que la empresa maneja y de acuerdo a todos los lineamientos que se ha planteado al momento de integrar a los empleados que forman el equipo de trabajo.

La cultura corporativa revela el comportamiento interno del equipo de trabajo mediante su trato al cliente y en su forma de actuar frente a una situación o crisis empresarial, es la cultura de la empresa la raíz o base de todo clima laboral y desarrollo empresarial.

Villafañe describe que "la cultura corporativa forma parte de la identidad corporativa, mientras que para otros es un elemento más que, junto con la identidad, forma la imagen de la empresa.

Al final, en la coctelera acaban combinándose varios términos: filosofía de empresa, clima laboral, valores de la organización y el resultado final es dulce y embriagador." (Villafañe, 2009, pp.114)

Es por esto que la cultura corporativa cumple la función de abarcar todos los temas que relacionan al entorno empresarial interno para reflejarlo externamente. La cultura empresarial es tratar de establecer políticas bajo una misma sociedad que en este caso serían los empleados de la empresa y los valores que se les fueron enseñados. "La cultura corporativa según Schein, se concreta en su estilo de organización y de comportamiento, lo que se define como un nivel más profundo e intenso de creencias y presunciones. Son las respuestas que ha aprendido el grupo ante sus problemas de integración internas." (Schein, 2010, pp.20)

Definiendo la cultura empresarial, según como vaya su conducta de ésta dependerá mucho el futuro de la empresa y sus empleados en conjunto con sus valores, principios, reglas y fundamentos para llevar a cabo una ventaja competitiva que sería el servicio al cliente de excelencia. Villafañe defiende que las organizaciones poseen "la psique corporativa que contiene todo tipo de materiales, entre estos comportamientos, actitudes, valores, creencias, rituales y costumbres, algunos de los cuales se manifiestan expresamente, son observables, constituyen lo que se puede denominar conciencia corporativa". (Villafañe, 2009, pp.114)

2.2.2 CULTURA CORPORATIVA EN LA EMPRESA

Edgar Shein precisa que la cultura corporativa es un esquema de definiciones básicas (imaginados, revelados o desenvueltos por un grupo determinado, a medida de que aprenden a desafiar sus dificultades de adaptación externa e integración interna), éstos han funcionado de una manera eficaz como para considerarlo importante y es por eso, que se deberá enseñarlo a los nuevos integrantes como una manera valiosa de reaccionar, recapacitar y sentir con relación a las dificultades que se presenten. (Shein, 2008, pp.230)

Schein describe lo que significa la cultura corporativa y da a conocer los parámetros por los cuales está socializada, los sistemas empresariales proveen estabilidad a las estructuras del comportamiento de los empleados al momento de señalar cuál es su rol dentro de la empresa y al definir cómo deben comportarse al momento de desempeñar el mismo.

Así, la cultura corporativa de la empresa brinda un soporte a los actos de cada uno de los empleados, es por esto que se la considera de vital importancia al momento de diseñar una estrategia de comunicación dentro de la empresa.

En esta parte de la investigación de cultura organizacional se puede ver cuán importantes son las reglas y seguimientos formales de una organización. La atención al cliente es el principal valor agregado que ofrecen las empresas, se

puede decir que el lenguaje, gestos y comentarios de los empleados, -que seguramente serán entendidos entre ellos únicamente-, forman parte también de la cultura organizacional que guía el comportamiento del equipo de trabajo dentro de la empresa.

Dentro de las características de la cultura organizacional se encuentra el clima laboral, que es la relación que existe entre las personas de un departamento y otro, es la manera como ellos interactúan en el diario vivir, cómo se desenvuelven con los clientes y con las personas que directa o indirectamente forman parte de la empresa.

Es muy común creer que dentro de una organización únicamente existe una cultura, y no varias subculturas, no obstante siempre se genera una dominante, la cual se comparte por casi todo el personal de la empresa y cuando hay una cultura corporativa fuerte la administración y gestión estratégica de la misma se reduce a brindar motivación y estimulación a los trabajadores para el mantenimiento del interés en el desarrollo de las conductas apropiadas para la adquisición de las metas de dicha empresa.

2.2.3 VALORES CORPORATIVOS

La cultura está constituida por una serie de valores que son usados a diario en una empresa, pero que pasan por desapercibidos. Por ejemplo la forma en la que se saluda la gente, el lenguaje corporal, entre otras. Estas conductas son creadas en el diario vivir por problemas o experiencias que se dan en cada departamento de la empresa.

María del Carmen Martínez muestra algunas herramientas de motivación para crear valores y sentido de pertenencia dentro de la empresa:

- 1. El dinero como factor motivador:** Normalmente, se enlaza a la motivación con el factor dinero que se debe entregar a cada empleado de la empresa si logra realizar bien su desempeño laboral. Y a pesar de todo, el

dinero si puede ser una herramienta muy poderosa para ciertas personas como motivación, no siempre es el más poderoso. Hay varias personas siempre dentro de un equipo de trabajo que no verán el dinero como un motor de motivación.

2. El reconocimiento público a los logros: La apreciación de que el esfuerzo y sacrificio es reconocido por otros (jefes, compañeros o miembros de la empresa) es un elemento de gran importancia. También, las actividades de reconocimiento de los logros ajenos favorecen al aumento de satisfacción y motivación de los empleados para mejorar.

3. La formación del personal: Las recompensas que ayuden en la formación adicional también facilita que los empleados tengan un excelente comportamiento y cada uno desarrolle destrezas personales, alcanzando el éxito personal y profesional.

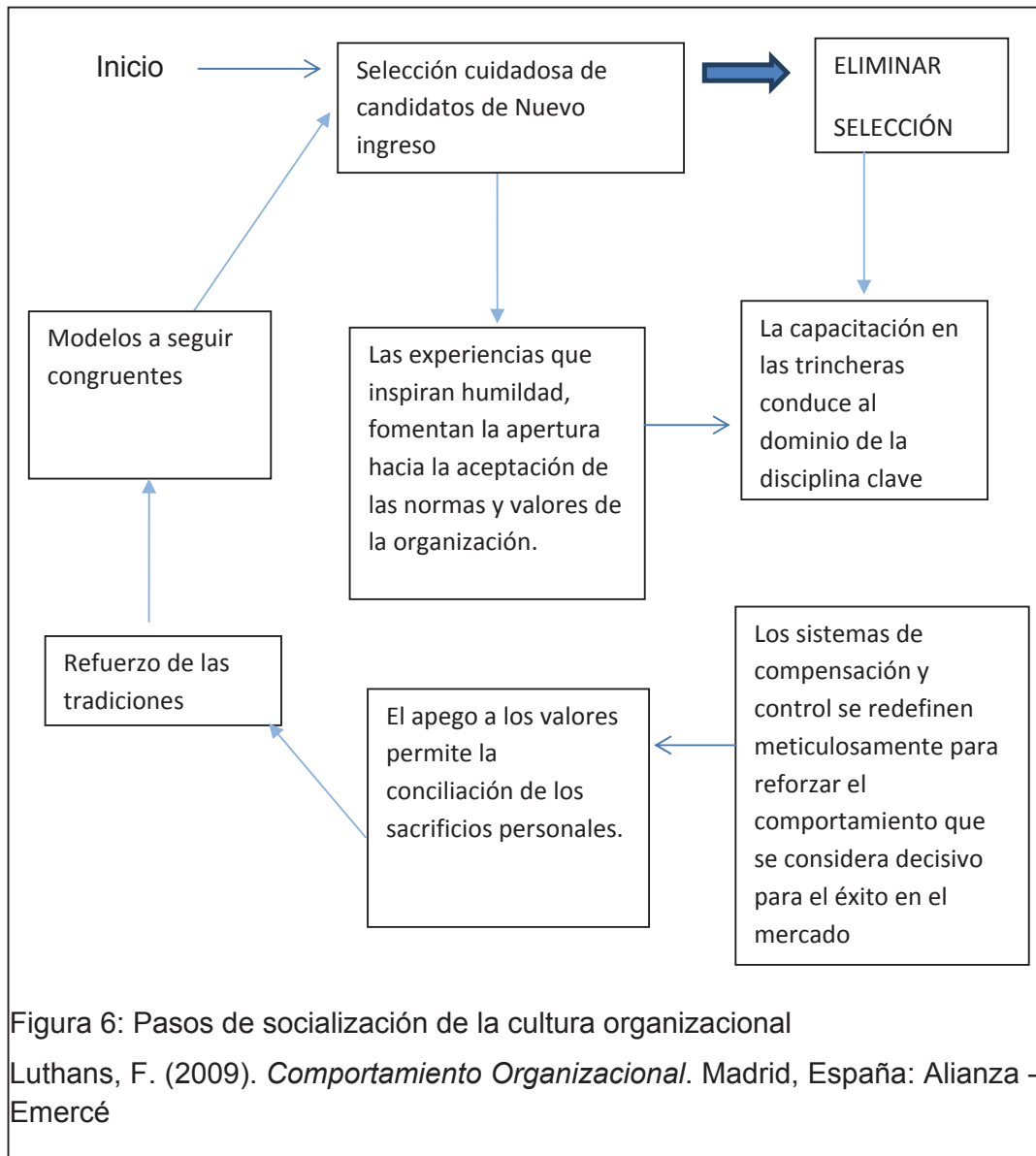
4. Beneficios sociales: Hay una gran gama de beneficios para el empleado que pueda ser destacado sobre el resto del equipo, llegando a ser un interés de gran importancia para los colaboradores de alto rendimiento. (Martínez, 2003, pp.62)

Con estas herramientas se puede distinguir, cuáles son las formas más comunes de lograr una adecuada motivación, crear valores e incentivos para un buen comportamiento en el empleado.

En el libro Comportamiento Organizacional, Fred Luthans, propone un mantenimiento de la cultura organizacional por medio de la socialización de varios pasos que se detallan a continuación, los cuales ayudarán a solidificar la aceptación de los valores clave y garantizar que la cultura se mantenga sólida.

Como se puede observar en el gráfico número cinco, se realiza un análisis minucioso de candidatos para el nuevo puesto dentro de la empresa, en dónde

se realizan una serie de entrevistas las cuales ayudarán al empleador a tomar una decisión correcta acerca del nuevo candidato.



Este cuadro explica brevemente el proceso desde la selección del personal hasta cómo la empresa se encarga de ir desarrollando una cultura basada en las costumbres de la entidad con ejemplos de excelentes empleados y los beneficios de sacrificarse por la entidad.

2.2.4 PASOS DE SOCIALIZACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

A continuación se explica paso por paso el proceso expuesto en el gráfico 4:

- **Selección de personal:** se busca perfiles de personas que sean afines con los valores y características de la empresa, para que encajen sin ningún problema dentro del proceso y del equipo de trabajo, mientras más son compatibles existe una mayor ventaja competitiva dentro de la empresa.
- **Colocación en el empleo:** el momento que la persona se incorpora en el nuevo puesto de trabajo, una de las nuevas estrategias dentro de las empresa, es que exponen al nuevo empleado a una exigencia mayor al resto, lo cual provocará un acercamiento emocional con sus compañeros intensificando la unión en grupo.
- **Dominio del empleo:** mientras pasa el tiempo, al empleado se le van acreditando más responsabilidades debido a su buen desempeño laboral.
- **Medición y compensación del desempeño:** para la ejecución de este paso se presta meticulosa atención al momento de medir los resultados operativos y recompensar el desempeño individual de los empleados.
- **Apego a valores importantes:** la identificación de los trabajadores con los valores y ética de la empresa ayudan a conciliar sacrificios personales ocasionados por su membresía en la organización.
- **Refuerzo de las historias y la tradición:** Esto se trata de mantener vivas las historias o anécdotas que le dan un realce o un toque especial a la organización, la tradición explica a los empleados el por qué de su forma de trabajar.

- **Reconocimiento y promoción:** El merecido reconocimiento a todos los empleados que desempeñan rigurosamente sus responsabilidades y su desempeño laboral y que sirven de ejemplo para el resto del equipo. Al mostrar a sus compañeros ejemplo motiva a los demás a competir por una meta en común. Los modelos a seguir en empresas con culturas sólidas son considerados como el programa de capacitación más exitoso". (www.fcca.umich.mx. Recuperado el 12 de Julio de 2013 a las 13:46 pm).

Por último se puede concluir que la cultura de la organización se crea a raíz de un largo proceso, el cual requiere la convicción, perseverancia, y apoyo de cada miembro de la empresa para llegar a los objetivos deseados de la misma.

2.3 IMAGEN CORPORATIVA

Prácticamente la imagen es todo lo que el público percibe de una empresa desde su exterior, es una representación mental que capta cada individuo a su manera. Según Tironi y Cavallo, esto "indica la forma en que una organización o institución es percibida por su entorno o sus audiencias.

Esta percepción es en parte generada por su comunicación y en parte por el modo en que ésta es filtrada o decodificada por sus públicos." (Tironi y Caballo, 2004, pp.45)

Lo que el cliente percibe cuando acude a una empresa es la imagen, la primera imagen que visualiza al momento de entrar en una organización, es por esto que la imagen corporativa es de tanta importancia y un valor agregado para ser competitiva a una organización en el mercado.

Según Cees B.M van Riel, "una imagen es un grupo de significados por el cual logramos descifrar a un objeto o individuo, y de la misma manera las personas lo relacionan y lo perciben.

Es la deducción de la interacción de opiniones, imágenes, sentimientos y emociones que la persona tiene o percibe del objeto.” (Van Riel, 2007, pp.89)

La imagen se queda impregnada en la mente del consumidor, la cual la hace favorable o desfavorable frente a otras empresas, el conjunto de imágenes y el servicio al cliente que se ofrece, son una combinación excepcional para lograr posicionarse en un puesto importante dentro del mercado.

A continuación se presenta un cuadro con las distintas definiciones de imagen corporativa, que tan grandes autores como Villafañe entre otros. Así se podrá diferenciar con más facilidad, cual es el grado de relevancia que tiene la imagen dentro de una empresa.

Justo Villafañe	Paul Capriotti	David Caldevilla	Miguel Ángel Bort
La imagen como representación es un concepto cotidiano que se posee. Comprende otros ámbitos como productos de la comunicación visual, y procesos como el pensamiento, percepción, la memoria y la conducta.	La imagen es la estructura mental de la organización que forman partes de los públicos como resultado de un proceso de la información relativa la organización.	La imagen corporativa es la imagen que los públicos perciben acerca de la empresa. Es un concepto general que se tiene acerca de los productos o servicios que produce esa organización, las actividades y cómo se comporta frente al público.	La imagen corporativa es una carta de presentación que se da al público target o clientes en general. Mantener una buena imagen corporativa es una ventaja competitiva que favorece a la empresa y a sus empleados.

Figura 7: Definición de imagen corporativa
Adaptado de: Viteri, G. (2013). *Diseño propio*. Quito, Ecuador.

Después de analizar este gráfico, se puede observar que Villafañe toma a la imagen como algo cotidiano, un proceso que se encuentra siempre en movimiento dentro de la empresa asociada a la percepción, etc. Mientras que Capriotti dice que es la estructura mental que perciben los públicos externos o clientes, al igual que Caldevilla.

Y Bort explica que la imagen es la carta de presentación que se expone ante los públicos, clientes u otras organizaciones dentro del mercado.

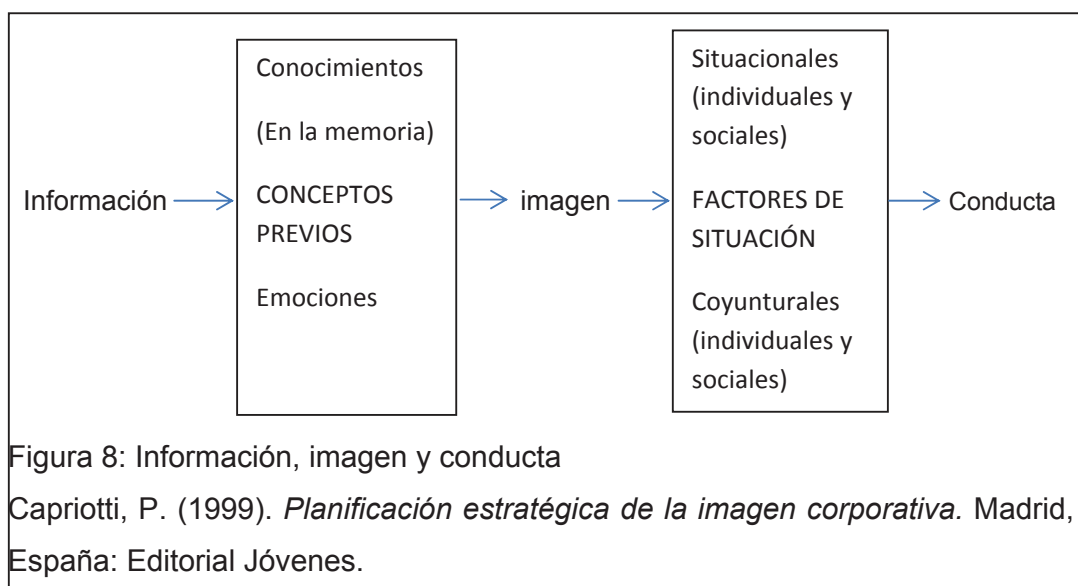
Se puede decir que la imagen debe ser elaborada y diseñada, justamente para el público objetivo, y que pueda crear una impresión o impacto positivo.

Al momento que el cliente deba decidir entre algunas opciones, lo primero que va a recordar será la marca o servicio que más le llamó la atención, la que cautivó el recuerdo de su mente, y esto logrará hacerlo volver a esa empresa.

Según Capriotti, P. La imagen corporativa obtiene una relevancia importante, formando un significado de valor para las empresas y estableciéndose como un activo intangible estratégico, debido a que si una organización elabora una imagen:

- a) Instaurará una imagen en la mente del público al que quiere llegar.
- b) Creará mejores lazos profesionales con la competencia existente en el mercado.
- c) Reducirá la autoridad de los componentes situacionales. (Capriotti, 1999, pp.93)

Es por esto que los sentimientos y emociones van de la mano con la imagen corporativa. Capriotti explica este concepto con el siguiente gráfico:



El gráfico explica cómo el ser humano capta la información y la guarda en su memoria según su importancia o la sensación que produjo en ese preciso momento, finalmente según la información recopilada, se obtendrá una conducta positiva o negativa en el cliente.

Toda información que salga de la empresa hacia el público externo puede causar una ventaja o desventaja, es por esto que ahora el personal operativo está siendo altamente capacitado para un servicio al cliente que valga la pena.

2.4 DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

A continuación se detallará las definiciones del servicio al cliente y su para comprender su relación con la imagen corporativa.

La atención al cliente hoy en día, es un plus obligatorio que las empresas deben ofrecer para así, satisfacer al cliente, en cualquiera de sus necesidades. Es un pilar muy sólido, que a largo plazo trae fidelidad, posicionamiento, confianza y respeto del cliente hacia la empresa.

El servicio al cliente es un grupo de actividades interrelacionales que promete un suministrador con el objetivo de que el cliente, siempre reciba el producto o servicio en la hora y el momento y se cerciore el uso correcto del mismo. Para determinar la demanda del entorno y la competencia con la que se desenvuelve la empresa es necesario un estudio periódico para determinar las posibles implementaciones en el servicio que se ofrece y así encontrar oportunidades que aportarían al crecimiento de la organización." (Pérez, 1999, pp.56)

2.4.1 PASOS PARA CONSEGUIR UN ÓPTIMO SERVICIO AL CLIENTE

Según Beverly Rokes, lo más importante que una empresa puede ofrecer a un cliente para que se sienta satisfecho, son estos pasos que se deben seguir a continuación:

- **Centro de llamadas telefónicas**

Los llamados "call centers" son lugares amplios donde parte de un equipo de personas de la empresa utilizan una red y bases de datos enormes para ayudar a los clientes y brindarles su ayuda con el producto o servicio adquirido.

- **Módulos de asistencia**

En la actualidad, hay bastantes empresas que están creando centros con módulos donde un grupo del personal está capacitado para responder virtualmente las necesidades e inquietudes de los clientes, estos pueden responder ya sea vía email, telefonía celular, o buzones de sugerencias en la página web si es el caso.

Últimamente se han introducido programas de software especiales en las empresas para estos de módulos, debido a que ayudan en gran parte y facilitan el trabajo de los técnicos.

- **Compañías operadoras en la Internet**

La cantidad de empresas que operan desde la red crece a diario. Esta situación genera una mayor demanda de representantes de servicio al cliente que sean idóneos para recibir pedidos, responder varias inquietudes, atender reclamos y sobre todo, dar seguimiento a cada cliente que corresponda.(Rokes, 2003, pp.128)

2.4.2 ESTRATEGIAS BÁSICAS PARA LOGRAR UN SERVICIO DE CALIDAD

Al momento de optimizar todos estos servicios que ofrece o debería ofrecer una empresa, se está poniendo en primer lugar al cliente y dando una mejor productividad a los empleados, creando un servicio al cliente óptimo y de calidad pero para esto primero se debe potenciar al máximo todos los productos o servicios que una empresa pueda brindar.

Tomando en cuenta las dos variables de precio y servicio, la persona que provee los productos, debe tener tres opciones estratégicas básicas:

- La alta costura (servicio muy arreglado y precio alto)
- Servicio a medida (servicio personalizado y precio alto)
- Y la confección (servicio mínimo y precio bajo). (González, 2002, pp. 17)

A continuación se detallará cada uno de las estrategias, para optimizar un servicio al cliente de calidad y excelencia, dependiendo obviamente del gusto y las preferencias del cliente en cada empresa.

- "La estrategia "alta costura" se centra en aquel cliente que prefiere pagar más a cambio de un servicio más selecto.
- La estrategia "a medida" buscará satisfacer al cliente sensible a la buena calidad de servicio por un precio razonable.
- La estrategia de "confección" se centra en aquel cliente que prefiere el servicio, bien porque el mismo puede encargarse del servicio, bien porque sus medios financieros son limitados." (Vértice, 2010, pp.33)

2.4.3 FACTORES DEL SERVICIO AL CLIENTE

A continuación se expondrá los componentes que interceden en el servicio al cliente y en los cuales se deberá mejorar para poder lograr dar un excelente servicio y atención al cliente. Estos factores son de gran importancia para que un cliente pueda salir satisfecho de una organización, gran parte de estos se deben también al buen entrenamiento del equipo de trabajo, los valores que se les ha inculcado y cómo deben proceder ante el manejo de un cliente, la ética de los empleados es un beneficio que se le da al cliente y a la empresa para optimizar un proceso de calidad del servicio.

Los factores importantes dentro de una empresa, según Cristina Endara son:

- **Amabilidad**

Este valor es uno de los principales factores para brindar un buen servicio al cliente. La amabilidad consiste en sonreír, tener una buena actitud, preguntar y responder cualquier inquietud de una manera delicada.

- **Ambiente agradable**

Un ambiente agradable significa trabajar en armonía con tu equipo de trabajo reflejado a través del cliente. Con un trato educado y cordial, oficinas ordenadas y decoradas, se asegura que el cliente salga satisfecho con la visita que realizó en la empresa.

- **Comodidad**

La comodidad conlleva muchos factores, empezando por el espacio amplio en una oficina para que el cliente se sienta a gusto. La oficina debe tener muebles cómodos, modernos y suficientes en caso de que la frecuencia de visitas sea alta.

Deben tener parqueaderos suficientes, un lugar donde puedan dejar las pertenencias que llevan y les incomodan al momento de reunirse con la persona que necesitan.

- **Trato personalizado**

Brindar este tipo de trato es una ventaja competitiva excelente que hace que las diferencia de otras empresas en el mercado. El trato personalizado es hacerle conocer al cliente todo lo que la empresa pueda ofrecer como ofertas o promociones exclusivas del servicio o producto que se brinda, de una forma sencilla y educada.

Otra forma de trato personalizado es atender las quejas, dudas o inquietudes que el cliente posee, para esto se debe tener empleados completamente capacitados para dar este tipo de información y servicio.

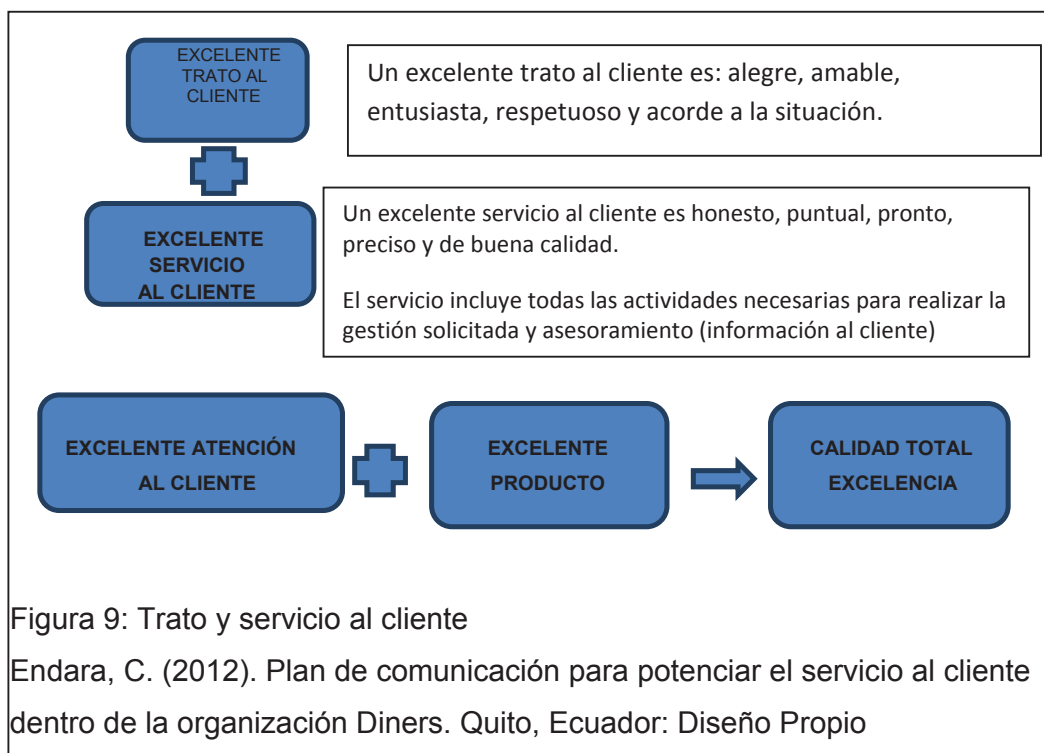
- **Rapidez en el servicio**

Una de las más grandes falencias dentro de cada empresa es la lentitud en los procesos internos para darle un servicio mediocre al cliente. Está comprobado que la rapidez en el servicio genera que el cliente se mantenga tranquilo y feliz y pueda acudir de nuevo a dichos servicios.

- **Seguridad**

Las empresas deben contar en la actualidad con modernas técnicas de seguridad en cada área de la empresa tanto como guardianía, cámaras de seguridad, salidas de emergencia entre otras y así el cliente se siente seguro y tranquilo al entrar a las localidades creando una ventaja competitiva. (Endara, 2012, pp.67)

Tomando en cuenta los factores que se necesitan para brindar un buen servicio al cliente, se elabora un cuadro conceptual para sintetizar la información detallada anteriormente.



CAPÍTULO III

LA INSUFICIENCIA RENAL EN EL ECUADOR

3.1 CONCEPTO DE INSUFICIENCIA RENAL

Como Segarra dice en su libro: "se designa insuficiencia renal (IR) a la pérdida completa o parcial de la capacidad renal, para conservar la homeostasis." (Segarra, 2006, pp. 431)

Hoy en día, la insuficiencia renal, ha elevado su índice de presencia en los seres humanos debido al estilo de vida que llevan. Uno de los primeros causantes por los cuales se puede desarrollar la insuficiencia en una persona es debido al estrés y mala alimentación que se lleva a diario. También "la insuficiencia renal es ocasionada por una gran gama de enfermedades renales, congénitas, hereditarias y adquiridas." (García, 2000, pp.577)

Esta enfermedad puede llegar a ser catastrófica, si el paciente no lleva un estilo de vida conforme a lo que los doctores recomiendan.

"La insuficiencia renal, como casi la mayoría de todas las enfermedades crónicas, sobrelleva un estrés psicosocial en los pacientes, familias y en los equipos profesionales médicos responsables del tratamiento.

El proceso de diálisis solo puede llevarse a cabo en hospitales especializados, organizaciones o instituciones, donde puede ofrecerse un tratamiento integral del riñón. Es muy importante poder detectar precozmente a los pacientes con insuficiencia renal y familias con riesgo de alteraciones psicosociales para así, poder brindar la ayuda que sea necesaria en los períodos precoces de la enfermedad y poder realizar una planificación a largo plazo del tratamiento de diálisis." (García, 2000, pp.582)

Los riñones son un motor fundamental para el funcionamiento correcto del cuerpo humano, es por eso que se analiza a fondo sus características, su anatomía para poder entender mejor el proceso de diálisis.

3.2 RIÑONES

Entendiendo de lo que se trata la enfermedad, ahora se procederá a un breve resumen acerca de lo que son los riñones y sus funciones.

Según Reynoso "los riñones son dos órganos que se los encuentran en la parte posterior del cuerpo, en la espalda, atrás de las vísceras abdominales, a los lados de la columna vertebral." (Reynoso, 2004, pp.3)

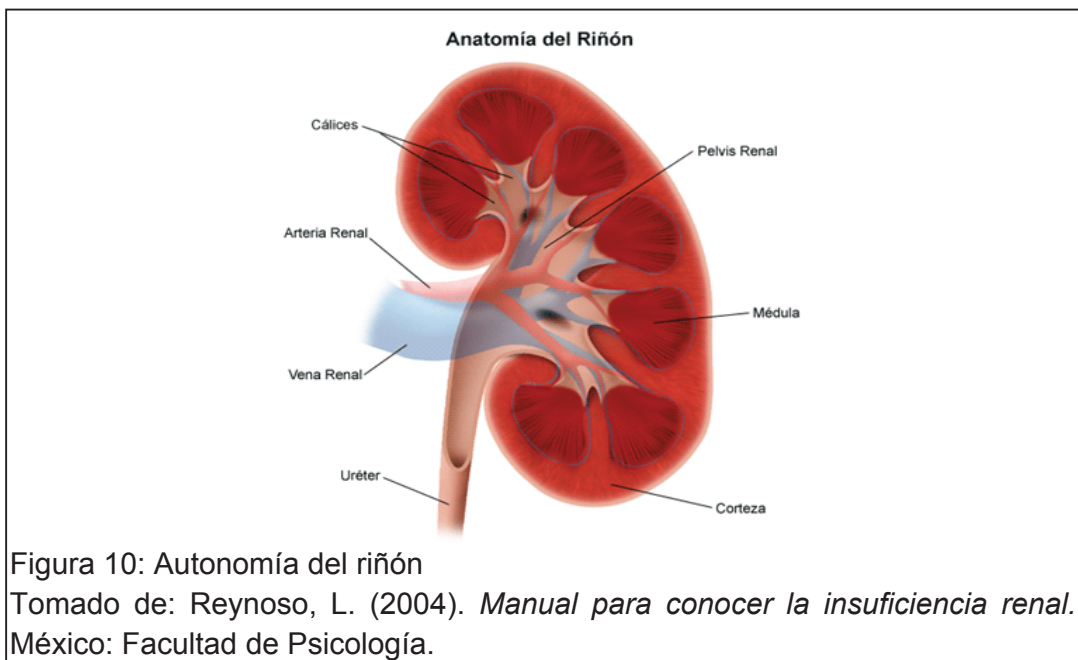


Figura 10: Anatomía del riñón
Tomado de: Reynoso, L. (2004). *Manual para conocer la insuficiencia renal*. México: Facultad de Psicología.

3.2.1 FUNCIONES DEL RIÑÓN

Los riñones son fundamentales en el funcionamiento del cuerpo humano. Reynoso dice que "los riñones filtran o limpian la sangre, de este filtrado se produce la orina, que es llevada desde los riñones hasta la vejiga por un par de tubos llamados ureteres. Luego la orina se desaloja al exterior por un conducto llamado uretra." (Reynoso, 2004, pp.4)

Gracias a los riñones, se pueden eliminar un sin número de sustancias que el cuerpo va acumulando día tras día, como por ejemplo, el ácido úrico entre otras. El riñón en palabras más simples, es un mediador de lo que entra y sale del cuerpo, diferenciando lo bueno, de lo malo.

3.3 CAUSAS DE LA INSUFICIENCIA RENAL

En la antigüedad la insuficiencia renal no era una enfermedad común, puesto que la gente tenía otro ritmo de vida completamente diferente y tranquilo, ya que las familias de esas épocas tenían un régimen educativo y alimenticio muy fuerte, el cual enseñaba a sus hijos a comer en horas establecidas, hacer mucho deporte, entretener la mente sin tecnología (puesto que todavía no había un boom tecnológico). Y es por esto, que las generaciones siguientes desarrollaron organismos fuertes para combatir las enfermedades que hoy por hoy se ven a diario.

De León indica las causas más importantes por las cuales se puede desarrollar una enfermedad tan catastrófica como la insuficiencia renal:

“La contribución de los riñones al control del balance hidroelectrolítico y ácido base, así como la eliminación de los hidrogeniones y productos del metabolismo de las proteínas que se acumulan en el cuerpo, permite dilucidar que cuando se lastiman en forma aguda se presenta el síndrome de insuficiencia renal aguda. Este se distingue por la alta y brusca elevación de elementos azoados, desequilibrio hidroelectrolítico y ácido base, oliguria o anuria” (Díaz de León, 2002, pp.83)

Las causas por las que puede existir una insuficiencia renal en una persona son de tres tipos:

- **“Causas Pre renales:** Son causados por una falla de circulación y pueden inducir a estados de shock, infarto del miocardio, oclusión arterial renal, trombosis de vena renal, entre otras.

- **Causas Post- Renal:** Por Hipovolemia y pueden provocar estados de shock, quemaduras, diarreas, vómitos, hemorragias, succiones, drenajes entre otras.
- **Causa Renal:** El daño radica, primordialmente en el parénquima, que es el tejido que accede a que el riñón tenga un buen funcionamiento.” (De León, 2002, pp. 83-84)

3.3.1 CONSECUENCIAS DE LA INSUFICIENCIA RENAL

- Deja efectos severos en las funciones celulares, por eso todo el cuerpo empieza a descompensarse.
- El riñón enfermo llega al punto de colapsar, provocando la disminución de concentración de orina.
- Algunos cambios óseos.
- Desnutrición en el enfermo.
- Los pulmones se van llenando de agua, conforme va aumentando la enfermedad.
- Sequedad e irritación en la piel, al punto de formar una especie de escaras, por el alto nivel de ácido úrico en el cuerpo.
- Náuseas, vómito, úlceras.
- Cansancio psicológico y físico del paciente.
- Muerte.

3.4 EL PROCESO DE DIÁLISIS

“La diálisis es un proceso mediante el cual vamos a extraer del organismo del ser humano, sustancias que lo descomponen e intoxican, tales como: potasio, urea, etc., eliminando estos solutos que el riñón enfermo no puede separar de la sangre.” (Díaz, 1998, pp.9)

Este proceso es de relevante importancia porque limpia y filtra la sangre para que el riñón la pueda repartir en todo el organismo de un paciente sin que dicha

sangre contamine. Es un proceso que debe ser realizado en general tres veces por semana para que el enfermo renal se sienta bien. A continuación se profundizará acerca de los tipos de diálisis que existen y se realizan en el Ecuador.

3.4.1 TIPOS DE DIÁLISIS

Existen algunos tipos de diálisis, actualmente según la gravedad, lo avanzada que está la enfermedad y la edad que tenga el paciente, el doctor deberá recomendar el proceso de diálisis más conveniente.

El primer tipo de diálisis que se describirá a continuación es la **hemodiálisis**, que según Daugirdas y Blake es:

“Un cambio más rápido de la composición de los solutos del plasma, así como la eliminación del exceso del agua corporal de forma más rápida que la diálisis peritoneal o las técnicas de depuración lenta continua. Sin embargo, dado que la hemodiálisis se utiliza de forma episódica, la eliminación del exceso diario de agua y solutos se realiza en un intervalo de tiempo relativamente corto; la rápida eliminación es a menudo una situación mal tolerada por los pacientes muy graves de las unidades de cuidados intensivos.” (Daugirdas y Blake, 2003, pp.5)

3.4.2 DIÁLISIS PERITONEAL

Ahora se explicará brevemente acerca del proceso de **diálisis peritoneal**, que es también tratado en pacientes con insuficiencia renal.

“ Este proceso no siempre suele ser utilizado, pero puede tener sus ciertas ventajas. Aunque la capacidad de la diálisis peritoneal para cambiar la composición sanguínea de solutos equivale, aproximadamente, a un octavo de la que posee la hemodiálisis y la capacidad en la eliminación de líquidos es de un cuarto. Permite

cambios graduales en la concentración de los solutos sanguíneos y en el contenido total del organismo, ofreciendo una nueva opción para los pacientes con inestabilidad hemodinámica.” (Daugirdas y Blake, 2003, pp.5)

Para todos estos tipos de diálisis, existe el dializador, el cual permitirá al paciente el proceso de limpieza de la sangre, reduciendo los niveles de creatinina y ácido úrico que produce el cuerpo, causando daños a los riñones. Esta máquina cumple una función fundamental, que es bombear la sangre a través de unos tubos externos, diluyendo las sustancias concentradas con agua para obtener una dilución adecuada. También ayuda a monitorizar todo el proceso y que el paciente no tenga ninguna molestia.

A continuación, se indica mediante un gráfico las partes importantes que contiene un dializador y cómo funciona.

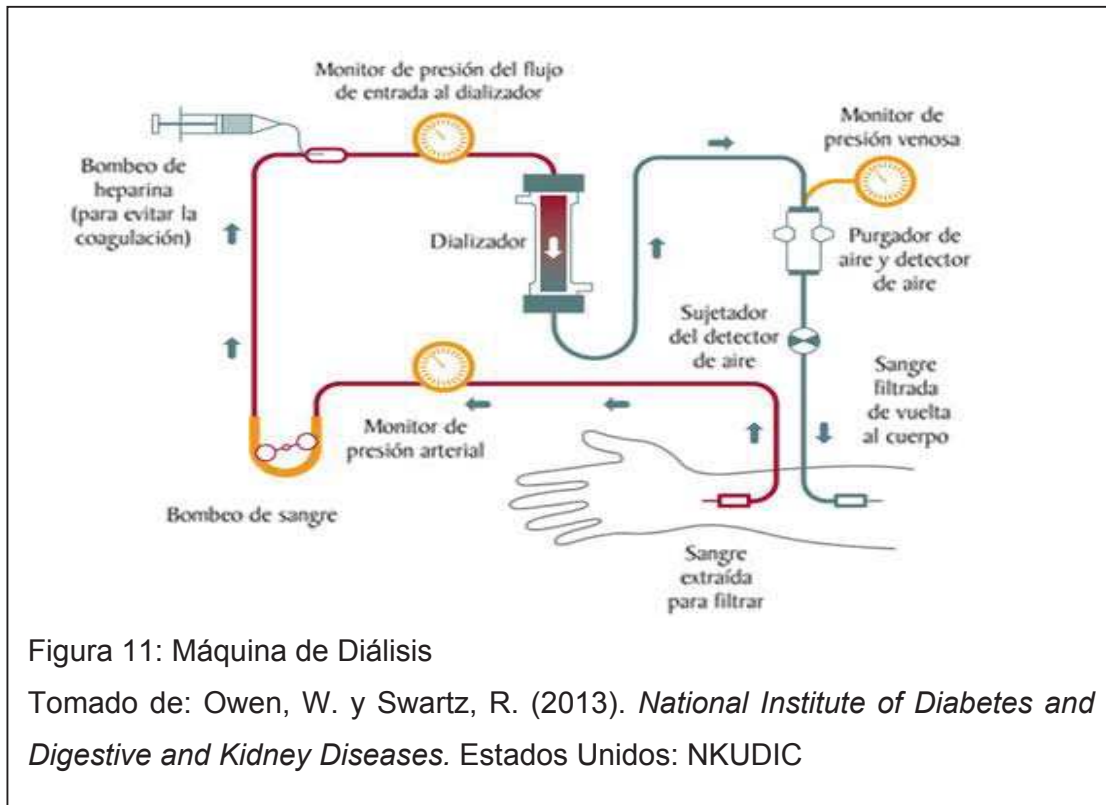


Figura 11: Máquina de Diálisis

Tomado de: Owen, W. y Swartz, R. (2013). *National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases*. Estados Unidos: NKUDIC

Es así como se da paso por paso el proceso de limpieza y filtración de sangre de la máquina al paciente, purificando y monitoreando. La diálisis tarda casi 4 horas y se debe realizar 3 veces a la semana para un paciente con insuficiencia renal crónica.

En un tiempo futuro, se está considerando realizar la diálisis en casa para comodidad del paciente, con la ayuda de familiares que estén controlando el proceso. Se considera este tema, por el malestar que el enfermo demuestra al estar conectado a una máquina casi todos los días en un ambiente no tan placentero.

3.5 ESTADÍSTICAS

La insuficiencia renal está siendo amparada por el Gobierno Ecuatoriano económica y profesionalmente. La tecnología que se importa del exterior, es maquinaria de punta y sus doctores son muy reconocidos a nivel médico. Pero lamentablemente la cifra de enfermos renales sigue subiendo por el estilo de vida actual. Según Aceldo "En Ecuador, tres personas mueren diariamente esperando la donación de un órgano, 1.700 anualmente presentan algún tipo de Insuficiencia Renal Crónica (IRC) y al menos 500 de ellas son candidatas potenciales a un trasplante." (El Universo, 2004, pp.1)

3.6 AYUDA GUBERNAMENTAL

En la actualidad, el gobierno y el presidente, se han preocupado por este tema social que está afectando a varias familias ecuatorianas, dándoles amparo en todo sentido.

"El paciente necesita de un tratamiento para reemplazar la función del riñón, puede ser un riñón artificial como es la máquina de hemodiálisis, la diálisis peritoneal o un trasplante de riñón. Ecuador tiene uno de los mejores servicios en salud de Latinoamérica para enfrentar esta enfermedad. La entidad privada, en convenio con el Instituto Ecuatoriano

de Seguridad Social y el Ministerio de Salud, trabajan en conjunto para no desproteger a los pacientes de bajos recursos. Por paciente, se les da casi entre 11 a 15 mil dólares mensuales, lo cual no pasaba años atrás. La decisión política del presidente actual es buena, pero se teme que no sea sustentable en el tiempo, pues es una enfermedad cotosa. Esta enfermedad acaba con los seguros sociales, privados y presupuestos del Estado, realidad que se observa ya en otros países, por lo que se determina que la mejor solución es prevenirla; y ello no solo tienen que ver el sector de la salud y el gobierno y entidades públicas, sino también los pacientes y las familias de los mismos.” (Aceldo, 2011, pp.2)

En el Ecuador, no se cuentan con muchos centros de atención para pacientes renales, en algunos casos algunos de estos centros no son muy placenteros para realizarse el tratamiento y es por esto que el paciente recurre a otros, provocando la saturación de las entidades. Según un medio de comunicación muy importante “en Esmeraldas, Santo Domingo y Quito hay 15 centros de hemodiálisis privados que atienden a 750 afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) con insuficiencia renal crónica (IRC), pero en Quito solo dos acogen a pacientes que padecen los diferentes tipos de hepatitis.” (El Comercio, 2011, pp.1)

Uno de los principales centros de diálisis, es la clínica Baxter. Es muy reconocida por su tecnología de punta como sus dializadoras, equipos médicos entre otros. El servicio médico que dan a sus pacientes es excelente, puesto que ellos salen muy agradecidos y motivados después de un proceso de diálisis. Esto es un consolidado que hace a la clínica Baxter ser pionera a nivel nacional.

3.7 PRINCIPALES CLÍNICAS DE DIÁLISIS EN ECUADOR

Algunas de las clínicas que se pueden encontrar a nivel nacional y que tienen una gran importancia son:

- "Unidad Sermens.
- Dialcentro.
- Serdialsa S.A.
- Instituto del Riñón INRIDI.
- Renal Centro.
- Clínica Renal Trasdial.
- Ledyt S.A.
- Nefrocontrol S.A.
- Medicopharma S.A.
- Biodial.
- Diáltica Unidad Renal.
- Metrodial Clínica de Diálisis.
- Centro de Diálisis Contigo.
- Dialilife S.A.
- Instituto Ecuatoriano de Diálisis y Trasplantes." (Edina, 2013, p.web)
-

Estas son algunas de las clínicas que se pueden encontrar a nivel nacional con buenos servicios y una tecnología muy avanzada en equipos de diálisis. Normalmente cada entidad abarca entre 40 a 80 pacientes.

DIALCENTRO, en sus dos centros de diálisis abarca a más de 40 pacientes, los cuales llevan un promedio de 10 a 15 años utilizando sus servicios, a continuación se relata la historia y cómo empezó el funcionamiento de esta institución.

3.8 HISTORIA DE DIALCENTRO

“ La empresa DIALCENTRO S.A. “ATENCIÓN INTEGRAL DEL RIÑÓN”, lleva 16 años de trabajo ininterrumpido, desarrollando tratamientos a favor de los enfermos que adolecen de patología renal crónica, específicamente en insuficiencia renal crónica terminal. Los pacientes son nuestra carta de presentación, su calidad de vida es buena y la reintegración a la sociedad es evidente. Son pacientes satisfechos de la atención que reciben, es por esto que el promedio de aceptabilidad del año anterior fue del 88%. Además se cuenta con la certificación ISO 9001-2000, obtenida en Julio del 2008 en nuestras dos unidades renales, una en el norte y la otra en el sur de Quito.

DIALCENTRO, mantiene la infraestructura, tecnología y equipo humano capacitado necesario para brindar un tratamiento integral y de calidad a los pacientes que lo requieren.” (Bautista, 2013, pp.3)

El centro de Diálisis DIALCENTRO funciona en conjunto con el Instituto de Seguridad Social del Ecuador donde la gente que sufre de insuficiencia renal puede realizarse procesos de diálisis sin costo alguno, cuando el IESS sufre de saturación de pacientes. El Centro está ubicado en la Av. Pérez Guerrero y Versalles y cuenta con maquinaria y equipos de última tecnología para atender a sus clientes, cuyo objetivo es brindar un servicio óptimo a sus pacientes, debido a la delicadez del proceso y a que necesita de una alta atención.

“DIALCENTRO es una empresa comprometida con la salud integral de sus pacientes, administrando tratamientos específicos para enfermedades renales en especial, la hemodiálisis. Usamos tecnología de alto nivel y un recurso humano de primera.

Nuestra experiencia nos ha mantenido vigentes a través de los años, la calidad del servicio que brindamos nuestro aval. El compromiso con el cumplimiento de los requisitos de nuestros pacientes y los requisitos legales es total, esto se refleja en una excelente calidad de vida del

paciente, tomando conciencia de una mejora continua alcanzando las metas establecidas.” (Velasco, 2013, pp.45)

En DIALCENTRO, se cuenta con dos tipos de públicos, los internos y externos, a continuación se muestran un mapa de los públicos existentes, la encargada de ambos centros relató que sus públicos son bastante reducidos y que en ese aspecto jamás han tenido una alta rotación.

Mapa de públicos de dialcentro

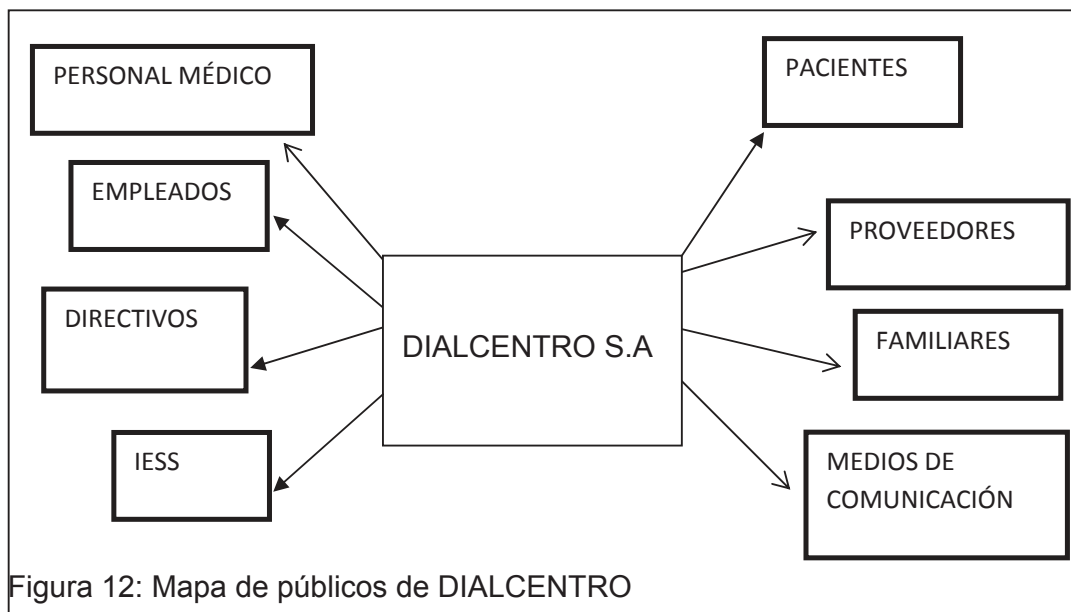


Figura 12: Mapa de públicos de DIALCENTRO

3.9 IDENTIDAD Y ELEMENTOS VISUALES

“La identidad es la representación visual de una empresa, lo que el cliente reconoce a primera vista porque queda guardado en su mente.” (Capriotti, 1992, pp.119)

Es una herramienta primordial para causar impacto hacia el público que la empresa quiere dirigirse, sin embargo no muchas empresas logran una identidad visual óptima, o puede suceder al revés, como en la mayoría de

empresas, que logran una identidad excelente pero el servicio al cliente es carente.

“La identidad visual es la expresión física y mental de la identidad de la organización. Sin embargo muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión “identidad corporativa”, sin tomar en cuenta que la identidad corporativa es la personalidad de la organización, y que los elementos identificativos sensoriales son expresión, su plasmación visual y no la personalidad en sí. La identidad es expresada a través de una serie de elementos identificativos perceptibles sensorialmente.

La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, ***sino un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización.***” (Capriotti, 1992, pp.119



Figura 13: Elementos visuales

Dialcentro es una institución que lamentablemente no cuenta con una imagen corporativa ni elementos corporativos que llamen la atención del cliente.

Inclusive solo cuentan con un rótulo en la parte de afuera que fue recién colocado ya que los pacientes no podían encontrar el lugar, como el que se puede observar en la parte superior, en la imagen se encuentra el rótulo del centro de diálisis del sector Norte de Quito.



Figura 14: Logotipo

El logotipo de DIALCENTRO, consiste en un pequeño riñón envuelto por un círculo rojo que significa la O de DIALCENTRO, a la vez dándole seguridad y confort al riñón, a la vez también enviando un mensaje de seguridad a los pacientes que ingresan cada vez que se realizan una diálisis o son pacientes nuevos.

A continuación, se presenta un breve boceto acerca de la organización del centro de diálisis, desde su cabeza hasta su personal y proveedores. El organigrama de DIALCENTRO es muy simple, tienen un equipo de trabajo organizado y específico. Cada uno de los miembros sabe cuál es su rol dentro de la empresa pero a la vez todos en ciertas ocasiones ayudan a cumplir las funciones del resto, trabajando como un grupo sólido. En este organigrama se puede observar que DIALCENTRO no cuenta con un departamento de comunicación, solo cuentan con trabajadoras sociales que transmiten las necesidades del paciente a su personal médico y administrativo.

3.9.1 ORGANIGRAMA

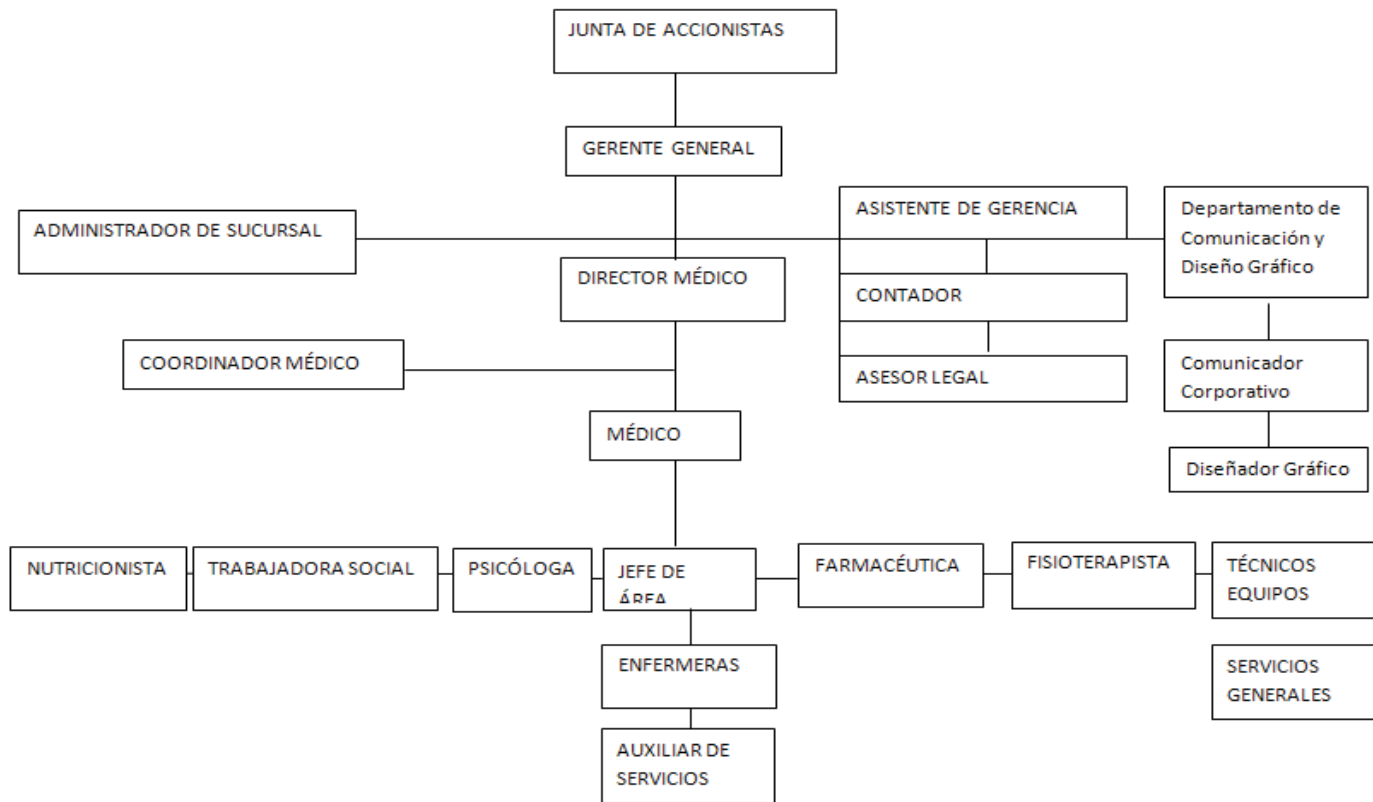


Figura 15. Organigrama

3.9.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

DIALCENTRO como institución que ayuda a enfermos renales, tiene una filosofía corporativa muy simple. Se basan en el lado humano del cliente y su familia, más que en el negocio en sí.

Al ser un centro de ayuda, la filosofía corporativa como tal es trabajar en equipo ayudando al paciente a tener un mejor estilo de vida, procuran en dar confort al ser humano tanto médicamente como personalmente. DIALCENTRO logró obtener un licenciamiento, al cumplir con todos los requisitos que son necesarios para funcionar como un centro de cuidado intensivo del riñón, estos requisitos son:

- Infraestructura amplia
- Normativas en regla
- Departamento de Recursos Humanos

Después de obtener el licenciamiento, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el Ministerio de Salud son sus principales clientes, ya que éstos direccionan a sus pacientes a DIALCENTRO para ser atendidos.

Según la encargada general, la filosofía de DIALCENTRO es la siguiente:

“Cómo no recordar con añoranza y respeto los primeros pasos difíciles pero reconfortantes con los que inició Dialcentro, su tarea de servicio al paciente con dolencias renales. Hemos caminado catorce largos años que han dejado una inmensa huella espiritual y material.

Siempre está vigente el objetivo que nos mueve, alcanzar y mantener el bienestar del paciente, esa es nuestra filosofía.

El resultado ha sido muy estimulante al comprobar que hemos crecido en todos los aspectos:

- Como profesionales en el tratamiento diario de un grupo permanente y especial de pacientes.

- Como personas, ya que los pacientes nos confían sus dolencias e inquietudes y con esto nos recuerdan lo frágiles que somos.
- Como amigos, ya que uno de los pilares fundamentales de la amistad es el tiempo.” (Velasco, 2011, pp.1)

3.9.3 MISIÓN

Atender y velar por el bienestar de pacientes con insuficiencia renal, utilizando tecnología de punta y cumpliendo con parámetros que permitan mejorar su calidad de vida.

3.9.4 VISIÓN

Trabajar con esmero hasta convertirnos en líderes en el tratamiento de pacientes con enfermedades renales.

3.9.5 OBJETIVOS

- Educar al paciente para que sea consciente de su enfermedad, y de esta manera evitar complicaciones.
- Conseguir bajos niveles de depresión, evitar trastornos alimenticios, con la ayuda personalizada de las profesionales de apoyo.
- Mejorar el estilo de vida del paciente, conforme se va adaptando al proceso de diálisis.
- Lograr que el paciente se sienta cómodo con el ambiente del centro.
- Desarrollar técnicas nuevas para mejorar el servicio al cliente.

3.9.6 COMUNICACIÓN EN DIALCENTRO

El **sistema de comunicación** que se administra dentro de la entidad, en la mayoría del tiempo es una comunicación reglamentaria, donde el equipo de trabajo debe acatar y respetar las órdenes e instrucciones a seguir con los pacientes.

El tipo de comunicación que utilizan es informal, esto quiere decir que no usan canales preestablecidos, y se habla "cara a cara". Al ser una empresa tan pequeña, ellos prefieren utilizar el mensaje directo y en vivo, ya que la mayoría del personal es médico, y ellos suelen estar en movimiento casi todo el tiempo atendiendo a los pacientes.

Dentro de la oficina, las herramientas comunicacionales aparte de la directa, es el intranet, es la herramienta más rápida y efectiva entre administrativos y el personal médico, para realizar comunicados de actividades del centro de diálisis.

Las carteleras informativas que se encuentran dentro de cada oficina en ambos centros, anunciando los cumpleaños de los empleados y de ciertas actividades que se realizarán próximamente.

3.9.7 PROYECTOS EN DIALCENTRO

La empresa DIALCENTRO S.A "ATENCIÓN INTEGRAL DEL RIÑÓN" tiene como fundamento principal la atención a pacientes con insuficiencia Renal Crónica en tratamientos de hemodiálisis derivados de los hospitales Carlos Andrade Marín y Eugenio Espejo. Actualmente por disposición de un ejecutivo, se atiende a todos los pacientes que se encuentren protegidos dentro de la red de salud nacional.

Dialcentro ha sido partícipe activo en proyectos de estudios académicos, investigaciones de mercado, proyectos científicos, tesis, tesinas, anteproyectos e información para encuestas, llegando a tener el reconocimiento del sector de la salud.

A continuación, se hablará de algunos servicios que Dialcentro ofrece a los pacientes y sus puntos fríos.

3.9.8 SERVICIOS QUE OFRECE DIALCENTRO

El centro de diálisis cuenta con un recurso humano de calidad especializado en enfermedades renales y hemodiálisis, con la infraestructura adecuada en las dos unidades.

Las máquinas de diálisis son de última tecnología con el fin de poder brindar una atención primordial y cumpliendo con los requisitos que las autoridades pertinentes lo requiere. Cada centro de diálisis posee 8 máquinas en el Norte y 8 máquinas en el Sur de Quito

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción que tienen los públicos estratégicos sobre los puntos fuertes y débiles de la atención al cliente, cultura corporativa y comunicación de DIALCENTRO.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el ambiente que se desarrolla día a día dentro del centro, entre el equipo de trabajo y los pacientes.
- Analizar la relación entre los pacientes y el personal médico y administrativo a través de encuestas y entrevistas, que arrojen información concreta acerca del clima interno.
- Desarrollar entrevistas para determinar la cultura corporativa que se ha implementado los últimos años y cómo se la maneja actualmente.

4.2 ALCANCE

Se hará un alcance correlacional para determinar la relación entre las variables y para obtener un valor explicativo. Mediante avanza la investigación se pueden ir descubriendo nuevas variables sobre las cuales se podrá sustentar la investigación. A la vez también se utilizará el alcance descriptivo – exploratorio, éste será una de las herramientas a seguir para esta investigación, ya que se podrá observar y analizar el comportamiento, las falencias, los procesos comunicativos del centro de diálisis por medio de fuentes de información,

estudios técnicos, entre otros y se podrá describir el diagnóstico de la empresa según sus circunstancias y en el estado en que se encuentra.

4.3 ENFOQUE

El enfoque será multimodal en las entrevistas y en las encuestas el enfoque cuantitativo. Se usará el **enfoque cualitativo** ya que el proceso de investigación incluye al personal y clientes del centro de diálisis, un método holístico para abarcar todo lo que ocurre dentro de la entidad.

Y se usará el **enfoque cuantitativo** para analizar los datos de una manera específica, en este caso numérica. Para medir las variables de la investigación que se realizará se debe tomar en cuenta las unidades de observación, para obtener datos específicos que ayudarán con información para el plan de comunicación.

En esta investigación se utilizará la **observación** directa y participativa, la cual proporcionará información acerca del comportamiento del personal y el paciente dentro del centro de diálisis y se podrá determinar cuáles son los problemas comunicacionales que existen.

De la misma manera se añadirá el **diálogo** como un método de investigación, el cual arrojará información directa y concreta de las personas que trabajan dentro del centro. Se interrogará y conversará con médicos tratantes, enfermeras y encargados de DIALCENTRO para obtener una información veraz y así ejecutar el tema de investigación. Personas como el doctor Jorge Chonata, director general de DIALCENTRO, la doctora Jessica Díaz, médica tratante y algunos directivos del centro como la señora Esperanza Velasco, encargada general del centro de diálisis en el sector norte.

4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que será utilizada es la de campo, ya que se hará una investigación y observación directa sobre el objeto de estudio, recolectando datos e información acerca de la entidad para llegar a una conclusión acerca de la situación de la empresa. Se realizará a través de encuestas y entrevistas al personal administrativo y pacientes, que son las personas directas para analizar cuáles son las falencias dentro del centro de diálisis. Para las técnicas de campo se utilizarán las siguientes herramientas:

Encuestas: Las encuestas tendrán un instructivo en la parte superior indicando que son de carácter anónimo para no alterar su formato. Serán de carácter multimodal y las preguntas polifónicas, de preferencia nominal.

Entrevista: Entrevistas del personal, para analizar el comportamiento y actitudes del centro de diálisis. Se entrevistará a doctores, administrativos, enfermeras y pacientes.

Observación: El procedimiento será de estructuración, se especifica con detalle lo que se va a observar y la forma en la que se registran las mediciones. La estructura será abierta y también por su ambiente natural.

4.5 DESARROLLO DE LAS HERRAMIENTAS

4.5.1 ENCUESTA

4.5.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Los pacientes son en total 130 en los dos centros, por ser un universo finito y pequeño se tomará en cuenta al 50 por ciento para el estudio. Se recurrió a la mitad de la población debido a las condiciones delicadas de algunos pacientes que se encuentran cansados y sin ganas de hablar o hay otros que se

encuentran en cuidados intensivos y no pueden aportar con información, al estar en una condición delicada.

Para poder realizar un censo, hay que familiarizarse con los términos empezando por la población a la que va dirigida la investigación.

Es por esto que "la población es el grupo de personas que tienen ciertas tipologías o características que son las que se quieren estudiar. Cuando se sabe el número de personas que la componen, se habla de una población finita y cuando no se conoce el número, se habla de población infinita.

Esta diferenciación es significativa cuando se investiga una parte y no toda la población, debido a que la fórmula para calcular el número de personas de la muestra con la que se trabajará, cambiará en los tipos de población que consten." (Icart y Pulpón, 2006, p.55)

Mientras que la muestra es " el conjunto de personas que realmente que van a ser analizadas, es un gran subconjunto de la totalidad de población. Para poder tener un resultado global de los resultados que se obtienen, ésta muestra ha de ser particular de la población. Para que sea particular, se han de concretar muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, y se van a usar las técnicas de muestreo correctas." (Icart y Pulpón, 2006, p.55).

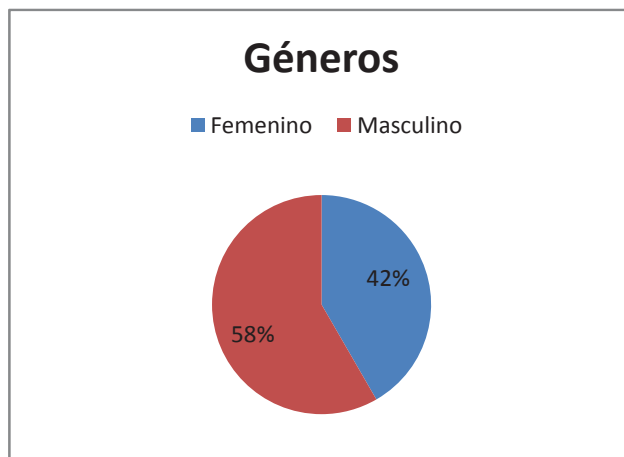
4.5.3 FORMATO DE ENCUESTA (ver anexo 2)

En el formato de encuesta se realizan preguntas para poder hacer un sondeo de opinión acerca del servicio al cliente que reciben en ambas sucursales de DIALCENTRO, los pacientes son encuestados con 13 preguntas acerca del trato que reciben.

4.5.4 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

Género de la población

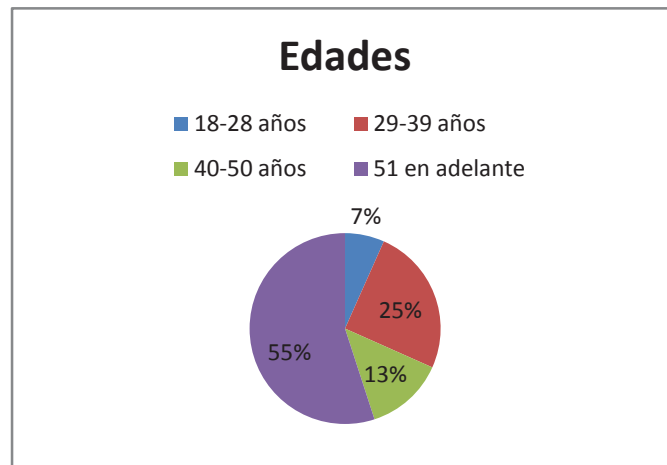
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Femenino	42%	25
Masculino	58%	35
TOTAL	100%	60



En este cuadro se puede observar que el 58 por ciento de la población que fue encuestada son hombres y el 42 por ciento son mujeres. Por lo tanto que los hombres predominan en ambos centros al ser la mayoría.

Edad de la población

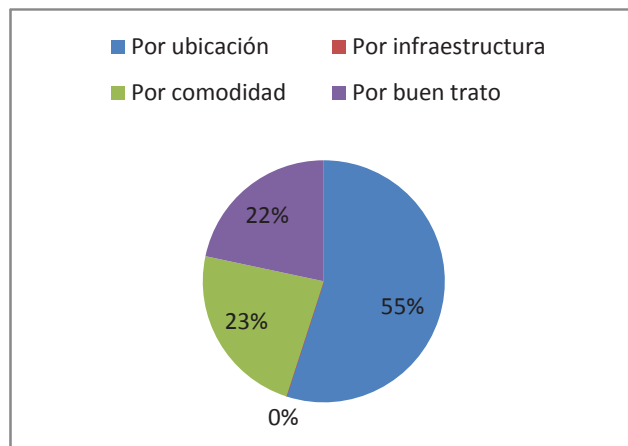
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
18-28 años	7%	4
29-39 años	25%	9
40-50 años	13%	17
51 en adelante	55%	33
TOTAL	100%	60



La edad que predomina en ambos centros de diálisis es de 51 años en adelante con el 55 por ciento. La segunda más predominante es la edad de 29 a 39 años con el 25 por ciento. Le sigue con el 13 por ciento la edad de 40 a 50 años y por último viene el público más joven que sería las edades de 18 a 28 años.

1. ¿Por qué eligió DIALCENTRO?

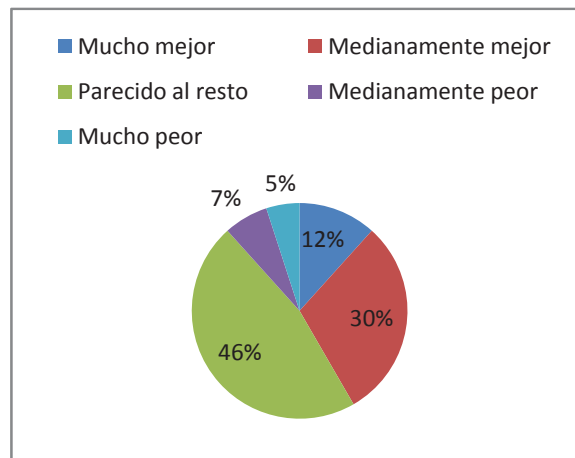
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Por ubicación	55%	32
Por infraestructura	0%	0
Por comodidad	23%	16
Por buen trato	22%	12
TOTAL	100%	60



En este gráfico se puede observar que el 55 por ciento de la población encuestada eligió DIALCENTRO por la ubicación de ambos centros, en el Norte como Sur de Quito. El 23 por ciento lo elige por comodidad y el 22 por ciento por un buen trato al cliente.

2. Comparando con otros centros de diálisis, el servicio de DIALCENTRO es:

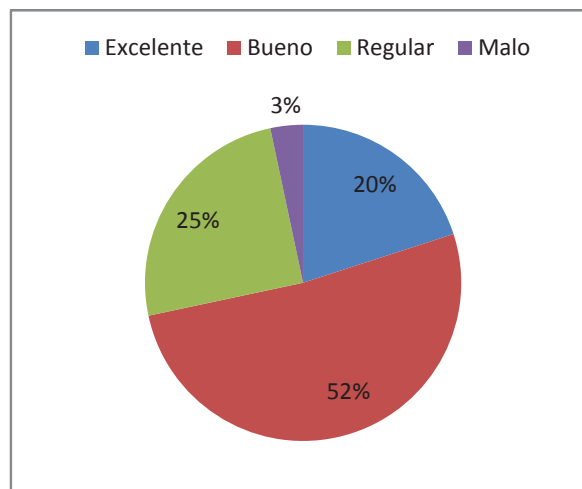
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Por ubicación	55%	32
Por infraestructura	0%	0
Por comodidad	23%	16
Por buen trato	22%	12
TOTAL	100%	60



En este gráfico se puede observar que el 46 por ciento de la población piensa que DIALCENTRO es igual al resto de centros de diálisis, que no resalta dentro del resto. El 30 por ciento piensan que es medianamente mejor comparando con los servicios del IESS. El 7 y 5 por ciento dice que DIALCENTRO es peor que el resto de centros.

3. ¿Cómo calificaría el servicio en general de DIALCENTRO?

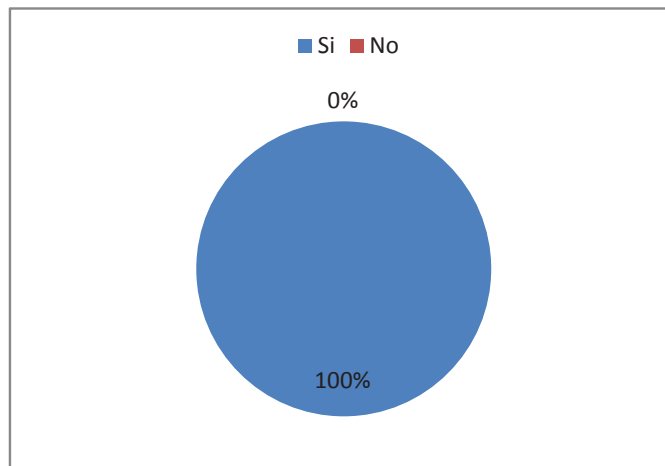
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Excelente	20%	10
Bueno	52%	32
Regular	25%	16
Malo	3%	2
TOTAL	100%	60



En este gráfico se puede observar que el 52 por ciento de los pacientes, califican que el servicio en general del centro es bueno, y el segundo porcentaje más alto dicen que es regular. El 25 por ciento dicen que es un servicio regular, el 20 por ciento excelente y una mínima parte, que es el 3 por ciento dicen que el sirve en general es malo.

4. ¿Los horarios de atención para el paciente son convenientes?

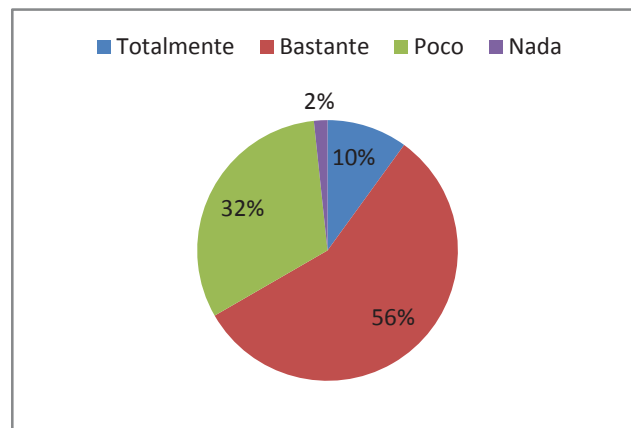
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SÍ	100%	60
No	0%	0
TOTAL	100%	60



En el gráfico siguiente se puede ver que todos los pacientes en general, es decir el 100 por ciento están conformes con los horarios flexibles que el centro les brinda. Debido a que los horarios empiezan desde muy temprano en la mañana hasta terminar la noche.

5. Las instalaciones son atractivas visualmente, cuidadas y aptas para brindarle el servicio?

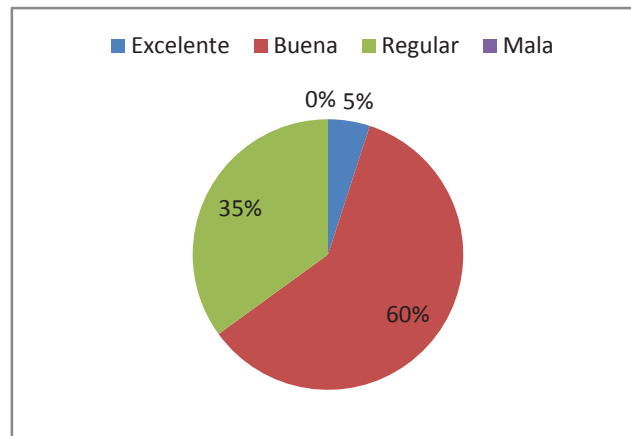
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SÍ	100%	60
No	0%	0
TOTAL	100%	60



En este gráfico se puede observar que el 56 por ciento de la población piensa que las instalaciones son aptas para brindarles un buen servicio al momento de realizarse una diálisis. El 32 por ciento piensan que son poco aptas para un proceso de diálisis cómodo y moderno. El 10 por ciento piensan que son totalmente aptas y visiblemente cuidadas y el dos por ciento nada aptas.

6. Considera usted que la atención al cliente en DIALCENTRO es:

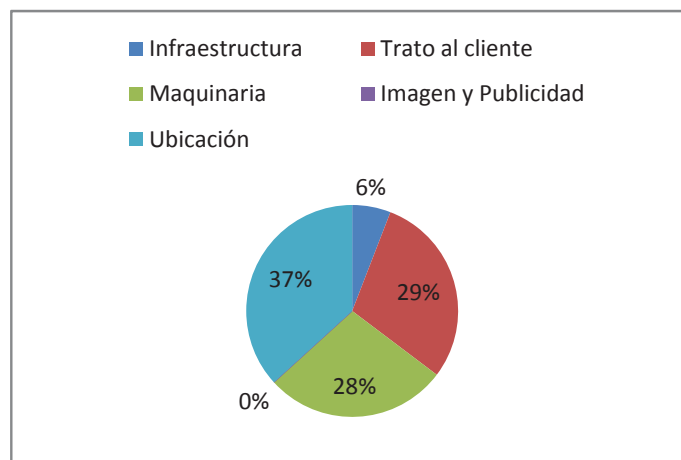
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Excelente	5%	7
Buena	60%	41
Regular	35%	12
Mala	0%	0
TOTAL	100%	60



En este gráfico se observa que el 60 por ciento de los pacientes de ambos centros de diálisis consideran que la atención al cliente es buena. El 35 por ciento piensan que el servicio es regular y el 5 por ciento dicen que es excelente siendo una frase sumamente baja. En DIALCENTRO del Sur, el 52 por ciento de la totalidad de pacientes dicen que la atención al cliente es entre buena y regular y el del Norte, el 48 por ciento de la totalidad dicen que la atención es regular y el resto dicen que es mala.

**7. ¿Cuáles considera usted, son los puntos fuertes de DIALCENTRO?
Puede escoger más de una opción.**

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Infraestructura	6%	6
Trato al cliente	29%	17
Maquinaria	28%	13
Imagen y Publicidad	0%	0
Ubicación	37%	35
TOTAL	100%	60

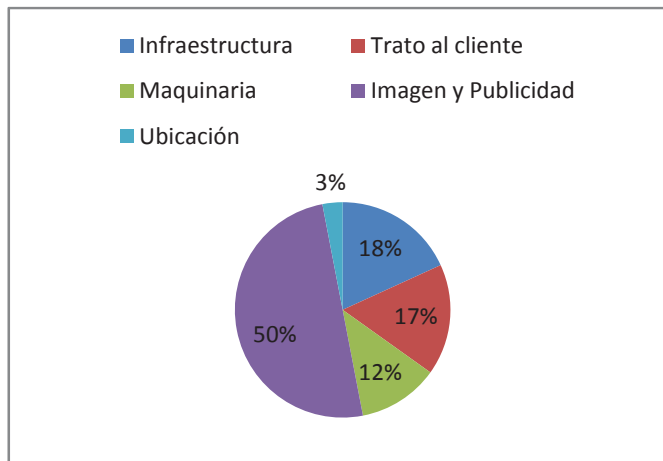


En este cuadro se puede observar que el 37 por ciento de los pacientes escogieron como punto más fuerte la ubicación de DIALCENTRO, Sur y Norte. El 29 por ciento escogieron el centro por el trato al cliente, el 28 por ciento por maquinaria y buena tecnología. Y el 6 por ciento piensan que su punto fuerte es por imagen y publicidad.

8. ¿Cuáles considera usted, son los puntos débiles de DIALCENTRO?

Puede escoger más de una opción

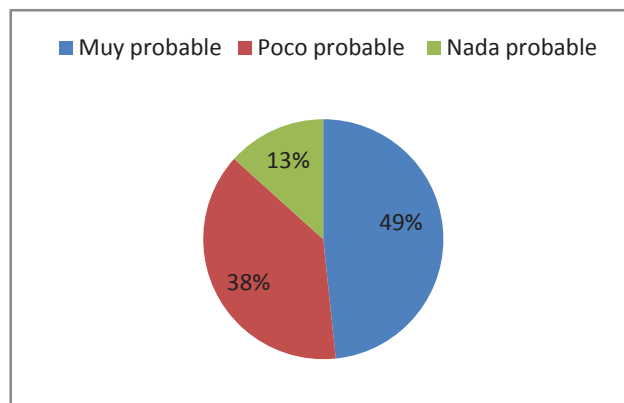
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Infraestructura	18%	15
Trato al cliente	17%	8
Maquinaria	12%	5
Imagen y Publicidad	50%	30
Ubicación	3%	2
TOTAL	100%	60



En este gráfico se observa que el 50 por ciento de los pacientes de DIALCENTRO piensan que la imagen y publicidad del centro es un muy débil. El 18 por ciento dicen que la infraestructura es precaria, el 17 por ciento dicen que un punto débil de la entidad es el trato al cliente, el 12 por ciento dicen que es la maquinaria y el 3 por ciento la ubicación.

9. ¿Qué probabilidad hay de que recomiende DIALCENTRO a gente que usted conoce?

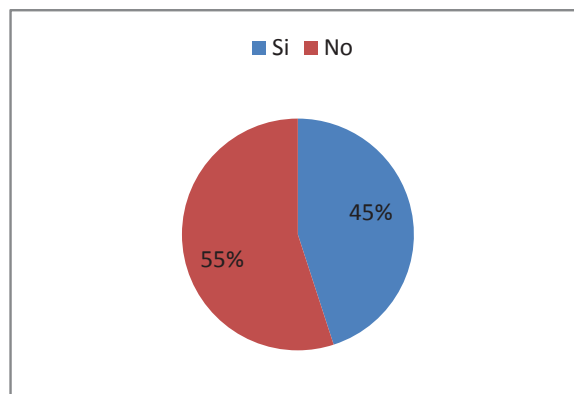
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Muy probable	49%	28
Poco probable	38%	19
Nada probable	13%	13
TOTAL	100%	60



En el gráfico se puede ver que el 49 por ciento, en sí, la mayoría de los pacientes respondieron que es muy probable que recomendaran el centro a personas que ellos conocen, si llegasen a sufrir de insuficiencia renal. El 38 por ciento dicen que es muy poco probable que lo recomienden y un 13 por ciento no lo recomendarían.

10. ¿Considera usted suficiente la cantidad de personal médico y administrativo para dar servicio a todos los pacientes que se encuentran en este turno?

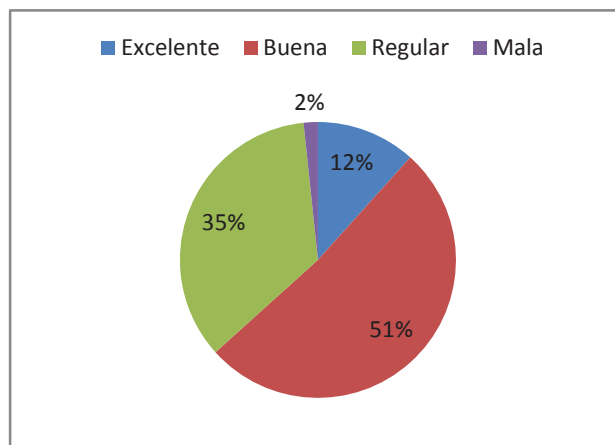
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Sí	45%	35
No	55%	25
TOTAL	100%	60



Se observa que el 55 por ciento de los pacientes respondieron que no hay suficiente personal médico en cada turno que les toca ya sea en la mañana, tarde o noche. Ellos sugirieron que por favor se incremente el personal inclusive en caso de una emergencia. Mientras que el 45 por ciento dicen que el personal está bien pero de todas formas si les gustaría que incremente el porcentaje de personal médico.

11.¿Cómo considera que es la comunicación entre DIALCENTRO y sus pacientes?

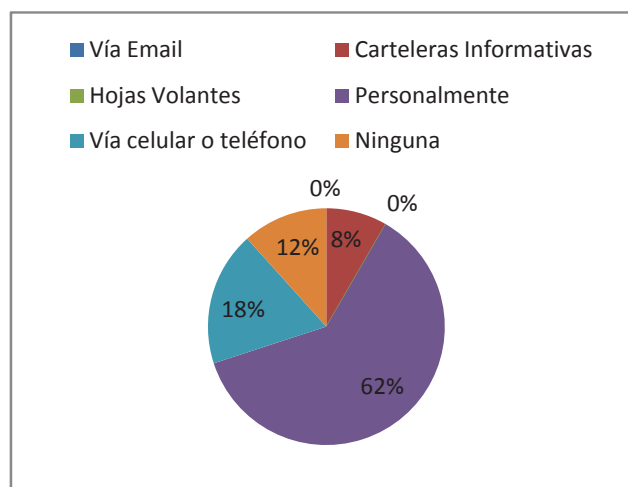
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Excelente	12%	3
Buena	51%	35
Regular	35%	15
Mala	2%	7
TOTAL	100%	60



En el gráfico siguiente se puede ver que el 51 por ciento de la población respondió que considera la comunicación de DIALCENTRO buena entre el mismo y sus pacientes. El 35 por ciento dicen que la comunicación con sus pacientes es regular, el 12 por ciento excelente y el dos por ciento mala.

12. ¿Cuáles son los medios que DIALCENTRO usa para comunicarse con usted?

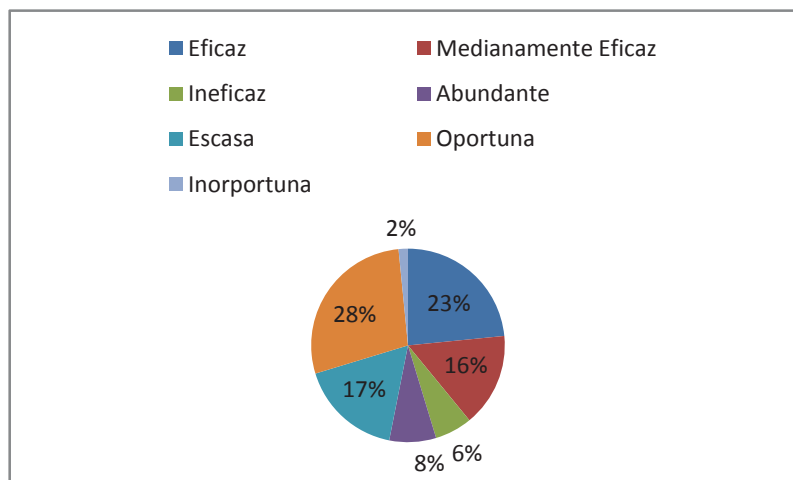
	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Vía Email	0%	0
Carteleras Informativas	8%	3
Hojas Volantes	0%	0
Personalmente	62%	38
Vía Celular o Teléfono	18%	12
Ninguna	12%	7
TOTAL	100%	60



Se observa que el 62 por ciento de los pacientes dicen que DIALCENTRO se comunica con ellos personalmente ya que carecen de otros métodos más rápidos, viables y didácticos. El 18 por ciento vía teléfono, el 12 por ciento dicen que no usan ninguna forma para comunicarse con los pacientes.

**13.¿Cómo calificaría usted la comunicación que recibe de DIALCENTRO?
Puede escoger más de una opción**

	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Eficaz	23%	24
Medianamente Eficaz	16%	12
Ineficaz	6%	5
Abundante	8%	9
Escasa	17%	16
Oportuna	28%	31
Inoportuna	2%	3
TOTAL	100%	100



En el gráfico superior se puede observar que el 28 por ciento de los pacientes dijeron la comunicación que reciben del centro es oportuna y es obviamente porque para comunicarse con el paciente se lo dicen en persona y en ese momento. El 17 por ciento dicen que es escasa, el 16 por ciento medianamente eficaz, el 8 por ciento abundante, el 6 por ciento ineficaz y el 2 por ciento dicen que la comunicación es inoportuna.

4.6 ENTREVISTAS

En esta investigación se realizarán algunas entrevistas a las personas que conforman el centro de diálisis para conocer más a fondo el funcionamiento de la institución, sus políticas, cómo se manejan entre ellos y con sus pacientes, además de qué estilo de comunicación utilizan, entre otros aspectos de validez que aportarán al tema.

En DIALCENTRO, se entrevistará a:

Esperanza Velasco - Directora General: se entrevistará a la encargada general para obtener datos específicos del clima laboral, el sistema de servicio al cliente que utilizan, qué herramientas comunicacionales internas y externas usan, las relaciones con sus proveedores, socios, y clientes. Todo esto para lograr descifrar cuál es el problema del servicio al cliente y poder realizar un plan de acción.

Diana Bautista - Asistente Administrativa: Investigar el funcionamiento y la forma que se realizan los procesos internos de DIALCENTRO, para saber su rapidez y eficacia y cómo sus empleados las realizan.

Salomón Vargas - Jefe de mantenimiento de maquinaria: se realizará una investigación para saber en qué estado y cómo aporta toda la maquinaria al servicio al cliente que brinda DIALCENTRO a los pacientes.

Adrián Torres - Médico General: con esta entrevista, se logrará descifrar los puntos débiles y fuertes que tiene el centro conforme a su servicio al cliente. Qué les gusta a los pacientes y con qué no se sienten conformes.

Jenny Erazo - Enfermera: Con esta entrevista se pudo observar el acercamiento que tienen las enfermeras en general de ambos centros, ellas son las que están pendientes de todo el proceso de diálisis de los pacientes en cada momento. Jenny informa que hay pacientes a gusto y otros no con el servicio que se brinda y las necesidades de cada uno en el día a día.

ENTREVISTADO	ESPERANZA VELASCO
CARGO	ENCARGADA GENERAL
FECHA	15/12/2013

Entrevista a Esperanza Velasco:

1. ¿Cómo se maneja la comunicación dentro de la empresa?
Somos un equipo unido y manejamos la comunicación personalmente. Nosotros preferimos dirigirnos entre colegas y a clientes de forma directa, ya que los temas a tratar son muy delicados la mayoría del tiempo.
2. ¿Cuál es su estrategia para mantener clientes?
DIALCENTRO es una institución completamente dedicada al servicio al cliente, es por esto que nosotros entrenamos a nuestro equipo para dar el mejor de los servicios y así ganar futuros clientes. Con el boca a boca más que nada.
3. ¿Cuál sería una estrategia de atención al cliente para captar nuevos clientes?
Un servicio al cliente de primera, para que así el paciente que se realizó un proceso de diálisis pueda referir a otra persona.
4. Cuáles son los puntos débiles y fuertes más relevantes que tiene DIALCENTRO?
Un punto débil tal vez sería, la infraestructura, ya que es muy pequeña y no abarca a más pacientes nuevos.
Un punto fuerte, como dije antes, sería el servicio de calidad que brindamos y el corazón que le ponemos a nuestro trabajo.
5. Cómo describiría usted la cultura de DIALCENTRO?
La cultura de DIALCENTRO se basa en tratar de establecer costumbres y formas de trato que nos diferencien del resto de centros de diálisis.
Se tratan de hacer capacitaciones e inducciones a los empleados para que estén informados acerca de los cambios y reformas del centro.

Estamos contando con un personal capacitado para informar a los empleados sobre los valores y políticas corporativas y tratar de guiarles en su comportamiento y hacia donde debemos dirigirnos.

6. Qué significado tiene el logo de DIALCENTRO?

El riñón en forma fetal, quiere decir que somos una institución que resguardamos al riñón como a un niño en proceso de gestación. Significa darle cariño y cuidados únicos para su completo funcionamiento en un clima armonioso y cómodo para el cliente como si fuera el vientre de una madre.

7. Que se quiere transmitir con el logo?

Se quiere transmitir seguridad y confianza para los pacientes, a la vez tranquilidad para que ellos no teman realizarse el proceso de diálisis con nosotros.

8. Considera importante la renovación del logotipo?

Si, es muy importante y nos gustaría contar con su propuesta innovadora para la implementación de un nuevo logotipo que nos ayude a definimos como una empresa sólida, eficiente y seria.

ENTREVISTADO	DIANA BAUTISTA
CARGO	ASISTENTE ADMINISTRATIVA
FECHA	17/12/2013

Entrevista a Diana Bautista:

1. ¿Cuál es el punto débil, que impide un mejor servicio al cliente?

Yo creo que el espacio no abarca a más pacientes, esa podría ser la única razón.

2. ¿Cuál es el punto fuerte, que hace que los clientes sean fieles a la institución?

Damos un servicio de primera y tratamos al cliente como una prioridad para nosotros.

3. Cuáles son los procedimientos internos para mejorar la comunicación entre personal administrativo y pacientes?

Creo que no tenemos procedimientos para mejorar la comunicación. Somos un equipo unido y nos llevamos bien.

4. Cómo describiría usted la cultura de DIALCENTRO?

Creo que DIALCENTRO, se basa en mejorar la cultura corporativa conforme a sus ingresos económicos, cuando mejor nos va a lo largo del año, recibimos un poco más de información y capacitación acerca del centro de diálisis y nuestros pacientes.

ENTREVISTADO	ADRIAN TORRES
CARGO	MÉDICO GENERAL
FECHA	17/12/2013

Entrevista a Adrián Torres

1. ¿Qué cree que le hace falta a los pacientes para tener un proceso de diálisis más satisfactorio?

Creo que le hace falta incrementar la infraestructura y que la ubicación sea más central para los pacientes.

2. ¿Qué clase de herramientas de comunicación cree que falta dentro de la unidad de diálisis para que los pacientes estén más informados?

Capaz que carteleras más grandes o más suministros informativos.

3. Según usted cómo cree que DIALCENTRO podría darse a conocer?

Capaz con mayor publicidad o una página web, nosotros no tenemos página web y eso no nos favorece.

4. Cómo describiría usted la cultura de DIALCENTRO?

Yo, en lo personal pienso que cuando nosotros innovamos nuestros equipos tecnológicos, crecemos en general, ayudando a crear una cultura corporativa más sólida.

ENTREVISTADO	JENNY ERAZO
CARGO	ENFERMERA
FECHA	17/12/2013

Entrevista a Jenny Erazo

1. ¿Cree que sería bueno la implementación de más trabajadoras sociales para la atención psicológica del paciente?

Si, nosotros necesitamos ayuda de trabajadoras sociales para poder escuchar lo que el paciente necesita, al igual que la implementación de más personal médico porque a veces no nos avanzamos con 21 pacientes.

2. ¿Qué piensa usted que le hace falta a la infraestructura de los centros?

Más modernidad, que sean más amplios y sería bueno que creen uno nuevo en la parte norte de Quito, para la gente que vive por Cotocollao y esos alrededores.

3. ¿Qué es lo que más agradecen y a la vez se quejan los pacientes el momento de hacerse una diálisis?

Creo que los pacientes solo agradecen el salir en paz y vivos de una diálisis ya que el proceso es muy delicado y si no se lo realiza bien puede causar la muerte.

4. Cómo describiría usted la cultura de DIALCENTRO?

Nosotros tendríamos una cultura corporativa si hubiese un departamento sólido de Recursos Humanos, por el momento no se cuenta con personas capacitadas que nos ayuden a crear la cultura de DIALCENTRO.

4.7 OBSERVACIÓN

A continuación se elaboró un cuadro de observación, el cual contiene el número de visitas y las fechas en que fueron realizadas las visitas a DIALCENTRO en ambos centros de la capital. Se escogieron los temas principales y más relevantes en cuanto al tema de servicio al cliente. Como se

puede observar en la parte inferior algunos de los temas que fueron tocados son:

- Saludo al cliente
- Quejas
- Trato al cliente
- Amabilidad
- Información
- Tiempo de espera

Se realizaron tres visitas por institución en el norte y sur de Quito, observando desde el ingreso hasta en la despedida de la visita como tal.

4.7.1 FICHA DE OBSERVACIÓN (FORMATO)

Tabla 1. Ficha de observación

ELEMENTOS A OBSERVAR	FECHAS DE OBSERVACIÓN NORTE		FECHAS DE OBSERVACIÓN SUR			
	15/01/2014	17/01/2014	19/01/2014	23/01/2014	25/01/2014	27/01/2014
SALUDO AL CLIENTE	BUENO	MALO	MALO	MALO	BUENO	BUENO
QUEJAS	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
TRATO AL CLIENTE	REGULAR	MALO	REGULAR	BUENO	MALO	BUENO
AMABILIDAD	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	NO
ACCESO A INFORMACIÓN	NO	NO	NO	NO	SÍ	SÍ
TIEMPO DE ESPERA	45 MINS	20 MINS	1 HORA	10 MINS	15 MINS	15 MINS

Nota: Esta ficha se realizó en todo el tiempo de la investigación al momento que se hacían visitas a las ambas sucursales de DIALCENTRO

4.7.2 CONCLUSIONES DEL CUADRO DE OBSERVACIÓN

Se puede observar en este cuadro seis temas principales a tratar en base al servicio al cliente. Se empezará con:

1. Saludo al cliente: se realizaron encuestas y visitas en ambos centros de diálisis, el del Norte como en el Sur. De las tres visitas en el centro del norte solo una de ellas se recibe un saludo al momento de ingresar.
En el Sur, en ambas visitas se recibe un saludo cordial por parte de guardias, enfermeras excepto doctor de cabecera del turno de la mañana.
2. Quejas: Al momento de realizar las encuestas y en todas las visitas, en ambos centros se pudieron escuchar varias quejas y lamentos de los pacientes en especial. La trabajadora social inclusive comenta la falta de personal para ciertos turnos incluyendo otra trabajadora social, de igual manera en el Norte como en el Sur.
3. Trato al cliente: De las cinco veces que se pudo visitar ambos centros, dos fueron gratificantes, ya que se pudo ver amabilidad en el personal médico en especial de enfermería con los clientes antiguos o que recurrían los centros por primera vez.
4. Amabilidad: Se pudo percibir más amabilidad del personal médico en el centro de diálisis del Sur en las visitas que se realizaron. En el centro del Norte, se efectuó un trato de amabilidad por parte de la trabajadora social.
5. Información: Acerca de este tema, se tuvo mucha dificultad al obtener acceso a la información, hubo bastante hostilidad por parte de los directivos y médicos sin embargo el personal de enfermería, en ambos centros tuvo una apertura enorme acerca de esta investigación. En general se pudo observar que las enfermeras son las que están

pendientes de darles toda la información posible a los pacientes acerca de nutrición, cuidados especiales e inclusive ellas hablan con las familias de los pacientes para explicarles que es lo que está pasando y que deben hacer en caso de emergencia.

6. Tiempo de espera: En el centro de diálisis Norte, en todas sus visitas hubo que esperar al menos 45 minutos para poder obtener escasa información. En el Sur abrieron inmediatamente sus puertas y de manera muy puntual en cada turno que realizan.

Para los pacientes en el centro del norte hubo algunos que se quejaron por el tiempo de espera, debido a que siempre hay problemas con el turno anterior que se demora un poco en salir. En el sur hubo ciertas quejas pero no algo tan grave.

El acceso a la información es muy escaso y muy difícil de conseguirlo para poder continuar. Aparte el material informativo de lo que es el centro de diálisis DIALCENTRO es muy escaso. Se debe depender y creer de la palabra de los administrativos ya que no hay un escrito que lo demuestre.

4.8 CONCLUSIÓN GENERAL

En conclusión, se puede observar en las **encuestas** que la mayoría de la población de ambos centros de DIALCENTRO son mayores y han sido enviados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, debido a la saturación de pacientes en las instalaciones de dicha entidad.

Al momento de realizar las encuestas, se puede observar la resignación de los pacientes y la tristeza de su enfermedad. En varias de las preguntas que se realizaron hubo algo de presión por parte del personal médico, razón la cual los pacientes no encontraban la manera de expresar su opinión real acerca del servicio y la atención que les brindan, con miedo a no ser atendidos o que un futuro cercano sus opiniones sean juzgadas.

Por otro lado, también se pudo percibir el agradecimiento de los pacientes al ser un servicio altamente costoso pero a su vez es respaldado por el Gobierno ecuatoriano.

Entre las preguntas que se realizaron a los pacientes de ambos centros hubo respuestas positivas como los horarios son excelentes y flexibles para los clientes, dicen que la atención al cliente es buena, su ubicación tanto en norte como sur son centrales para los que acuden. También dijeron que ellos recomendarían DIALCENTRO a otras personas si fuera el caso y algunos vieron a la comunicación interpersonal como un buen método de comunicación del centro a sus pacientes.

La excelencia de una encuesta es que se puede analizar a fondo lo que en verdad un cliente siente respecto al servicio que se le ofrece. En ciertas preguntas los mismos pacientes se contradecían de una pregunta a otra por miedo a ser escuchados por parte de personal médico, pero la transparencia en sus respuestas se denotó más y salieron muchas quejas acerca del servicio y de la institución en sí. Por ejemplo ellos acuden a DIALCENTRO simplemente por la ubicación respecto a sus hogares, piensan que es un centro completamente parecido al resto sin nada que los diferencie de los demás.

Casi el total de los pacientes están de acuerdo que las instalaciones no son aptas para un buen servicio y que no hay suficiente personal médico para atender a todos en un solo turno.

Respecto con la comunicación entre DIALCENTRO y sus pacientes, la mayoría piensan que es regular, que la comunicación es un tanto escasa al momento de dar información de tanta importancia, y por supuesto hay cierta cantidad de pacientes que se siguen rehusando a la comunicación personal, manifiestan sus quejas por la escasez del uso de métodos prácticos y rápidos para comunicarse con éstos mismos.

En las entrevistas, salieron algunos temas que son de gran importancia para el desarrollo de la comunicación interna y un mejor servicio al cliente. Se entrevistaron al personal administrativo que llevan las riendas del asunto donde se vieron las opiniones completamente diferentes de cada uno.

Para empezar se entrevistó a Esperanza, encargada general de DIALCENTRO la cual indica su trabajo en equipo, la excelencia en comunicación y su única queja respecto al centro es la infraestructura la cual es muy pequeña.

La siguiente entrevistada fue Diana Bautista, mano derecha de la encargada general y ella expresa que no tienen herramientas comunicacionales suficientes para mejorar los procesos internos de comunicación.

La entrevista con Adrián Torres fue breve, él dijo que la infraestructura es un punto débil para la institución y que debería construirse un nuevo centro por la parte norte de Quito para las personas que viven allá. En el área de comunicación él piensa que se debe implementar herramientas comunicacionales y publicidad para la promoción de la institución.

Y en la última entrevista con Jenny Erazo, una de las enfermeras, se llegó a la conclusión del malestar que sienten los médicos por la falta de espacio y modernidad de sus pacientes, casi todo el personal de enfermería mantuvo su malestar acerca de la falta de psicólogas clínicas o trabajadoras sociales para el apoyo moral y psicológico de los pacientes, algo que ellas manifiestan es de completa importancia para complementar todo el proceso.

CAPÍTULO

PROPUESTA

5.1 INTRODUCCIÓN

A partir de la investigación realizada en el capítulo anterior, se desarrolló un diagnóstico completo a través del análisis FODA. En función de esto, se presenta a continuación un plan de comunicación para hacer frente a las necesidades de los pacientes, así como una mejora en la comunicación externa para conseguir que DIALCENTRO se consolide como una institución confiable y reconocida entre las existentes en Quito, tomando en consideración que el eje de su actividad se centra en el cuidado de pacientes con insuficiencia renal brindándoles servicios de diálisis y el proceso completo de enfermería y cuidados que se requieren para tan delicado proceso. También disponen de una gama variada de personal médico y maquinaria de alta tecnología.

El presente Plan de Comunicación se elabora con el fin de dar solución a una serie de carencias comunicativas.

5.2 FODA (VER CUADRO ANEXO)

FORTALEZAS

- El equipo hospitalario que posee es moderno y con tecnología de punta.
- Tienen suficientes suministros médicos para cada paciente.
- Cuentan con un excelente personal médico y de enfermería.
- El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social al ser una entidad saturada de pacientes, los envía a DIALCENTRO, produciendo un incremento en la clientela.
- Tienen una relación estrecha con cada paciente.
- Tienen flexibilidad en horarios para facilitar al paciente su proceso de diálisis.
- Tienen presencia en dos sectores estratégicos de Quito: Norte y Sur.

- Rápida adaptación al cambio, en cuanto a políticas de salud e higiene.
- Competitividad en servicios médicos y calidad del proceso de diálisis.
- Relación directa con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Apertura al cambio para mejorar procesos internos por parte del personal administrativo de DIALCENTRO.

DEBILIDADES

- Deficiente infraestructura para la cantidad de pacientes atienden.
- Carencia de un departamento de comunicación.
- Delicados lazos laborales del equipo de trabajo, en momentos de crisis estos lazos se debilitan más causando diferencias entre ellos.
- Mala estructura organizativa: Poca implicación de los directores del centro.
- Falta de trabajo en equipo y de estrategias a largo plazo.
- Demora en la adquisición de insumos médicos.

OPORTUNIDADES

- La sociedad ecuatoriana necesita de un centro de diálisis, para las personas con insuficiencia renal.
- Factores externos que afectan positivamente el desempeño en la empresa. Ejemplo: apoyo y cambios que el Gobierno está dando a favor de la insuficiencia renal en el Ecuador.
- Sociedad mucho más consciente en el aspecto de prevención de la salud, al momento que un paciente se entera de su insuficiencia renal es inmediatamente trasladado a un centro de diálisis.
- Excelente apertura por parte de los pacientes, para cualquier tipo de estrategias comunicacionales.
- Avances médicos masivos en tecnología, equipos, suministros y educación en insuficiencia renal.
- Compresión, paciencia, necesidad y apertura de los clientes de DIALCENTRO.

AMENAZAS

- Alta competencia a nivel nacional.
- Mejores ofertas laborales para sus empleados en otros centros de la competencia.
- Aumento en el precio de maquinaria y tecnología para el tratamiento de la insuficiencia renal.

5.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

5.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Potenciar la cultura corporativa orientada a promover el servicio al cliente del centro de diálisis "DIALCENTRO" en el lapso de un año con un cumplimiento del noventa por ciento, en la ciudad de Quito por medio de un plan de comunicación.

5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estandarizar procesos administrativos en ambas sucursales de DIALCENTRO, en tres meses como plazo máximo, al ochenta por ciento.
- Fortalecer los vínculos entre DIALCENTRO y sus pacientes, en el lapso de un sesenta por ciento a lo largo de un año laboral.
- Crear una cultura de servicio al cliente, para el ochenta y cinco por ciento de su público interno en un tiempo estimado de seis meses.

5.4 PÚBLICOS

Este plan está dirigido a tres públicos en especial: pacientes y familiares, personal médico y personal administrativo ya que son los tres ejes principales del funcionamiento de DIALCENTRO en el Sur y Norte de Quito.

PACIENTES Y FAMILIARES: Constituyen los clientes de DIALCENTRO, la edad promedio de este público según las encuestas que se realizaron es de 50

años en adelante, son pacientes de edad avanzada por lo que el proceso debe ser más delicado. Todos se deben realizar diálisis tres veces por semana para purificar la sangre que se va intoxicando y eso los mantiene completamente estables. La mayoría de estos pacientes acuden a DIALCENTRO tanto en el sur como en el norte, han sido remitidos desde el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Al ser una enfermedad muy grave los pacientes necesitan del acompañamiento de sus familiares tanto presencial como psicológico. Al salir tan delicados, los pacientes necesitan una persona que los acompañe hasta su hogar.

ENFERMERÍA Y DOCTORES: El personal médico de DIALCENTRO está conformado por **doctores, enfermeras y trabajadoras sociales**. Se cuenta con 10 doctores, 30 enfermeras y dos trabajadoras sociales, formando un equipo de casi 45 personas, ambos centros.

PERSONAL ADMINISTRATIVO: El equipo que se encarga de la parte administrativa del centro es un grupo pequeño. Tienen una jerarquía bastante marcada y sus roles definidos en ciertos aspectos. La gran cabeza de DIALCENTRO internamente es la **encargada general, y después; jefe del departamento médico, jefe de sistemas y de recursos humanos**. Todos ellos de igual manera reciben ayuda de sus asistentes que juegan un importante papel en la administración de los centros.

5.5 MATRIZ ESTRATÉGICA

A continuación se incorpora una nueva matriz siendo clave para los datos que necesita DIALCENTRO en la acogida de la nueva imagen, la identidad corporativa y las actividades que se han realizado hasta la fecha.

Tabla 2. Matriz estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA 1
Potenciar la cultura corporativa orientada a promover el servicio al cliente del centro de diálisis "DIALCENTRO" en el lapso de un año con un cumplimiento del noventa por ciento, en la ciudad de Quito por medio de un plan de comunicación	Estandarizar procesos administrativos DIALCENTRO, en 3 meses como plazo máximo al ochenta por ciento	PERSONAL ADMINISTRATIVO	1. Creación de procesos internos de comunicación para solidificar la imagen corporativa
			1. Generar espacios de integración entre DIALCENTRO y sus pacientes
			2. Capacitar al personal médico brindándoles información acerca del tema de servicio al cliente
	Fortalecer los vínculos entre DIALCENTRO y sus pacientes, en el lapso de un 60 por ciento a lo largo de un año laboral.	PACIENTES Y FAMILIARES, PERSONAL MÉDICO Y DE ENFERMERÍA	3. Crear herramientas comunicacionales que generen una cultura de servicio al cliente
	Crear una cultura de servicio al cliente, en un tiempo estimado de seis meses al ochenta y cinco por ciento.	PERSONAL ADMINISTRATIVO	1. Implementar nuevas conductas de servicio al cliente

5.6 MATRIZ DE ACCIONES

Tabla 3. Matriz de acciones

OBJETIVO 1	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>Estandarizar los procesos administrativos de DIALCENTRO, de tres meses como plazo máximo al ochenta por ciento</p>	<p>Creación del departamento y jefe de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - CONTRATACIÓN DE UN COMUNICADOR CORPORATIVO - Realizar anuncios en la prensa, páginas reclutadoras de profesionales entre otras (multitrabajos, kmeyo, buscoempleo.com, etc) 	<p>Departamento Administrativo y de Recursos Humanos</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Proponer un perfil profesional de comunicador apto para cada actividad del plan 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar los mejores postulantes y proceder a realizar entrevistas y test a cada uno de ellos 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Elegir al mejor postulante y establecer un sueldo 	
		<ul style="list-style-type: none"> - Introducción para que el nuevo comunicador tenga 	

<p>Continuación Tabla 3.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - un conocimiento global de cómo funciona el plan de comunicación establecido <p>FUNCIONES DEL COMUNICADOR CORPORATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las funciones del departamento de comunicación corporativa dentro de DIALCENTRO (ver anexo) 	
		<p>ORGANIGRAMA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posición del departamento de comunicación dentro del organigrama reestructurado (ver anexo) <p>CREACIÓN DE UNA NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA (Logotipo y manual de identidad visual, ver anexo)</p> <p>Creación de la identidad visual de DIALCENTRO:</p>	<p>Departamento de Comunicación Corporativa y Diseño Gráfico</p>

<p>Continuación</p> <p>Tabla 3.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Mejorarle gotipo - Creación de letreros con colores que representen a DIALCENTRO y que los identifique - Se harán folletos, dpticos, esferos, tazas, USB entre otros con la nueva imagen del centro y se las repartirá a diferentes públicos objetivos como: <ul style="list-style-type: none"> - Pacientes actuales - Pacientes que asisten al IESS sin conocimiento alguno de poder escoger. - Las familias de los clientes 	
		<p>MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE DIALCENTRO (Ver anexo)</p> <p>Cambiar la misión, visión y valores de la empresa, darle un sentido más afectivo al objetivo que es mejorar el estilo de vida a enfermos con insuficiencia renal dándoles un servicio de alta calidad.</p> <p>En cada cartelera informativa, cuadernos,</p>	

Continuación Tabla 3.		carpetas entre otros se anunciará los valores de la empresa.	
		<p>ORGANIGRAMA</p> <p>Establecer un organigrama con funciones exactas para cada uno de los integrantes del equipo administrativo sobre las tareas que se realizarán en los próximos seis meses, anunciando también el nuevo lugar en el organigrama del comunicador corporativo y se lo envía a cada uno de los administrativos y después se los reúne para escuchar sus inquietudes.</p>	

Tabla 3. Matriz de acciones

OBJETIVO 2	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
Fortalecer los vínculos entre DIALCENTRO y sus pacientes, en el lapso de un sesenta por ciento a lo largo de un año laboral.	Generar espacios de integración entre DIALCENTRO y sus pacientes	<p>CAMPAÑAS NUTRICIONALES</p> <p>“VIVE MEJOR, COMIENDO MEJOR”</p> <p>Talleres de cocina saludable donde se llevará un nutricionista especialista en dietas para enfermos renales, se los dictarán en el área del comedor donde todos tienen acceso a la entrada.</p>	Departamento de Comunicación Corporativa y Diseñador Gráfico

<p>Continuación</p> <p>Tabla 3.</p>		<p>Este evento se realizará una vez por mes ya que es indispensable tanto para el paciente nuevo como el antiguo y sus familias enterarse de la nutrición adecuada del enfermo.</p> <p>SUB ACCIONES: Realizar banners (Roll Ups) de 1.50 cm x 1.00 cm (2) en la entrada de cada centro con los datos del evento, el invitado especial y una foto de alguna receta que sea llamativa.</p>	
		<p>Proponer un plan de diseño de imágenes con recetas preparadas paso a paso</p>	
		<p>Diseñar llaveros y stickers de cada campaña (200 llaveros y 200 stickers) Diseñar afiches que serán ubicados en las carteleras informativas de cada centro de diálisis (4 afiches por evento)</p>	

<p>Continuación</p> <p>Tabla 3.</p>		<p>EVENTOS DE INTEGRACIÓN</p> <p>Eventos de integración con actividades de entretenimiento como concursos acerca de cuanto conocemos a nuestros compañeros, actividades de habilidad física grupal, cada 3 meses y se escogerá el lugar</p>	
		<p>Concurso de páreme la mano para pacientes y familiares con temas de actualidad y para el personal médico será con términos médicos y enfermedades de riñón, se llevará IPADS para utilizarlos en juegos estratégicos grupales donde ellos pondrán a prueba su conocimiento especialmente en el tema de servicio al cliente, podrán llevarse premios.</p> <p>Los eventos se los realiza una vez al mes en los espacios del centro o contratando dependiendo la ocasión un lugar especial.</p>	

<p>Continuación Tabla 3.</p>		<p>EXPOSICIONES Exposiciones de variedades de comida y diferentes dietas donde los pacientes puedan asistir y observar la gama de comida que se les presenta, se realizará activaciones de marcas que puedan servir como auspicios y que puedan ser consumidas por los pacientes</p>	
	<p>Capacitar al personal médico brindándoles información acerca del tema de servicio al cliente</p>	<p>CAPACITACIONES "REGALEMOS UN BUEN TRATO" - Capacitaciones de gestión de calidad , organizadas por el personal administrativo, donde se enseñe el proceso completo de un buen servicio al cliente, se dictan una vez al mes y se contrata un profesional, el cual al final de toda capacitación evalúa al personal médico y los incentiva</p>	

<p>Continuación</p> <p>Tabla 3.</p>		<p>DOCTOR Y ENFERMERA DEL MES</p> <p>- Se realizará la semana de los valores para personal médico y de enfermería, esto se hace con el fin de involucrar más al equipo acerca del tema de servicio al cliente, se lo puede realizar una vez cada dos meses para introducir más información y que se puedan familiarizar. El objetivo es observar el interés del personal médico hacia su paciente por medio de motivaciones. Al mejor empleado se le dará un pequeño incentivo.</p>	
	<p>Crear herramientas comunicacionales que generen una cultura de servicio al cliente</p>	<p>DISEÑO DE LA PÁGINA WEB</p> <p>Realizar una página web de DIALCENTRO con un diseño original y creativo y de fácil uso para todo tipo de pacientes</p> <p>Contenido de la página: Promocionar la nueva</p>	

<p>Continuación</p> <p>Tabla 3.</p>		<p>identidad visual, fotografías de los centros, calendario de eventos, videos, contactos, buzón de sugerencias y será actualizado dependiendo el evento que haya por mes</p>	
		<p>MAILING</p> <p>Se creará una base de datos con todos los pacientes, se enviarán temas de insuficiencia renal, integraciones grupales, información de dietas, eventos entre otros que informen todo lo que pasa con DIALCENTRO. Los emails serán enviados semanalmente con novedades específicamente para los familiares de los enfermos y que estén actualizados con lo que pasa en el centro</p>	

Continuación Tabla 3.		<p>CARTELERAS INFORMATIVAS PARA PACIENTES</p> <p>CARTELERAS EXTERNAS Se creará carteleras informativas con tamaños notables a la entrada de cada centro donde los pacientes puedan estar informados de los eventos y noticias del centro. En estas carteleras se informará cumpleaños de todos los pacientes del mes, eventos, horarios de atención, mensajes alentadores, consejos, tips médicos, dietas nutricionales (1 cartelera de 1 m x 1 m en el sur y otra parecida en el norte)</p> <p>CARTELERAS INTERNAS Estas carteleras internas serán colocadas en un sitio estratégico dentro de las oficinas para que todos las vean y darán</p>	
--------------------------	--	--	--

<p>Continuación</p> <p>Tabla 3.</p>		<p>información de los eventos que realice la empresa para los empleados, mensajes motivadores, comics empresariales, frase del día, fotos de eventos anteriores, cumpleaños del mes entre otros temas</p> <p>CONTACTO VÍA CELULAR</p> <p>Se contactará a los pacientes de ambos centros a través de la base de datos para información adicional o urgente. La llamada se usará para monitorear el servicio al cliente una vez al mes a través de personal administrativo para llevar un registro de cómo se siente el paciente atendido.</p> <p>FLYERS PARA FUTUROS EVENTOS</p> <p>Éstas serán usadas para repartir en la entrada de cada turno a cada paciente por medio de las enfermeras con eventos</p>	
-------------------------------------	--	---	--

<p>Continuación</p> <p>Tabla 3.</p>		<p>o programas de integración para que ellos puedan asistir. Tendrán diseños originales y coloridos para captar la atención del paciente y llevarán mensajes impactantes para que el cliente se sienta atraído por el evento.</p> <p>BOCA A BOCA Personalmente: el equipo médico se encargará de informarle al paciente una vez por turno a la semana a cual es el estado de su enfermedad y consejos médicos, una vez que el personal médico se reúne con el paciente se procede a comunicar el estado a la familia.</p> <p>PAPELERÍA -Se realizarán comics que serán enviados por email y también se los mostrará en las carteleras informativas, los cuales emitirán un mensaje acerca del servicio al cliente</p>	
-------------------------------------	--	---	--

<p>Continuación</p> <p>Tabla 3.</p>		<p>mostrando un cliente feliz y un cliente insatisfecho, de igual manera se mostrará cómo se puede dar un mal servicio y que es lo que causa en la empresa, con humor sarcástico el cual llame la atención de todos. Se lo realiza una vez por semana y lo realiza el comunicador o las asistentes de cada departamento</p> <p>PROTECTORES DE PANTALLA</p> <p>-Implementar en cada computador de DIALCENTRO protectores de pantalla emitiendo un mensaje, el cual llegue a cada empleado recordándoles el dar un servicio de calidad, algo que sea diferente que el resto de centros no posean. Estos protectores serán realizados por un diseñador gráfico. El modelo es algo muy creativo, de colores</p>	
-------------------------------------	--	--	--

Continuación Tabla 3.		<p>impactantes que contenga un mensaje el cual al momento de encender el computador vuelva a generar un sentimiento en el empleado</p>	
		<p>COMICS</p> <p>Se realizará comics usando las situaciones del centro y sus falencias, para que el personal pueda ver el lado humorístico de lo que hace falta y lo que tienen que mejorar sin sentirse ofendidos. Se lo pega en las carteleras internas, a color, hechos por el diseñador con imágenes didácticas. Y se lo realiza todas las semanas los días lunes</p>	

Tabla 3. Matriz de acciones

OBJETIVO 3	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>Crear una cultura de servicio al cliente, en un tiempo estimado de seis meses al ochenta y cinco por ciento</p>	<p>CREACIÓN DE ACCIONES QUE EVIDENCIEN LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA DIALCENTRO</p>	<p>CREACIÓN DE UN MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE</p> <p>Creación de un manual de servicio al cliente exclusivo para administrativos,</p>	<p>Departamento de Comunicación Corporativa y Diseño Gráfico</p>

<p>Continuación</p> <p>Tabla 3.</p>		<p>dónde haya puntos y temas claves para el inicio de la creación de una cultura corporativa, donde se enseñen pasos a seguir para empezar a dar un trato de calidad en especial a pacientes con insuficiencia renal. Este manual será muy didáctico, llevará información actualizada de cómo es en la actualidad dentro de las empresas la calidad de atención. Se hablará de comportamientos que se deben adoptar como profesionales y como equipo de trabajo para brindar un servicio sólido y de calidad al paciente, tendrá cuadros explicativos, imágenes, este manual es muy especial pues no será impreso sino que es un archivo digital el cual se les entregará a cada uno para que lo puedan ver todo el tiempo y sea por medio de</p>	
-------------------------------------	--	---	--

		<p>imágenes y videos más impactante. Esta tarea es realizada por el comunicador y la encargada general de DIALCENTRO.</p>	
		<p>DESAYUNO EMPRESARIAL Reuniones en las instalaciones del hotel Quito donde habrá un pequeño desayuno trimestral, no se toparán temas laborales, especialmente para administrativos, personal médico y personal de limpieza y guardianía. Creando un ambiente de relajación, afianzando lazos profesionales y amistosos.</p>	

5.7 CRONOGRAMA

Tabla 4. Cronograma

ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
SEMANAS - MESES																																																
CREACIÓN DEPT.COM	■	■																																														
CONTRATACIÓN		■	■	■																																												
ORGANIGRAMA																																																
ID.CORPORATIVA									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
CAMPAÑAS NUTRICIÓN									■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■										
EXPOSICIONES	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
MEDICOS DEL MES	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■											
PÁGINA WEB									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
CARTELERAS									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
COM.VÍA CELULAR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
FLYERS									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
BOCA A BOCA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
PROTECTOR PANTALLA					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
MANUAL SERV.CLIENTE																									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
DESAYUNOS		■				■				■				■				■				■				■				■				■														

5.8 PRESUPUESTO

Tabla 5. Presupuesto

ACCIONES	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	OBSERVACIONES
CREACIÓN DEPT.COM	1	500	500	MESA, SILLAS
CONTRATACIÓN	3	600	7200	SUELDOS NETOS
ID.CORPORATIVA	1	2	150	IMPRESIONES CREACION GRÁFICA
CAMPAÑAS NUTRICIÓN	2	35	70	IMPRESIÓN BANNERS PARA CADA CENTRO
EVENTOS INTEGRACIÓN	2	20	40	PEQUEÑA COLACIÓN PARA 2 CENTROS
EXPOSICIONES	2	50	50	CONTRATACION NUTRICIONISTA
MÉDICOS DEL MES	1	10	20	PEQUEÑO DETALLE MOTIVACIONAL
PÁGINA WEB	0	0	0	CREACIÓN, ES CERO EL VALOR DEBIDO A QUE EL DISEÑADOR ES EL ENCARGADO DE CREARLA
CARTELERAS	4	8		3 2 PARA LOS DOS CENTROS
COM.VIA CELULAR	1	50	50	CELULAR PARA COM.CORP
FLYERS	100	0,50	50	CREACION DISEÑO
BOCA A BOCA	0	0	0	
PAPELERÍA	100	0,50	50	IMPRESIÓN
PROTECTOR PANTALLA	0	0	0	
MANUAL SERV.CLIENTE	2	15	30	IMPRESIÓN
DESAYUNOS	2	12	24	LUNCH EMPLEADOS
SUBTOTAL			8266	
+15% GASTOS ADMINISTRATIVOS			1239,9	
+10% IMPREVISTOS			826,60	
TOTAL			10332,50	

A continuación se expone la matriz de evaluación, donde se puede ver el resultado y la acogida que tienen las herramientas comunicacionales que se muestran aquí en el plan. DIALCENTRO al ser una empresa en constante desarrollo, ha aceptado el plan de comunicación de una manera muy abierta y ciertas estrategias que se están aplicando han tenido un resultado positivo en el equipo de trabajo.

El fortalecimiento de vínculos han creado una confianza entre ellos más sólida lo que ha causado un ambiente laboral más viable y más cómodo para las personas que trabajan ahí.

5.9 MATRIZ DE EVALUACIÓN

Tabla 6. Matriz de evaluación

OBJETIVOS	TIPOS OBJT.	NIVEL EVALUA.	ACCIONES	INSTRUMENTOS	INDICADOR
Estandarizar los procesos administrativos de DIALCENTRO, de tres meses como plazo máximo	Cambio de Actitud	Avanzado	CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN	MEDICIÓN DE LA PRODUCCIÓN	#PROYECTOS REALIZADOS/#TOTAL DE PROYECTOS PLANIFICADOS
			CREACIÓN DE UNA NUEVA IDENTIDAD CORPORATIVA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE DIALCENTRO	ENCUESTA	#PERSONAS QUE CONOCEN LA NUEVA ID.CORP/#TOTAL DE ENCUESTADOS
Fortalecer los vínculos entre DIALCENTRO y sus pacientes, en el lapso de un veinte por ciento a lo largo de un año laboral	Motivacional	Intermedio	CAMPAÑAS NUTRICIONALES "VIVE MEJOR, COMIENDO MEJOR"	CONTEO DE ASISTENTES	#PERSONAS QUE ASISTIERON/#TOTAL DE PERSONAS QUE FUERON INVITADAS
			EVENTOS DE INTEGRACIÓN	CONTEO DE ASISTENTES	#PERSONAS QUE ASISTIERON/#TOTAL DE PERSONAS QUE FUERON INVITADAS
			EXPOSICIONES	SONDEO DE OPINION	#PERSONAS CON COMENTARIOS POSITIVOS ACERCA DE LA EXPOSICIÓN / # TOTAL DE PERSONAS QUE DIERON SU OPINIÓN
			CAPACITACIONES "REGALEMOS UN BUEN TRATO"	ENTREVISTAS	# RESPUESTAS POSITIVAS/#TOTAL DE ENTREVISTADOS
			DOCTOR Y ENFERMERA DEL MES	SONDEO DE OPINION	# RESPUESTAS POSITIVAS /#TOTAL DE MEDICOS QUE OPINARON
			DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	CONTEO DE VISITAS	#PERSONAS QUE VISITARON LA PAGINA/ TIEMPO DE EXPISICIÓN DEL MENSAJE
			MAILING	ENCUESTA	#PERSONAS QUE LEYERON EL EMAIL/#TOTAL DE EMAILS ENVIADOS
			CARTELERAS INFORMATIVAS PARA PACIENTES	ENCUESTA	# RESPUESTAS POSITIVAS /#TOTAL DE ENCUESTA

Continuación Tabla 6.			CONTACTO VÍA CELULAR	SONDEO DE OPINIÓN	#PERSONAS QUE CONTESTARON POSITIVAMENTE/#TOTAL DE PERSONAS A LAS QUE SE LLAMÓ
			FLYERS PARA FUTUROS EVENTOS	CONTEO DE FLYERS	# DE FLYERS ENTREGADOS/# TOTAL FLYERS REALIZADOS
			BOCA A BOCA	SONDEO DE OPINIÓN	#PERSONAS QUE RECIBIERON INFO PERSONALMENTE/# TOTAL DE GENTE A LA QUE SE INFORMÓ
			PAPELERÍA	SONDEO DE OPINIÓN	# DE RESPUESTAS POSITIVAS /#TOTAL DEL PERSONAL QUE OPINÓ SOBRE LA PAPELERÍA
			PROTECTORES DE PANTALLA	ENCUESTA	# RESPUESTAS POSITIVAS /#TOTAL DE ENCUESTADOS
Crear una cultura de servicio al cliente, en un tiempo estimado de seis meses	Cambio de actitud	Avanzado	CREACIÓN DE UN MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE	ENCUESTA	#PERSONAS QUE APOYAN LA CREACION DEL MANUAL/#TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS
			DESAYUNO EMPRESARIAL	SONDEO DE OPINIÓN	#PERSONAL ADM. QUE ASISTEN AL EVENTO/#TOTAL DE PERSONAL ADM. QUE FUERON INVITADOS

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Es de suma importancia la presencia de un sólido y eficaz servicio al cliente dentro de DIALCENTRO. En la actualidad las empresas o instituciones están compitiendo por llegar a ser las primeras en el país, pero está confirmado que el servicio al cliente es la ventaja más competitiva en el mercado, dándole un plus de confianza y estabilidad al cliente para que se sienta cómodo y vuelva por ese servicio o producto.
- Es por esto que DIALCENTRO se está basando en llenar todas las expectativas y necesidades del cliente mediante un servicio de calidad, el cual ha sido notable los últimos meses por el cambio en el clima laboral de la empresa, la actitud del personal médico a los clientes y el entendimiento de los pacientes hacia la institución, creando un servicio único y competitivo frente a otros centros de diálisis.
- En conclusión, la comunicación y el servicio al cliente que mantiene DIALCENTRO está basada en herramientas básicas y elementales al momento de dar a conocer información, sin embargo el uso cotidiano y la falta de optimización de las mismas, ha ocasionado que éstas se desgasten y se vaya degenerando el uso correcto y el gran aporte que representan en el momento de dar un servicio al paciente.
- La comunicación y el servicio al cliente es una parte muy importante en el desempeño y éxito de una empresa. Es por esto que es trascendental que la imagen que proyecta y su servicio sean papeles fundamentales para el mejoramiento y posicionamiento del centro de diálisis frente a otros centros.

- La optimización de las herramientas comunicacionales, la organización de eventos de integración y las capacitaciones de servicio al cliente para el personal médico y administrativo garantizan la mejora en los procesos de comunicación que maneja hoy por hoy DIALCENTRO, creando el desarrollo y crecimiento en la atención que se brinda a cada paciente ofreciendo siempre información acertada, un servicio de calidad y amistoso, pero principalmente que cada empleado sea parte fundamental para lograr ejecutar cada meta dentro del centro de diálisis.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que las herramientas de comunicación para mejorar el servicio al cliente, deben ser originales y muy creativas para llamar la atención del personal médico y administrativo pero principalmente de los clientes. Deben ser herramientas variadas con diferentes ideas y que sean consecutivas para no perder la costumbre e ir educando al personal sobre cómo saber dar un buen servicio.
- Se recomienda la contratación de un comunicador corporativo para la creación de todas las estrategias comunicacionales que se hablan en el proyecto sobre la optimización de un servicio al cliente correcto y de calidad.
- Se recomienda la contratación de un diseñador gráfico para la creación de una nueva identidad visual que va de la mano con la optimización en el servicio, teniendo en cuenta estos dos factores principales el plan de comunicación se llevará a cabo de manera exitosa.

REFERENCIAS

- Aceldo, M. (2011). *Sección vida. El Universo*. Recuperado el 20 de Abril de 2013:
<http://www.eluniverso.com/2004/09/13/0001/18/6B8849BF8BC542D19C67F9E1B886E722.html>
- Andrade, H. (2005), *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*, Madrid España: Editorial Gesbiblo S.L.
- Amado, A. (1999), *Comunicaciones Públicas*, Buenos Aires Argentina: Grupo Editorial.
- Báez, E. (2000), *La comunicación efectiva*, Santo Domingo República Dominicana: Editorial BUHO.
- Barquero, J. (2000), *Comunicación Estratégica*, Barcelona España: Ediciones Gestión 2000.
- Beverly, R. (2003). *Servicio al cliente Serial Bussiness 2000*. España: Edarnsa Ediciones.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona España: Editorial Ariel
- Cole, Gerald, *Organizational Behaviour. DP Publications, Londres (2008)*. Tomado de: ALLES, Martha Alicia. *Comportamiento Organizacional*. Buenos Aires: undécima edición, pág. 19.
- Cuadro tomado del libro *Comportamiento Organizacional* de Fred Luthans. Limón
- Peña, Moisés, *Imagen Corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*, México: Trillas 2008. Página 27.
- Cutlip, A. (2001), *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*, Barcelona España, Ediciones Gestión 2000.
- Daugirdas, J. (2003). *Manual de diálisis*. Barcelona: Editores Masson.
- Díaz de León, M. (2002). *Insuficiencia Renal Aguda*. México: Grupo Noriega editores.
- Díaz, J. (1998). *Manual básico de enfermería: técnica y quirúrgica*. Madrid: Díaz de Santos.

- Donald, C. (2005). *Desarrollo Organizacional y Desarrollo Ejecutivo*. Buenos Aires: Nobuko.
- Dougirdas, J. (2003). *Manual de diálisis*. Barcelona España: Editorial Masson S.A
- Edina Páginas Amarillas, *guía virtual, directorios telefónicos*. Recuperado el 23 de Abril de 2013 de www.paginasamarillas.com.ar/
- Educación, D. (2012). *La importancia de un buen servicio al cliente*. Recuperado el 20 de Julio de 2013 de <http://www.grupomega.es/?p=93>
- Fernández Collado Carlos, (1991). *La comunicación en las organizaciones*, México D.F.
- Fournier, C. (2002). *Comunicación Verbal*. Recuperado el 20 de abril de 2013 de <http://books.google.es/books?id=YlgniEnyRGwC&pg=PA28&dq=importancia+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=QrCuUfL5Hlba8AStsIFw&ved=0CFcQ6AEwCA>
- García, C. (2000). *Nefrología Clínica*. España: Editorial médica panamericana.
- Grupo, Trabajo. (2009). *Plan de comunicación del área personal*. Recuperado el 22 de abril de 2013 de <http://servicio.uca.es/personal/documentos/plancomunicacion>
- Howard, A. (1989). *El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing*, Colombia: Bogotá, Editorial Norma.
- Luthans, Fred (2008). *Comportamiento Organizacional*. Buenos Aires: undécima edición, pág. 75.
- Matilla, K. (2009) *Conceptos fundamentales en la Planeación Estratégica de las Relaciones Publicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Matterlart, Armand y Michel, (1997), "Historia de las teorías de comunicación", Ediciones Paidós Ibérica S.A, Barcelona España.
- Miralles, A. (2002), "Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana", Colombia: Bogotá, Editorial Norma.
- Muriel, María Luisa y Rota, Gilda. (1980) *Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Publicas*. Ecuador: Editorial Andina.

- Nieves, F. (2006). *Conceptos de comunicación*, Gestipolis. Recuperado el 20 de Abril de 2013 de <http://www.gestipolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>
- Novoa, R. (1981). *Conceptos básicos de comunicación*. Recuperado el 20 de Abril de 2013 de <http://books.google.es/books?id=d2sOAQAIAAJ&pg=PA1&dq=concepto+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=wqCuUZKZC4m08QSlxoD4Cw&ved=0CC4Q6AEwAA>
- Oña, K. (2010). *Planificación de la Comunicación*. Recuperado el 13 de Junio de 2013 de <http://www.slideshare.net/KarinaOnaVasconez/planificacin-de-la-comunicacin>
- Ortiz, J. (2011). *La excelencia en la atención al cliente, taller interactivo Ganar amigos – ganar clientes*. Madrid.
- Owen, W. y Swartz, R. (2013). *National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases*. Estados Unidos: NKUDIC
- Pascale, R. (1984). *The Paradox of Corporate Culture: Reconciling Ourselves*. Estados Unidos: Richard Pascal.
- Pérez de Velasco, J. (1999). *Gestión de la calidad empresarial*. España: Editorial Esic.
- Reynoso, L. (2004). *Manual para conocer la insuficiencia renal*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rivadeneira, R. (1976). *La opinión pública*, México: Editorial Trillas.
- Sánchez, P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Recuperado el 20 de abril de 2013 de <http://books.google.es/books?id=P4RvsNtpEt8C&pg=PA60&dq=tipos+de+comunicacion+corporativa&hl=es&sa=X&ei=pfqvUdqK4nx0wHosICQDg&ved=0CEIQ6AEwBA#v=onepage&q=tipos%20de%20comunicacion%20corporativa&f=false>
- Schein E, Gan, F. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Segarra, E. (2006). *Fisiología de los aparatos y sistemas*. Ecuador: Gráficas Hernández.

- Tironi, E. Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica*. Chile: Ediciones Taurus.
- Tomado de: ALLES, M. (2008). *Comportamiento Organizacional*. Buenos Aires: Editorial Alles.
- Universo, E. (2004). *1700 personas sufren de insuficiencia renal al año*. Ecuador: Editores El Universo
- VAN RIEL Cees B.M. (2007). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ediciones Prentice Hall.
- Vásquez, R. (2006). *Habilidades directivas y técnicas de liderazgo*. Recuperado el 20 de Abril de 2013 de <http://books.google.es/books?id=aWbKCqE6ccEC&pg=PA66&dq=importancia+de+la+comunicaci%C3%B3n+dentro+de+la+empresa&hl=es&sa=X&ei=1LmuUcSOGYaM9ATC8oGwDQ&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20dentro%20de%20la%20empresa&f=false>
- Vértice, E. (2012). *Comunicación interna, Dirección y Gestión de empresas*. Recuperado el 20 de abril de 2013 de <http://books.google.es/books?id=58mgFXs6jX8C&pg=PA2&dq=concepto+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ei=wqCuUZKZC4m08QSlxoD4Cw&ved=0CEQQ6AEwBA>
- Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Ediciones Vértice.

ANEXOS

Anexo 1: Anteproyecto



ANTEPROYECTO

NOMBRE: María Gabriela Viteri Cevallos	CARRERA: Comunicación Corporativa
NÚMERO DE MATRÍCULA: 106482	FECHA: 19/12/2012

1. TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA POTENCIAR LA CULTURA CORPORATIVA ORIENTADA A PROMOVER EL SERVICIO AL CLIENTE DEL CENTRO DE DIÁLISIS "DIALCENTRO" EN LA CIUDAD DE QUITO.

2. PROBLEMATIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN:

El centro de Diálisis DIALCENTRO es una extensión del Instituto de Seguridad Social del Ecuador donde la gente que sufre de insuficiencia renal puede acudir a sus servicios. El Centro queda en la Av. Pérez Guerrero y Versalles y cuenta con maquinaria y equipos de última tecnología para atender a sus pacientes, cuyo objetivo es facilitar un servicio óptimo y cómodo a sus pacientes por tan delicado proceso que implica una diálisis, pero lamentablemente el servicio no está siendo muy óptimo para su público específico que son los pacientes en este caso. Cadriz (2012) en su publicación nos dice:

"La diálisis es una manera de que el paciente pueda hacerse una terapia renal utilizada para dar un remplazo artificial de las funciones que ya no puede hacer el riñón debido a una falla renal que puede haber sido

causada por otras enfermedades o genéticamente. La diálisis es un proceso que se lo debe realizar de forma continua durante tres veces a la semana, es vital y ayuda en la limpieza de la vejiga”.

En este centro de Diálisis encontraremos algunos problemas internos comunicacionales, los cuales los dividiremos de esta manera:

Primero: la Comunicación interna del Centro es muy escasa, la gente que trabaja ahí no se siente muy cómoda con el clima laboral debido a que tiene falta de organización, la falta de comunicación entre personal administrativo, médicos y enfermeras y como tratar a sus pacientes es muy escasa, lo cual conlleva a un ambiente incómodo y deprimente dentro del centro, tanto como para sus empleados pero en especial para sus pacientes. Es inevitable no poder ver el arduo e impactante proceso que los enfermos renales se someten tres veces por semana y el clima organizacional dificulta más el proceso de diálisis, ya que los pacientes no encuentran una armonía dentro del centro, sino que salen saturados por el ambiente laboral.

Como nos dice Zayas, P. (2010) *La comunicación interpersonal*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2012. “La comunicación interpersonal es el nivel donde se produce la relación humana directa con mayor intensidad y es el más efectivo en la comunicación humana. La comunicación interpersonal es un indicador del funcionamiento de la relaciones interpersonales.”

Otro aspecto que afecta notablemente, los medios por los cuáles se comunican, son muy escasos, para empezar, su página web es pobre en información, diseño y apertura al público objetivo. Así como también no podemos encontrar otros tipos de medios de comunicación como boletines de prensa, intranet, una revista corporativa, redes sociales modernas como Twitter, Facebook, entre otras.

Entre otros de los criterios que se tratarán es la imagen de la empresa, que no refleja un ambiente de comodidad en sus pacientes al contrario crea un malestar en ellos al momento de acudir al centro, la falta de espacio y privacidad entre pacientes crea tensión entre ellos al momento de recibir su tratamiento, si bien podemos decir que los equipos y tecnología son de punta, las instalaciones se conservan en un estado deteriorado creando un ambiente depresivo, en especial por su relación con sus médicos tratantes.

Por otra parte Juan Castellanos (2008) nos explica que "Ningún proceso de Servicio/Atención al cliente será apropiado si no está enmarcado en una clara vocación de servicio, una serie de principios estructurados en valores morales y un adecuado trabajo en equipo."

Un paciente con insuficiencia renal no solo necesita realizarse una diálisis e ir tres veces por semana a DIALCENTRO, lo que más necesitan ellos es un espacio donde puedan recrearse, alguien con el que puedan comunicar lo que sienten el momento de una diálisis, y tener un seguimiento perseverante con cada uno de los pacientes para ayudarlos con esta fuerte enfermedad.

La situación actual del Centro de diálisis es muy precaria, al momento de entrar al lugar se puede sentir la tristeza, la desesperación de los enfermos por salir de ahí o que los atiendan de una manera adecuada, como se percibe esta enfermedad no es solo de tratarla medicamente sino que pueda haber más que doctores, amigos en los que los pacientes puedan reclinar sus cargas. La comunicación es muy vaga entre personal administrativo y doctores, el estar en diferentes posiciones crea un malestar laboral, el cual transmiten a sus pacientes formando aun un clima laboral totalmente incómodo.

Al ser una entidad de servicio público, el personal del Centro no está siendo capacitado para tratar con enfermos de una enfermedad de tal magnitud como es la insuficiencia renal, hacen su trabajo porque es un medio el cual pagaran sus gastos personales mas no por evidenciar la realidad de sus pacientes.

El público objetivo que en este caso son los pacientes de insuficiencia renal son personas que deben tener un alto cuidado no solo medico sino psicológico, al hablar de insuficiencia renal, se está hablando de una enfermedad catastrófica que va afectando poco a poco el organismo, el cuerpo y el estilo de vida. Por esta razón los médicos y personal del centro deben tener una capacitación especial para con los pacientes, ya que son personas con el riesgo de entrar a una clínica pero tal vez de no salir.

Por el mismo propósito el interés de esta investigación en especial es por sus pacientes, la manera en cómo se trata a un paciente de insuficiencia renal es diferente y debe ser más personalizada, el momento de que el personal administrativo y doctores del Centro tengan una preparación eficaz al momento de compartir un proceso de diálisis.

Todo el personal del centro de diálisis debe estar consciente de las medidas comunicacionales que se está ofreciendo para optimizar el bienestar de su entidad como de sus pacientes. Médicos y enfermeros de DIALCENTRO deberán analizar este objetivo tan delicado para poder cumplirlo, ambas partes, personal y pacientes, serán plenamente beneficiadas no tanto en el área económica o administrativa pero si en el área humana, comunicacional y profesional. Según Cicerón, J. (2009, Frases Célebres) "El médico competente, antes de dar una medicina a su paciente, se familiariza no sólo con la enfermedad que desea curar, sino también con los hábitos y la constitución del enfermo."

3. OBEJTIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Potenciar la cultura corporativa orientada a promover el servicio al cliente del centro de diálisis "DIALCENTRO" en la ciudad de Quito por medio de un plan de comunicación interna.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar los medios de difusión e información más factibles para incrementar el conocimiento y servicios de DIALCENTRO.
2. Orientar los objetivos en común del personal para crear un sentido de pertenencia.
3. Evaluar las relaciones interpersonales y la comunicación del centro de diálisis.
4. Establecer herramientas comunicacionales que promuevan la comunicación dentro de la institución.
5. Proponer un plan de comunicación que promueva el servicio al cliente que conlleve a la mejora de la imagen.

Anexo 2: Encuestas



Le agradecemos de antemano unos minutos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas. Esta encuesta se ha realizado con el propósito de obtener información para un proyecto netamente académico. Se garantiza la confidencialidad sobre la información suministrada.

Marque con una X o encierre en un círculo su respuesta:

Género

Masculino

Femenino

Edad

18 – 28

29 – 39

40 – 50

51 – más

1) ¿Por qué eligió DIALCENTRO?

- a. Por ubicación
- b. Por infraestructura
- c. Por comodidad
- d. Por buen trato

2) Comparando con otros centros de diálisis, el servicio de DIALCENTRO es:

- a. Mucho mejor
- b. Medianamente mejor
- c. Parecido al resto
- d. Medianamente peor
- e. Mucho peor

- 3) Cómo calificaría al servicio en general de DIALCENTRO, siendo:
- a. Malo
 - b. Regular
 - c. Bueno
 - d. Excelente
- 4) ¿Los horarios de atención para el paciente son convenientes?
- a. Sí
 - b. No
- 5) ¿Las instalaciones son atractivas visualmente, cuidadas y aptas para brindarle el servicio?
- a. Totalmente
 - b. Bastante
 - c. Poco
 - d. Nada
- 6) Considera usted que la atención al cliente en DIALCENTRO es:
- a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
- 7) ¿Cuáles considera usted, son los puntos fuertes de DIALCENTRO? Puede escoger más de una opción.
- a. Infraestructura
 - b. Trato al cliente
 - c. Maquinaria y tecnología de diálisis

- d. Imagen y publicidad
- e. Ubicación
- f. Otro.....CUÁL.....

8) ¿Cuáles considera usted, son los puntos débiles de DIALCENTRO? Puede escoger más de una opción

- a. Infraestructura
- b. Trato al cliente
- c. Maquinaria y tecnología de diálisis
- d. Imagen y publicidad
- e. Ubicación
- f. Otro.....CUÁL.....

9) ¿Qué probabilidad hay de que recomiende DIALCENTRO a gente que usted conoce?

- a. Muy probable
- b. Poco probable
- c. Nada probable

10) ¿Considera usted suficiente la cantidad de personal médico y administrativo para dar servicio a todos los pacientes que se encuentran en este turno?

- a. Sí
- b. No

11) ¿Cómo considera usted que es la comunicación entre DIALCENTRO y sus pacientes?

12)

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

13) ¿Cuáles son los medios que DIALCENTRO usa para comunicarse con usted?

- a. Email
- b. Carteleras informativas
- c. Hojas Volantes
- d. Personalmente
- e. Celular o teléfono
- f. Ninguna

14) ¿Cómo calificaría usted la comunicación que recibe de DIALCENTRO?
Puede escoger más de una opción

- a. Eficaz
- b. Medianamente eficaz
- c. Ineficaz
- d. Abundante
- e. Escasa
- f. Oportuna

Anexo 3: Esquema de las funciones del comunicador en DIALCENTRO
FUNCIONES DEL COMUNICADOR CORPORATIVO

JEFE DEL DEPARTAMENTO

- Creación de procesos internos de comunicación para solidificar la imagen corporativa:

1. Creación de una nueva identidad corporativa (logotipo y manual de identidad visual). Esta actividad va de la mano con el diseñador gráfico para el apoyo de ideas.
2. Misión, visión y valores empresariales (creación de un nuevo concepto de cultura al cliente, enfocándose más en el servicio que se le da al paciente).
3. Adaptación del nuevo organigrama, en base al departamento de comunicación con el postulante a trabajar como comunicador corporativo en DIALCENTRO.

- Generar espacios de integración entre DIALCENTRO y sus pacientes:

1. Campañas nutricionales "Vive mejor, comiendo mejor". Son talleres de cocina saludable donde se llevará un nutricionista especialista en dietas para enfermos renales.
2. Realizar banners (Roll Ups) de 1.50 cm x 1.00 cm (2) en la entrada de cada centro acerca de las campañas nutricionales. Éstos se usarán cada vez que se realice el evento con dos semanas de anticipación
3. Proponer un plan de diseño de imágenes con recetas preparadas paso a paso
4. Diseñar llaveros y stickers de cada campaña (200 llaveros y 200 stickers)

5. Diseñar afiches que serán ubicados en las carteleras informativas de cada centro de diálisis (4 afiches por evento)
- El comunicador corporativo dará paso a la creación de la nueva página web, entre otras herramientas comunicacionales:
 - Realizar una página web de DIALCENTRO con un diseño original y creativo y de fácil uso para todo tipo de pacientes
- Contenido de la página:
- Promocionar la nueva identidad visual, fotografías de los centros, calendario de eventos, videos, contactos, buzón de sugerencias y será actualizado dependiendo el evento que haya por mes

1. MAILING

Se creará una base de datos con todos los pacientes, se enviarán temas de insuficiencia renal, integraciones grupales, información de dietas, eventos entre otros que informen todo lo que pasa con DIALCENTRO.

Los emails serán enviados semanalmente con novedades y Diana Bautista, asistente administrativa

2. CARTELERAS INFORMATIVAS PARA PACIENTES

Se creará carteleras informativas con tamaños notables a la entrada de cada centro donde los pacientes puedan estar informados de los eventos y noticias del centro.

Carteleras Internas: En estas carteleras se informará cumpleaños de todo el personal, mes a mes, eventos, horarios de atención, mensajes alentadores, consejos, tips médicos, moralejas, reuniones, paseos e integraciones, chistes, fotos corporativas (1 cartelera de 1 m x 1 m en el sur y otra parecida en el norte)

Carteleras Externas: En las carteleras de pacientes se podrá encontrar tips médicos, dietas nutricionales, avisos de pacientes que quieren comprar o vender artículos de interés como casas, terrenos, computadoras etc. Se colocará un cronograma donde informe los eventos que hay por semana, directorio de los doctores que los pueden atender, consejos, tips para verse mejor, chistes, frases del día entre otras. (1 cartelera de 1 m x 1 m en el sur y otra parecida en el norte)

3. CONTACTO VÍA CELULAR

Se contactará a los pacientes de ambos centros a través de la base de datos para información adicional o urgente. La llamada se usará para monitorear el servicio al cliente una vez al mes a través de personal administrativo para llevar un registro de cómo se siente el paciente atendido.

- El comunicador aparte de las tareas que se pueden observar en la parte superior, está encargado de la integración global de DIALCENTRO, aunque este proceso es complicado se lo debe hacer paso a paso y toma su tiempo. Al momento de lograr esta tarea satisfactoriamente, el servicio al cliente y la proyección externa que da la entidad inmediatamente empieza a mejorar.

Anexo 4: Esquema de la misión, visión y valores de DIALCENTRO

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

Visión

Ser un centro de diálisis con una cultura de calidad y atención centrada en los pacientes, creando un lazo de confianza y apoyo en nuestro personal. Ser un sistema clínico de excelencia para las personas que sufren de insuficiencia renal, líder en soluciones integrales de salud, que contribuye al desarrollo del conocimiento médico, la formación e investigación en el área, en equilibrio con el medio ambiente y la comunidad.

Misión

DIALCENTRO tiene como Misión:

Somos un centro comprometido en calidad, servicio humanizado y cuidados médicos de excelencia para satisfacer integralmente las necesidades de salud de la persona y su familia, incorporando al mejor equipo de profesionales de ambos centros de la ciudad de Quito.

Valores

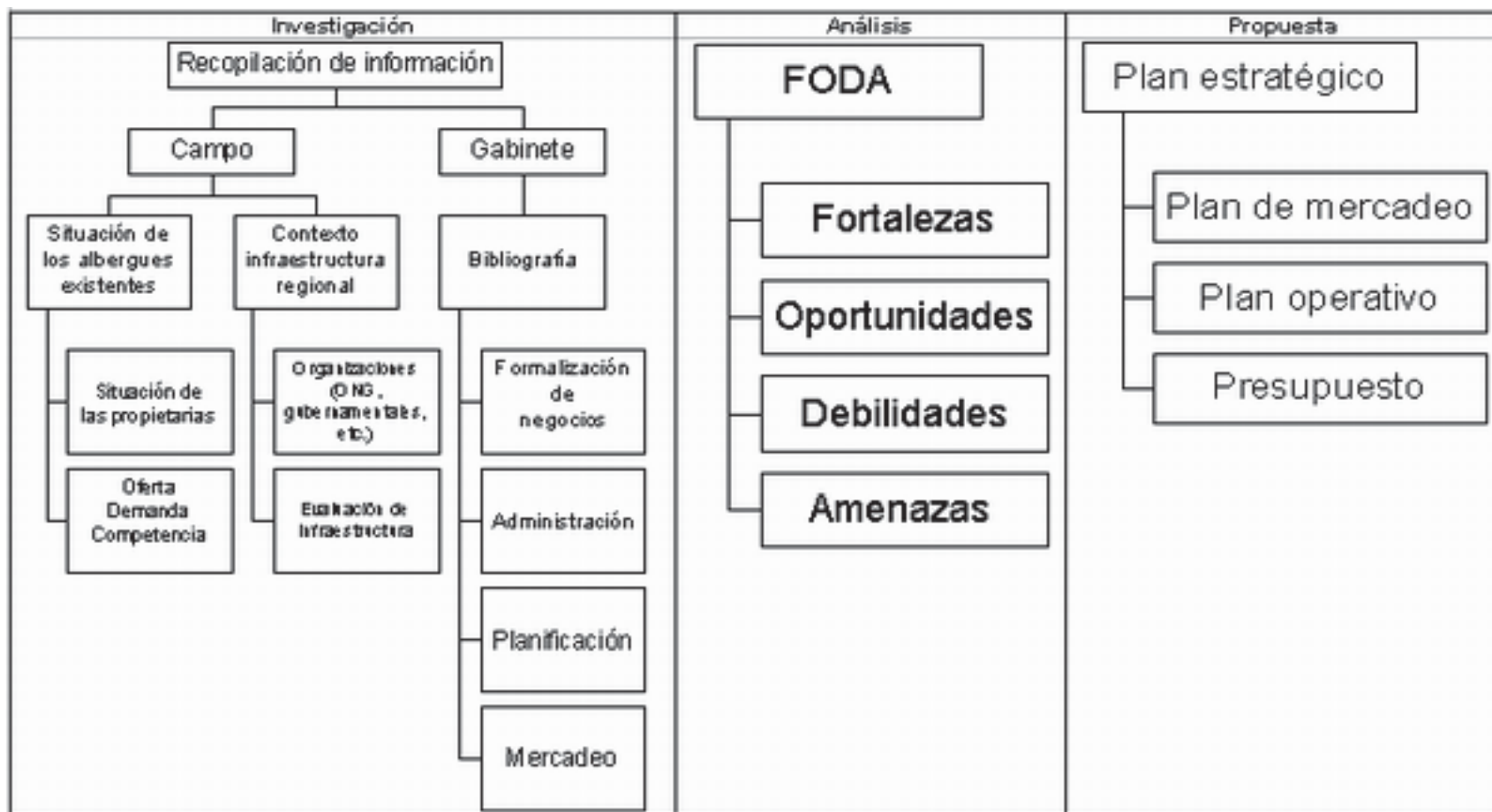
- **Honestidad:** Ser auténticos, hablar con la verdad, ser congruentes, íntegros, incorruptibles y veraces.
- **Orden:** Ser disciplinados, tener buena imagen y ser metódicos.
- **Justicia:** Actuar con imparcialidad, ecuanimidad, equilibrio y equidad
- **Lealtad:** Ser fieles, congruentes, tener “amor a la camiseta”, identificarse con la organización, comprometerse con ella y participar.
- **Respeto:** Tener dignidad, ser tolerantes y pacientes, manifestar reconocimiento y aprecio.
- **Empatía:** Ponerse en el lugar del otro y actuar con él como quisiéramos que actuaran con nosotros.
- **Transparencia:** Ser abiertos y francos en la información, mostrar nuestros resultados y mantener canales de comunicación internos y externos.
- **Ética:** respetar los derechos de los pacientes en cuanto seres humanos.

- **Responsabilidad:** realizar nuestra tarea de manera oportuna y eficiente por el bien del enfermo y de la institución.
- **Disciplina:** Cumplir las normas institucionales contribuyendo a la imagen corporativa.

Políticas

- Orientar la actividad de la Clínica hacia el aseguramiento continuo de la calidad y el servicio al cliente.
- Desarrollar la eficiencia y la capacidad competitiva en todas las actividades, de manera que los servicios sean de un nivel de calidad acorde a la realidad nacional y se suministren al menor costo posible.
- Fomentar las buenas relaciones empresa-trabajadores y la proporcionalidad entre los objetivos empresariales y los recursos humanos.
- Desarrollar y utilizar los indicadores para evaluar la gestión del centro de diálisis.
- Informar y dar un excelente servicio a los clientes y a los usuarios, practicando la empatía en la comunicación y la transparencia en los negocios.
- Desarrollar la infraestructura de acuerdo a las necesidades detectadas, apoyados por estudio de proyectos formales.
- Investigar y desarrollar nuevos sistemas clínicos y administrativos, con el fin de aportar al crecimiento global del sistema médico.
- Promover la capacitación del personal de DIALCENTRO en concordancia con la estrategia y objetivos de la Empresa.

Anexo 5: Cuadro de Planeación Estratégica



Anexo 6: MATRIZ FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El equipo hospitalario que posee es moderno y con tecnología de punta. • Tienen suficientes suministros médicos para cada paciente. • Cuentan con un excelente personal médico y de enfermería. • El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social al ser una entidad saturada de pacientes, los envía a DIALCENTRO, produciendo un incremento en la clientela. • Tienen una relación estrecha con cada paciente. • Tienen flexibilidad en horarios para facilitar al paciente su proceso de diálisis. • Tienen presencia en dos sectores estratégicos de Quito: Norte y Sur. • Rápida adaptación al cambio, en cuanto a políticas de salud e higiene. • Competitividad en servicios médicos y calidad del proceso de diálisis. • Relación directa con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. • Apertura al cambio para mejorar procesos internos por parte del personal administrativo de DIALCENTRO. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiente infraestructura para la cantidad de pacientes atienden. • Deficiente promoción de imagen y publicidad • Carencia de un departamento de comunicación. • Delicados lazos laborales del equipo de trabajo, en momentos de crisis estos lazos se debilitan más causando diferencias entre ellos. • Mala estructura organizativa: Poca implicación de los directores del centro. • Falta de trabajo en equipo y de estrategias a largo plazo. • Demora en la adquisición de insumos médicos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La sociedad ecuatoriana necesita de un centro de diálisis, para las personas con insuficiencia renal. • Factores externos que afectan positivamente el desempeño en la empresa. Ejemplo: apoyo y cambios que el Gobierno está dando a favor de la insuficiencia renal en el Ecuador. • Sociedad mucho más consciente en el aspecto de prevención de la salud, al momento que un paciente se entera de su insuficiencia renal es inmediatamente trasladado a un centro de diálisis. • Excelente apertura por parte de los pacientes, para cualquier tipo de estrategias comunicacionales. • Avances médicos masivos en tecnología, equipos, suministros y educación en insuficiencia renal. • Compresión, paciencia, necesidad y apertura de los clientes de DIALCENTRO. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia a nivel nacional. • Mejores ofertas laborales para sus empleados en otros centros de la competencia. • Aumento en el precio de maquinaria y tecnología para el tratamiento de la insuficiencia renal.

**ANEXO 7: MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE (VER ANEXO EN
FORMATO DE CD)**

ANEXO 8: MANUAL DE USO DE MARCA (VER ANEXO EN FORMATO C)