



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INNOVACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL REGIONAL
VICENTE CORRAL MOSCOSO**

Tesis para optar por el título de Ingenieros Comerciales

ELIZABETH PIÑA MALDONADO

PEDRO JOSÉ CEDILLO

Directora: María José González

Cuenca, Ecuador

2014

Dedicatorias

Esta Investigación la dedico a mis padres que me han brindado su cariño y confianza, a mis profesores y amigos por su paciencia, a Leonardo por su apoyo y afecto, y de manera especial a Ismael Molina, mi hijo, por ser la razón de despertarme cada día con nuevos motivos para seguir adelante. **ELIZABETH**

Este logro se lo dedico principalmente a mi familia, quien siempre estuvo apoyándome incondicionalmente día tras día para lograr mis metas y sueños. A mi padre Pedro Cedillo a quien estimo y quiero mucho, a mi hermana Carolina, por el apoyo brindado siempre, pero especialmente a mi madre luchadora María Andrade, quien siempre me alentó con sus palabras y consejos, quien siempre estuvo allí apoyándome en cada escalón de mi vida logrado, quien me sujetaba si caía y me daba más fuerzas para seguir. Quien me enseñó a luchar por lo que quiero e intentar hasta el último dando lo mejor de mí, sin pensar en el resultado sino aprender a luchar y darlo todo con el corazón, siendo esta la mayor satisfacción obtenida. Pero sobretodo y lo más importante quien me enseñó que el amor incondicional si existe y no hay amor más grande que el de una madre luchadora y trabajadora. Te amo Mami y siempre serás mi orgullo más grande.

A todos mis amigos, que siempre estuvieron conmigo apoyándome, con quienes he compartido grandes momentos, pero sobretodo quiero agradecer a mi mejor amigo y hermano David Marín, quien siempre me ha apoyado en todo momento y me ha dado su amistad incondicional, quien me enseñó que la verdad amistad vale oro. Un amigo que jamás te abandona y demuestra una amistad sincera, un amigo en quien confío rotundamente. Gracias por siempre apoyarme y estar allí hermano.

De corazón a mis abuelitos José Andrade y Rubén Cedillo porque me cuidaron y enseñaron demasiadas cosas buenas desde niño y por el cariño brindado siempre y su amor de abuelo incondicional. Los quiero mucho y Gracias por todo. Igualmente a mis abuelitas que ya no están presentes Esthela Cárdenas y Leopoldina Mora a quienes quiero mucho, les dedico este logro alcanzado.

A todos mis amigos, por su amistad, sobre todo a mi amiga María Elizabeth Piña, quien me ha apoyado en todo momento y gracias a este trabajo hemos logrado ser buenos amigos. Gracias por todo Ely y espero este sea el inicio de muchos triunfos para ambos.

Millón Gracias a todos ustedes por apoyarme y siempre estar allí conmigo. Los quiero mucho. **PEDRO**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que han colaborado de una u otra manera para que esta investigación se haga posible, de manera especial a nuestros padres que nos han brindado el estímulo y las palabras de aliento necesarias para hacer realidad esta meta.

Agradecemos también de manera muy especial a nuestra directora de tesis la Ingeniera María José Gonzales por guiarnos con sus conocimientos.

Al Dr. Miguel Peñafiel, Coordinador de la Gestión Técnica Hospitalaria quien fue nuestro guía y nuestro apoyo al interior del Hospital, al Dr. Manolo Maestre, por su colaboración desinteresada y a la Ing. Sonia Avilés, por sus consejos y carisma.

A todas las personas, familiares, amigos y doctores por la comprensión y ayuda recibida, a los empleados y a los usuarios por colaborar con sus opiniones y comentarios, y en general al Hospital Vicente Corral Moscoso por brindarnos la información para el desarrollo del estudio.

A todos ellos, muchas gracias.

Responsabilidad

Todos los criterios y expresiones emitidas en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad de los autores.

Pedro José Cedillo

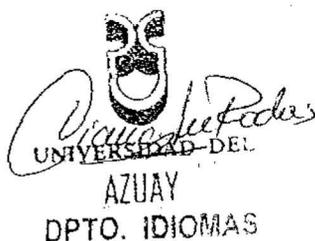
María Elizabeth Piña

RESUMEN

La Imagen Corporativa es la estructura mental que las personas se forman de la empresa luego de la recepción de un conjunto de mensajes ya sean emitidos por ella o por el entorno. En este sentido, la investigación tuvo como propósito reconocer la imagen actual del Hospital Vicente Corral Moscoso desde la perspectiva de los públicos internos y externos del mismo, para poder sugerir recomendaciones útiles para su innovación. El marco conceptual fue desarrollado a través de la influencia de diferentes autores expertos en Imagen Corporativa tales como: Paul Capriotti, Thomas Garbett, Daniel Scheinsohn, Joan Costa entre otros. La investigación fue de tipo descriptivo y los métodos utilizados fueron tanto el cualitativo como el cuantitativo; a través de un cuestionario dirigido a los empleados, el mismo que consta de tres etapas y se lo realizó a 105 empleados, una encuesta dirigida a 245 usuarios del servicio hospitalario y por último una entrevista destinada a un miembro del directivo para reforzar la información estadística. Los resultados obtenidos indican una marcada inconformidad de los empleados en cuanto a la forma de comunicación que se da en la institución además de la falta de satisfacción con la remuneración a sus tareas desempeñadas. En el caso de la encuesta al usuario los resultados más relevantes nos indican que la confianza que depositan en el hospital es entre media y media alta aunque consideran que sería necesario mejorar la disponibilidad de turnos, abastecer con los medicamentos necesarios la farmacia del hospital, mejorar la rapidez en el área de emergencia, y mayor amabilidad en el personal. Luego de analizar los resultados se recomienda mejorar los sistemas de comunicación y métodos de incentivos para el público interno y escuchar las opiniones y quejas de los usuarios para poder mejorar el servicio hospitalario.

ABSTRACT

Corporate image is the mindset that people have about a company after receiving a group of messages delivered either by the company itself or by the environment. In this sense, the objective of the research was to recognize the current image *Vicente Corral Moscoso* Hospital from the internal and external audiences' perspective, so as to suggest useful recommendations for its innovation. The conceptual framework was developed through the influence of different authors and experts on corporate image such as Paul Capriotti, Thomas Garbett, Daniel Scheinsohn, and Joan Costa among others. This is a descriptive research, and the methods used were both qualitative and quantitative. The data was obtained through three-stages: a questionnaire applied to 105 employees, a survey conducted to 245 users of hospital services, and finally an interview to a member of management to obtain statistical information. The results indicate a strong disagreement of the employees as to the form of communication that occurs in the institution and the lack of satisfaction in regard to their salary. For the user survey, the most relevant results indicate that their satisfaction regarding the hospital's service is medium to high, but they believe it would be necessary to improve the availability of appointments for patients, the medicines supply at the hospital pharmacy, a faster emergency care, and a friendlier staff. After analyzing the results, it is recommended to improve the communication systems and methods of staff incentives as well as listen to users' opinions and complaints in order to improve hospital service.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatorias.....	i
Agradecimiento.....	ii
Hoja de Responsabilidad.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v

Contenido

CAPITULO 1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	1
1.1 Historia de la empresa	1
1.2 Misión	2
1.2.1 Misión de los hospitales del ministerio de salud pública	2
1.3 Visión	2
1.3.1 Visión de los Hospitales del ministerio de salud pública.	2
1.4 Valores Corporativos.....	3
1.5 Estrategias maestras.	3
1.6 Políticas prioritarias.....	3
1.7 Objetivos estratégicos	4
1.7.1 Objetivos estratégicos de los hospitales del ministerio de salud pública	4
1.8 Actual Logo.....	5
1.9 Organigrama.....	6
1.10 Estructura por procesos.	7
1.11 Cadena de valor.....	8
1.12 Mapa de procesos.....	9
1.13 Servicios Ofertados.....	10
1.14 F.O.D.A.....	11
1.15 Gráficas de control o datos estadísticos de la concurrencia de pacientes en las diferentes áreas.	12
1.16 Personal de cada área.	14
CAPÍTULO 2: IMAGEN CORPORATIVA EN EL SECTOR SALUD COMO UNA VENTAJA COMPETITIVA.....	16
2.1 Introducción. La Imagen Corporativa.....	16

2.2	Conceptualización de Imagen Corporativa.....	17
2.3	Importancia de la Imagen Corporativa.....	18
2.4	Análisis del Concepto de Imagen Corporativa.....	20
2.4.1	La Estructura de la Imagen Corporativa.....	21
2.4.2	El Proceso de Formación de la Imagen Corporativa.....	22
2.5	Factores que controlan la Imagen de la Compañía.....	22
2.6	Elementos que implican la Imagen Corporativa.....	25
2.6.1	La Realidad Corporativa. Qué hace.....	25
2.6.2	Cultura Corporativa. Cómo lo hace.....	27
2.6.3	Identidad corporativa. Quién es.....	30
2.6.4	Comunicación Corporativa.....	32
2.6.4.2	Comunicación Corporativa.....	40
2.6.5	Áreas de Gestión de la Comunicación Corporativa.....	45
2.7	Imagen positiva, como proyectarla.....	48
2.8	Publicidad de Imagen General e Identidad Corporativa.....	49
2.9	Categorías de la publicidad corporativa.....	50
2.9.1	Publicidad de problemas.....	50
2.9.2	Publicidad de prestigio.....	50
2.9.3	Publicidad corporativa financiera.....	50
2.9.4	Publicidad de preparación del mercado, o relacionada con las ventas.....	51
2.9.5	Publicidad corporativa híbrida.....	51
2.10	Usos de la Publicidad Corporativa.....	51
2.10.1	Importancia de la reputación de la compañía.....	52
2.10.2	Ventajas de una buena reputación.....	52
2.11	Conceptualización de Calidad de servicio percibida.....	53
2.11.1	Calidad de servicio.....	53
2.11.2	Desajustes en la prestación del servicio.....	54
2.12	Concepto de Hospital.....	57
2.12.1	Misión fundamental del Hospital.....	57
2.12.2	Objetivos del Hospital.....	57
2.13	Calidad hospitalaria.....	58
2.13.1	Calidad.....	58
2.13.2	Eficiencia.....	59

2.13.3 Efectividad	59
2.13.4 Relación entre calidad y eficiencia	60
2.13.5 Satisfacción del paciente.....	60
2.13.6 Satisfacción del personal de salud.	61
2.15. Actividades que se pueden realizar dentro un Hospital para innovarlo.....	62
2.115.1 Administración de los recursos humanos.	62
12.15.2 Coordinación.....	64
12.15.3 Mejoramiento continuo de los funcionarios.....	65
12.15.4 Incentivos al personal.....	65
12.15.5 Manejo de personal: mando, disciplina y problemas	66
12.15.6 Administración de la asistencia médica.	66
12.15.7 Administración de la docencia y la investigación.	66
12.15.8 Atención a los pacientes y trato a los familiares.	67
12.15.9 Administración y finanzas.....	67
12.15.10 Ética.....	68
12.15.11 Benchmarking.	68
12.15.12 Asociaciones de usuarios.....	68
2.15.13 Autonomía de gestión	69
2.15.15 conservación y mantenimiento.	71
2.15.16 Servicios de hospedaje, alimentación y confort de usuarios.....	71
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA.....	73
3.1 Tipo de investigación.....	73
3.2 Población.	73
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	74
3.4 Características de la encuesta y de la entrevista.....	74
3.4.1 Cuestionario o encuesta.....	74
3.4.2 Entrevista.....	81
3.5 Desarrollo del modelo de la entrevista.	83
3.6 Elección del muestreo.....	85
3.6.1 Tipos de muestreo	85
3.6.2 Muestreo utilizado	86
3.7 Tamaño de la muestra.	86
3.7.1 muestra para público interno o personal.	86

3.7.2 Muestra para el usuario.....	86
3.8 Pruebas piloto o pretest	87
3.8.1 Concepto.....	87
3.8.2 Prueba piloto aplicada en el estudio.....	87
3.9 Procesamiento de la información.	88
3.9.1 Resultado de la entrevista	88
3.9.2 Encuesta al personal de la institución.	90
3.9.3 Resultados de la encuesta realizada al usuario del servicio hospitalario.....	111
CAPITULO 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
4.1 Conclusiones.	141
4.2 Recomendaciones.	143

Tabla de gráficos

1.1 Logo del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso.....	5
1.2 Organigrama.....	6
1.3 Estructura por Procesos.....	7
1.4 Cadena de valor.....	8
1.5 Atenciones del año 2012.....	12
1.6 Egresos Hospitalarios 2012.....	13
1.7 Personal por área.....	14
2.1 Aspectos fundamentales de la imagen.....	19
2.2 Análisis de Imagen Corporativa.....	20
2.3 Públicos.....	21
2.4 Fórmula de la imagen.....	24
2.5 Elementos que implican la Imagen Corporativa.....	25
2.6 Componentes de la Identidad.....	32
2.7 Tipos de Público.....	33
2.8 Comunicación de la Organización.....	34
2.9 Conducta Corporativa.....	36
2.10 Conducta Interna.....	37
2.11 Mensaje Residual.....	43
2.12 Desajustes en la prestación del servicio.....	53

2.13 Que hacer para que no se produzcan estos desajustes.....	55
2.14 Calidad percibida.....	55
2.15 Valor del trabajo.....	62
2.16 Servicios generales.....	70
3.1 Tipos de encuestas.....	74
3.2 Respuesta a la pregunta 1 de la encuesta al público interno.....	89
3.3 Respuesta a la pregunta 2 de la encuesta al público interno.....	90
3.4 Respuesta a la pregunta 3 de la encuesta al público interno.....	91
3.5 Respuesta a la pregunta 4 de la encuesta al público interno.....	92
3.6 Respuesta a la pregunta 5 de la encuesta al público interno.....	93
3.7 Respuesta a la pregunta 6 de la encuesta al público interno.....	94
3.8 Respuesta a la pregunta 7 de la encuesta al público interno.....	95
3.9 Respuesta a la pregunta 8 de la encuesta al público interno.....	96
3.10 Respuesta a la pregunta 9 de la encuesta al público interno.....	97
3.11 Respuesta a la pregunta 10 de la encuesta al público interno.....	98
3.12 Respuesta a la pregunta 11 de la encuesta al público interno.....	99
3.13 Respuesta a la pregunta 12 de la encuesta al público interno.....	100
3.14 Respuesta a la pregunta 13 de la encuesta al público interno.....	101
3.15 Respuesta a la pregunta 10 de la encuesta al público interno.....	102
3.16 Género.....	103
3.17 Nivel de Instrucción.....	105
3.18 Respuesta a la pregunta 1 atributo 1, de la encuesta al usuario.....	110
3.19 Respuesta a la pregunta 1 atributo 2, de la encuesta al usuario.....	111
3.20 Respuesta a la pregunta 1 atributo 3, de la encuesta al usuario.....	112
3.21 Respuesta a la pregunta, 1 atributo 4, de la encuesta al usuario.....	113
3.22 Respuesta a la pregunta 2 atributo 1, de la encuesta al usuario.....	114
3.23 Respuesta a la pregunta 2 atributo 2, de la encuesta al usuario.....	115
3.24 Respuesta a la pregunta 2 atributo 3, de la encuesta al usuario.....	116
3.25 Respuesta a la pregunta 2 atributo 4, de la encuesta al usuario.....	117
3.26 Respuesta a la pregunta 3 atributo 1, de la encuesta al usuario.....	118
3.27 Respuesta a la pregunta 3 atributo 2, de la encuesta al usuario.....	119
3.28 Respuesta a la pregunta 3 atributo 3, de la encuesta al usuario.....	120
3.29 Respuesta a la pregunta 3 atributo 4, de la encuesta al usuario.....	121
3.30 Respuesta a la pregunta 4.....	122
3.31 Respuesta a la pregunta 5 atributo 1, de la encuesta al usuario.....	124
3.32 Respuesta a la pregunta 5 atributo 2, de la encuesta al usuario.....	125

3.33 Respuesta a la pregunta 5 atributo 3, de la encuesta al usuario.....	126
3.34 Respuesta a la pregunta 5 atributo 4, de la encuesta al usuario.....	127
3.35 Respuesta a la pregunta 6 atributo 1, de la encuesta al usuario.....	128
3.36 Respuesta a la pregunta 6 atributo 2, de la encuesta al usuario.....	129
3.37 Respuesta a la pregunta 6 atributo 3, de la encuesta al usuario.....	130
3.38 Respuesta a la pregunta 6 atributo 4, de la encuesta al usuario.....	131
3.39 Respuesta a la pregunta 7.....	132
3.40 Género.....	134
3.41 Edad.....	135
3.42 Instrucción.....	136
3.43 Nivel de Ingresos.....	137

Tabla de cuadros

1.1 Áreas según su especialización.....	10
1.2 F.O.D.A.....	11
1.3 Atenciones del año 2012.....	12
1.4 Personal de cada área.....	14
2.1 Muestra para el público interno.....	85
2.2 Muestra para el público externo.....	85
3.1 Respuesta a la pregunta 1 de la encuesta al público interno.....	89
3.2 Respuesta a la pregunta 2 de la encuesta al público interno.....	90
3.3 Respuesta a la pregunta 3 de la encuesta al público interno.....	91
3.4 Respuesta a la pregunta 4 de la encuesta al público interno.....	92
3.5 Respuesta a la pregunta 5 de la encuesta al público interno.....	93
3.6 Respuesta a la pregunta 6 de la encuesta al público interno.....	94
3.7 Respuesta a la pregunta 7 de la encuesta al público interno.....	95
3.8 Respuesta a la pregunta 8 de la encuesta al público interno.....	96
3.9 Respuesta a la pregunta 9 de la encuesta al público interno.....	97
3.10 Respuesta a la pregunta 10 de la encuesta al público interno.....	98
3.11 Respuesta a la pregunta 11 de la encuesta al público interno.....	99
3.12 Respuesta a la pregunta 12 de la encuesta al público interno.....	100
3.13 Respuesta a la pregunta 13 de la encuesta al público interno.....	101
3.14 Respuesta a la pregunta 10 de la encuesta al público interno.....	102
3.15 Género.....	103

3.16	Edad.....	104
3.17	Nivel de Instrucción.....	105
3.18	Profesión.....	106
3.19	Relación entre la respuesta positiva y la profesión del encuestado.....	107
3.20	Relación entre la respuesta negativa y la profesión del encuestado.....	108
3.21	Respuesta a la pregunta 1 atributo 1, de la encuesta al usuario.....	110
3.22	Respuesta a la pregunta 1 atributo 2, de la encuesta al usuario.....	111
3.23	Respuesta a la pregunta 1 atributo 3, de la encuesta al usuario.....	112
3.24	Respuesta a la pregunta, 1 atributo 4, de la encuesta al usuario.....	113
3.25	Respuesta a la pregunta 2 atributo 1, de la encuesta al usuario.....	114
3.26	Respuesta a la pregunta 2 atributo 2, de la encuesta al usuario.....	115
3.27	Respuesta a la pregunta 2 atributo 3, de la encuesta al usuario.....	116
3.28	Respuesta a la pregunta 2 atributo 4, de la encuesta al usuario.....	117
3.29	Respuesta a la pregunta 3 atributo 1, de la encuesta al usuario.....	118
3.30	Respuesta a la pregunta 3 atributo 2, de la encuesta al usuario.....	119
3.31	Respuesta a la pregunta 3 atributo 3, de la encuesta al usuario.....	120
3.32	Respuesta a la pregunta 3 atributo 4, de la encuesta al usuario.....	121
3.33	Respuesta a la pregunta 4.....	122
3.34	Respuesta a la pregunta 5 atributo 1, de la encuesta al usuario.....	124
3.35	Respuesta a la pregunta 5 atributo 2, de la encuesta al usuario.....	125
3.36	Respuesta a la pregunta 5 atributo 3, de la encuesta al usuario.....	126
3.37	Respuesta a la pregunta 5 atributo 4, de la encuesta al usuario.....	127
3.38	Respuesta a la pregunta 6 atributo 1, de la encuesta al usuario.....	128
3.39	Respuesta a la pregunta 6 atributo 2, de la encuesta al usuario.....	129
3.40	Respuesta a la pregunta 6 atributo 3, de la encuesta al usuario.....	130
3.41	Respuesta a la pregunta 6 atributo 4, de la encuesta al usuario.....	131
3.42	Respuesta a la pregunta 7.....	132
3.43	Género.....	134
3.44	Edad.....	135
3.45	Instrucción.....	136
3.46	Nivel de Ingresos.....	137
3.47	Opinión general del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso.....	138

Introducción

Hoy en día las instituciones de salud se desarrollan independientemente del entorno económico que las rodee, ya que las necesidades, exigencias y expectativas de las personas crecen a pasos agigantados, por todo esto se hace indispensable mantener una constante preocupación por la imagen que se proyecte al público tanto externo como interno, de tal forma que se genere seguridad y confianza en ellos.

En el sector de la salud, el servicio prestado debe mostrar un espíritu de compromiso y sobretodo amor por la vida, lo cual hará que el cliente lo considere como especial y valioso, creándose de esta manera una distinción entre las demás instituciones de salud y una satisfacción entre sus usuarios.

Por otro lado es sumamente importante la satisfacción de los públicos o clientes internos, es decir de los propios empleados del hospital ya que de ellos depende la imagen que se proyecte al cliente externo y a través de la calidad de su servicio se reconocerá que tan motivados y comprometidos están con la organización.

Por último es necesario mantener adecuados sistemas de comunicación tanto al interior de la empresa para transmitir los mensajes correctamente a los empleados, como fuera de ella garantizando que la información al público en general sea adecuada y no se caigan en especulaciones o noticias inexactas que afecten la imagen del Hospital.

En este estudio se analizará la imagen que posee el Hospital Vicente Corral Moscoso desde la perspectiva de sus clientes externos e internos y se harán las propuestas necesarias para mejorarla.

El presente trabajo consta de 4 capítulos: En el primer capítulo se presentará la información más relevante del Hospital Vicente Corral Moscoso, tal como historia de la empresa, misión, visión, objetivos, políticas, estrategias, la imagen corporativa actual, actual logo, organigrama, servicios ofertados, F.O.D.A, graficas de control o datos estadísticos de la concurrencia de pacientes en las diferentes áreas y el personal de cada área.

En el segundo capítulo se abordará el marco teórico sobre la imagen corporativa en el sector salud como una ventaja competitiva, explicando conceptos básicos así como recomendaciones para reflejar una mejor imagen tanto al cliente interno como externo.

En el tercer capítulo se analizará en primera instancia que tipo de metodología se ha utilizado para realizar el estudio y en una segunda parte se presentarán los resultados obtenidos así como los análisis respectivos a cada pregunta aplicada en las encuestas.

Por último en el capítulo 4 se presentan las conclusiones que se consideran como los resultados de la investigación en la cual se reflejan sus alcances y limitaciones. Además se presentaran las recomendaciones que se crean pertinentes para satisfacer los objetivos planteados al inicio de la investigación, así como las oportunas para su uso dentro el Hospital Vicente Corral Moscoso.

CAPITULO 1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Historia de la empresa.

Este centro de salud inició con el nombre de “San Vicente de Paúl”, y se inauguró en 1872, bajo la dirección de las religiosas, Hijas de la Caridad y la vigilancia de la Conferencia, grupo de personas representativas de Cuenca.

Así con la creación de la Universidad del Azuay, hoy “U de Cuenca”, en enero de 1868, los alumnos de la facultad de Medicina hicieron sus primeras prácticas en este hospital; conforme transcurrieron los años, crecían las necesidades y el edificio mostraba un deterioro considerable.

En 1904 se crea la Junta de Beneficencia del Azuay, que toma la administración del hospital y otras casas de salud, y donde debían prevalecer los principios de caridad cristiana y sus miembros debían trabajar como voluntarios, aún los médicos. En 1926 ésta fue reemplazada por la Junta de Asistencia Pública, luego a la Junta de Asistencia Social, Jefatura de Salud del Azuay finalmente a la Dirección Provincial de Salud.

Es así que en el año de 1947 este hospital dispone de 350 camas y cierra sus puertas. En 1966 se da inicio a la construcción del nuevo edificio para el hospital civil de Cuenca en el sector de El Paraíso; con la muerte del doctor Vicente Corral Moscoso en 1977, se da el cambio de nombre del viejo hospital San Vicente de Paúl y queda con el actual.

Esta casa de salud es uno de los centros hospitalarios de más prestigio en la región austral del Ecuador, debido a que cuenta con 45 especialidades, y presta la debida atención las 24 horas del día. ¹

¹(2013,04)Historia del Hospital Vicente Corral Moscoso, recuperado de: <http://www.latarde.com.ec/2013/01/03/hospital-regional-vicente-coral-moscoso-y-su-historia>

1.2 Misión.

Somos una entidad hospitalaria que en base a las normas y lineamientos del Sistema Nacional de Salud y en Coordinación con la red de Establecimientos de Salud, brinda servicio integral de segundo nivel de acuerdo con los principios estipulados en la Constitución, con talento humano especializado y comprometido, tecnología de vanguardia y el impulso permanente a la investigación y el mejoramiento continuo de nuestros productos y servicios, para satisfacer las demandas del usuario/a ciudadanos (/a) que es nuestra razón de ser.²

1.2.1 Misión de los hospitales del ministerio de salud pública.

Prestar servicios de salud con calidad y validez en el ámbito de la asistencia especializada, a través de su cartera de servicios, cumpliendo con la responsabilidad de promoción, prevención, recuperación, rehabilitación de la salud integral, docencia e investigación, conforme a las políticas del Ministerio de Salud Pública y el trabajo en red, en el marco de la justicia y la equidad social.³

1.3 Visión.

Al 2013 el HVCM, es un moderno y dinámico sistema organizacional hospitalario con capacidad para gestionar procesos que responden a la demanda de servicios de salud de tercer nivel, aplica normas técnicas de referencia y contrareferencia, sustentado en los principios generales del Sistema Nacional de Salud: Inclusión y Equidad Social, Bioética, enfoque de género, generacional, interculturalidad. Con calificada y reconocida acción de su talento humano especializado y capacitado, presupuesto acorde a sus reales necesidades operativas, infraestructura funcional, tecnología de avanzada y abierta participación social con veeduría ciudadana.

1.3.1 Visión de los Hospitales del ministerio de salud pública.

Ser conocidos por la ciudadanía como hospitales accesibles, que prestan una atención de calidad que satisface las necesidades y expectativas de la población bajo principios

² (2013,04) misión, visión del Hospital Vicente Corral Moscoso. Recuperado de <http://hvcm.gob.ec/>

³ Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos de los hospitales. Obtenido de los documentos presentados por el hospital.

fundamentales de la salud pública y bioética, utilizando la tecnología y los recursos públicos de forma eficiente y transparente.⁴

1.4 Valores Corporativos.

- **Responsabilidad social:** esfuerzo institucional al servicio de la colectividad.
- **Comportamiento ético:** respetando los derechos que asisten al paciente.
- **Solidaridad:** brindar ayuda a las clases más vulnerables.
- **Universalidad:** Atención a todos los usuarios sin distingo de raza, religión, sexo.
- **Calidez:** buen trato en la prestación del servicio.
- **Compromiso:** empoderamiento individual de la misión hospitalaria.⁵

1.5 Estrategias maestras.

- Coordinación Institucional con los organismos que conforman la red del Sistema Nacional de Salud.
- Alianzas estratégicas con proveedores de bienes y servicios.
- Cooperación de organizaciones internacionales para la dotación de equipos multidisciplinarios en recursos profesionales y equipamiento.
- Convenios Interinstitucionales: Universidad, INNFA, Municipio, Consejo Provincial y otros.
- Capacitación continua e investigación con instituciones del sector público.
- Planificación operativa.
- Gestión por procesos.

1.6 Políticas prioritarias.

- El enfoque basado en procesos fundamentará la gestión Hospitalaria.

⁵ (2013,04)Valores Corporativos y políticas recuperado de:http://hvcm.gob.ec/archivos/VARIOS/PLAN%20ESTRATEGICO_HVCM.pdf

- El sistema informático integrado en red, respaldará los procesos de administración de la información institucional.
- La gestión hospitalaria se respaldará en la estructuración y acciones de los comités institucionales de: Bioseguridad, Riesgos de Trabajo, Bioética, Clínica VIH SIDA, Farmacología, Adquisiciones, Técnico, Banco de Leche; entre otros.
- Participación social y veeduría ciudadana.
- Atención con calidad y calidez.

1.7 Objetivos estratégicos

1. Ampliar la cobertura y acceso de los servicios públicos de salud y educación para toda la población, mejorando la infraestructura física y la provisión de equipamiento, a la vez que se eliminen barreras de ingreso a grupos de atención prioritaria, mujeres, pueblos y nacionalidades.
2. Impulsar la prestación de servicios de salud sobre la base de principios de bioética y suficiencia, con enfoque de género, intercultural e intergeneracional.
3. Mejorar la calidad de las prestaciones de salud, contingencias de enfermedad, maternidad.
4. Promover procesos de formación continua del personal de salud.
5. Valorar las condiciones particulares de salud de las mujeres diversas, en particular durante el embarazo, parto y postparto.
6. Priorizar las acciones tendientes a reducir la mortalidad materno-infantil y el riesgo obstétrico.
7. Desarrollar y aplicar normas de bioseguridad.⁶

1.7.1 Objetivos estratégicos de los hospitales del ministerio de salud pública.

1. Garantizar la equidad en el acceso y gratuidad de los servicios.

⁶ Objetivos Estratégicos. Recuperado de:
http://hvcm.gob.ec/archivos/VARIOS/PLAN%20ESTRATEGICO_HVCM.pdf

2. Trabajar bajo los lineamientos del Modelo de Atención Integral de Salud de forma integrada y en red con el resto de las Unidades Operativas de Salud del Ministerio de Salud Pública y otros actores de la red pública y privada complementaria que conforman el sistema nacional de salud del Ecuador.
3. Mejorar la accesibilidad y el tiempo de espera para recibir atención considerando la diversidad de género, cultural, generacional, socio económica, lugar origen y discapacidades.
4. Involucrar a los profesionales en la gestión del hospital, aumentando su motivación, satisfacción y compromiso con la misión del hospital.
5. Garantizar una atención de calidad y respeto a los derechos de las y los usuarios, para lograr la satisfacción con la atención recibida.
6. Desarrollar una cultura de excelencia con el fin de optimizar el manejo de los recursos públicos y la rendición de cuentas.⁷

Actualmente el Hospital Regional Vicente Corral Moscoso planea ajustar tanto la misión, visión y objetivos de tal manera que se asemeje lo más posible a las emitidas por el Ministerio de Salud Pública, las mismas que deben regir en todos los hospitales públicos del país.

1.8 Actual Logo

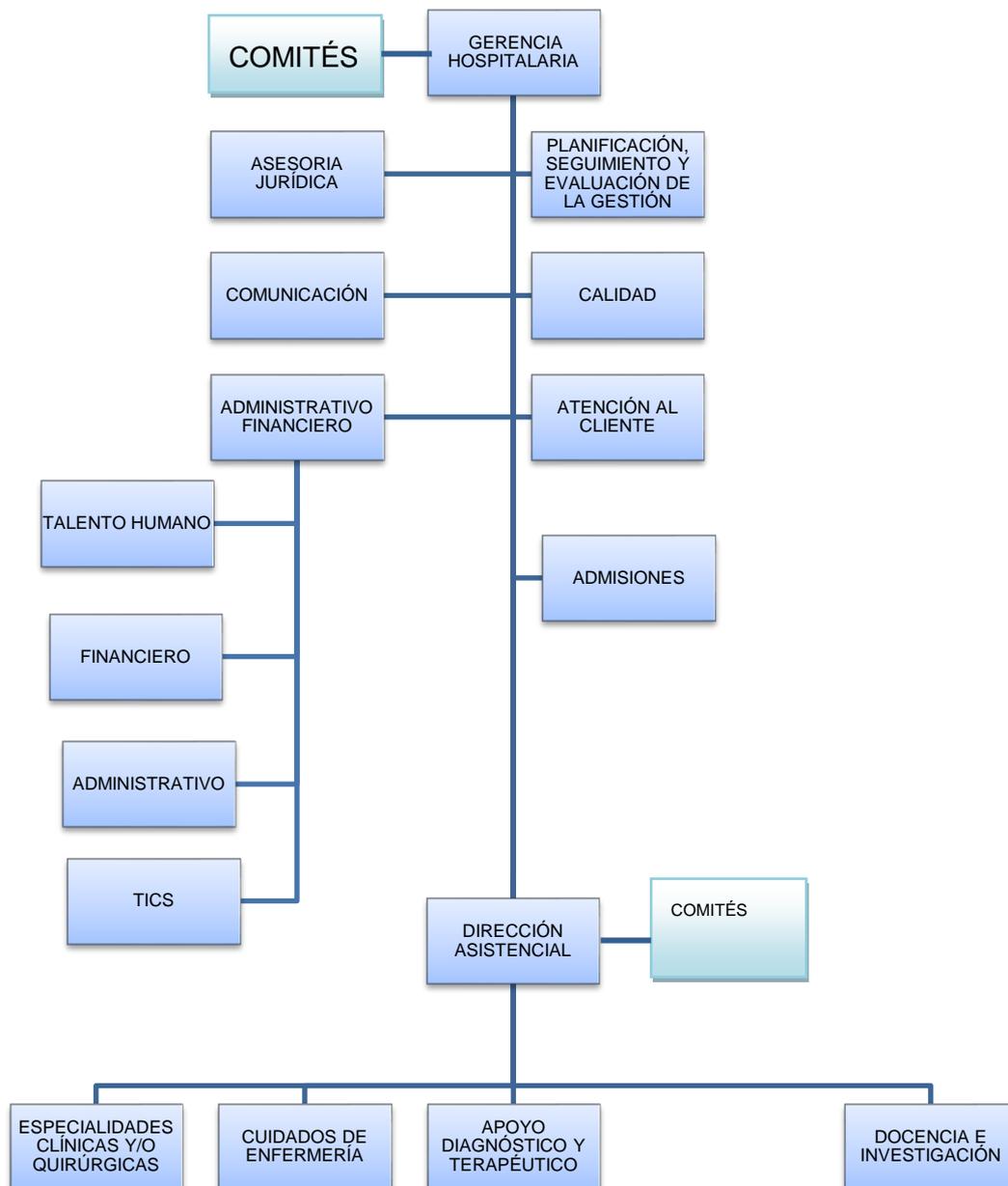


Fuente: <http://hvcm.gob.ec/> 1

⁷ Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos de los hospitales. Obtenido de los documentos presentados por el hospital.

1.9 Organigrama.

La estructura organizacional de los Hospitales del Ministerio de Salud Pública se encuentra alineada con la misión del Ministerio de Salud Pública, el Modelo de Atención, al Modelo de Gestión Hospitalaria, políticas determinadas en la Constitución de la República del Ecuador, las Políticas del Estado, leyes y otras normas vigentes.



Fuente: Los autores, basados en el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Salud Pública, proporcionado por el Hospital Vicente Corral Moscoso.

1.10 Estructura por procesos.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL POR PROCESOS HOSPITAL GENERAL

HABILITANTES DE APOYO

DESARROLLO ORGANIZACIONAL
GESTION DE RECURSOS HUMANOS
GESTION DE SERV. INSTITUCION.
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
GESTIÓN DE HOTELERIA
GESTION DE FARMACIA
GESTION DE ENFERMERIA
GESTION FINANCIERA
GESTION DE PRESUP. Y CONTAB.
ADMINISTRACIÓN DE CAJA

GOBERNANTES

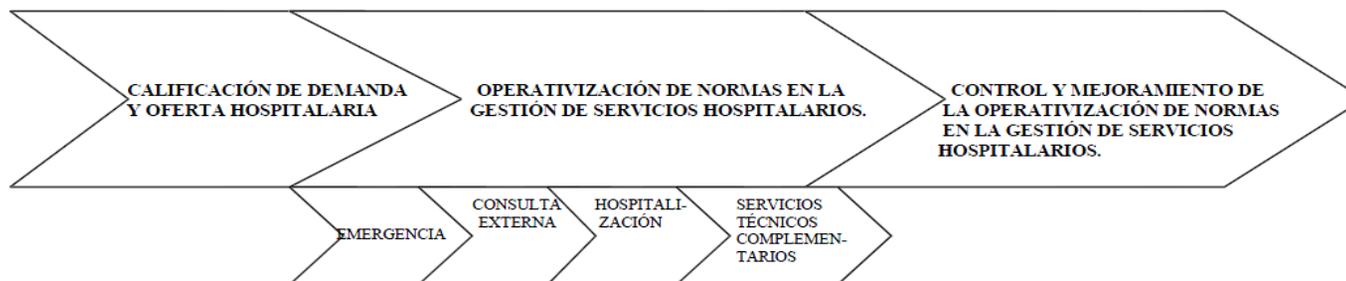
GESTIÓN ESTRATÉTIGA HOSPITALARIA
GERENTE DE HOSPITAL GENERAL
GESTIÓN TÉCNICA HOSPITALARIA
SUBGERENTE DE HOSPITAL GENERAL

COMITÉ DE PARTICIPACIÓN SOCIAL

HABILITANTES DE ASESORIA

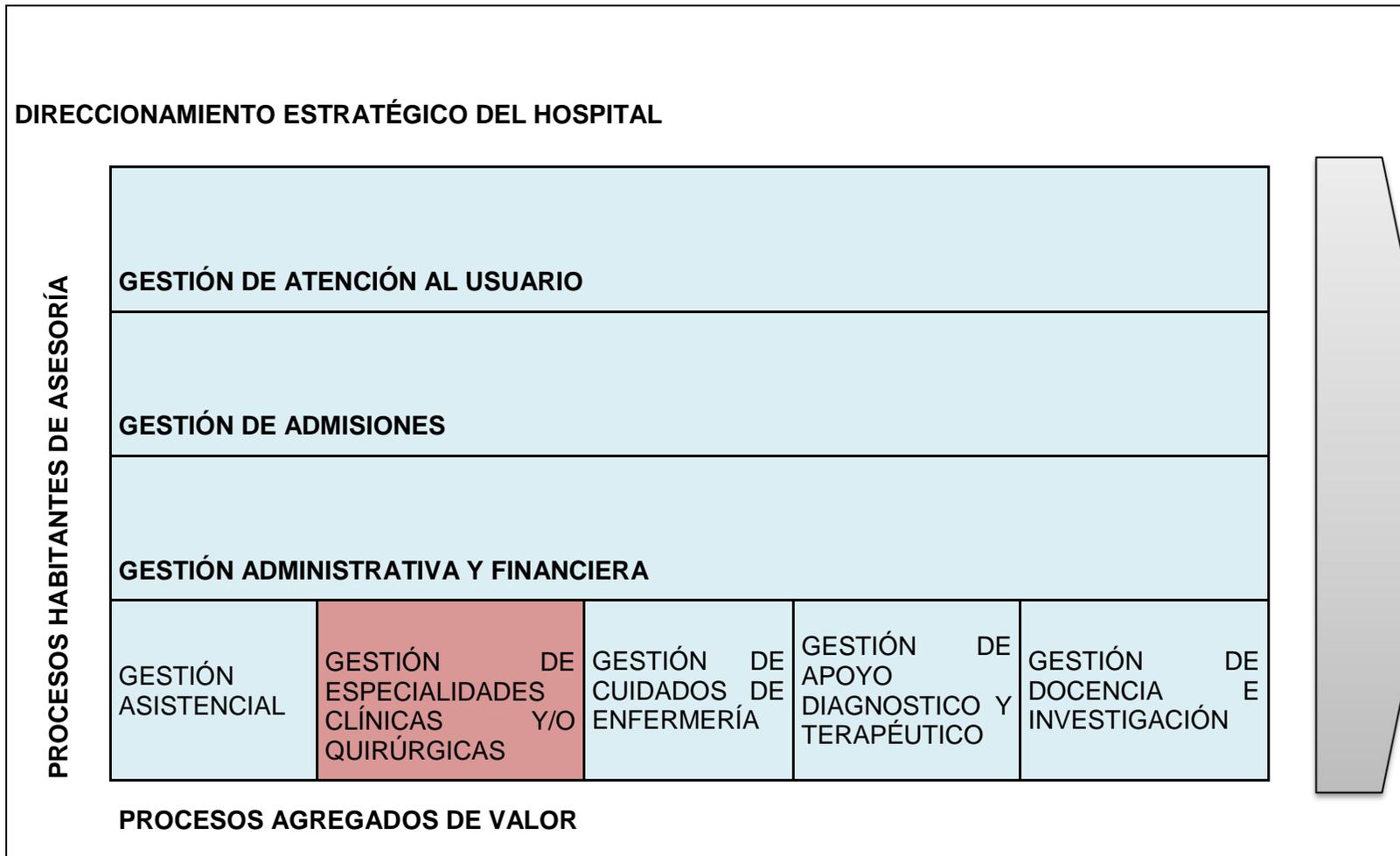
ASEGURAMIENTO CALIDAD DE GESTIÓN
ASESORÍA JURÍDICA
DOCENCIA E INVESTIGACIÓN

DE VALOR AGREGADO



Fuente: http://hvcm.gob.ec/wp-content/uploads/2012/05/estructura_procesos.p

1.11 Cadena de valor.



Fuente: Los autores basados en datos presentados por el Hospital Vicente Corral Moscoso

1.12 Mapa de procesos.

Los procesos de los Hospitales del Ministerio de Salud Pública se ordenan y clasifican en función de su grado de contribución o valor agregado al cumplimiento de su misión. Estos son:

1. **Los Procesos Gobernantes** que orientan la gestión institucional a través de la formulación de propuestas de políticas, directrices, normas, procedimientos, planes, acuerdos y resoluciones para la adecuada administración y ejercicio de la representación legal de la institución.
2. **Los Procesos Agregadores de Valor** son los encargados de generar y administrar los productos y servicios destinados a usuarios y permiten cumplir con la misión institucional y los objetivos estratégicos.
3. **Los Procesos Habilitantes de Asesoría y de Apoyo** generan productos y servicios para los procesos gobernantes, agregadores de valor y para sí mismos, apoyando y viabilizando la Gestión Institucional.
4. **Los Procesos desconcentrados** generan productos y servicios destinados a los usuarios finales acercándolos al territorio.

1.13 Servicios Ofertados.

El Hospital Vicente Corral Moscoso actualmente cuenta con servicios tales como ambulancia, banco de leche, banco de sangre, banco de ojos, consulta externa, cuidados intensivos, emergencia, hospitalización, neonatología, oncología, quirófanos, rehabilitación, servicios técnicos, nutrición, dietética entre otros.

ÁREAS SEGÚN SU ESPECIALIZACIÓN

ALERGOLOGÍA	CARDIOLOGÍA
CIRUGÍA PLÁSTICA	CIRUGÍA TORÁCICA
ENDOCRINOLOGÍA	EPILEPSIAS
INFECTO LOGIA	NEFROLOGÍA
NEUROLOGÍA PEDIÁTRICA	NUTRICIÓN
OTORRINOLARINGOLOGÍA	PEDIATRÍA
REHABILITACIÓN	REUMATOLOGÍA
CIRUGÍA GENERAL	CIRUGÍA MAXILOFACIAL
CIRUGÍA VASCULAR	CLÍNICA
GASTROENTEROLOGÍA	GINECOLOGÍA
NEUMOLOGÍA	NEUROCIRUGÍA
ODONTOLOGÍA	OFTALMOLOGÍA
PLANIFICACIÓN FAMILIAR	PSICOLOGÍA CLÍNICA
SENOLOGÍA Y PATOLOGÍA DE MAMA	TRAUMATOLOGÍA
CIRUGÍA PEDIATRÍA	ONCOLOGÍA
DERMATOLOGÍA	PSIQUIATRÍA
OBSTETRICIA	UROLOGÍA
NEUROLOGÍA	

Fuente: Los autores basados en: <http://hvcm.gob.ec>

1.14 F.O.D.A

Fortalezas	Oportunidades
Personal capacitado y especializado.	Preferencia del usuario de otras provincias
Equipamiento y tecnología acorde a nuestras necesidades.	Alianzas estratégicas con proveedores
Infraestructura adecuada.	Convenios interinstitucionales
Centro de referencia pública y privada con atención de 24 horas.	Modelo piloto para determinados programas
Docencia hospitalaria.	Realización de proyectos de investigación
Ubicación geográfica, vías de acceso y transporte.	Políticas de salud Nacional que apoyan a la Salud Pública
Programas de Salud Pública de exclusividad	Presentación de Proyectos Operativos a organismos internacionales OPS-OMS.
Otras fuentes de ingreso: SOAT.	
Debilidades	Amenazas
Disminución de la carga horaria de profesionales y trabajadores	Capacidad resolutive rápida de las Instituciones privadas
Reducción de la capacidad instalada	Centralización administrativa y financiera
Edad promedio del personal (55 a 70)	Funcionamiento inadecuado del sistema de referencia y contrarreferencia provincial y nacional.
Existen casos de maltrato al usuario	Entrega inoportuna de presupuesto para ejecutar los programas sociales: SOAT.
Demanda insatisfecha en determinadas especialidades	El usuario no valora los servicios que brinda el hospital
Parcial involucramiento del personal en los procesos de cambio	
Algunas obras de Infraestructura inconclusas	
Elevado ausentismo del personal por enfermedad.	
Presupuesto histórico.	
Aplicación parcial de protocolos.	
Personal de salud inestable por contratos.	
Cultura organizacional altamente conflictiva.	
Poco empoderamiento en los roles de liderazgo.	
Inexistencia de estudio real de costo de la cartera de servicios.	
Convenio con Universidades no actualizados.	
No existe reglamentación interna para aplicar la Estructura por Procesos.	

Fuente: plan estratégico del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso periodo 2009-2013

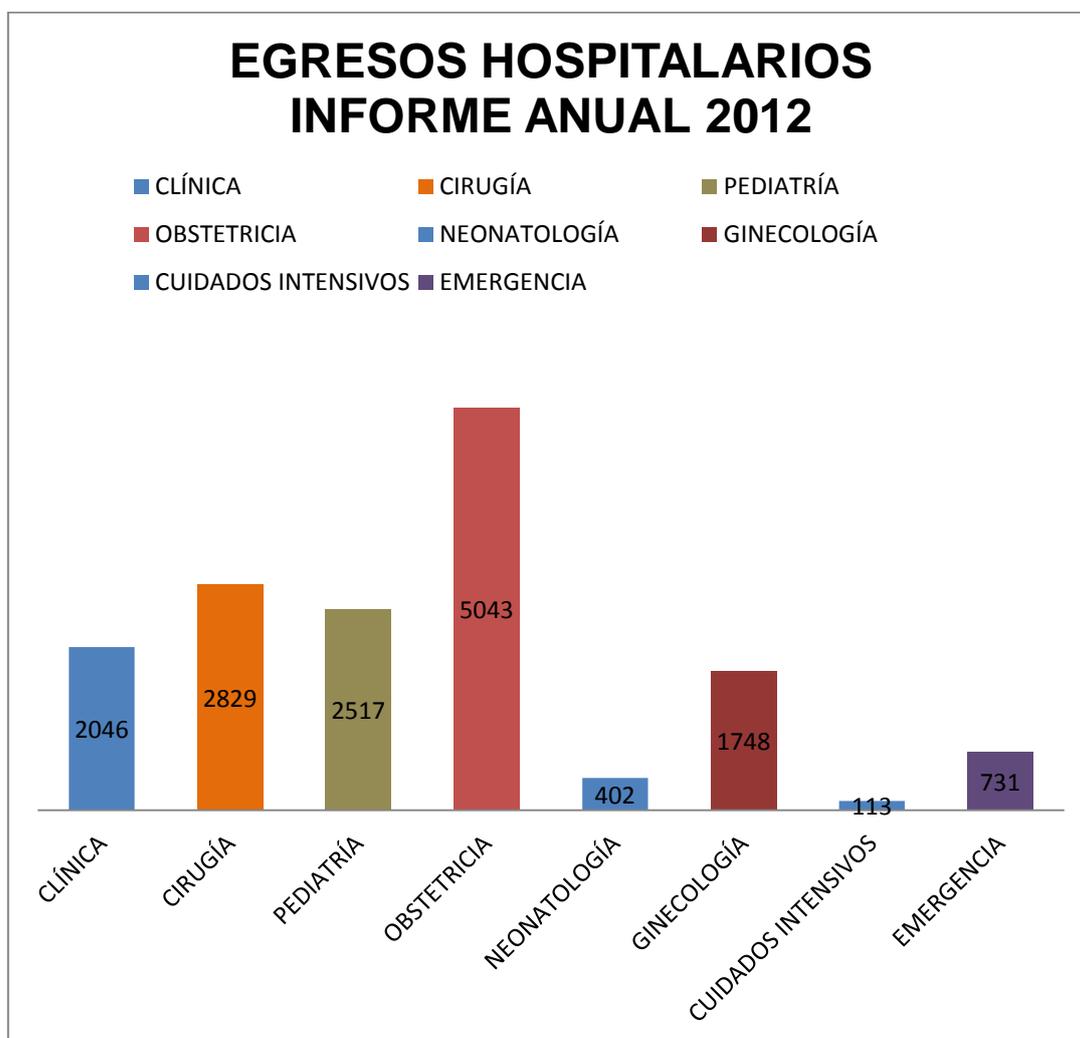
1.15 Gráficas de control o datos estadísticos de la concurrencia de pacientes en las diferentes áreas.

HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO	
ATENCIÓNES GENERALES DEL AÑO 2012	
ATENCIÓN ODONTOLÓGICA	5440
CONSULTA EXTERNA	116868
EMERGENCIA	85586
PARTOS NACIDOS VIVOS	5251



Fuente: Los autores, basado en datos recopilados en el Hospital Vicente Corral Moscoso.

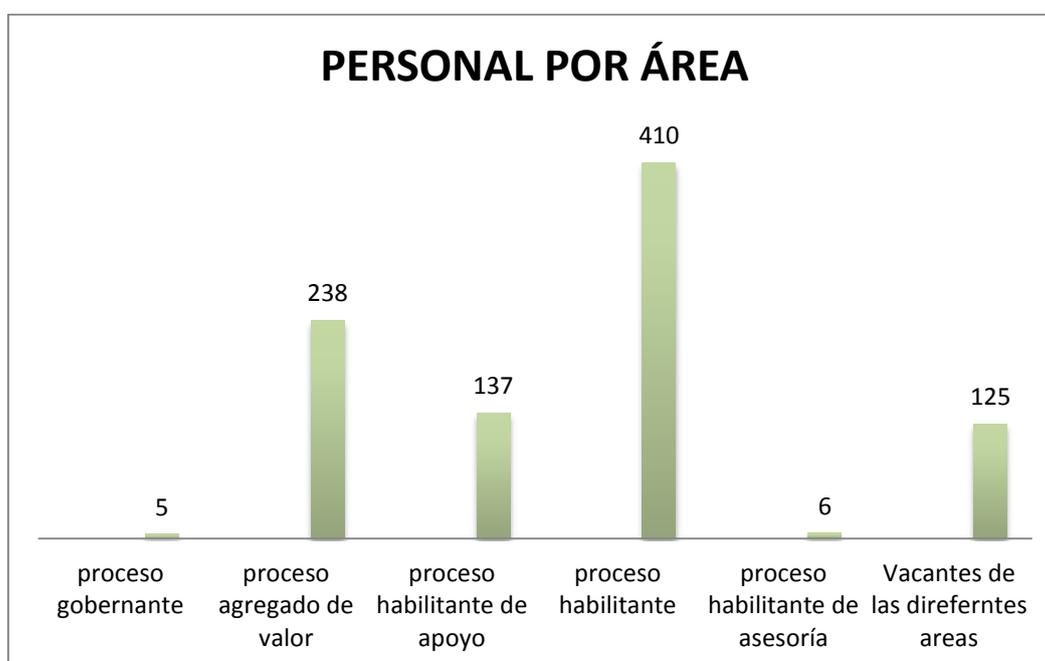
EGRESOS HOSPITALARIOS INFORME ANUAL 2012	
CLÍNICA	2046
CIRUGÍA	2829
PEDIATRÍA	2517
OBSTETRICIA	5043
NEONATOLOGÍA	402
GINECOLOGÍA	1748
CUIDADOS INTENSIVOS	113
EMERGENCIA	731



Fuente: Los autores, basado en datos obtenidos en el Hospital Vicente Corral Moscoso.

1.16 Personal de cada área.

Personal por área		
Proceso gobernante		5
Proceso agregado de valor		238
Proceso habilitante de apoyo		137
Proceso habilitante		410
Proceso habilitante de asesoría		6
Vacantes de las diferentes aéreas		125
		921



Fuente: Los autores, basado en datos obtenidos en el Hospital Vicente Corral Moscoso.

Cada área está dividida según la estructura por procesos, a continuación se presenta las diferentes subdivisiones que componen cada uno de ellos.

1. Proceso Gobernante.

- Direccionamiento Estratégico del Hospital.

Los Hospitales de Especialidades, Especializados y Generales con más de 70 camas, gestionan el Direccionamiento Estratégico por medio de la **Gerencia del Hospital**.

2. Procesos Agregadores de Valor.

- Gestión Asistencial (responsable, Dirección Asistencial Hospitalaria).
- Gestión de Especialidades Clínicas y/o Quirúrgicas Gestión de Cuidados de Enfermería.
- Gestión de Apoyo Diagnóstico y Terapéutico Gestión de Docencia e Investigación (De acuerdo a la acreditación en docencia e investigación).

3. Procesos Habilitantes de Asesoría.

- Gestión de Planificación, Seguimiento y Evaluación de Gestión.
- Gestión de Asesoría Jurídica.
- Gestión de Comunicación.
- Gestión de Calidad.

4. Procesos Habilitantes de Apoyo.

- Gestión de Atención al Usuario.
- Gestión de Admisiones.
- **Gestión Administrativa y Financiera.**
 1. Gestión de Talento Humano.
 2. Gestión Financiera.
 3. Gestión Administrativa.
 4. Gestión de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

CAPÍTULO 2: IMAGEN CORPORATIVA EN EL SECTOR SALUD COMO UNA VENTAJA COMPETITIVA.

2.1 Introducción. La Imagen Corporativa.

La Imagen Corporativa, un término cada vez más conocido puede ser conceptualizado según (Scheinsohn, 1998) como un activo que, si bien pertenece a una empresa en cuestión, está en poder de los públicos. Ellos son los que construyen la imagen de la institución, adaptándola a sus sistemas de creencias. De manera que no es correcto el término “imagen de empresa”. Esta expresión utilizada, distorsiona la esencia de este fenómeno. La imagen corporativa la construyen los públicos, más allá de aquello que la empresa planifica.⁸

La Imagen Corporativa proviene de los públicos que la empresa posee ya sean internos o externos, los cuales se forman una proyección de ella. Esta imagen surge de la percepción de los actos habituales que la empresa lleva a cabo, de los mensajes voluntarios e incluso involuntarios que la institución emita.

En la construcción de una imagen por parte de los públicos, además de los mensajes, van a operar las expectativas, las experiencias, los juicios y los prejuicios que provengan de la historia de la empresa y su actuar diario, además la forma en la que la dirección decida comunicarse con sus públicos constituirá una de las pautas fundamentales para construir una imagen efectiva en ellos.

“La imagen es una realidad. Es el resultado de nuestras acciones. Si la imagen es falsa y nuestra actuación buena, es culpa nuestra por haber sido malos comunicantes. Si la imagen es real y refleja nuestra mala actuación, la culpa es nuestra por haber sido malos gerentes.”(Beirstein, 1986)⁹

Toda institución necesita de una renovación o cambio para mejorar la imagen corporativa, imagen que se refleja en la opinión que los demás tienen de la empresa, es por eso que es tan importante que se haga una nueva imagen y a través de ella comunicar o mostrar estas mejoras.

⁸ (2013, 05) Scheinsohn, Daniel (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

⁹ Berstein, David (1986). *La imagen de la empresa y la realidad*. Plaza & Janés. España

2.2 Conceptualización de Imagen Corporativa.

Para (Chaves, 1992), la Imagen constitucional aparece como el registro público de los atributos que identifican a la empresa. Es la lectura pública de la institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo.¹⁰

La Imagen Corporativa según (Capriotti, 2013) es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización y que consta de tres elementos que deben ser diferenciados:

- **Identidad de la Empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- **Comunicación de la Empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- **Realidad Corporativa:** es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.¹¹

En base a lo expuesto, la definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios y las instituciones generan imagen. La Imagen Corporativa constituye la personalidad de la institución, la que la simboliza; por lo tanto debe estar expresada positivamente en todas sus manifestaciones, para mostrar la calidad de su servicio.

¹⁰ Chaves, Norberto (1992) *la imagen corporativa*, editorial Gustavo Gili s.a., Barcelona,

¹¹ Capriotti, Paul (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* Edita: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). 4ta Edición. Documento digital disponible en:

<http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20imagen%20corporativa-2013-Libro.pdf>

2.3 Importancia de la Imagen Corporativa.

Para mantener viva una imagen es necesario renovarla pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados a la empresa.

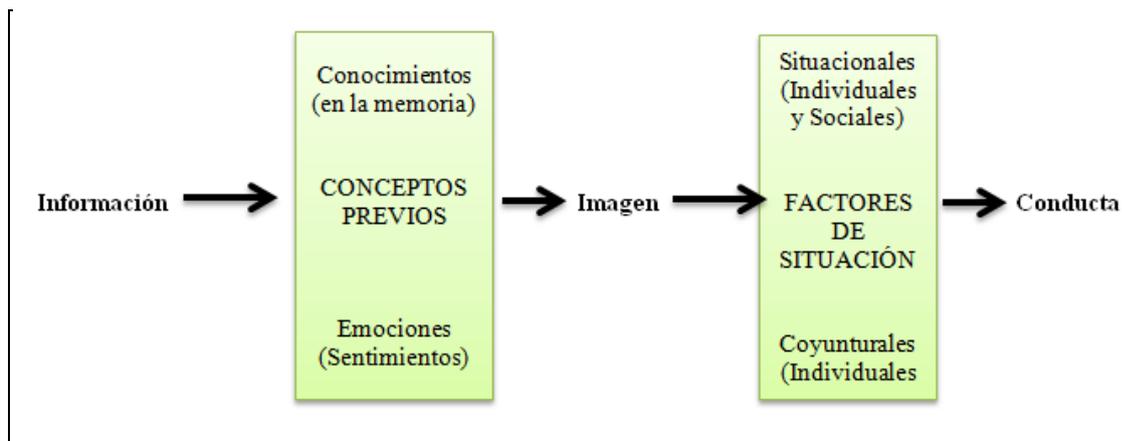
Sin embargo uno de los problemas más importantes según (Capriotti, 2013) es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Razón por la cual, la Imagen Corporativa adquiere una gran importancia, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible y estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos, puede obtener los siguientes beneficios:

- a) **Ocupar un espacio en la mente de los públicos.** En el pasado las organizaciones debían elegir entre un perfil bajo o la práctica de actividades comunicativas. Hoy ya no solo basta con comunicar sino es indispensable existir en la percepción de los públicos, mantener un espacio en la mente de las personas, constituyendo de esta manera el primer paso para ser elegidos.

- b) **Facilitar la diferenciación entre las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos.** Existir para los públicos no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones.

- c) **Disminuir la influencia de los factores situacionales** al proyectar una imagen confiable las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Por otro lado es conveniente recordar que la decisión se verá influenciada por todo el conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

Aspectos fundamentales de la Imagen



Fuente: Los Autores, basados en Paul Capriotti, Comunicación de la Imagen Corporativa.

Además de estos 3 aspectos fundamentales, según (Capriotti, 2013) la Imagen Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

1. **Atrae mejores trabajadores:** una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una institución en la que les gustaría trabajar.
2. **Permite “Vender mejor”:** una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás.
3. **Atrae mejores inversores:** una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas que no posean una buena imagen.

Se hace necesario establecer una reflexión sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una

actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.¹²

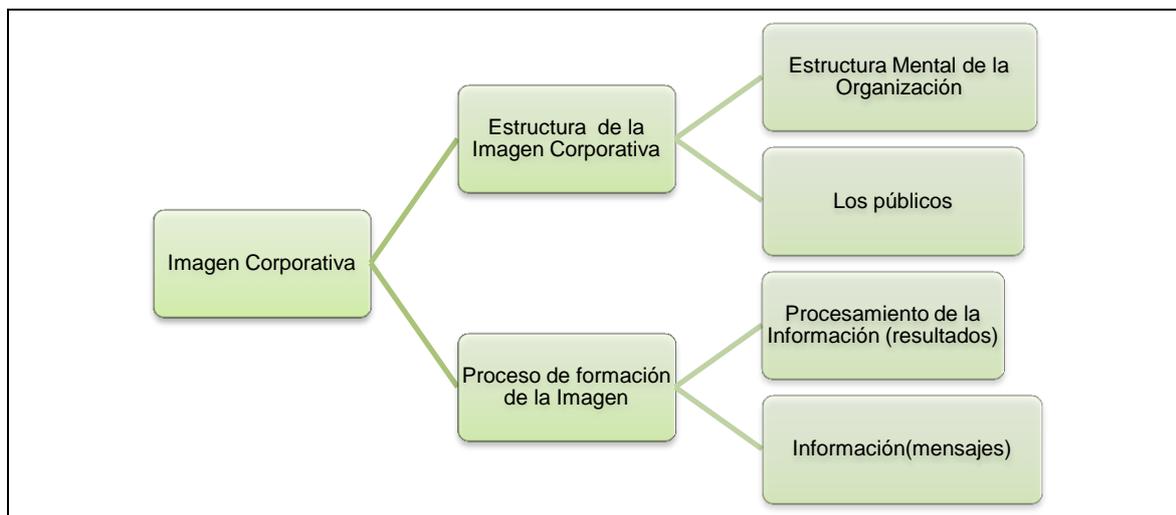
Se ha visto entonces que la imagen de la institución es la carta de presentación para el cliente. Si la primera impresión es negativa, esa imagen se la quedará en la mente del consumidor y la afectará en el futuro.

Es importante tener y lograr una buena imagen, para ello comparemos a la empresa con una persona; por instinto la mayoría hace juicios por la apariencia que tenga tal individuo, es decir la primera impresión, ahora esto dependiendo la imagen que tenga la empresa, el producto o el servicio será aceptado, es decir mediante la instalaciones o el trato al cliente por teléfono o personalmente, el usuario hará un juicio incluso sin antes haber conocido el servicio. Tomará sus decisiones en base a la primera imagen o impresión.

2.4 Análisis del Concepto de Imagen Corporativa.

(Capriotti, 2013) realiza un análisis de la definición de Imagen Corporativa, estableciendo una diferenciación entre la estructura de la imagen ("**la estructura mental de la organización que se forman los públicos.**"), y el proceso de formación de la imagen ("**resultado del procesamiento de toda la información relativa a la empresa.**").

Análisis de Imagen Corporativa



Fuente: Los autores basados en Capriotti Paul. Comunicación de la Imagen Corporativa

¹² Capriotti, Paul (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* Edita: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). 4ta Edición. Disponible en <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20imagen%20corporativa-2013-Libro.pdf>

2.4.1 La Estructura de la Imagen Corporativa.

Según (Capriotti 2013) La primera parte de la definición, la de la estructura de la imagen, puede ser subdividida en dos:

- **La estructura mental de la organización**, es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos.
- **Los públicos**, los sujetos donde se forma la imagen. Para un correcto estudio de la Imagen Corporativa es imprescindible un análisis pormenorizado de sus públicos y de los roles que desempeñan en relación con la organización, para poder establecer cuáles son los métodos más adecuados para hacerles llegar la información de la institución. Los diferentes públicos se presentan a continuación:¹³

PÚBLICOS



Fuente: Paul Capriotti, Comunicación de la Imagen Corporativa.

A los públicos se les suele dividir en dos: Los públicos Internos que son los empleados de la institución y los públicos externos que pueden ser clientes, accionistas, proveedores, y la comunidad en general, siempre y cuando esté relacionada con la empresa.

¹³ Capriotti, Paul (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* Edita: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). 4ta Edición. Disponible en <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20imagen%20corporativa-2013-Libro.pdf>

2.4.2 El Proceso de Formación de la Imagen Corporativa.

La segunda parte de la definición, la del proceso de formación de la imagen para (Capriotti 2013), también puede ser subdivida en dos, para separar el proceso de interpretación de la información y el de la circulación externa de la misma.

- **El resultado del procesamiento.** Es decir cómo interpreta el individuo la información que obtiene de la institución, la misma que dará como resultado la estructura mental de la empresa. Por ello, se hace necesario analizar cómo los diferentes públicos pueden procesar la información, la forma de hacerla llegar, las estrategias para ese procesamiento y como se almacena esa nueva información.
- **Toda la información relativa a la empresa.** Se refiere a todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización ya sea voluntaria o involuntaria. La información proveniente del entorno de la organización también contribuye a la formación de la imagen, y no sólo los mensajes enviados por la organización influyen o afectan a la imagen, sino también todos aquéllos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquéllos que hagan referencia al sector en el que se desarrolla la empresa y que puedan afectar indirectamente su imagen.¹⁴

2.5 Factores que controlan la Imagen de la Compañía.

Según (Garbett, 1988) la imagen de la compañía es gobernada por seis factores:¹⁵

1. La realidad de la compañía misma.

Todo lo que es la empresa, su tamaño, la estructura organizativa, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta, la cantidad de empleados, la misión y visión corporativa, sus objetivos, estrategias, políticas etc., son elementos que contribuyen a forjar su imagen.

¹⁴ Capriotti, Paul (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* Edita: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). 4ta Edición. Disponible en <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20imagen%20corporativa-2013-Libro.pdf>

¹⁵ Garbett, Thomas (1988) pág. 3. *Imagen Corporativa como crearla y proyectarla*. Editorial Legis, Colombia

2. La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia.

Lo que la compañía hace puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad que sean objeto de noticia. En sentido negativo, igualmente pueden hacer noticia con:

- Servicios de mala calidad.
- Productos defectuosos.
- Fracasos financieros.
- Violación a las leyes.
- Agresiones al medioambiente.
- Transgresiones de orden moral.
- Escándalos, etc.

3. Diversidad de la compañía.

Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más diversos serán los mensajes que emita. Una empresa que tenga muchos servicios puede tener mayor dificultad a la hora de emitir correctamente los mensajes

4. Esfuerzo de comunicaciones.

Las compañías que gastan dinero forjando y comunicando su imagen terminan siendo más conocidas y usualmente cuentan con una reputación más positiva.

5. Tiempo.

El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de edificación, es por ello que las buenas corporaciones lucen bien con el tiempo; su imagen, formada a través de los años será mucho más duradera.

6. Desvanecimiento de la memoria.

“El recipiente en el que se vierte la imagen de una compañía es muy permeable” (Garbett, 1988, pág. 3). Sólo para permanecer en el punto que está, se requiere de un esfuerzo constante de comunicaciones. Construir una imagen exige aún más esfuerzo. El desvanecimiento de la memoria, o tendencia del público a olvidar, es mucho más rápida de lo que la gente se imagina.

Luego de revisar el análisis de la Imagen Corporativa se puede apreciar que para que los públicos tengan una imagen positiva de la empresa se debe considerar esa imagen en todos sus aspectos tangibles e intangibles; es así que, las autoridades deben llegar a un

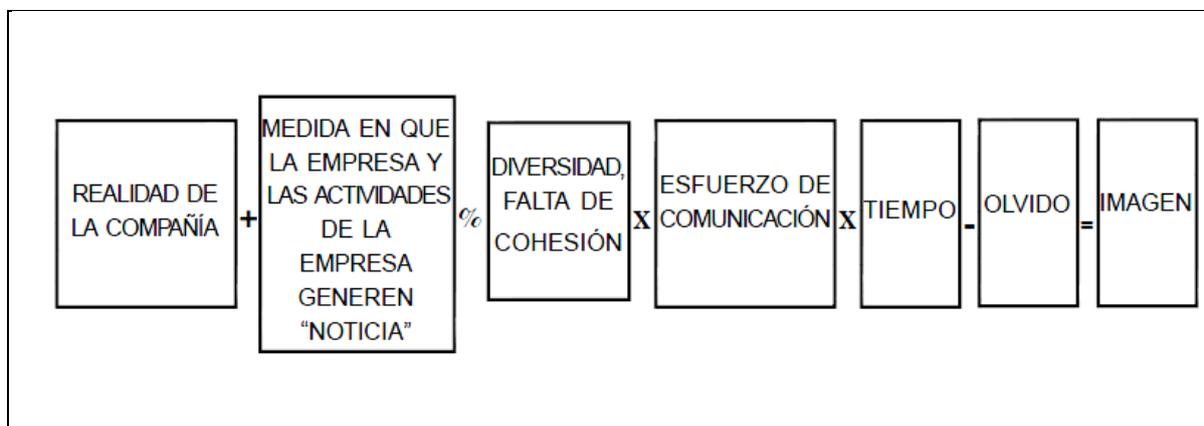
punto en el que deben conocer la situación real de la empresa, para así poder planear y aplicar la soluciones correctas, es por eso que se debe conocer los siguientes aspectos de la imagen corporativa:

- Desarrollo histórico de la empresa.
- Organización y estructura legal.
- Posición en el mercado en relación con la competencia.
- Organización y estrategias de marketing.
- La actitud del personal.
- La actitud de los clientes y el público.

Las encuestas, entrevistas, cuestionarios, información basada en documentos son elementos que sirven para el análisis de la imagen corporativa.

Garbett plantea la siguiente fórmula para la medición de la imagen corporativa: "La imagen resultante de una compañía es igual a la realidad de la compañía, más la medida en que las actividades de la compañía hagan noticia, entre la diversidad (falta de cohesión), por el esfuerzo de comunicaciones, por el tiempo, menos el desvanecimiento de la memoria".¹⁶

Fórmula de la Imagen



Fuente: Daniel Scheinsohn, Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa.

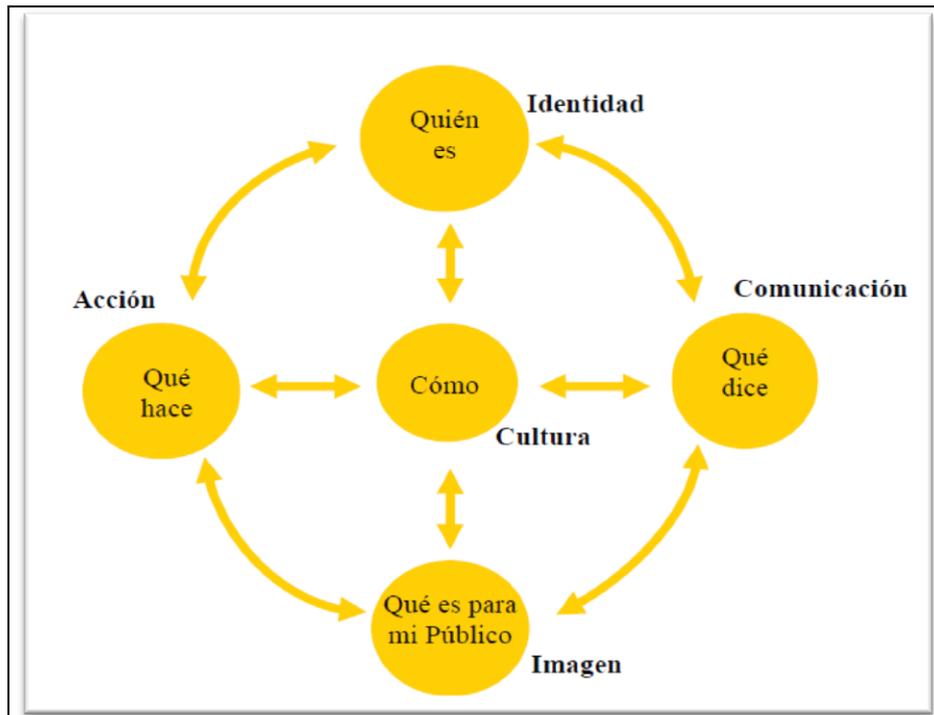
Disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

¹⁶ Garbett, Thomas (1988) pág. 3. *Imagen Corporativa como crearla y proyectarla*. Editorial Legis, Colombia

Es necesario aclarar que esta fórmula planteada es solamente una aproximación de lo que podría ser la imagen corporativa de cualquier institución, constituyendo una forma simple para comprender un tema realmente complejo.

2.6 Elementos que implican la Imagen Corporativa.

Como ha expresado anteriormente según (Scheinson, 1998) la imagen corporativa nace de los públicos gracias a los elementos que la propia institución proporciona, tales como:



Fuente: Costa, Joan (1999) pág. 140 la *comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de gestión*. Ediciones Paidós Iberica, S. A. España.

2.6.1 La Realidad Corporativa. Qué hace.

Se denomina “realidad corporativa” al conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación. La realidad corporativa está constituida por datos objetivos y por hechos reales. Es el terreno de lo fáctico. Puesto que la realidad corporativa refiere al plano de lo empírico, los elementos que la representan, entre otros son:

- Actividades e índole de su existencia.
- Propósitos.
- Recursos.
- Estructura organizacional.

- Infraestructura.
- Entidad jurídica.
- Situación económico-financiera, etc.

Algunos elementos que conforman la realidad corporativa de cualquier empresa según (Scheinsohn, 1998) son los siguientes:

Misión. Es la razón de ser de la empresa, a lo que se dedica y la manera en la que cumple las expectativas de los grupos de interés. Por ejemplo Willam Durant, fundador de General Motors Corporation, definió la misión corporativa como “lograr producir un automóvil para todo presupuesto y para todo propósito”. La misión define la labor o actividad en el mercado, haciendo referencia al público al que va dirigido.

Visión. Refiere al conjunto de ideas generales la mayoría de ellas muy abstractas que constituyen el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro. En este sentido, la visión le permite contar a la gerencia con un direccionamiento para lograr el desarrollo de la corporación. En definitiva, la visión expresa el modelo idealizado de corporación al que se pretende alcanzar en el futuro.

Objetivos. Son propósitos concretos a corto o mediano plazo que la empresa pretende alcanzar cumpliendo con su misión.

Destrezas. Son hábitos corporativos en los cuales una empresa se destaca, y que caracterizan su comportamiento y la diferencia de las demás empresas. La gama posible de destrezas corporativas puede ser muy amplia, por ejemplo: destrezas técnicas, organizacionales, motivacionales, gerenciales, sociales, etc.

Cuerpo corporativo. Lo conforman aspectos tales como las instalaciones, edificios, los negocios (productos y/o servicios), materias primas, dinero, inversiones, tipo de tecnología que se aplica, maquinarias y equipos, dinero e inversiones.¹⁷

¹⁷ (2013, 05) Scheinsohn, Daniel (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

2.6.2 Cultura Corporativa. Cómo lo hace.

La cultura corporativa para (Scheinsohn, 1998) es un patrón de comportamiento que se desarrolla en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas.

La cultura corporativa proporciona a los miembros de la organización un instrumento con el cual pueden asignarle a la realidad organizacional cotidiana, un significado positivo.

La cultura corporativa es por lo tanto el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias que existe dentro de una organización. Se debe observar en la organización los factores que influyen en la cultura corporativa para identificar la situación de esta. Además sirve para transmitir un sentido de identidad en los miembros de una institución, de tal forma que cada uno de ellos sienta que pertenece ahí, sentirse orgullosos de ella, de esta forma se refuerza la estabilidad del sistema social y cada persona que labora dentro de una empresa se siente comprometida y lleva a cabo sus labores con entusiasmo.

2.6.2.1 Funciones de la Cultura Corporativa.

- **Función de integración.** Indica que la cultura debe crear un consenso en cuanto a la misión de la empresa, sus objetivos y sus medios, permite además orientar las estrategias y medir los resultados.
- **Función de Cohesión.** El sentido de pertenencia que se genera en la empresa.
- **Función de implicancia de la persona.** Esta función se produce cuando el sistema de valores y creencias de la empresa está de acuerdo con el sistema de valores y creencias de cada persona.¹⁸

2.6.2.2 Componentes básicos de la Cultura Corporativa.

Según (Deal y Kennedy, 1985) una cultura dinámica surge de la interacción de cuatro componentes básicos de toda cultura corporativa:¹⁹

- Creencias y valores.
- Héroe.
- Los ritos y los rituales.
- Las redes culturales.

¹⁸ (2013, 05) Scheinsohn, Daniel (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

¹⁹ Deal y Kennedy (1985). *Las empresas como sistemas culturales*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires

2.6.2.2.1 Las creencias y valores.

Las creencias son aquellas ideas o principios que una empresa acepta como propios y que constituyen la base de sus actuaciones cotidianas. El típico ejemplo: “El cliente tiene la razón”. Los valores son las cualidades que las empresas desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos.

Ejemplos de valores lo constituyen:

- La pulcritud
- La disciplina
- La motivación
- La cooperación
- El respeto por la persona
- El compromiso
- La puntualidad, etc.

2.6.2.2.2 Los héroes.

Los héroes son quienes encarnan y personifican las creencias y valores. La figura de héroe se constituye en fuente de motivación e inspiración, es un símbolo, un referente y un modelo de actuación.

Existen dos clases de héroes:

- Los héroes natos
- Los héroes creados

2.6.2.2.3 Los ritos y rituales.

“Cuando los críticos censuraron a Napoleón por haber reinstaurado la medalla de Honor, casi carente de valor, él contestó que se guía a los hombres con fruslerías, no con palabras”. (Deal y Kennedy, 1985)

Son ceremonias simbólicas que llevan a cabo los miembros de la organización para celebrar y reforzar las interpretaciones acerca de las creencias, los valores y los héroes de la vida de la empresa.

Estas ceremonias se constituyen en verdaderos acontecimientos expresivos que ayudan a sumar drama, emoción y espectáculo a las actividades de la organización.²⁰

²⁰ Deal y Kennedy (1985). *Las empresas como sistemas culturales*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires

2.6.2.2.4 Las redes culturales.

Es el canal a través del cual fluyen las creencias y valores. Si bien es cierto que la red cultural es un canal informal, no se puede perder de vista que se constituye en un medio básico para que los empleados interactúen y lleven a cabo los actos comunicativos.

2.6.2.2.4.1 Personajes de las redes culturales.

Para (Deal y Kennedy, 1985) los personajes de las redes culturales son los siguientes:

Narradores. A estos personajes les gusta relatar historias para obtener poder e influencia. Sus historias explican y dan significado a la cotidianeidad de la corporación.

Sacerdotes. Los sacerdotes son los guardianes de los valores culturales, siempre tienen tiempo para “oír confesiones” y dar solución a cualquier problema, aun a los de índole moral.

Para ser sacerdote se requiere madurez y mayor antigüedad en la empresa que sus compañeros, ya que esto aporta cierta prueba de que “se las arregló bien para sobrevivir en la corporación”.

Murmuradores. El murmurador es una persona atemorizante con la que nadie quiere tener problemas.

Su poder no radica en su jerarquía o contextura física, sino en que su jefe “lo escucha” y le otorga importancia a lo que le cuenta.

Chismosos. Podríamos decir que son los trovadores de los canales informales.

A diferencia de los narradores y los sacerdotes, nadie espera de ellos seriedad ni información cierta, y a diferencia de los murmuradores no están cerca del poder. Son quienes le ponen “sal” a la vida organizacional con chismes intrascendentes, y su función principal es proveer cotidianamente de “diversión” a sus compañeros. Por esta función de entretenimiento, su papel es simpático pero al mismo tiempo temido.

Fuentes secretarias. Secretarias y secretarios son quienes nos pueden describir cómo es la organización verdaderamente y qué está sucediendo en realidad. Las fuentes secretarias, cuando trabajan con gerentes de alto rango, suelen conocer muchos asuntos claves del negocio, trampas y trucos. Por ello es que muchos gerentes al ascender en la empresa se llevan consigo a la secretaria que los asistió hasta ese momento. Las fuentes secretarias, mantienen a sus jefes sintonizados al día acerca de los acontecimientos cotidianos de la vida empresarial.

Espías. Muchos ejecutivos de alto rango tienen compañeros “bien pagados” e infiltrados entre los demás. Los espías son personas leales que mantienen bien informados a alguien. A diferencia de los murmuradores, el espía tiene un papel que pasa mucho más inadvertido. Los espías hábiles nunca hablan mal de nadie, por ello se los respeta y quiere.

Cofradías. Se trata de asociaciones secretas entre dos o más personas que se asocian para llevar adelante algún propósito en común.²¹

Cada uno de estos personajes de las redes culturales tiene su papel y su aporte especial, logrando que fluya la comunicación en la empresa y se mantenga un nivel socialización adecuado.

2.6.3 Identidad corporativa. Quién es.

La identidad corporativa para (Scheinsohn, 1998) es el producto del interjuego dialéctico entre:²²

- Aquello **con lo que** la empresa ha nacido, y
- Aquello **en lo que** la empresa se ha convertido pero sobre todo
- Aquello **que** la empresa decide ser.

La identidad corporativa es una herramienta valiosa en la vida de una empresa; ya que el arte de la empresa consiste en penetrar esta barrera de selección con su imagen corporativa. La identidad corporativa está diseñada para tener un efecto total y positivo en la imagen corporativa; por ello, su meta es impactar en el público.

Una buena identidad corporativa influye a una posición favorable en el mercado y el seguir manteniendo esta imagen bien cuidada, son ayudas inapreciables para que una institución tenga éxito frente a la competencia. La identidad corporativa implica una investigación de los varios tipos de comportamiento humano que definen la imagen de un individuo en relación con su entorno.

El concepto de Identidad Corporativa nos remite al concepto de Proyecto Corporativo. El **Proyecto Corporativo** está constituido por un conjunto de propuestas, organizadas para

²¹ Deal y Kennedy (1985). *Las empresas como sistemas culturales*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires

²² (2013, 05) Scheinsohn, Daniel (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

orientar hacia los objetivos estratégicos de la corporación, y está basado en ciertos principios e instrumentado a través de determinadas políticas de acción.

El Proyecto Corporativo es el fruto de una profunda reflexión por parte de la corporación respecto de:

- Sus principios fundacionales
- Su historia
- Sus aspiraciones.

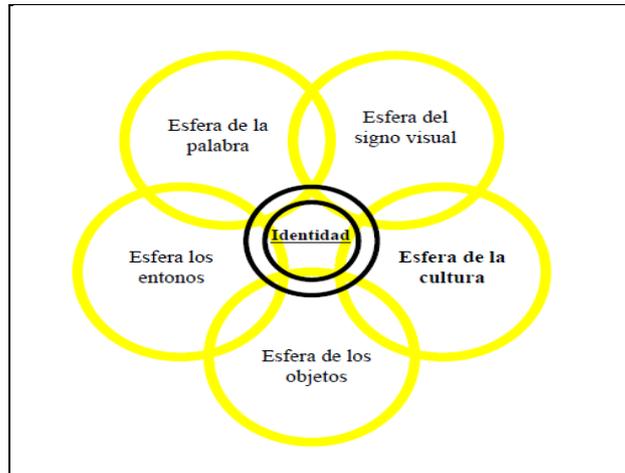
2.6.3.1 Componentes Estratégicos de la Identidad Corporativa.

La identidad es el origen de la Imagen, por lo tanto, no hay imagen si identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen (Costa, 2004)

(Costa, 2004) divide de la siguiente manera los componentes de la identidad corporativa:

- Identidad Verbal:** El primero de los signos a tenerse en cuenta, el cual está compuesto por el **Nombre** de la organización, por eso se dice que es lingüístico. Este inicia su vida legal y social en el momento en que éste es registrado en propiedad y amparo de la ley.
- Identidad Visual:** El segundo de los signos es de naturaleza visual, específicamente, **gráfica**, la cual gira en torno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos), los cuales deben generar gran potencial de recordación en el público objetivo.
- Identidad Objetual:** La personalidad corporativa que está reflejada en los productos que se venden o de los **servicios** que se presten en una determinada empresa conforman un aspecto de la identidad corporativa.
- Identidad Ambiental o Arquitectura Corporativa:** La identidad del **lugar**, además de ser lugar de encuentro, atención, servicio, compra y/o consumo, es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa.
- Identidad Cultural:** Se conforma de percepciones, las cuales se conjugan a través de la unidad estratégica empresarial y los **sistemas de valores corporativos**, que surgen de la historia de la organización, la estructura y organización interna, las

relaciones jerárquicas, el grado de cohesión y configuración corporativa, la gestión de la comunicación interna y la ubicación espacial y geográfica.²³



Fuente: *Comunicación estratégica competir con nuevas herramientas*, Costa Joan, archivo power point disponible en: <http://www.joancosta.com>

En todas las empresas se desarrollan estas 5 esferas de la identidad, en mayor o menor medida, de manera única, por ello si deseamos construir una buena imagen se hace necesario el conocimiento de la identidad de la compañía, sus creencias su filosofía las aspiraciones de sus empleados, los valores éticos que se cultivan, la forma de organización de sus dirigentes, los servicios que se ofrece, etc.

2.6.4 Comunicación Corporativa.

Para entender cómo funciona la comunicación corporativa es muy necesario reconocer quienes son los públicos de la organización y qué tipo de comunicación deberá ser utilizada para llegar a ellos.

La comunicación corporativa es uno de los elementos estratégicos más importante de las organizaciones para lograr los objetivos propuestos. La expresión "Comunicación Corporativa ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación institucional de una empresa u organización. Se la define como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.

En una organización no solo se comunica los avisos publicitarios, sino toda la actividad diaria de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus

²³ Costa, J. (2004). *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. Quinta Edición. México.

miembros; además de que genera expectativas en los clientes. Influidando a la vez en la satisfacción del público.

Es además importante que la empresa identificara las necesidades comunicativas de cada uno de sus públicos con los que se quiere comunicar y en función de ello, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias. Es así que la comunicación corporativa debe plantearse como una “Acción integrada de comunicación”

<u>Tipo de público</u>	<u>Rasgos característicos</u>	<u>Ámbito de actuación</u>
Públicos internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Miembros del Consejo de Administración 2. Altos directivos 3. Cuadros superiores 4. Cuadros medios 5. Otros empleados 6. Delegados de los sindicatos 7. Directivos y otros empleados en general de las compañías filiales tanto en el país como en extranjero (en su caso) 	- Comunicación interna
Públicos externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes tradicionales 2. Clientes actuales 3. Clientes potenciales 4. Accionistas 5. Financieros 6. Bolsa 7. Proveedores 8. Distribuidores y otros comerciales 9. Líderes de opinión 10. Gobiernos centrales 11. Gobiernos locales 12. Gobiernos extranjeros 13. Grupos de presión 14. Asociaciones profesionales y gremiales 15. Medios de comunicación 16. Público en general 17. Entidades competidoras 	- Comunicación externa - Marketing - Publicidad

Fuente: Karounga, K. (2006). *La imagen corporativa de las entidades financieras*.

Tesis Doctoral. Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Barcelona. España. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4124/kk1de2.pdf;jsessionid=8EF32D82696C05D4ACEED756112D275D.tdx2?sequence=1>

(Scheinsohn, 1998) denomina a la Comunicación como los actos concretos de emisión sean cuales fueren los soportes a través de los cuales éstos se llevan a cabo, además el autor manifiesta ciertos ejemplos como:

- Publicidad institucional
- Gacetillas y notas periodísticas que contengan temas corporativos
- Memoria y balance
- Publicidad de producto
- Eventos
- Promociones

Además de estos actos concretos y voluntarios de emisión, una empresa expresa asimismo otros mensajes involuntarios, sin haberlos planificado. La mayoría de estos mensajes involuntarios casi siempre arrojan resultados negativos.²⁴

Una empresa comunica en cada acto que realiza, no necesariamente lo hace a través de publicidades o noticias sino más bien en el actuar diario de sus empleados, de los buenos o malos comentarios de sus usuarios, de las experiencias de los usuarios etc. Pese a esto generalmente las empresas tratan de comunicar positivamente influyendo en los públicos a través de estrategias que mejoren su imagen.

(Capriotti, 2013) llama a la comunicación corporativa como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. Esta comunicación se realiza por medio de:



Fuente: Paul Capriotti, Comunicación de la Imagen Corporativa.

²⁴ (2013, 05) Scheinsohn, Daniel (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

Comunicación corporativa.

- La Conducta Corporativa de la empresa, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el “Saber Hacer”.
- La Acción Comunicativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la empresa dice que hace). Es el “Hacer Saber”.

2.6.4.1 La Conducta Corporativa de la Empresa.

La actuación cotidiana o conducta de la organización según (Capriotti, 2013), es todo lo que la empresa hace o deja de hacer en su acontecer diario, juega un significativo papel en la formación de la imagen de una empresa, ya que se convierte en uno de los parámetros principales de evaluación de la organización. Es importante remarcar que para los públicos de una entidad, la conducta de la empresa implica lo que ellos perciben que la organización hace o deja de hacer.²⁵

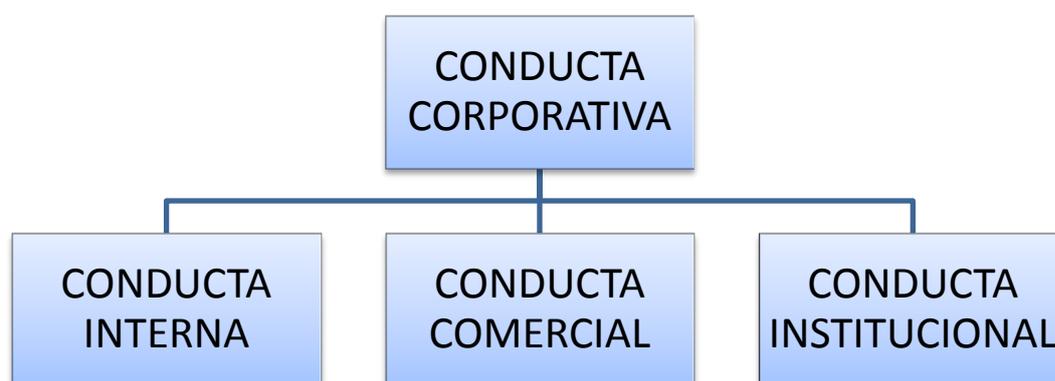
La conducta corporativa juega un papel importante en la formación e la Imagen Corporativa de una empresa. La institución está comunicando continuamente, por lo tanto la conducta corporativa al presentar una imagen positiva trasciende hacia todos los actores o clientes directos o potenciales; ya que de esta manera el nombre de la institución crece y supera las barreras de la competencia. Mas, si la empresa manifiesta a través de lo que hace actitudes negativas o frecuentes errores, trae como consecuencia el deterioro de la imagen e inclusive en el caso más grave el cierre de la organización.

Dentro del conjunto de la actuación cotidiana, podemos diferenciar entre:

- a) La Conducta Interna.
- b) La Conducta Comercial.
- c) La Conducta Institucional.

²⁵Capriotti, Paul (2013), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.bidireccional.net>

La Conducta Corporativa de la Empresa



Fuente: Los Autores, basados en Paul Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.bidireccional.net>

2.6.4.1.1 La Conducta Interna.

Para (Capriotti, 2013), la Conducta Interna es la actuación cotidiana que tiene lugar puertas adentro de la organización. Es la forma en que la empresa, como entidad, se comporta con respecto a sus empleados, sean estos del nivel que sean.

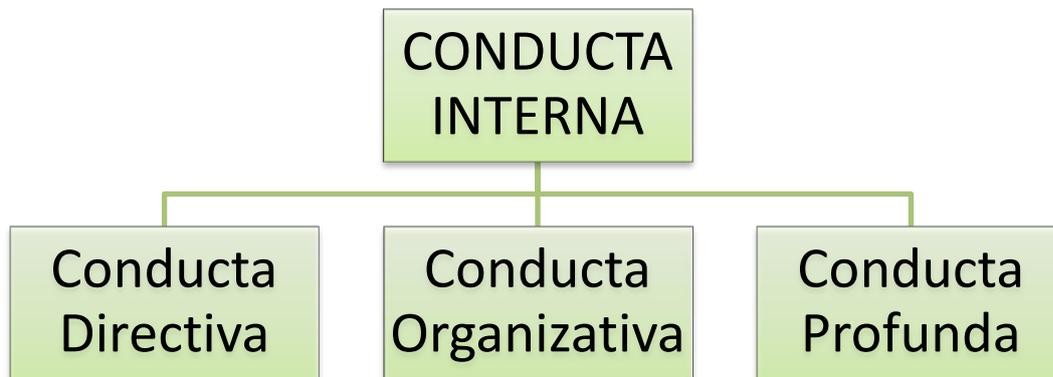
Los empleados son el vínculo a través del cual la organización se relaciona con sus públicos externos. Por ello, estos públicos, al interactuar con los empleados consideran que se están relacionando con la entidad. Para los públicos externos de la empresa, los empleados son la empresa.

Todo lo que los empleados hagan y digan en su relación directa con los diferentes públicos influirá, en gran medida, en la Imagen que tengan de organización. En este sentido, los empleados, además de ser los representantes de la organización son los que mejor la conocen por lo cual las opiniones de ellos siempre son muy importantes y deben ser tomadas en cuenta. Tenemos tres niveles de conducta interna:²⁶

Si los empleados son atendidos y tomados en cuenta en la toma de decisiones de la empresa, hace que cada uno de ellos entregue lo mejor a través de su perseverancia, esfuerzo, eficiencia y creatividad ofreciendo un trabajo de calidad, cuyos resultados óptimos llegan a los públicos, a los consumidores directos o indirectos, porque están

²⁶ Capriotti, Paul (2013), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.bidireccional.net>

ofreciendo un excelente producto y servicio, haciendo que sus clientes se constituyan a la vez en la mejor publicidad. Tenemos tres niveles de conducta interna.



Fuente: Los Autores, basados en Paul Capriotti, Comunicación de la Imagen Corporativa.

2.6.4.1.1 El Nivel de Conducta Directa. Es la Conducta que se manifiesta por medio de la actuación de los directivos de la organización. Los Directivos deben ser conscientes de que sus actos comunican tanto o más que sus palabras, además ellos tienen una función de “**símbolo**”, ya que muestra la forma correcta de “hacer”. Por ello, deben asumir las “funciones comunicativas” de acciones como:

- La Conducta Personal en relación a su trabajo (puntualidad, cuidado personal, lenguaje adecuado. etc.)
- La manera de Promocionar a los empleados.
- La forma de Seleccionar a sus colaboradores.
- La manera de Sancionar a sus subalternos.
- La forma de Evaluar el desempeño profesional del personal.
- La manera de Negociar los conflictos que pudieran surgir en sus áreas de trabajo.
- La forma de Relacionarse con las personas bajo su responsabilidad.
- El estilo de Dirección que utiliza con sus subordinados.
- La forma de Comunicar con el personal a su cargo.
- El estilo de Formación que impulsa para sus empleados.
- El grado de Accesibilidad que tenga el directivo para sus colaboradores.
- El grado de Tolerancia de las opiniones de las personas que trabajan con el directivo.

- Los Detalles personalizados que tenga con sus subalternos.
- El Interés mostrado por los asuntos extra laborales de sus empleados.²⁷

2.6.4.1.1.2 El Nivel de Conducta Organizativa. Se observa por medio de **los Sistemas Formales** establecidos en la organización. Son las estructuras básicas para facilitar la obtención de los objetivos generales y las metas concretas de la organización. En este sentido, toda la estructura formal que adopte una organización estará comunicando a sus miembros cosas sobre sí misma y sobre su personalidad. Podemos plantear los Sistemas Formales de la siguiente manera:

- La Estructura Organizativa.
- Las Estrategias.
- Los Sistemas y Procesos.
- La política de recursos humanos.
- Estilo de dirección.
- Sistemas de participación.²⁸

2.6.4.1.1.3 El Nivel de Conducta Profunda es el que se manifiesta por medio de la Filosofía y la Cultura Corporativa para la organización.

La Filosofía Corporativa es la concepción global de la organización (su misión, valores y principios corporativos) establecida por la Dirección de la organización para alcanzar los fines últimos de la entidad.

La Cultura Corporativa son las normas, valores y pautas de comportamiento, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización.²⁹

²⁷Capriotti, Paul (2013), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.bidireccional.net>

²⁸ Capriotti, Paul (2013), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.bidireccional.net>

²⁹ Ibídem

2.6.4.1.2 La Conducta Comercial.

La Conducta Comercial hace referencia a las acciones que la empresa realiza como sujetos comerciales, en su faceta de intercambio mercantil con los consumidores, actuales y potenciales, o con todos aquéllos que pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los clientes.

La Conducta Comercial de una organización se manifestaría por medio de: Lo **que** la Organización vende, y **Cómo** la Organización vende.

Lo que la empresa vende, por medio de la Política de Producto que lleve adelante en su área de negocio:

- a) **El Producto en sí:** referido principalmente a las características técnicas, a la utilidad, a la funcionalidad y a la calidad intrínseca de los productos y servicios que la empresa ofrece.
- b) **La gama de productos o servicios:** en referencia a la amplitud o estrechez de la gama, que implicará la posibilidad de alcanzar diferentes segmentos o grupos de públicos, a la vez que comunicar diferentes conceptos, para cada uno de los diferentes productos de la gama.
- c) **Cómo la empresa fabrica el producto:** en la actualidad ha tomado especial importancia este aspecto, ya que las cuestiones medioambientales están jugando un papel destacado en la formación de la imagen corporativa en los públicos.

Cómo la organización vende, la conducta comercial de la empresa con los públicos se establece a partir de una relación *persona-persona* (Empresa, empleados, Públicos). El individuo experimenta la conducta de la entidad, a través de las políticas de marketing y comerciales, como también por medio del servicio, la atención y el trato personal que la

empresa, como entidad, presta a los individuos por medio de los integrantes de la empresa, es decir, sus empleados.³⁰

2.6.4.2 Comunicación Corporativa.

Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).³¹

Mensajes Los mensajes son estímulos o informaciones que la empresa emite hacia uno o varios receptores, provocando en ellos una reacción. Para que haya efectividad en los mensajes debe haber coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica; entre lo implícito y lo explícito; entre los propósitos y los medios para alcanzarlos; entre lo que se declara y actúa. Ante la diversidad de mensajes, la coherencia genera una empatía significativa entre el emisor y el receptor; de tal forma que los mensajes apunten hacia un mismo fin.

(Scheinsohn, 1998) hace un clasificación bastante clara de los tipos de mensajes.³²

- mensajes intencionales.
- mensajes no intencionales.

a. Mensajes intencionales.

Según el autor los mensajes intencionales son todos aquellos que tienen el propósito de generar un determinado efecto en los públicos. En estos tipos de mensajes, la empresa posee cierto dominio de la situación comunicacional, porque pasan por procesos de codificación y control más o menos eficaces.

El emisor en este caso organiza en base a un objetivo previamente planificado los mensajes, los mismos que están dirigidos a los interés del público, por lo tanto debe llevar implícito una carga afectiva y emotiva que logre motivarlo con la finalidad de que adquiera el

³⁰ Capriotti, Paul (2013), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.bidireccional.net>

³¹ Capriotti, Paul (2013), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.bidireccional.net>

³² (2013, 05) Scheinsohn, Daniel (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

servicio o el producto, Es básico en este tipo de mensajes además del logo, de las formas y colores, el llamado a la acción, aquella frase persuasiva y convincente que llegue hacia el subconsciente de los consumidores.

Ejemplos de este tipo de mensajes:

- Avisos publicitarios.
- Folletos.
- Pancartas.
- Carpetas informativas para el periodismo.
- Documentales corporativos.
- Convención de vendedores, etc.

b. Mensajes no intencionales.

En este caso, la empresa genera un mensaje sin habérselo propuesto. Cuando la corporación se percata a tiempo de esta desviación, es posible instrumentar las medidas correctoras que correspondan.

Ejemplos de este tipo de mensajes:

- Casos en que se filtra una información reservada y el periodismo se hace eco, poniéndola en conocimiento del público.
- Distorsión por parte del público de alguna información que se difunde.
- Situaciones en que los consumidores descubren una falla involuntaria de origen en el producto.
- Cuando surgen acusaciones públicas por alguna acción de la empresa, etc.

Es por ello que no resulta tan sencillo controlar a los mensajes no intencionales, debido a que el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje.

Tanto los mensajes intencionales como los no intencionales pueden subclasificarse a su vez en mensajes explícitos e implícitos:

a. Mensajes explícitos.

Son mensajes con un fuerte predominio de lo denotativo y lo manifiesto. Los mensajes explícitos guardan una fuerte relación con la información, lo analítico y el conocimiento.

Dentro del mensaje explícito están todas las palabras, frases e imágenes que aparecen en los textos. Sin embargo es importante al emitir el mensaje explícito seleccionar las palabras e imágenes de acuerdo al significado que le queremos transmitir al receptor, porque pueden haber algunas de ellas que conlleven a una tergiversación del mensaje; inclusive es básico la aplicación de todas las estrategias lingüísticas para la formulación de oraciones, tales como la utilización correcta de tiempos verbales, signos de puntuación, conectores, etc. Así por ejemplo la incorrecta ubicación de los signos de puntuación puede cambiar la interpretación del texto. Se debe por lo tanto utilizar palabras precisas, concisas y claras. Mensaje bien expresado, mensaje bien entendido. Como ejemplos de mensajes explícitos tenemos:

- Comunicados de prensa.
- Balances.
- Manual para la utilización de un producto, etc.

b. Mensajes implícitos.

Los mensajes implícitos poseen un predominio de lo connotativo y lo tácito, es decir, expresan significados difusos. La connotación es el significado que desborda a lo que el mensaje refiere. Los mensajes implícitos se relacionan con lo subjetivo, la significación y la emoción. Podríamos aseverar que todos los mensajes conllevan una dimensión connotativa.³³

Independientemente de los tipos de mensajes expuestos anteriormente (Scheinsohn, 1998) Expone dos tipos más:

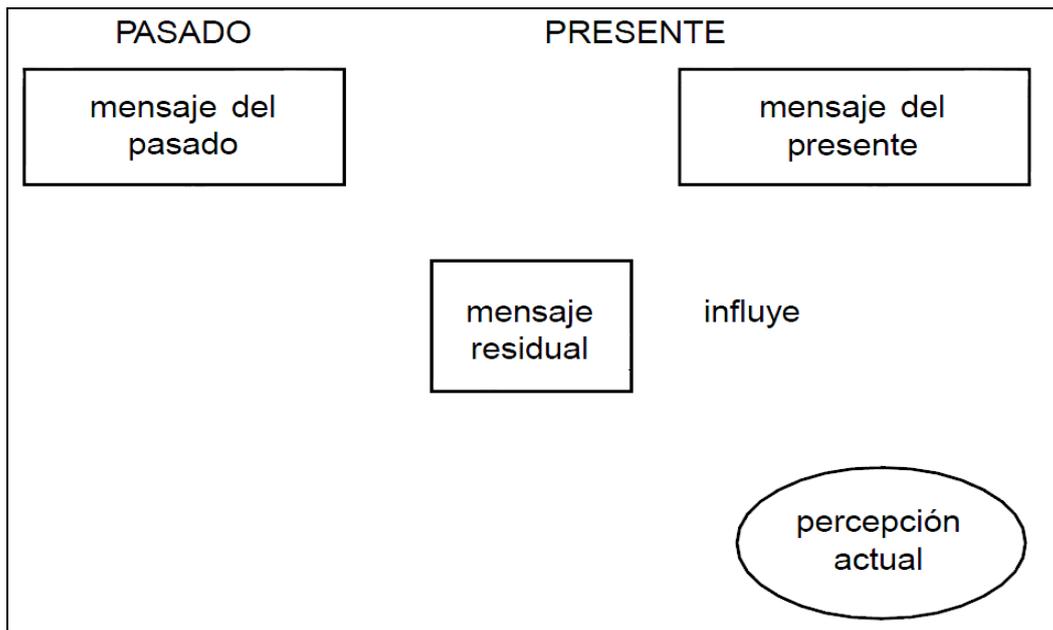
a. Mensajes residuales.

Según la concepción del autor las empresas son un organismo con una historicidad continua y dinámica. Es decir que no operan basadas en un análisis fotográfico de un momento dado, sino más bien en base a un análisis cinematográfico secuencial, del acontecer corporativo. Se puede sintetizar diciendo que un mensaje residual es aquel de un “allá y entonces” que ejerce su influencia en un “aquí y ahora”³⁴

³³ Daniel Scheinsohn, Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

³⁴ Ibídem

Mensajes Residuales



Fuente: Daniel Scheinsohn, Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

Por ejemplo si una institución educativa fue calificada negativamente en el pasado seguramente esto repercutirá en la percepción actual y futura de la misma.

b. Mensajes exteriores.

El mensaje exterior, como su nombre lo dice, es aquel que procede de áreas externas a aquellas en las que la empresa interactúa.

Se trata de sucesos tales como opiniones, informaciones, eventos, rumores y otros estímulos de diversa naturaleza, los cuales si bien no pertenecen al ámbito específico de la empresa, despliegan una fuerte influencia sobre los públicos debido a que la gente deriva su atención hacia estos mensajes que generalmente son impredecibles.³⁵

Es importante considerar que la empresa no está ajena de su contexto, sino por el contrario forma parte de un sistema mayor, que es el ambiente inmediato en el que la empresa opera y en el que interactúa con otras organizaciones de un modo directo.

³⁵ (2013, 05) Scheinsohn, Daniel (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

2.6.5 Áreas de Gestión de la Comunicación Corporativa.

(Scheinsohn, 1998) clasifica las Áreas de Gestión de la Comunicación Corporativa de la siguiente manera:³⁶

2.6.6.1 Comunicación de Diseño.

Ésta es el área privilegiada de los diseñadores gráficos y arquitectos. A veces, a los mensajes de esta naturaleza se los denomina “comunicación de imagen”. El trabajo de la Comunicación de Diseño consiste en facilitar el reconocimiento, la distinción y la recordación de la empresa ante sus públicos.

Ejemplos de cuestiones que pertenecen a esta área:

- Isologo (logo).
- Papelería.
- Gamas cromáticas.
- Diseño industrial, el producto físico (la cosa tangible y funcional).
- Packaging (empaque o envase).
- Edificios, locales y oficinas.
- Indumentaria del personal.
- Vehículos, etc.³⁷

2.6.6.2 Comunicación de marketing.

La comunicación de marketing proviene de la publicidad o promoción que se le hace al producto, el servicio o las marcas que la empresa brinda. En esta área el público privilegiado es el consumidor. Es necesario considerar el avance que el marketing ha desarrollado sobre diversas áreas de gestión. Algunas posturas consideran que “todo es marketing”, incluso hoy se habla de mercadeo corporativo o endomarketing y hasta se manejan conceptos tales como *cliente interno*. La comunicación de marketing aborda entre otras las siguientes problemáticas:

- Publicidad de producto/marca.
- Ventas.
- Promoción.

³⁶ (2013, 05) Scheinsohn, Daniel (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

³⁷ *Ibíd*em

- Merchandising (Mercadeo, mercadeando).
- Distribución.
- Congresos y exposiciones.
- *Sponsoring* (*patrocinador, patrocinio*).
- Servicios y atención a clientes.
- Política de marcas.

2.6.6.3 Relaciones institucionales y con la comunidad.

Toda empresa debe evolucionar y ser cada vez más participativa, tomar en cuenta las opiniones de las personas y aprender de sus errores, hoy en día hay una mayor cantidad de “mecanismos” institucionales para recibir las propuestas, consultas y reclamos de los integrantes de la sociedad. Todos estos factores obligan a que la empresa ya no pueda desarrollarse en un ambiente aislado de la vida comunitaria. “Generar privilegios y buenos productos o servicios es condición necesaria pero ya no suficiente. Por su bien, la empresa debe expresar algún tipo de compromiso hacia la comunidad.” (Scheinson, 1998)

En el área de las **Relaciones Institucionales y con la Comunidad** se puede identificar algunas herramientas operacionales básicas según (Scheinson, 1998)

- **Mecenazgo:** No persigue objetivos económicos ni comerciales sino más bien apunta a la valoración social de la empresa. Es cualquier aporte que una empresa efectúa ya sea económico o material, para una obra social o alguna actividad de interés general. Estas actividades pueden ser de diversa naturaleza, por ejemplo: educacional, artística, cultural, cívica, etc.
- **Patronazgo:** se trata de una ayuda moral más que material.
- **Balance social:** básicamente es un **documento** que define dos propósitos empresariales, uno económico y otro social.

En general esta herramienta reconoce dos grandes partidas:

1. Lo recibido por la empresa.

- Por parte de los públicos internos.
- Por parte de los públicos externos.
- Por parte del entorno geográfico.

2. Lo que la empresa aporta

- A sus públicos internos
- A toda la comunidad
- A su entorno geográfico y medio ambiente.
- Al país.

A través del Balance Social, la empresa expresa un compromiso de retribución y agradecimiento hacia la comunidad, y asume su responsabilidad y protagonismo social.

Las **Relaciones Institucionales y con la Comunidad** es un área de gestión importante, amplia y compleja. Entre las problemáticas de las cuales se ocupa, podemos identificar:

- Relaciones con líderes comunitarios.
- Relaciones con agrupaciones políticas.
- Relaciones con agrupaciones sindicales.
- Relaciones con Asociaciones, Federaciones y Cámaras.
- Manejo de asuntos legales.
- Relaciones con miembros de los poderes públicos.³⁸

2.6.6.4 Relaciones con el periodismo.

El área de Relaciones con el Periodismo, según (Scheinsohn, 1998) se ocupa de fomentar relaciones de mutua confianza entre el periodismo y la empresa.³⁹

Ésta es un área de gestión fundamental. El problema es que generalmente en ella se depositan todas las expectativas, entendiéndose que las relaciones con el periodismo, en vez de ser una tarea, es la tarea y se confunde como si la publicidad fuera lo único necesario para cambiar o mejorar una imagen.

2.6.6.5 Comunicación interna.

El público interno es el más importante para cualquier organización. (Scheinsohn, 1998) afirma que algunas empresas erróneamente se concentran en lo que se denomina la comunicación con los públicos externos y descuidan peligrosamente a los públicos internos. Así se preocupan más por la “competitividad externa” que por la “competitividad interna”. De esta manera están muy bien preparadas para soportar los terremotos que pueden acontecer en el entorno, pero no advierten el peligro al interior de la empresa.

³⁸(2013, 05) Scheinsohn, Daniel (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>

³⁹Ibídem

2.7 Imagen positiva, como proyectarla.

Según (Garbett, 1988), una imagen positiva puede proyectarse si existen los siguientes aspectos dentro la organización.

- La credibilidad y la honestidad que juegan un papel fundamental en la proyección de una buena imagen corporativa y de una adecuada gerencia.
- La disposición a comunicarse directamente con cualquier analista, como signo de confianza.
- Buenos procedimientos en el control financiero que evidencien claramente la planeación y los procedimientos presupuestales consistentes.
- Crear un plan estratégico consistente y sobretodo evaluar el cumplimiento del mismo en el plazo que se haya establecido.
- Una preocupación obvia de la alta gerencia por el mercadeo.
- Interés por la innovación.
- Apariencia de éxito y solidez de los programas de comunicación, incluidos el sistema de identidad de la compañía, su publicidad distintiva, las publicaciones internas y las declaraciones a la prensa, le dan solidez a la gerencia y la apariencia de estar bajo control.
- Experiencia industrial.
- Equilibrio de edades en la gerencia, respaldando la preparación de los herederos forzosos.
- Estabilidad de la gerencia. Evitar frecuentes cambios pues son signo de deficiencia, mientras que la prolongada permanencia es entendida como fortaleza.
- La posesión de acciones por parte de los ejecutivos, particularmente el que altos funcionarios compran regularmente acciones en el mercado, es considerada como una evidencia de confianza.⁴⁰

Basándose en estos aspectos se puede determinar que las actividades que se realizan a nivel interno son esenciales para forjar una imagen positiva en cualquier

⁴⁰ Garbett, Thomas (1988). Pag.165 *Imagen Corporativa como crearla y proyectarla*. Editorial Legis, Colombia

empresa, la misma que será proyectada a nivel externo a través de sus empleados y su actuar diario en el entorno.

2.8 Publicidad de Imagen General e Identidad Corporativa.

La publicidad corporativa es una herramienta para una diversidad de problemas y necesidades de comunicaciones de una corporación, afirma (Garbett, 1988) a su vez que sugiere una clasificación para entender su significado:

- Publicidad de problemas o de defensa.
- Publicidad de prestigio.
- Publicidad financiera y relacionada con los inversionistas.
- Publicidad relacionada con las ventas, o de preparación del mercado.
- Publicidad híbrida.

Para (Garbett, 1988) La publicidad Corporativa es la principal aliada en la creación de la imagen de la compañía y para hacerla correctamente se requiere un compromiso de recursos que debe ser cabalmente entendido antes de lanzarse. La preparación de publicidad corporativa requiere mucho más tiempo y colaboración de la alta gerencia que la publicidad de productos.

Conocida en el pasado como publicidad de opinión pública, institucional o de imagen, la publicidad corporativa es ahora la expresión general para una diversidad de formas de publicidad utilizadas por las corporaciones con propósitos distintos al de la venta inmediata de sus productos y servicios **El contenido del anuncio corporativo se centra primordialmente en la compañía, no en sus productos y servicios.** La eficiencia de la publicidad corporativa aumenta en la medida en que se incrementa el alcance de las operaciones de la compañía. Mientras más sean los usuarios con los que se debe tratar, más los empleados, mayor la diversidad de sus negocios esenciales, sus plantas, oficinas de ventas, etc., mayor es la necesidad de un programa de publicidad corporativa para establecer, identificar e integrar a la compañía como una sola entidad con una misión clara, en la mente de los públicos de interés para ella.⁴¹

⁴¹ Garbett, Thomas (1988). Pag.165 *Imagen Corporativa como crearla y proyectarla*. Editorial Legis, Colombia

2.9 Categorías de la publicidad corporativa.

Según (Garbett, 1988) tenemos las diferentes categorías de publicidad dependiendo de las necesidades específicas de la empresa.⁴²

2.9.1 Publicidad de problemas.

La publicidad de problemas o de defensa como a veces se la llama, la utilizan las empresas para presentar puntos de vista sobre diversos temas sociales. Comúnmente se piensa en la posibilidad de hacer publicidad de problemas cuando se trata de responder a actividades que amenacen el bienestar de la compañía ya sean legislativas u otras de carácter social que pueden ocurrir en la industria o sector al que pertenezcan.

Para que tenga su máxima efectividad, la publicidad de problemas debe proponerse establecer la opinión pública antes de que ésta se consolide. Ello requiere el constante seguimiento de las tendencias y la interpretación de probables eventos que puedan afectar negativamente la imagen de la institución. ⁴³

2.9.2 Publicidad de prestigio.

La publicidad de prestigio es una forma que utilizan las empresas para que los públicos las recuerden y quieran, a esta forma de publicidad a veces se la llamó publicidad institucional, pero a falta de un beneficio comprobable se divulgó su mal nombre y perdió su uso.

La mayoría de la gente quiere sentirse querida y los ejecutivos que guían las corporaciones importantes no son diferentes. La publicidad de autoelogio, se manifiesta en las actividades filantrópicas en las que está involucrada la compañía, tiene el propósito expreso de darle más popularidad, pese a este esfuerzo muy pocas veces tiene los resultados esperados.⁴⁴

2.9.3 Publicidad corporativa financiera.

Este tipo de publicidad se utiliza cuando la empresa quiere atraer al inversionista y desea que la percepción que este tenga de la empresa sea lo más positiva posible, de tal forma que venza ciertos paradigmas y decida aventurarse a invertir y transformar sus excedentes de recursos.⁴⁵

⁴² Garbett, Thomas (1988). Pag.165 *Imagen Corporativa como crearla y proyectarla*. Editorial Legis, Colombia

⁴³ *Ibíd*

⁴⁴ *Ibíd*

⁴⁵ *Ibíd*

2.9.4 Publicidad de preparación del mercado, o relacionada con las ventas.

Aunque, por definición, la publicidad corporativa según (Garbett, 1988) no presenta productos para la venta, sí tiene un efecto sobre las ventas de productos, particularmente a largo plazo. Una mejor reputación tiene una influencia decisiva en la compra de los productos o el uso de los servicios de la corporación. En términos generales, la publicidad de preparación del mercado tiene dos formas:

- Se propone modificar el mercado de tal manera que acepte mejor la clase de productos por los cuales se conoce a la compañía.
- La otra forma de publicidad de preparación del mercado es más común. Su propósito es alertar la percepción de una compañía para hacerla más aceptable como fuente de productos y servicios para los cuales ya existe demanda o se espera que exista.⁴⁶

2.9.5 Publicidad corporativa híbrida.

También está creciendo la publicidad corporativa que se propone modificar la imagen de una compañía por múltiples razones. Usualmente combina objetivos de relaciones con los inversionistas, con objetivos de ventas.⁴⁷

2.10 Usos de la Publicidad Corporativa.

La Publicidad Corporativa es útil para aquellas compañías que quieren mantener una imagen positiva y alentadora en la mente de los públicos internos y una preferencia y distinción en los públicos externos. “Se utiliza para cerrar la brecha entre la realidad de lo que la compañía es, o está tratando de llegar a ser, y la percepción que tienen de ella los grupos de interés”. (Garbett, 1988, pág. 169)⁴⁸

Cuando una empresa necesita alterar su imagen para enfrentar la realidad del mercado el uso de la publicidad corporativa puede ser crucial para equilibrar periodos de cambio tanto a nivel de empresa como de la sociedad.

⁴⁶ Garbett, Thomas (1988). Pág. 169. *Imagen Corporativa como crearla y proyectarla*. Editorial Legis, Colombia

⁴⁷ *Ibíd*em

⁴⁸ *Ibíd*em

2.10.1 Importancia de la reputación de la compañía.

(Garbett, 2003) pregunta ¿Vale la pena el costo y el tiempo que requiere lograr una identidad más clara y más positiva frente a una audiencia más amplia? ¿Realmente tener una buena reputación hace alguna diferencia para la compañía? ¿Tiene ello un efecto en el precio de la acción?

La mala opinión que el público tiene de una empresa puede proceder de que los ejecutivos corporativos no se presentan elocuentemente como personas que se preocupan por el servicio y el bienestar de los demás, error que se debe principalmente a la falta de confianza en ellos mismos y en la capacidad que todos poseemos para cambiar el mundo.

Toda compañía, haga o no haga algún esfuerzo de comunicaciones, tiene algún tipo de identidad. Puede no ser conocida más que por sus clientes, bancos y accionistas; puede tener una buena o mala una mala reputación, pero siempre tendrá una.

La imagen no solo depende de las acciones que tome la empresa sino también de otros factores no controlables para ella, por esto se debe trabajar muy duro para llegar a la conciencia de los públicos y extender el nivel de reconocimiento.⁴⁹

2. 10.2 Ventajas de una buena reputación.

“Si usted va a invertir tiempo y dinero en conseguir una identidad más positiva, ¿cuál va a ser el retorno de su inversión? El retorno proveniente de los distintos públicos de la compañía” (Garbett, 2003). Así, debe incrementar las ventas y la satisfacción del usuario y elevar el bienestar, motivación y la productividad entre los empleados.

Una empresa con buena reputación atrae a los mejores candidatos para realizar las tareas que permitan incrementar el rendimiento y la calidad de vida en el trabajo, facilitando de esta manera el proceso de reclutamiento y selección de los empleados. Los clientes internos trabajan con un mayor compromiso para conseguir los objetivos de la empresa de la cual se encuentran orgullosos.

Nos ayudará a mejorar la credibilidad y aumentar el valor noticioso de la compañía ante la prensa, ayudándonos de cierta forma a difundir la imagen positiva ante los públicos externos, por otra parte nos favorecerá también a mejorar su credibilidad y crearle respeto entre los funcionarios del gobierno.

⁴⁹ Imagen positiva, como proyectarla. Disponible en :<http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/egade-imagen/myfiles/Resumen%20Garbett.pdf>

2.11 Conceptualización de Calidad de servicio percibida.

2.11.1 Calidad de servicio.

El término calidad, para (Colunga C. 1994) señala un conjunto de características de una persona o de una cosa, importancia, calificación, carácter, índole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales, propiedad, clase, cualidad, casta, excelencia, ralea, calaña, linaje, lustre, nobleza, importancia, condición.⁵⁰

El término Servicio denota la acción o el efecto de servir, estar a disposición de una persona, organización, iglesia o estado; función desempeñada en el Estado, tiempo que un ciudadano está como soldado, culto, celebración del oficio divino, utilidad prestada, organización y personal destinados a satisfacer necesidades públicas, disposición, empresa destinada a satisfacer intereses públicos, favor, gracia, beneficio, ayuda, trabajo, utilidad, provecho, cortesía con que se ofrece algo a alguien.⁵¹

La calidad de los servicios se puede medir de la siguiente manera:

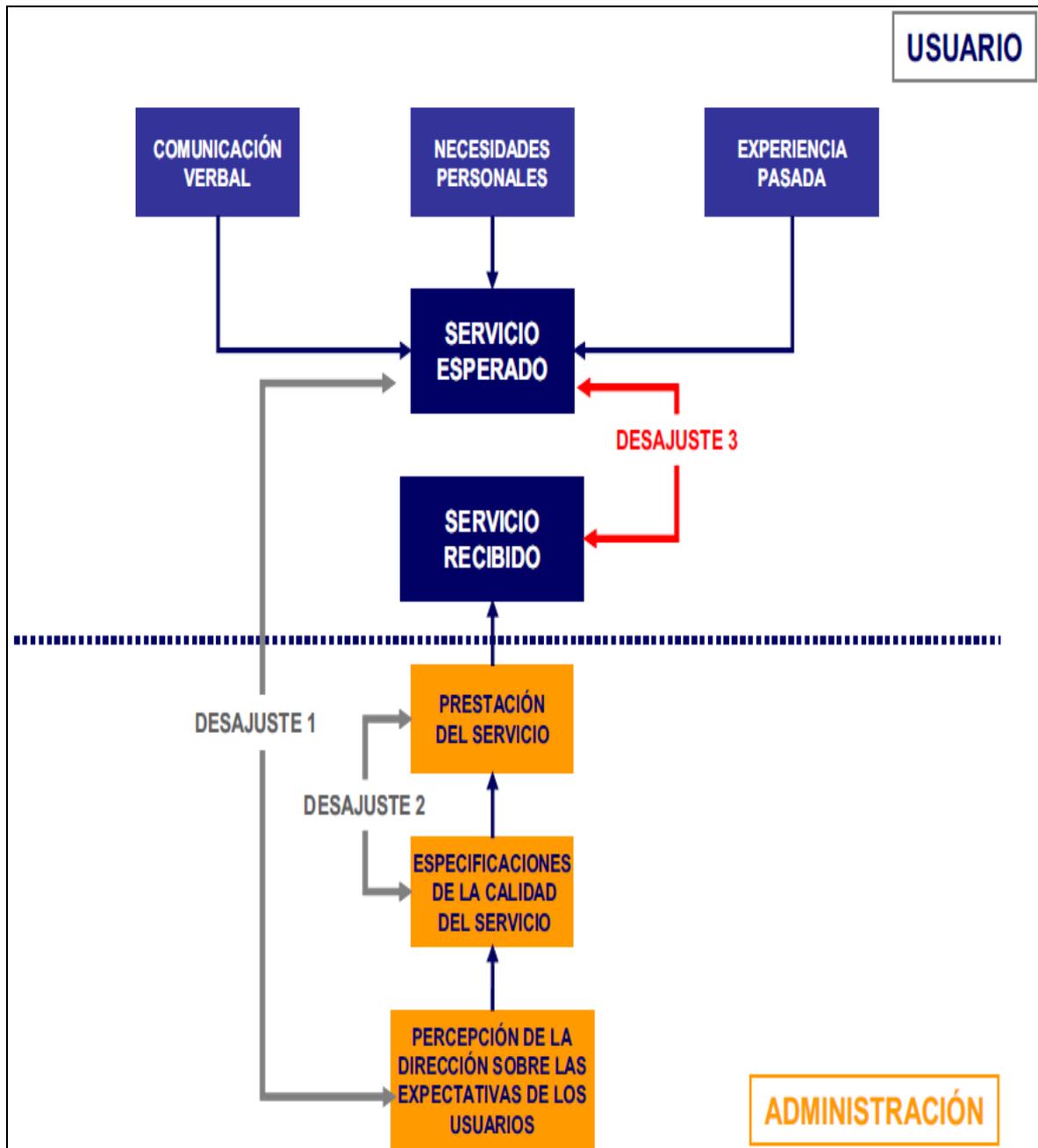
- **La efectividad.** La capacidad del servicio para satisfacer las necesidades para las cuales fue contratado.
- **Los rasgos distintivos.** Los elementos sobresalientes del servicio.
- **La confiabilidad.** Las fallas ocurridas durante la prestación del servicio.
- **La adaptación.** El grado en que el servicio se acomoda a las preferencias personales del cliente.
- **La duración.** El tiempo en que se completa el servicio.
- **Los servicios de valor agregado.** La amabilidad, la cortesía y la disposición de prestar un servicio que satisfaga al cliente y de compensar cuando algo falla.
- **La agradabilidad.** El grado de placer con que el cliente ve, siente, palpa, oye, huele y/o degusta todo lo relacionado con el servicio y con los productos que incluye.⁵²

⁵⁰ Colunga, Carlos (1994). *Administración para la calidad*, Panorama Editorial, México.

⁵¹ *Ibíd*em

⁵² *Ibíd*em

2.11.2 Desajustes en la prestación del servicio.



Fuente: Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción. Disponible en:

http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/publicaciones/centro_de_publicaciones_de_la_sgt/Monografias/parrafo/01111111111118/text_es_files/Guia-analisis-demanda-y-encues.pdf

Desajustes.

Según la Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción los desajustes se dan por lo siguiente:

Desajuste entre el servicio esperado y la percepción de la dirección sobre las expectativas de los usuarios.

- Dirección cree conocer de antemano las necesidades de los usuarios y decide “ahorrarse” el coste de una investigación formal de mercados y mantenerse al tanto de las expectativas de los usuarios.
- La Dirección no se ocupa de “escuchar la voz” de usuarios y Empleados. Este contacto directo es tan necesario como una investigación formal.
- Excesivo número de niveles entre la Dirección y los Empleados de atención al público, que dificultan y distorsionan la información.

Desajuste entre los planes de servicio y el servicio realmente ofrecido.

- Ambigüedad de las funciones.
- Conflicto entre las demandas de los clientes a los empleados y las demandas de la Dirección.
- Sistema inadecuado de supervisión y control.
- Apoyo insuficiente o inadecuado de la organización a una determinada función.

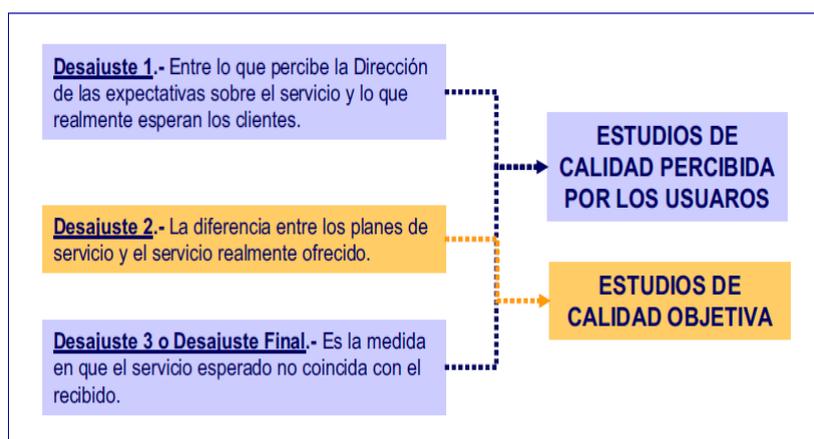
Desajuste entre el servicio esperado y el servicio recibido.

- La satisfacción del usuario depende directamente del nivel de resultado o prestación del servicio.
- La satisfacción del usuario se encuentra en relación inversa a la expectativa que tenga.
- Idénticos niveles de prestación del servicio, producirán distintos grados de satisfacción.
- La acumulación de experiencias provoca cambios en el nivel de expectativas.⁵³

⁵³ Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción. Disponible en:

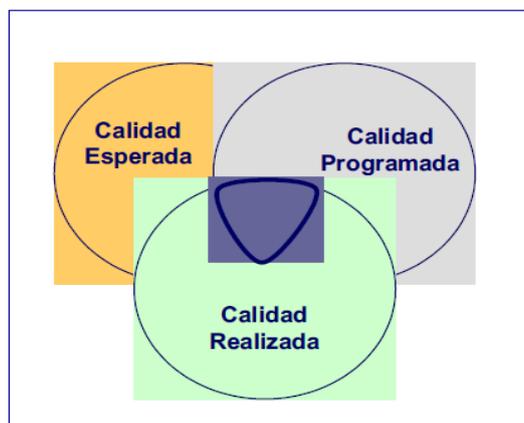
http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/publicaciones/centro_de_publicaciones_de_la_sgt/Monografias/parrafo/01111111111118/text_es_files/Guia-analisis-demanda-y-encues.pdf

Que hacer para que no se produzcan estos desajustes.



Fuente: Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción.

La **Calidad Percibida** por los usuarios del servicio de la Administración Pública, según la Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción, es la relación entre la Calidad Esperada (Expectativa) y la Calidad Realizada (Percepción). Hay otro nivel que es la Calidad Programada que corresponde con los planes de servicio y los estándares previstos, cuyo nivel de cumplimiento se miden con Estudios de Calidad Objetiva y Métricas. El óptimo de prestación se obtiene cuando coinciden los tres niveles de Calidad:⁵⁴



⁵⁴ Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción. Disponible en:

http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/publicaciones/centro_de_publicaciones_de_la_sgt/Monografias/parrafo/01111111111118/text_es_files/Guia-analisis-demanda-y-encues.pdf

Fuente: Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción.

2.12 Concepto de Hospital.

El concepto de hospital ha variado en las últimas décadas en parte como resultado del papel que se le ha asignado en los sistemas de salud, además también como consecuencia de las necesidades de supervivencia institucional en momentos en los que la demanda de servicios es cada vez más creciente.⁵⁵

“El hospital dentro del esquema moderno del funcionamiento de los sistemas de salud es el centro de referencia que debe recibir los pacientes cuyos problemas no han podido resolverse en niveles inferiores.”⁵⁶

2.12.1 Misión fundamental del Hospital.

Está encaminada a la recuperación de la salud en la cual se comprometen todos los esfuerzos administrativos, técnicos, científicos, y de investigación bajo la responsabilidad de un equipo humano adecuadamente preparado y seleccionado⁵⁷

2.12.2 Objetivos del Hospital.

La OMS en su Marco para el Desempeño de los Sistemas de Salud, señala tres objetivos:

1. Mejoría de la salud de las poblaciones a las que sirven.
2. Responder a las expectativas no médicas de la población.
3. Proveer protección financiera contra el costo de la salud deteriorada.⁵⁸

El objetivo principal del hospital debería encaminarse al logro de la satisfacción del paciente y su familia en un ambiente de respeto y amor por la vida, a través de un personal amable y correctamente preparado.

⁵⁵Malagan, Galán, Pontón (2008). *Administración Hospitalaria*. Editorial medica Internacional. 3ra edición. Colombia

⁵⁶ Ibídem

⁵⁷ Ibídem

⁵⁸ Objetivos del hospital. Disponible en: www.who.int/es/

2.13 Calidad hospitalaria.

La definición de buena calidad de los servicios de salud es difícil, principalmente porque la calidad es un atributo del que cada persona tiene su propia concepción, pues depende directamente de intereses, costumbres y nivel educacional o económico de cada individuo, entre otros factores.

Desde el punto de vista del paciente, es conocido por ejemplo, que para algunos una consulta médica de buena calidad debe ser breve y dirigirse directamente al punto problemático, mientras que para otros la entrevista médica sólo será satisfactoria si el médico destina una buena parte de su tiempo a oír los pormenores de la naturaleza, historia y características de los síntomas que aquejan al paciente.

Desde el punto de vista del médico (como exponente principal del proveedor de salud) tampoco existe un patrón estrictamente uniforme de lo que puede considerarse atención médica de buena calidad.

Desde el punto de vista de los gestores o administradores de la atención médica, la calidad con que se brinda un servicio de salud no puede separarse de la eficiencia puesto que si no se tienen en cuenta el ahorro necesario de los recursos disponibles, el alcance de los servicios será menor que el supuestamente posible.

En los sistemas públicos y gratuitos el estado financia los servicios de salud y es el mayor interesado en que éstos sean brindados con calidad y eficiencia. La falta de control y evaluación de estos dos atributos en los servicios de salud se reflejará a la larga en una disminución de las posibilidades reales para brindar todos los servicios sociales.

El balance apropiado de intereses y concepciones de los diferentes actores en la calidad de un servicio hospitalario dará lugar a la calidad óptima que todos desean.⁵⁹

2.13.1 Calidad.

Donabedian (1990), define una atención de alta calidad como “aquella que se espera maximice una medida comprensible del bienestar del paciente después de tener en cuenta

⁵⁹ Fuente: Innovaciones en gestión hospitalaria en México En caso de los Hospitales regionales de Alta especialidad. Recuperado de:

http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/publicaciones/centro_de_publicaciones_de_la_sgt/Monografias/parrafo/01111111111118/text_es_files/Guia-analisis-demanda-y-encues.pdf

el balance de las ganancias y las pérdidas esperadas que concurren en el proceso de atención en todas sus partes”.⁶⁰

El autor se ha referido también a las múltiples facetas del concepto de calidad: calidad técnica, calidad interpersonal, calidad individual y calidad social y ha profundizado en las relaciones entre cantidad y calidad y entre beneficios y riesgos. Considera que una sola definición de calidad que abarque todos los aspectos no es posible, pero que, en el manejo de un problema específico de salud, la buena calidad puede resumirse como “el tratamiento que es capaz de lograr el mejor equilibrio entre los beneficios de salud y los riesgos”⁶¹

2.13.2 Eficiencia.

“Depende de de la comparación entre los costos de atención y sus beneficios esperados. En parte depende de la habilidad de los médicos para seleccionar programas y ejecutar procedimientos de atención de tal manera que se evite su desperdicio. Este componente puede denominarse eficiencia clínica. Un segundo componente de la eficiencia es el que se denomina eficiencia en la producción en este caso se habla de la eficiencia con la que una institución produce los bienes y servicios que pone a disposición de los médicos”. Donabedian, Avedis (1990)

La eficacia, en la esfera de la Salud Pública, se define como la expresión general del efecto de determinada acción cuyo objetivo fuera perfeccionar la atención médica. La eficacia de un procedimiento o tratamiento en relación con la condición del paciente, se expresa como el grado en que la atención/intervención ha demostrado lograr el resultado deseado o esperado.⁶²

2.13.3 Efectividad.

Se da cuando la atención proporcionada va a producir los mayores beneficios posibles. En la actualidad la efectividad máxima se alcanza cuando se otorga la mejor de las atenciones útiles y se evita toda atención dañina. La efectividad depende básicamente de los conocimientos juicios y habilidades de los médicos y otro tipo de personal.

⁶⁰ Donabedian, Avedis (1990) Garantía y Monitoria de la calidad de la Atención Medica. México pág. 9

⁶¹ Donabedian, Avedis (1990) Garantía y Monitoria de la calidad de la Atención Medica. México

⁶² *Ibíd*em

La efectividad es de mayor alcance y se define como la medida del impacto que dicho procedimiento tiene sobre la salud de la población; por tanto, contempla el nivel con que se proporcionan pruebas, procedimientos, tratamientos y servicios y el grado en que se coordina la atención al paciente entre médicos, instituciones tiempo. Es un atributo que sólo puede evaluarse en la práctica real de la Medicina. En la eficiencia se consideran los gastos y costos relacionados con la eficiencia y efectividad.⁶³

2.13.4 Relación entre calidad y eficiencia.

La calidad y la eficiencia son dos conceptos estrechamente relacionados, al punto que algunos consideran la eficiencia como parte de la calidad. En un servicio cualquiera puede brindarse dentro de los límites aceptables de calidad con más o menos eficiencia pero también es posible que una búsqueda desmedida de eficiencia vaya en perjuicio de la calidad.

Si bien en el ámbito de la salud el servicio central es el bien humano máspreciado y parecería injusto y hasta indeseable “cambiar” calidad por eficiencia, la natural escasez de recursos debe conducirnos a una posición más realista. Una posición que refleje la necesidad de alcanzar la mayor calidad en la prestación de servicios con el mínimo de recursos, o, quizás mejor, una posición que favorezca el uso más eficiente de los recursos disponibles dentro de límites aceptables de calidad. Por lo tanto, la búsqueda de la calidad, debe ser siempre más bien la búsqueda del mejor balance entre calidad y eficiencia.⁶⁴

2.13.5 Satisfacción del paciente.

(*Donabedian* 1990, pág. 17) “la satisfacción del paciente es de fundamental importancia como una medida de la calidad de la atención porque proporciona información sobre el éxito del proveedor en alcanzar los valores y expectativas del paciente que son asuntos en los que éste es la autoridad última”.⁶⁵

La satisfacción del paciente y sus familiares debe ser el objetivo principal del hospital y sus opiniones serán una medida bastante aproximada a la calidad de su servicio ofrecido. A pesar de que cada persona posee sus propias expectativas con respecto al servicio, existen

⁶³ Donabedian, Avedis (1990) *Garantía y Monitoria de la calidad de la Atención Medica*. México

⁶⁴ *Ibidem*

⁶⁵ *Ibidem*

formatos preestablecidos de lo que un usuario desea como puede ser la amabilidad, la disposición la rapidez etc.

2.13.6 Satisfacción del personal de salud.

Según la revista de Salud Medigraphic, la motivación de las personas depende de dos factores:

a) **Factores higiénicos:** Se refieren a las condiciones que se encuentran en el contexto del individuo en relación con la empresa; implican situaciones físicas y ambientales de trabajo, salario, beneficios sociales, políticas de la empresa, tipo de supervisión recibida, clima de las relaciones entre directivos y empleados, reglamentos internos y oportunidades existentes.

b) **Factores motivacionales:** Estos factores están bajo control del individuo, se relacionan con lo que él desempeña, tienen que ver con el contenido del cargo, las tareas y los deberes relacionados con el puesto. El término motivación encierra sentimientos de realización, crecimiento y reconocimiento profesional manifiestos en la ejecución de tareas y actividades que constituyen un gran desafío y significado para el trabajo.⁶⁶

Es muy importante mantener un alto grado de satisfacción del usuario, pero algo que a veces las empresas olvidan es la satisfacción del cliente interno o del trabajador de la institución quien es el sujeto que se encarga de proyectar y brindar la satisfacción al paciente. Un personal satisfecho y motivado ofrece un buen trato al cliente y este a su vez manifiesta la satisfacción que percibe del empleado.

⁶⁶<http://new.medigraphic.com/cgi-bin/contenido.cgi?IDREVISTA=71&IDPUBLICACION=1932>

2.14 Innovación en el Servicio Hospitalario.

Basados en (Malagan G, Galán R & Pontón G. 2008) Para que un hospital tenga una posibilidad competitiva o una buena imagen en sus públicos se debe poseer:

- Plan estratégico.
- Plan de desarrollo.
- Organización bajo parámetros de calidad.
- Presupuesto adecuado.
- Recurso humano calificado.
- Satisfacción del personal.
- Evaluación de gestión.
- Retroalimentación constante.
- Disciplina de investigación.
- Ética como marco de referencia..

Reflexionando en la necesidad de mantenerse innovado en un mundo de constantes cambios, cualquier institución debe hacer los mayores esfuerzos para mejorar su imagen y de esta manera crear una diferenciación entre las empresas que brinden servicios similares, siendo consideradas como diferentes y valiosas en la mente de los usuarios.

2.15. Actividades que se pueden realizar dentro un Hospital para innovarlo.

Según Malagan G, Galán R & Pontón G (2008) para mejorar la administración en un hospital se pueden realizar las siguientes actividades:

2.115.1 Administración de los recursos humanos.

En la administración de los recursos humanos es muy importante el sistema de retribución y estímulos al desempeño del personal, tiene como propósito fundamental que el personal del hospital cuente con un nivel de ingresos digno que satisfaga plenamente sus necesidades y las de su familia y sobretodo que le permita seguir desarrollando sus potencialidades, lo que repercutirá en beneficio de la población usuaria.

Desde la perspectiva de las necesidades del hospital, basados en el documento denominado, Innovaciones en gestión hospitalaria en México En caso de los Hospitales

regionales de Alta especialidad el sistema de retribución y estímulos al desempeño persigue la consecución de tres objetivos esenciales:

- En primer lugar, persigue el objetivo de atraer personal con el perfil adecuado para cumplir con las funciones encomendadas.
- En segundo lugar, el sistema de retribuciones persigue el objetivo de retener al personal reclutado, de tal forma que vean al hospital como su fuente de trabajo definitiva, en donde cuentan con seguridad laboral y social, con posibilidades de desarrollar una carrera profesional.
- En tercer lugar, motivar al personal retenido, para que conciban al hospital como un sitio en donde existen las condiciones para desarrollarse en su carrera profesional y mejorar sus ingresos.

Valor del Trabajo



Fuente: Fuente: Innovaciones en gestión hospitalaria en México En caso de los Hospitales regionales de Alta especialidad. Recuperado de:

Se podrá partir de los siguientes interrogantes para determinar la remuneración salarial.

¿Qué eres? corresponde al perfil del trabajador que puede contar con el nivel de técnico, de licenciatura o con una especialidad, lo cual determina su salario base, el cual corresponderá al nivel escolar de acuerdo con la escala salarial existente.

¿Qué haces? se refiere al tipo de participación del trabajador dentro de su hospital. En el caso de los médicos especialistas se refiere a las contribuciones del médico dentro de su

especialidad en la consulta externa, en el área quirúrgica, en investigación, en docencia, etcétera.

¿Cómo lo haces? se relaciona conceptualmente con el nivel de destrezas con que el trabajador es capaz de producir los servicios que presta y que está determinado por el nivel de desarrollo de competencias alcanzado gracias a su formación, el grado de especialización alcanzada y la experiencia acumulada, criterios que son tomados en cuenta para ascender a niveles más altos de status profesional, que corresponden a su vez con niveles mayores de remuneración económica, dentro de un sistema definido de carrera profesional.

¿En dónde lo haces? Se refiere al área urbana o rural de la unidad en la que labora el médico o el trabajador con el grado de riesgo al que se enfrenta al desempeñar sus labores. La intención que se tiene al considerar este criterio es otorgar, en forma proporcional, una mayor remuneración al trabajador con mayor compromiso al prestar sus servicios.

¿Con qué resultados? se relaciona con el nivel de calidad y cantidad con que el médico especialista o el empleado en si es capaz de prestar sus servicios a la población, lo que se determina a través de evaluaciones periódicas de su desempeño valorando diversas áreas de méritos.⁶⁷

Formulando de manera organizada las preguntas anteriores, se puede obtener el valor del trabajo y determinar la remuneración más adecuada para cada empleado.

12.15.2 Coordinación.

El director deberá ser quien coordine personas, esfuerzos, grupos, actividades, tecnologías etc., con un manejo moral y profesional de las relaciones humanas que induce a la actividad y despierta a la solidaridad que genere el compromiso de todo el personal del hospital con la filosofía, las estrategias las metas y los objetivos por alcanzar.⁶⁸

⁶⁷ Fuente: Innovaciones en gestión hospitalaria en México En caso de los Hospitales regionales de Alta especialidad. Recuperado de: http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/publicaciones/centro_de_publicaciones_de_la_sgt/Monografias/parrafo/01111111111118/text_es_files/Guia-analisis-demanda-y-encues.pdf

⁶⁸ Malagan G, Galán R & Pontón G. (2008) *Administración Hospitalaria*. Editorial médica Internacional. 3ra edición. Colombia

El director debe dedicar sus esfuerzos personales a:

- Auditar los sistemas de creación y de prestación de servicios de la compañía y a escuchar a los equipos de trabajo para conocer su funcionamiento real.
- Intervenir los sistemas de creación y de prestación de servicios para mejorarlos o innovarlos de acuerdo al análisis estadístico del proceso efectuado por los equipos de trabajo.
- Cuidar de la calidad de vida y de los sentimientos de todas las personas que laboran en la empresa.⁶⁹

Un buen líder obtiene buenos empleados y por tanto buenos resultados en el desempeño del trabajo.

12.15.3 Mejoramiento continuo de los funcionarios.

Mediante la actualización de conocimientos con las últimas tecnologías científicas y administrativas y la modernización de los conocimientos adquiridos, es indispensable mejorar continuamente las capacidades de las personas encargadas del manejo de la institución, para hacer frente al permanente cambio originado por los constantes descubrimientos científicos y las innovaciones tecnológicas.⁷⁰

12.15.4 Incentivos al personal.

No hay mejor incentivo que reconocer las cualidades reales de las personas, la calidad de su trabajo, el esfuerzo y el entusiasmo con los que desarrollan las tareas que le son propias; todo ello sin perder de vista que a gran parte de los trabajos se les imprime el carácter que se manifiesta en el comportamiento habitual de los grupos. Valga como ejemplo el que la mayoría de los cirujanos desarrolla su trabajo con mas estrés que los médicos de algunas otras especialidades, por ello son mas impulsivos y un buen director no debe intentar cambiar esos patrones de comportamiento buscando una estandarización sino mas bien aprovechar las diferencias e incentivar estas cualidades.⁷¹

⁶⁹ Colunga, Carlos (1994). *Administración para la calidad*, Panorama Editorial, México.

⁷⁰ Malagan G, Galán R & Pontón G. (2008) *Administración Hospitalaria*. Editorial medica Internacional. 3ra edición. Colombia

⁷¹ *Ibíd*em

12.15.5 Manejo de personal: mando, disciplina y problemas.

Reconocer la dignidad humana y la importancia del trabajo de cada funcionario es la base de las buenas relaciones en toda organización.

“Si no hay unidad de mando no existe una buena administración y cada día habrá una mayor anarquía. Sin unidad de mando o con un mando débil o pusilánime, la capacidad decisoria se trasladara a algunos jefes intermedios ávidos de poder, quienes propiciarán el dividirse en feudos según los diferentes departamentos o servicios hospitalario.” (Malagan G, Galán R y Pontón G. 2008, pág., 24)

12.15.6 Administración de la asistencia médica.

Todo hospital, dentro de su filosofía de servicio debe tener unas políticas asistenciales perfectamente claras, normalizadas y actualizadas para que sean el norte y la razón de ser de la entidad. Como estas políticas se convierten en hechos es indispensable mantener un balance entre los costos y beneficios. Llevar claridad en las políticas a seguir facilita el trabajo y las relaciones de las diferentes dependencias medico-asistenciales del hospital.⁷²

12.15.7 Administración de la docencia y la investigación.

Todo hospital que reciba estudiantes para realizar prácticas y habilidades o que busque mantener su cuerpo médico actualizado, desarrolla de hecho programas especiales. Aunque normalmente existe una división de educación, a la dirección le corresponde evaluar los programas en sus diferentes niveles, tanto desde el punto de vista experto, como ético y humanitario. Se exige un gran respeto por el paciente y que es ayuda para la docencia e investigación generalmente es una calamidad para el paciente y su familia.

Debe ser norma específica no analizar el caso clínico en presencia del quien puede ser lesionado emocionalmente o perder la confianza en los médicos.⁷³

Algunas innovaciones que hay que introducir en esta área son las siguientes:

- Al ingresar los estudiantes al hospital deben recibir inducción sobre la estructura organizativa y funcional de la institución, la población a servir con sus características demográficas, epidemiológicas, económicas sociales y culturales.

⁷² Malagan G, Galán R & Pontón G. (2008) *Administración Hospitalaria*. Editorial medica Internacional. 3ra edición. Colombia

⁷³ Ibídem

- Simultáneamente con la capacitación en el diagnóstico y tratamiento deben recibir adiestramiento básico en los procesos administrativos y de desarrollo empresarial hospitalario.
- Implementar en la biblioteca o en el centro de documentación del hospital, libros, revistas, audiovisuales sobre administración, planeación y gerencia estratégica así como economía de la salud, indicadores etc.
- Fomentar en los estudiantes de la salud la mentalidad de la investigación administrativa y de servicio.
- Recibir en el hospital no solo a estudiantes de medicina y ciencias de la salud sino también de otras carreras, procurando comunicación entre ellos.
- Definir contratos entre el hospital y los centros educativos para evitar que estos abandonen a sus estudiantes, endosándolos como material incomodo a los hospitales.⁷⁴

12.15.8 Atención a los pacientes y trato a los familiares.

Uno de los objetivos de un hospital es elevar en forma permanente la calidad de atención de los pacientes, desde el punto de vista de cuidado médico y de enfermería así como de atención administrativa. Es primordial que el paciente se sienta seguro y cómodo.

La relación con el paciente y su familia debe mostrar un gran calor humano y una especial comprensión; siempre que se debe hablar en términos claros y sencillos. En caso de reclamos la verdad debe ser la base de la explicación la misma que debe ser amable y no tan científica dependiendo el caso.⁷⁵

12.15.9 Administración y finanzas.

El área administrativa y financiera tiene como función específica el desempeño del cuerpo médico y por ende en la atención de pacientes. Un buen desempeño pretende establecer directrices para programar, adquirir almacenar y subministrar bienes y servicios que se

⁷⁴Malagan G, Galán R & Pontón G. (2008) *Administración Hospitalaria*. Editorial medica Internacional. 3ra edición. Colombia

⁷⁵ Ibídem

consumen dentro de un tiempo oportuno. Par administrar es importante establecer normas prioridades y procedimientos en cada una de las actividades.⁷⁶

12.15.10 Ética.

La tendencia mundial es mantener en cada institución un comité de ética en cuyo seno pueden plantearse tales problemas para obtener las sugerencias que pueda poner en práctica el estamento directivo. Un comité de ética debe cumplir como mínimo las siguientes condiciones:

- Que sea multidisciplinario. Representados por médicos, enfermeras, abogados, funcionarios administrativos y elegidos con buen juicio, representantes de la comunidad en cuyo seno funciona la institución.
- Que no sea multitudinario. Puede ser con un mínimo de 5 y un máximo de doce.
- Que tenga carácter asesor y consultor. Puede emitir conceptos éticos, recomendaciones y sugerencias.⁷⁷

12.15.11 Benchmarking.

“Es un sano ejercicio que facilita la competencia inteligente y cordial y que significa una esperanza para nuestros hospitales, a medida que se vaya captando su verdadero significado y proyección. No se puede poner en práctica de manera improvisada sino que se requiere de aspectos tales como la organización de un grupo o equipo de benchmarking que profundice en su concepción, metodologías y estrategias; implica también determinar juiciosamente a quien se le va ha hacer el benchmarking, por qué y cómo, así mismo identificar como se pueden asociar varias instituciones objetos y sujetos de benchmarking; como conseguir analizar y recopilar información; y finalmente como actuar teniendo en cuenta aspectos éticos y legales.” (Malagan G, Galán R y Pontón G. 2008, pág. 35)

12.15.12 Asociaciones de usuarios.

Este tipo de asociación se conforma por medio de un proceso de convocatorias que incluya e involucre los diferentes grupos y tendencias de una comunidad en un área dada. Su

⁷⁶.Malagan G, Galán R & Pontón G. (2008) *Administración Hospitalaria*. Editorial medica Internacional. 3ra edición. Colombia

⁷⁷ Ibídem

creación se formaliza con un acto administrativo de creación con un reglamento interno, con una directiva y actas de reuniones. De esta asociación se derivan mediante elección, representantes para participar en las juntas directivas del hospital y en otras agrupaciones de tipo comunitario adscritas a las mismas instituciones hospitalarias., (Malagan G, Galán R & Pontón G. 2008 pág. 37).

La comunidad debe encontrar apoyo en las oficinas de atención al cliente, oficina de quejas y reclamos y diferentes mecanismos de veeduría y ser escuchados por los representantes del hospital ya que muchas de las quejas del usuario se derivan de la falta de oídos que administración presta a sus problemas.

2.15.13 Autonomía de gestión.

Según el documento nombrado Innovaciones en gestión hospitalaria en México En caso de los Hospitales regionales de Alta especialidad, en el país, para promover la innovación en el área hospitalaria sería indispensable que las instituciones adquirieran autonomía de gestión y patrimonio propio y con ello sea factible la posibilidad de obtener recursos adicionales para obtener la mayor y mejor calidad y eficiencia en la prestación de sus servicios. Si bien es cierto que, siendo hospitales públicos, es importante no perder de vista que se deberá preservar su carácter no lucrativo, lo cual no impide el que se busquen mecanismos para ofrecer sus servicios a diferentes tipos de usuarios que los requieran. Estos servicios pueden ofrecerse a terceros los mismos que serán todos aquellos organismos públicos y/o privados con capacidad y voluntad de pago por los servicios que le requieran para la atención de sus usuarios. A continuación se presentan ciertos ejemplos obtenidos de los modelos de salud de México.⁷⁸

- Ingresos por el establecimiento de Acuerdos de Gestión con la Secretaría de Salud del gobierno.
- Acuerdos para la prestación de servicios con los Sistemas Estatales de Salud.
- Provisión de servicios al Fondo de Protección contra Gastos Catastróficos.
- Convenios de prestación de servicios con instituciones de seguridad social.
- Contratos para la prestación de servicios con aseguradoras y corporaciones.
- Cobro por prestación de servicios a individuos.

⁷⁸ Innovaciones en gestión hospitalaria en México En caso de los Hospitales regionales de Alta especialidad, disponible en:

http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/publicaciones/centro_de_publicaciones_de_la_sgt/Monografias/parrafo/01111111111118/text_es_files/Guia-analisis-demanda-y-encues.pdf

- Venta de servicios auxiliares de diagnóstico y tratamiento.
- Paquetes de servicios integrales.
- Ingresos por la utilización de espacios clínico-quirúrgicos.
- Ingresos por concesiones y rentas de espacios generales (cafetería, florería, tienda, estacionamiento).
- Donaciones y aportaciones.
- Ingresos por capacitación, docencia e investigación.
- Aseguradoras privadas, que pagarán por los servicios otorgados a sus asegurados.
- Corporaciones públicas y/o privadas que pagarán por los servicios otorgados a sus usuarios.
- Los usuarios con capacidad económica que no estén incluidos en los conceptos previamente citados, pagarán directamente al hospital el costo de su atención (pago por intervención o por servicios auxiliares de diagnóstico y tratamiento).

El Hospital Regional Vicente Corral Moscoso es parte de los hospitales del Ministerio de Salud pública y utiliza en algunos casos esta autonomía de gestión, por ejemplo en la transferencia de un paciente desde Hospital del IESS, el hospital regional cobra los gastos efectuados en este.

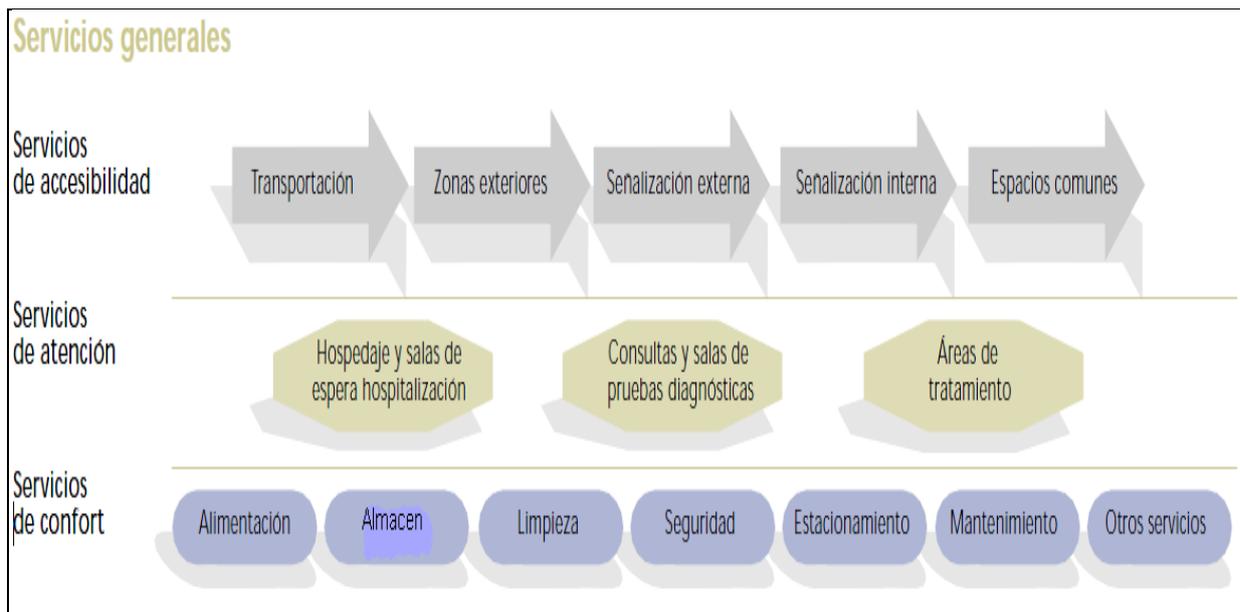
2.15.14 Los Servicios Generales.

Los Servicios Generales son aquellos servicios auxiliares de carácter no clínico-quirúrgico, necesarios para el desarrollo de la actividad de atención a la salud que, con carácter transversal, se relacionan directa o indirectamente con dichas tareas de atención a las que prestan su apoyo y soporte logístico. Estos servicios pueden clasificarse en servicios de accesibilidad, servicios de atención y servicios de confort.

Es importante considerar que los servicios generales tienen un papel determinante en la valoración que los pacientes y sus familias hacen de la calidad de los hospitales.

Servicios como la alimentación, almacén, limpieza, seguridad, estacionamiento y mantenimiento están orientados a dar respuesta a uno de los aspectos más valorados en la atención hospitalaria, como lo es el confort.⁷⁹

⁷⁹ Fuente: Innovaciones en gestión hospitalaria en México En caso de los Hospitales regionales de Alta especialidad. Recuperado de: http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/publicaciones/centro_de_publicaciones_de_la_sgt/Monografias/parrafo/01111111111118/text_es_files/Guia-analisis-demanda-y-encues.pdf



Fuente: Innovaciones en gestión hospitalaria en México En caso de los Hospitales regionales de Alta especialidad. Recuperado de: http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/publicaciones/centro_de_publicaciones_de_la_sgt/Monografias/parrafo/011111111111118/text_es_files/Guia-analisis-demanda-y-encues.pdf

2.15.15 conservación y mantenimiento.

El mantenimiento y conservación de los activos de un hospital representa una problemática concreta que conjuga aspectos de hotelería (sistemas de calefacción y aire acondicionado, sistema contra incendios, sistema eléctrico, plomería, etc.), con aspectos propios de una planta de producción (cocinas, hornos, etc.), un hospital (equipamiento médico, quirófanos, etc.) y un almacén (despensas, contenedores, etc.).

2.15.16 Servicios de hospedaje, alimentación y confort de usuarios.

Basados en el documento titulado Innovaciones en gestión Hospitalaria en México en caso de los Hospitales Regionales de Alta especialidad, existe una tendencia creciente a nivel mundial en el ámbito de los hospitales privados y más recientemente también en los públicos, para sumar a los servicios médicos y a los adelantos tecnológicos, el máximo confort para el paciente. Un hospital debe asumir el confort como una función propia.

Normalmente los pacientes no dudan sobre la capacidad técnica de las instalaciones ni de los médicos que les atienden. Lo que el paciente busca y en muchos casos le hace elegir entre uno y otro centro hospitalario, es la calidad global de los servicios de atención, es decir, exige la máxima calidad técnica y además toda la calidad de servicio que conoce

bien: trato respetuoso, educación del personal, habitaciones confortables, alimentación y hostelería adecuadas, facilidad de trámites administrativos, etc.

Desde la llegada de los pacientes y sus familias a las instalaciones del hospital, debe existir la señalización adecuada en accesos, estacionamiento y pasillos para llegar al área de que se necesita. Así mismo, el personal de vigilancia debe prestar apoyo en canalizar y orientar adecuadamente a los usuarios en este sentido. Los trámites de ingreso deberán ser sencillos y prácticos; siempre se proporciona un trato eficiente y digno a los pacientes y sus familias; y se les puede facilitar un folleto con información básica del hospital.

Es importante que los baños sean adecuados para personas con talentos especiales o que por sus condiciones tengan problemas de movilidad, las áreas siempre deberán estar limpias y ordenadas.

Al salir los pacientes y sus familias del hospital, se les puede aplicar una encuesta de salida, junto con otros instrumentos, a fin de recabar su opinión acerca del servicio recibido durante su estancia en el hospital (considerando ingreso, estancia, alta y valoración global).⁸⁰

⁸⁰ Innovaciones en gestión hospitalaria en México En caso de los Hospitales regionales de Alta especialidad, disponible en: http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/publicaciones/centro_de_publicaciones_de_la_sgt/Monografias/parrafo/01111111111118/text_es_files/Guia-analisis-demanda-y-encues.pdf

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación.

El tipo o método de investigación que se utilizó para conocer la Imagen Actual del Hospital General Vicente Corral Moscoso según su alcance será el descriptivo ya que queremos determinar con mayor profundidad información sobre el comportamiento de empleados, usuarios y la población en general con respecto a la imagen actual que posee el Hospital y con ello determinar debilidades que nos ayuden a sugerir cambios realizables en la institución. Según el enfoque utilizaremos el tipo de investigación tanto cualitativa como cuantitativa ya que para poder recopilar datos estadísticos partiremos de entrevistas y reuniones que nos ayudaran a formular las preguntas adecuadas en la encuesta.

Como lo expresan (Trespalcios J, Vásquez R & Bello L, 2005) la investigación descriptiva tiene como cometido buscar, con mayor profundidad y detalle que en los estudios exploratorios información acerca de determinados hechos y situaciones. Se describen fenómenos como el comportamiento de compra de la población, la actitud ante una marca o las características demográficas y sociales de los consumidores.⁸¹

3.2 Población.

En este estudio se necesitara dos tipos de poblaciones diferentes para determinar la imagen general del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso las mismas que están representadas por sus públicos:

Público interno, todos los empleados de la institución tanto del proceso gobernante, del proceso agregador de valor como del proceso habilitante de apoyo y asesoría con los cuales se suman 850 empleados.⁸²

Usuario, en este caso se tomó el total de consultas externas del año 2012 que haciende a 116.868. Por lo cual se define como población infinita.⁸³

⁸¹Trespalcios J, Vásquez R & Bello L (2005). Investigación de mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Internacional Thomsom Editores Spain. España

⁸² Los autores, basado en datos recopilados en el Hospital Vicente Corral Moscoso.

⁸³ *Ibidem*.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la **encuesta y la entrevista** que surgen luego de determinar la población. Se realizó un cuestionario conjuntamente con la Coordinación de Gestión Técnica Hospitalaria para las tres categorías de público que poseía el Hospital; (debido a la extensión del estudio se decidió tomar a 2 de las categorías de público del hospital) a más de ello se realizó una entrevista Estructurada al Coordinador de Gestión Técnica Hospitalaria y varias reuniones con directivos para contar con más pautas para el diseño y elaboración de las preguntas para la aplicación de la encuesta.

3.4 Características de la encuesta y de la entrevista.

3.4.1 Cuestionario o encuesta.

Según (Trespalcios, et al. 2005) las encuestas son técnicas de investigación descriptiva que permiten identificar *a priori* las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativas de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Mediante la encuesta se entra en contacto con las personas seleccionadas para realizar las entrevistas a través de diversos medios. En las encuestas se recogen tres tipos de información:

1. **Comportamiento del comprador o cliente.** Conducta pasada, reciente o habitual o incluso acciones previstas en el futuro próximo.
2. **Actitudes**, predisposición de las personas ante un servicio una empresa o una marca. Actitudes y motivaciones que pueden explicar determinados comportamientos.
3. **Características del entrevistado o encuestado.** Atributos demográficos o socioeconómicos.⁸⁴

⁸⁴ Trespalcios J, Vásquez R & Bello L (2005). *Investigación de mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Internacional Thomsom Editores Spain. España

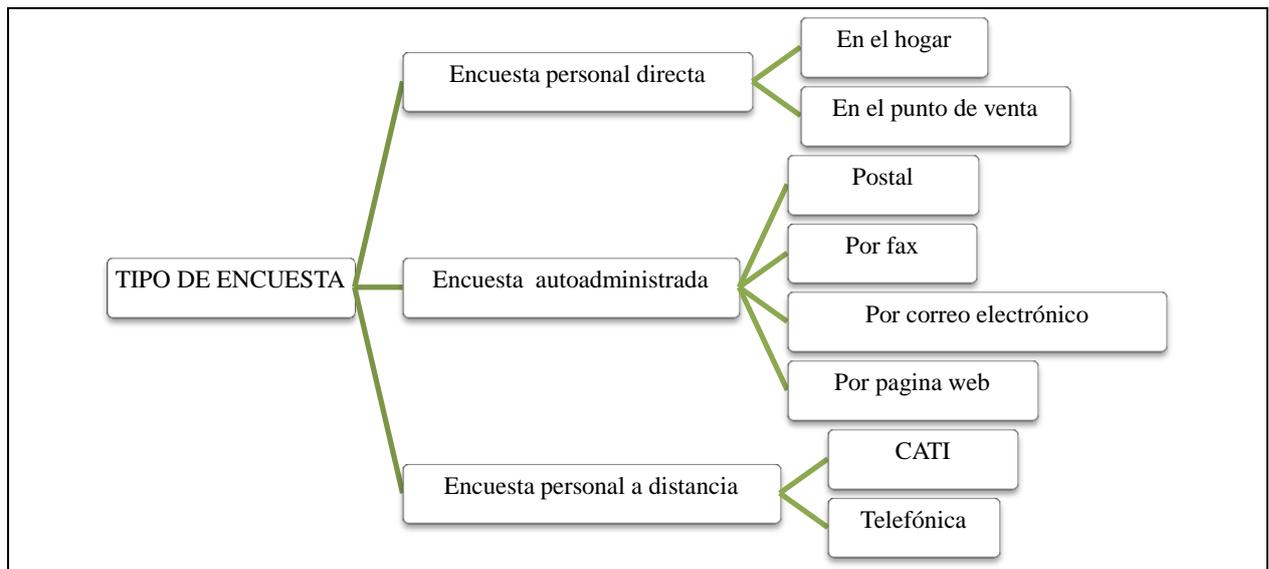
3.4.1.1 Ventajas e inconvenientes de la encuesta.

Para (Trespalcios, et al. 2005) la principal ventaja de las encuestas es que permite recoger gran cantidad de información que con las debidas garantías estadísticas se puede extrapolar a toda la población, son relativamente fáciles de aplicar si se toman las debidas precauciones.⁸⁵

Dado su carácter versátil y adaptable a diferentes situaciones en el plano comercial, la encuesta es el fundamento de recogida en análisis avanzados de marketing

En las limitaciones o inconvenientes de la investigación mediante encuestas se encuentra la existencia de determinados aspectos del comportamiento humano y actitudes que no es posible apreciar mediante preguntas directas sobre todo cuando interviene una elevada carga emotiva o el entrevistado percibe algún riesgo social en la respuesta verdadera. Las encuestas con un planteamiento deficiente pueden dar una falsa imagen de lo que en realidad sucede.

3.4.1.2 Tipos de encuesta y criterios para su selección.



Fuente: Los autores, basados en Trespalcios J, Vásquez R & Bello L (2005). *Investigación de mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.*

⁸⁵ Trespalcios J, Vásquez R & Bello L (2005). *Investigación de mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.* Internacional Thomsom Editores Spain. España

Encuestas personales directas.

Se caracterizan por ser aplicadas por personas que contactan directamente con los entrevistados seleccionados en la muestra, de quienes solicitan colaboración respondiendo sinceramente a las preguntas del cuestionario.

Este tipo de encuestas permite la interacción con el encuestado; el encuestador puede responder o aclarar dudas sobre preguntas complejas, motivar la respuesta y asegurar que no queden cuestiones sin contestar. También puede utilizarse cuestionarios más extensos. Puede resultar muy costoso y en ciertos casos se puede motivar de forma consciente o inconsciente las respuestas, dando como resultado una falta de neutralidad.

Encuestas Auto administradas.

Se caracterizan por no utilizar el contacto directo con las personas entrevistadas, a quienes se les hace llegar el cuestionario a través de distintos medios para que los devuelvan debidamente contestados. Es evidente el ahorro en costos, no obstante adolecen de otros inconvenientes que hacen que no siempre sean utilizados.

Encuesta personal a distancia.

Subdividida en encuesta telefónica y encuesta asistida por el computador en las cuales el entrevistador contacta vía telefónica al encuestado y en el segundo caso se va tecleando en el computador las respuestas del mismo. Son mucho más rápidas menos costosas y su tasa de respuesta es mayor aunque no generan mucha confianza al no tener el estímulo del contacto físico con el entrevistador.⁸⁶

El método utilizado para aplicar la encuesta fue la personal directa en el hospital, también se intentó aplicar la encuesta a través de correo electrónico o redes sociales pero no se conto con mucho éxito, por lo cual se omitió.

El modelo de encuesta para público interno o personal y el público externo o usuario se presenta a continuación.

⁸⁶ Trespalacios J, Vásquez R & Bello L (2005). *Investigación de mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Internacional Thomsom Editores Spain. España

Público Interno

Encuesta # _____

Encuestador: _____

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay desarrollando un estudio sobre la Imagen Corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, para ello es necesario partir de la situación actual de esta imagen visualizada a través de su valiosa aportación. Así, le solicitamos responder a las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible. (Duración aproximada 3 minutos)

Primera etapa. Cultura-imagen-identidad

1. ¿Conoce el año de creación del hospital?

SI _____

NO _____

2. ¿Cuál es su opinión acerca del la imagen actual del hospital

Excelente _____

Muy buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

3. ¿La Misión y Visión del Hospital se encuentran en un lugar visible de manera que le permita al personal recordarla?

SI _____ NO _____

4. ¿Conoce la visión del Hospital Vicente Corral Moscoso SI _____ NO _____

Si su respuesta fue afirmativa, describa brevemente cual es

.....
.....

5. ¿Conoce la misión del Hospital Vicente Corral Moscoso SI _____ NO _____

Si su respuesta fue afirmativa, describa brevemente cual es

.....
.....

Segunda etapa. Talento Humano

6. ¿Existe algún sistema de evaluación de desempeño dentro la institución?

SI _____ NO _____

7. ¿Está de acuerdo con los procedimientos de evaluación?

SI _____ NO _____

8. ¿Existen oportunidades de promoción dentro de la empresa?

SI _____ NO _____

Explique.....
.....

9. ¿Existe sistemas o programas de capacitación del personal dentro la institución?

SI _____ NO _____

Tercera etapa. Clima laboral y comunicación.

10. ¿Se siente identificado con lo que representa la institución?

SI _____ NO _____

11. ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los puestos directivos y el resto del personal?

SI _____ NO _____

Explique.....

12. ¿Se encuentra satisfecho con su trabajo?

SI _____ NO _____

13. ¿Los medios de comunicación que se utilizan para difundir la información de carácter interno son los más adecuados?

SI _____ NO _____

Explique.....

14. ¿Considera que su remuneración es acorde a las tareas que desempeña?

SI _____ NO _____

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

15. Género: Femenino _____

Masculino _____

16. Edad: _____

17. Nivel de instrucción:

Primaria _____

Colegio _____

Universidad _____

4to Nivel _____

18. Años de Trabajo _____

19. Profesión.....

Le agradecemos por su colaboración y tiempo brindados



USUARIO

Encuestador.....

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay desarrollando un estudio sobre la Imagen Corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, para ello es necesario partir de la situación actual de esta imagen visualizada a través de su valiosa aportación. Así, le solicitamos responder a las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible. (Duración aproximada 3 minutos)

1. Opinión general del Hospital. (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Completamente en Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
El equipo del hospital es moderno.					
Las instalaciones del hospital son cómodas					
El personal transmite confianza.					
El personal del hospital se muestra amable con los usuarios.					

2. Accesibilidad a servicios. (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Existe una adecuada disponibilidad de turnos.					
El Hospital le brinda los medicamentos y suplementos necesarios.					
El tiempo de espera para acceder a consulta es breve.					
Existe el equipo necesario para exámenes complementarios.					

3. Comodidad. (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El ambiente humano de las salas de espera es el adecuado.					
En las salas de espera se dispone de suficientes asientos.					
Las salas de espera están limpias.					
El ambiente de la consulta es agradable.					

4. ¿Cree que sería necesaria la implementación de algún servicio extra para incrementar la comodidad del usuario?

SI _____ NO _____

Si su respuesta fue afirmativa, escriba su sugerencia

.....

5. **Localización**, (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Completamente en Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
En el Hospital, es fácil localizar las áreas que se busca.					
El acceso a las instalaciones es simple.					
Existe una adecuada señalización.					
Existen informativos sobre el adecuado uso de servicios (escaleras, ascensores y rampas)					

6. **Profesionalismo**, (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El trato es respetuoso.					
La atención es personalizada.					
El personal está correctamente uniformado.					
El vocabulario utilizado por el personal es claro y comprensible.					

7. **Indique el nivel de confianza que tiene en el Hospital Vicente Corral Moscoso.**

- Muy baja _____
- Baja _____
- Media _____
- Media alta _____
- Muy alta _____

8. **¿Qué cree que debería cambiar o mejorar en el Hospital?**

.....

9. **Género:** Femenino _____
 Masculino _____

10. **Edad:** _____

11. **Miembros del hogar** _____

12. **Nivel de instrucción:**

- Sin estudios _____
- Primarios incompletos _____
- Primarios _____
- Colegio _____
- Universidad _____
- 4to Nivel _____

13. **Ingresos Familiares:**

Inferior al salario mínimo _____

Igual al salario mínimo _____
Superior al salario mínimo _____

Le agradecemos por su colaboración y tiempo brindados.

3.4.2 Entrevista.

Según la Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción tenemos las características, clasificación y limitaciones principales de la entrevista.

3.4.2.1 Características.

La entrevista cualitativa es una conversación:

- Provocada por el entrevistador, lo que la diferencia de la conversación ocasional.
- Dirigida a sujetos elegidos sobre la base de un plan de investigación, que son seleccionados por tanto en función de sus características y en número suficiente como para que la información obtenida permita generalizaciones (generalmente se entrevista a varias docenas de sujetos).
- La finalidad es de tipo cognoscitivo
- Guiada por el entrevistador de manera que este fija el tema y controla su desarrollo
- Y sobre la base de un esquema flexible y no estandarizado de respuesta, de manera que se respeta la libertad del entrevistado para responder.
- La técnica de la entrevista puede utilizarse tanto de manera individual como colectiva. Existen diversos criterios para la clasificación de las entrevistas cualitativas.⁸⁷

3.4.2.2 Clasificación.

Entrevista estructurada: el entrevistador utiliza un guión de entrevista basado en un conjunto de preguntas previamente redactadas cuyo orden también se predetermina de manera que todas las entrevistas que forman parte de la investigación, se realizan teóricamente de forma idéntica. De esta manera las preguntas son comparables y la

⁸⁷ (Trespalacios J, Vásquez R & Bello L 2005). *Investigación de mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Internacional Thomsom Editores Spain. España

variabilidad entre los sujetos puede atribuirse a variaciones reales en la respuesta y no al instrumento utilizado. Este tipo de entrevista responde más al esquema de cuestionario con preguntas de respuesta abierta permitiendo una cierta estandarización de las respuestas pero presenta un menor grado de profundización que otros tipos de entrevistas cualitativas.

Entrevista no estructurada: en este tercer tipo de entrevista, ni las preguntas ni el contenido están predeterminados, por lo que cada entrevista es única y diferente del resto ya que varía en función del sujeto entrevistado. La iniciativa de la conversación corresponde al entrevistado, mientras que el cometido del entrevistador está más orientado a conseguir que todos los temas relevantes afloran a lo largo de la entrevista y a ejercer una cierta función de control para impedir que ésta acabe centrándose en aspectos no relacionados con la investigación.⁸⁸

3.4.2.3 Ventajas y desventajas.

Las principales ventajas de la entrevista según (Valles, 2003) son:

- Permite la obtención de mucha información (integral, intensiva o contextualizada) y personalizada.
- Posibilita la aparición de nuevos aspectos no contemplados en el proyecto inicial de investigación.
- No exige desplazamientos al entrevistado y permite el acceso a personas reacias a participar en debates de grupo.
- Es muy útil en las primeras fases de un proyecto de investigación ya que facilita la construcción de hipótesis, el enfoque del análisis, etc. En relación con los estudios por encuesta mejora la información recogida pues por un lado, permite contrastar los datos cuantitativos con las perspectivas individuales y por otro, amplía su comprensión.

Los principales inconvenientes de la entrevista según (Valles, 2003) son:

- Requiere más tiempo que la aplicación de un cuestionario y también el análisis de los datos exige una mayor inversión en tiempo que el análisis cuantitativo.

⁸⁸ (Trespalacios J, Vásquez R & Bello L 2005). Investigación de mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Internacional Thomsom Editores Spain. España

- La información que se recoge puede estar influenciada por la situación en que se produce la entrevista así como por la interacción entre entrevistado y entrevistador.⁸⁹

3.4.2.4 Etapas.

Según (Trespalcios, et al. 2005) la entrevista tiene 4 etapas descritas a continuación:

1. Elaboración del guión de acuerdo con los objetivos del estudio.

El entrevistador plantea una entrevista semiestructurada o semidirigida con un guion o esquema que integra los aspectos que deben ser abordados, aunque el orden de las preguntas y el tiempo dedicado a cada una puede variar sobre la marcha.

2. Fase introductoria.

Se trata de romper el hielo informando a la persona que va hacer entrevistada sobre aspectos como la finalidad de la entrevista y el uso que se hará de la información.

3. Desarrollo de la entrevista.

Se comienza formular las preguntas aplicando los consejos relativos a la dirección de entrevistas personales a profundidad.

4. Finalización de la entrevista.

Alguna reflexión y el agradecimiento.⁹⁰

3.5 Desarrollo del modelo de la entrevista.

Se utilizó la entrevista semiestructurada o semidirigida, la misma que se hizo personalmente, usando la técnica de registro simultaneo en la cual se anota lo más fundamental en el curso espontaneo de la conversación. Se consultó al Doctor Miguel Peñafiel Coordinador de la Gestión Técnica Hospitalaria. Las preguntas estructuradas se anuncian a continuación.

⁸⁹ Valles, M (2003) "Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional". Síntesis. Madrid,

⁹⁰ Trespalcios J, Vásquez R & Bello L (2005). *Investigación de mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Internacional Thomsom Editores Spain. España

Entrevista

1. **¿Cuál es la Identidad del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso?**
.....
2. **Según su opinión ¿qué aspectos o atributos posee el hospital que lo diferencien de otros que presten similares servicios?**
.....
3. **¿Cuál es la imagen que usted tiene del Hospital?**
.....
.....
4. **¿Cuál es su opinión respecto a la cultura corporativa de la institución?**
.....
.....
5. **¿Cuáles son los valores básicos que caracterizan al hospital?**
.....
6. **¿Cómo es la comunicación entre la dirección y el resto de empleados?**
.....
.....
7. **¿Aproximadamente cada cuanto tiempo se hacen reuniones entre director-empleados para tratar asuntos de trabajo?**
.....
.....
8. **¿Considera que los empleados transmiten al usuario una imagen positiva del hospital?**
.....
.....
.....
9. **¿Cuáles son las debilidades de la institución?**
.....
.....
10. **¿Cuáles considera que son los aspectos más importantes de este trabajo?**
.....
.....

3.6 Elección del muestreo.

3.6.1 Tipos de muestreo.

Conforme con lo que (Trespalacios, et al. 2005) destacan en su libro los tipos de muestreo se subdividen de la siguiente manera: ⁹¹

Muestreo no probabilístico.

La selección se hace a partir de algún juicio o criterio subjetivo del investigador. Por consiguiente se desconoce la probabilidad de que una determinada unidad muestral sea seleccionada.

- Muestreo por conveniencia. Se hace a conveniencia del investigador.
- Muestreo por juicios. El investigador elige a los integrantes de la muestra por el conocimiento que tiene del sector.
- Muestreo por cuotas. El investigador elige a los integrantes de la muestra siempre y cuando cumpla con ciertas características.
- Muestreo por bola de nieve. Los primeros elegidos colaboran en la selección de los restantes de la muestra

Muestreo probabilístico.

Cada unidad muestral tiene una probabilidad de ser seleccionada. La selección se lleva a cabo de forma mecánica, objetiva sin depender del juicio o criterio del investigador. Gozan de mayor garantía científica.

- **Muestreo aleatorio simple.** Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad. Se basa en el azar o los números aleatorios.
- **Muestreo aleatorio sistemático.** Se selecciona un punto de partida y luego se eligen los siguientes separados por n veces dada por la formula siguiente: tamaño de la población/ tamaño de la muestra.
- **Muestreo aleatorio estratificado.** Se divide a la población en grupos en virtud de sus características, hecho esto se procede aleatoriamente.
- **Muestreo por conglomerados.** Muestreo por áreas. Se divide el territorio que abarca el tema estudiado en áreas geográficas en las que se eligen varias de forma aleatoria. Cada área se divide en otras más pequeñas y se repite la

⁹¹ (Trespalacios J, Vásquez R & Bello L 2005). *Investigación de mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Internacional Thomsom Editores Spain. España

selección aleatoria. Mediante este procedimiento se concretan los lugares elegidos para llevar a cabo el trabajo de campo.

3.6.2 Muestreo utilizado.

En nuestro estudio se ha elegido el muestreo aleatorio simple en el caso de los usuarios del servicio, un muestreo aleatorio estratificado en el caso del personal del hospital, ya que se ha subdividido el personal por su área de trabajo y luego de ello se ha procedido a seleccionar aleatoriamente.

3.7 Tamaño de la muestra.

3.7.1 muestra para público interno o personal.

Fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P(1 - P)}$$

P= Proporción real estimada de éxito, 50%
 N= Población.850
 1 - p= 50%
 Z = Nivel de confianza deseado 92%= 1,96
 e = Error muestra permitido 8%

Fuente: Los autores

$$= \frac{1,75^2 \cdot (850) \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(850 - 1) \cdot (0,08)^2 + (1,75)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}$$

$$= 105$$

3.7.2 Muestra para el usuario.

Fórmula para poblaciones infinitas superior a 100.000 ya que las consultas externas en el año 2012 fueron 116868.

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

P = Proporción real estimada de éxito, 40%
 1 - p= 60%
 Z = Nivel de confianza deseado 95%= 1,96
 e = Error muestra permitido 5%

Fuente: Los autores

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,4(1 - 0,6)}{0,05^2} = 245$$

3.8 Pruebas piloto o pretest.

3.8.1 Concepto.

El pretest consiste en la realización de un número reducido de encuestas por cada uno de los entrevistadores a modo de prueba del cuestionario y trabajo de campo. El pretest o prueba piloto es muy conveniente para detectar fallos en la redacción de las preguntas, ausencia de la información necesaria y dificultades que puede encontrar el encuestador en la ejecución de la encuesta. Basado en (Trespacios, et al. 2005).

Una vez realizadas las correcciones de los defectos detectados en el pretest, se procedió a redactar definitivamente las preguntas con la supervisión del equipo investigador e incluso con los beneficiarios de la información. Con esto evitamos cualquier inconveniente a la hora de la aplicación y tabulación de las encuestas.

3.8.2 Prueba piloto aplicada en el estudio.

En la investigación realizada para determinar la imagen corporativa del HVCM se realizaron 20 encuestas o pretest, 10 a los usuarios y 10 a las personas en general, en el caso de los cuestionarios dirigidos al público interno o empleados únicamente se hicieron varias revisiones y pruebas con la Coordinación de la Gestión Técnica Hospitalaria para que no hayan confusiones o preguntas inadecuadas.

Con el uso de este pretest se pudieron hacer cambios tales como:

En el caso del cuestionario dirigido al usuario se pudo determinar que no era muy comprensible manejar términos como completamente en desacuerdo, desacuerdo indiferente, de acuerdo y completamente de acuerdo utilizadas en las escalas de Likert de ciertas preguntas y se las cambio por nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, y siempre facilitando la comprensión y la rapidez de respuesta.

3.9 Procesamiento de la información.

3.9.1 Resultado de la entrevista.

Entrevista realizada al Doctor Miguel Peñafiel, Coordinador de Gestión Técnica Hospitalaria, quien a su vez ha sido la persona que ha apoyado y ha permitido la realización de esta Tesis.

1. ¿Cuál es la identidad del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso?

Es un Hospital Provincial General Docente Asistencial que brinda servicios de salud gratuitos y oportunos al usuario.

2. Según su opinión ¿qué aspectos o atributos posee el hospital que lo diferencien de otros que presten similares servicios?

Uno de los atributos que lo distinguen con los Hospitales Generales es que se labora a través de un convenio con la facultad de ciencias medicas, con las escuelas de enfermería, medicina y tecnología haciéndolo diferentes de otros hospitales generales como los de Machala, Azogues u otros.

3. ¿Cuál es la imagen que usted tiene del Hospital?

Una institución pública sin fines de lucro con una capacidad instalada de 300 camas, que brinda las acciones de curación y rehabilitación efectivas, especializadas y de calidad a la población de la zona 6 conformada por Azuay, Cañar y Morona Santiago,

4. ¿Cuál es su opinión respecto a la cultura corporativa de la institución?

Respecto a la cultura corporativa del Hospital puedo señalar que al ser una unidad estatal nos desenvolvemos dentro de los lineamientos básicos, normas y reglamentos que emite el Ministerio de Salud Pública, como rector nacional de la salud, es por ello que no se puede hacer o cambiar algo que no sea emitido por el Ministerio.

5. ¿Cuáles son los valores básicos que caracterizan al hospital?

Servicios hospitalarios de segundo nivel, un enfoque integral, impulsa la investigación, promueve la formación de profesionales, atención al usuario con calidad y calidez y por último brinda ayuda sin distinción a los más vulnerables.

6. ¿Cómo es la comunicación entre la dirección y el resto de empleados?

La comunicación entre la dirección y el resto de empleados se da de acuerdo a la estructura orgánica vigente. La sección gobernante conformada por gerente y director médico, mantiene un canal de comunicación directa con los diferentes coordinadores de la parte medica, enfermería, auxiliares de diagnostico, docencia e investigación y la sección financiera-administrativa-contable. Se lo hace a través del correo interno electrónico y un programa llamado Quipux que es un sistema de comunicación de uso del Ministerio de Salud Publica.

7. ¿Aproximadamente cada cuanto tiempo se hacen reuniones entre director-empleados para tratar asuntos de trabajo?

Una vez al mes se da la reunión del consejo técnico para tratar asuntos importantes como son: producción hospitalaria, presupuesto y políticas locales provinciales y nacionales.

El resto de comités como son: auditoria médica, docencia e investigación, farmacología etc. Tienen reuniones de acuerdo a sus necesidades, una, dos o tres veces al mes.

8. ¿Considera que los empleados transmiten al usuario una imagen positiva del hospital?

De acuerdo con la misión del Hospital, los objetivos general y específicos de los empleados son los mismos objetivos que los del Hospital por lo que ellos deben proyectar una imagen positiva al consumidor del servicio, aunque se han dado algunas quejas del usuario por un trato inapropiado de algunos empleados.

9. ¿Cuáles son las debilidades de la institución?

- La infraestructura. (Deterioro y obras inconclusas).
- Mecanismos para el gasto del presupuesto.
- Improvisación en puestos de trabajo de directivos y profesionales.
- La seguridad en cuanto a concesión de permisos y descansos, provocando desabastecimiento en los puestos de trabajo.

10. ¿Cuáles considera que son los aspectos más importantes de este trabajo?

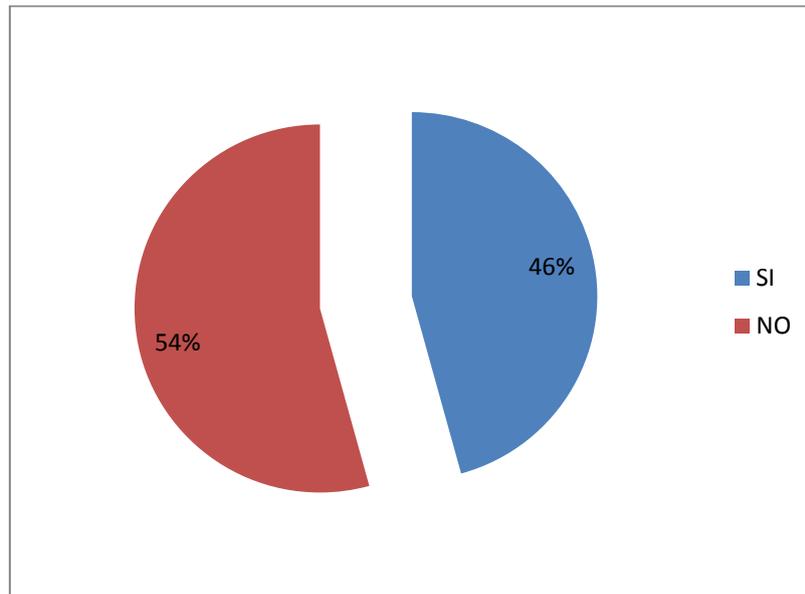
- La satisfacción de los usuarios.
- Brindar servicios de calidad, gratuitamente a las personas de más escasos recursos
- La motivación y satisfacción de los profesionales.
- Formación de postgradistas con gran capacidad.

3.9.2 Encuesta al personal de la institución.

Etapa 1: Identidad, Cultura e Imagen.

Pregunta 1. ¿Conoce el año de creación del Hospital Vicente Corral Moscoso?

SI	48	46%
NO	57	54%
Total	105	100%



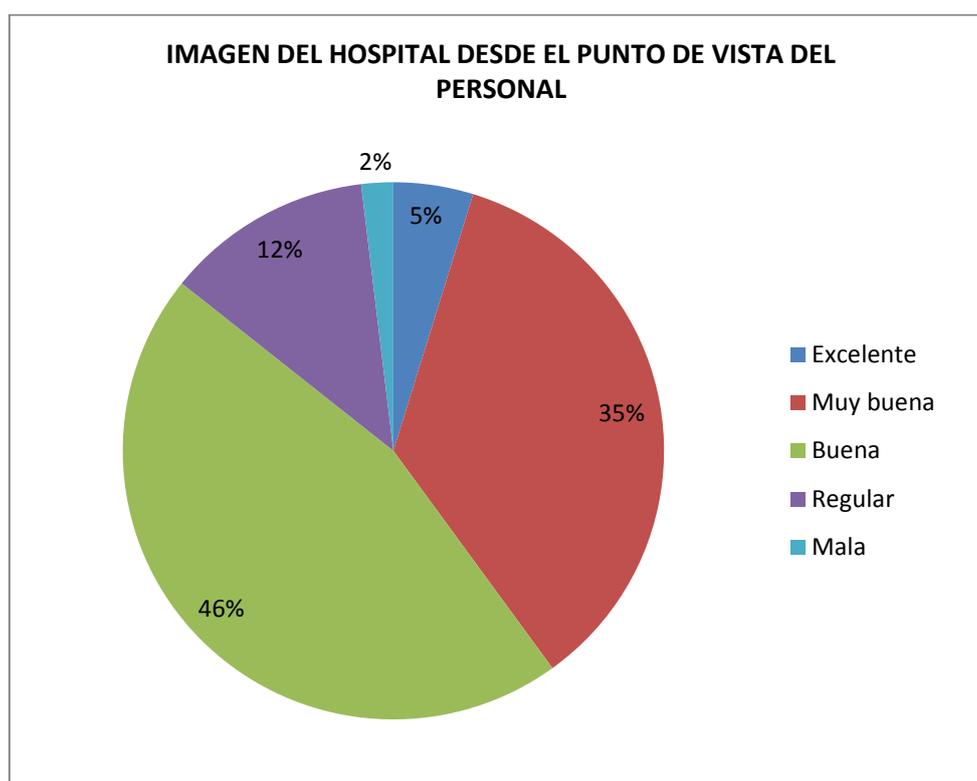
Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

Comentario

Un 46% del personal del hospital conoce el año de creación del mismo, pero un 54% no lo recuerda o no lo sabe, principalmente las personas que han permanecido durante un periodo corto de tiempo como son los internos de medicina.

Pregunta 2 ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual del hospital?

Excelente	5	5%
Muy buena	37	35%
Buena	48	46%
Regular	13	12%
Mala	2	2%
suma	105	100%



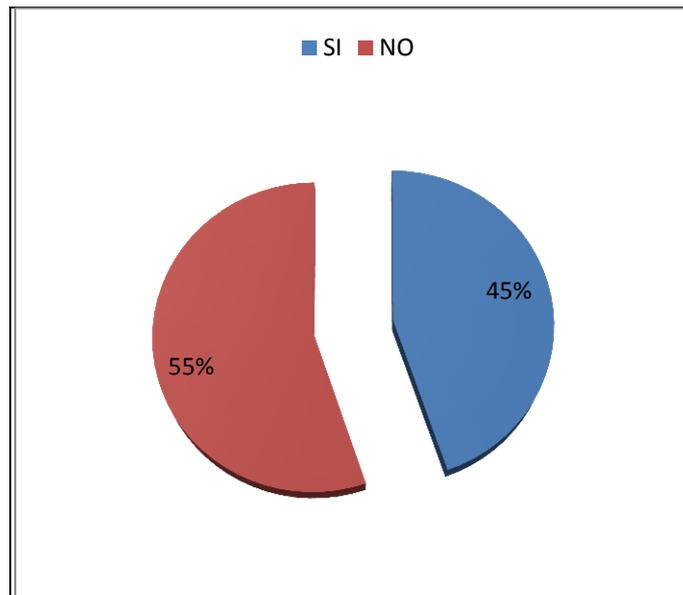
Fuente: Los autores, basados en los datos obtenidos de las encuestas.

Comentario

Existe una opinión generalizada entre una imagen buena y muy buena del hospital Regional Vicente Corral Moscoso sumando un 81%, por lo que se interpreta que el personal considera que la institución tiene una imagen positiva, por otra parte tenemos un 12% de encuestados que afirma que la imagen del hospital es regular lo cual podría deberse a la baja motivación que tienen estos empleados.

Pregunta 3 ¿La Misión y Visión del Hospital se encuentran en un lugar visible de manera que le permita al personal recordarla?

SI	47	45%
NO	58	55%
Total	105	100%



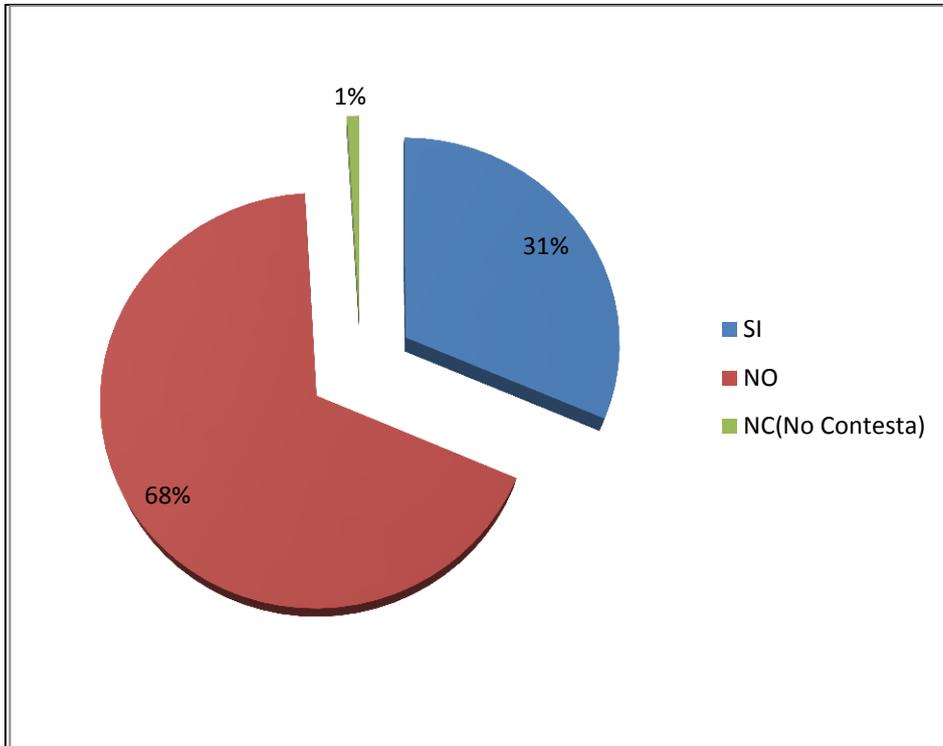
Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

Comentario

Se tiene un 55% del personal que expresa la inexistencia de la misión y visión de la institución en un lugar visible, a pesar de que si se hallan en las entradas principales así como en las oficinas más importantes, se podría analizar la posibilidad de tener una en cada departamento e incentivar al personal a conocerlas o de entregar a cada empleado un folleto con datos importantes de la institución como: su historia, año de creación, misión, visión, objetivos, políticas etc.

4¿Conoce la visión del Hospital Vicente Corral Moscoso?

SI	33	31%
NO	71	68%
NC (No Contesta)	1	1%
Total	105	100%

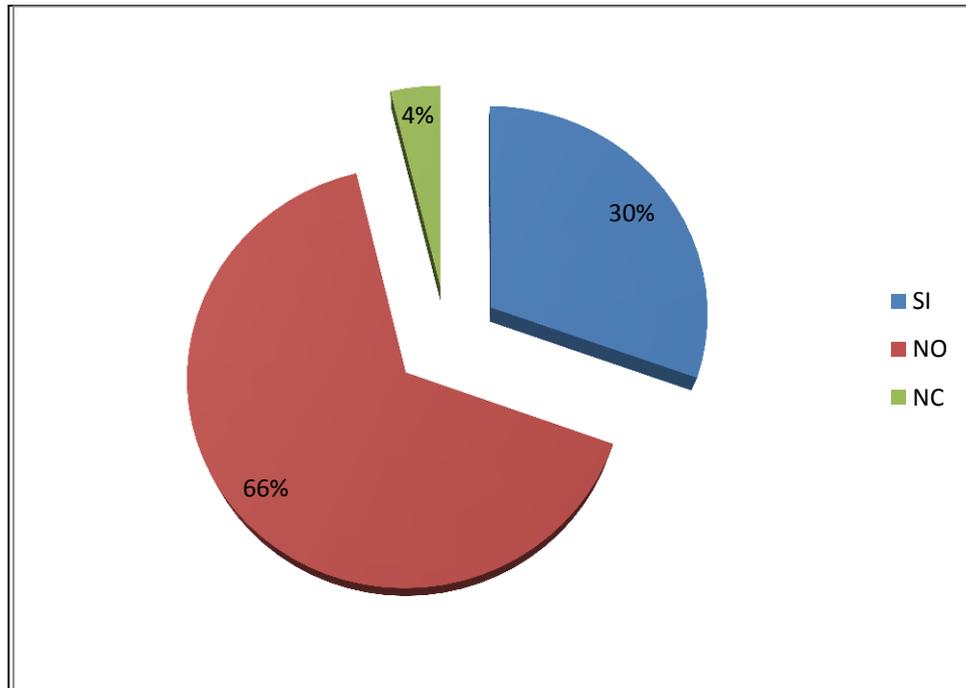


Comentario

Existe una confusión marcada entre el significado de misión y visión pero en su mayoría las personas que aseguraron haber visto la misión y visión del hospital también la conocían, aunque no con exactitud, estos parámetros deben estar claros en la mente de los empleados porque de esa manera sabrán a donde desea llegar la institución y dirigirán sus esfuerzos a la consecución de un objetivo común.

5¿Conoce la misión del Hospital Vicente Corral Moscoso?

SI	32	30%
NO	69	66%
NC	4	4%
Total	105	100%



Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

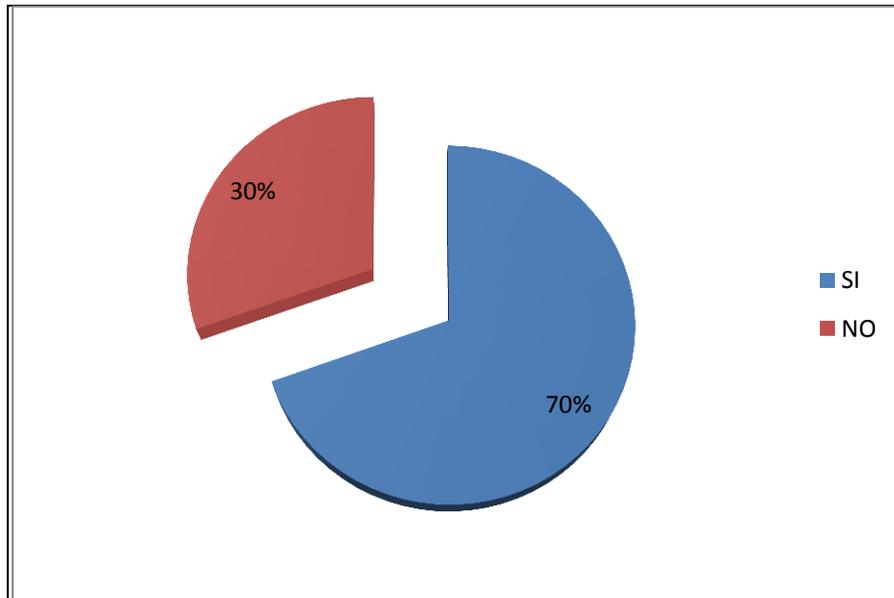
Comentario

De la misma manera como en el caso de la visión se dio un alto nivel de confusión entre un significado y otro pero además se pudo observar que la mayoría de las personas con un 66% de representatividad no conocen la misión del Hospital. En la institución tanto misión como visión si se encuentran en lugares visibles pero el personal no ha mostrado el suficiente interés como para notarlo.

Segunda etapa. Talento Humano

6¿Existe algún sistema de evaluación de desempeño dentro la institución?

SI	73	70%
NO	32	30%
Total	105	100%



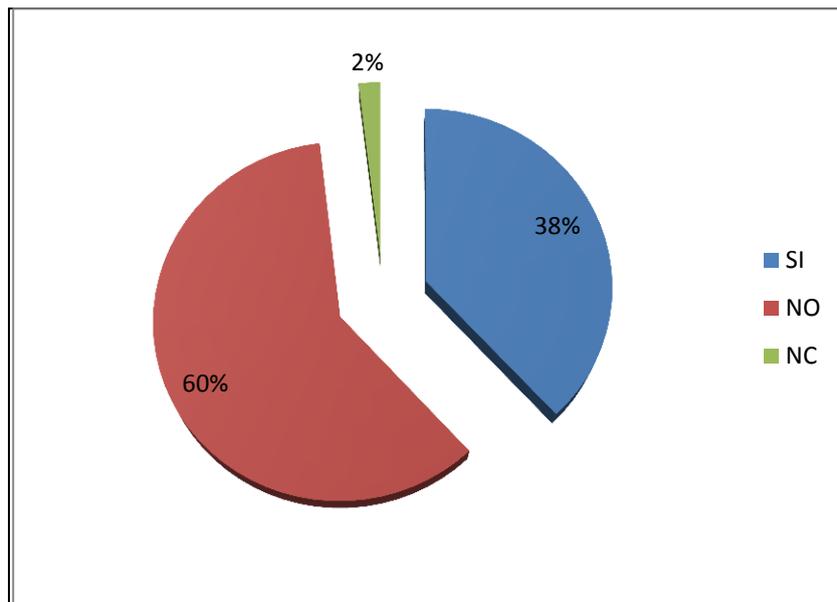
Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

Comentario

En algunas áreas del HVCM se asegura que no hay la existencia de evaluaciones de desempeño sobretodo en el caso de los médicos y los internos de medicina, las licenciadas y auxiliares de enfermería aseguran ser evaluadas aunque no están del todo conformes con los procedimientos.

7¿Está de acuerdo con los procedimientos de evaluación?

SI	40	38%
NO	63	60%
NC	2	2%
Total	105	100%



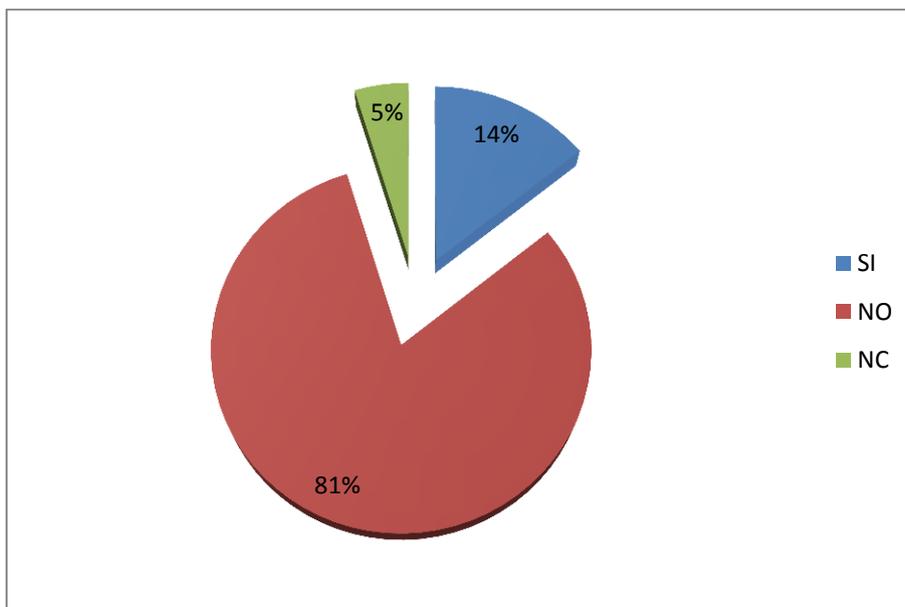
Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

Comentario

Un 60% del personal del HVCM aseguraron no estar de acuerdo con los procedimientos de evaluación, entre ellos están los que afirmaron que no existía en su área y los que a pesar de ser evaluados consideran que se debería tener un mejor procedimiento.

8¿Existen oportunidades de promoción dentro de la empresa?

SI	15	18%
NO	85	100%
NC	5	6%
Total	105	124%



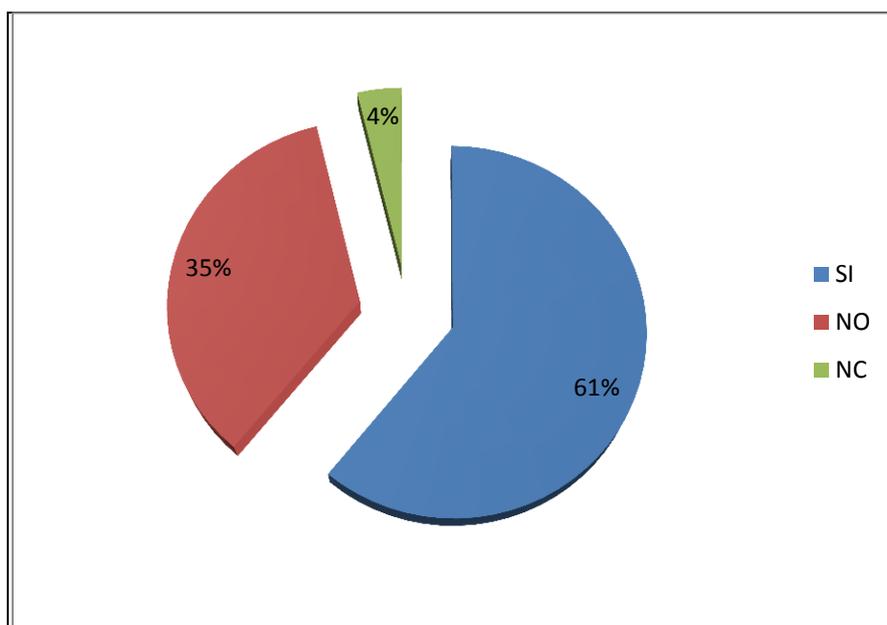
Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

Comentario

El 81% de los empleados de la institución afirman que no hay oportunidades de promoción dentro la empresa, sobre todo los del área administrativa, e incluso licenciadas en enfermería y médicos especialistas. Debido principalmente según sus opiniones a que no se les paga cursos o se les permite instruirse o capacitarse para ascender, además de la preferencia por contratar gente nueva sin dar oportunidad a los que laboran durante varios años. Además de una falta de reclasificación.

9¿Existe sistemas o programas de capacitación del personal dentro la institución?

SI	64	61%
NO	37	35%
NC	4	4%
Total	105	100%



Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

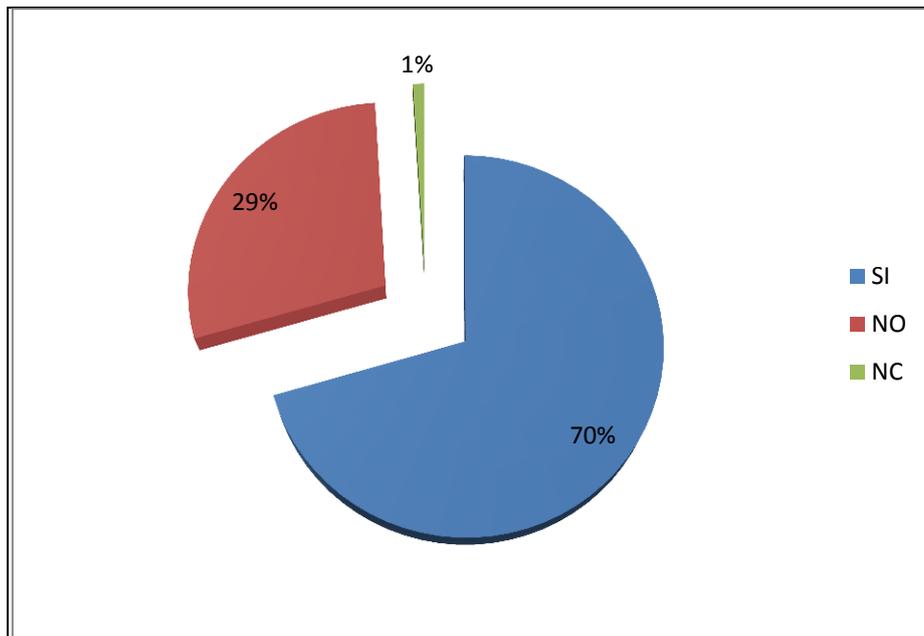
Comentario

Un 61% del personal afirma que en algún momento han sido capacitados en sus diferentes áreas, otros aseguran que reciben una capacitación constante mediante cursos de actualización y diversos métodos de aprendizaje, mientras un 35% asevera que no tienen ninguna forma de capacitación dentro la institución.

Tercera etapa. Clima laboral y comunicación.

10¿Se siente identificado con lo que representa la institución?

SI	74	70%
NO	30	29%
NC	1	1%
Total	105	100%



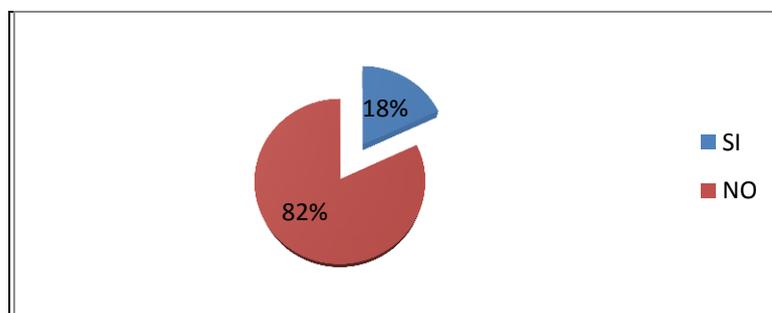
Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

Comentario

Un 70% del personal del Hospital se siente muy contento de trabajar en la institución, mientras un 29% no se identifica con ella, este porcentaje representa en su gran mayoría a empleados recientes y los internos de medicina que aun no se sienten parte de la empresa. Las personas con mayor permanencia en general muestran un gran respeto por la institución y reaccionan con gran orgullo al hablar de ella.

11 ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los puestos directivos y el resto del personal?

SI	19	18%
NO	86	82%
Total	105	100%



Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

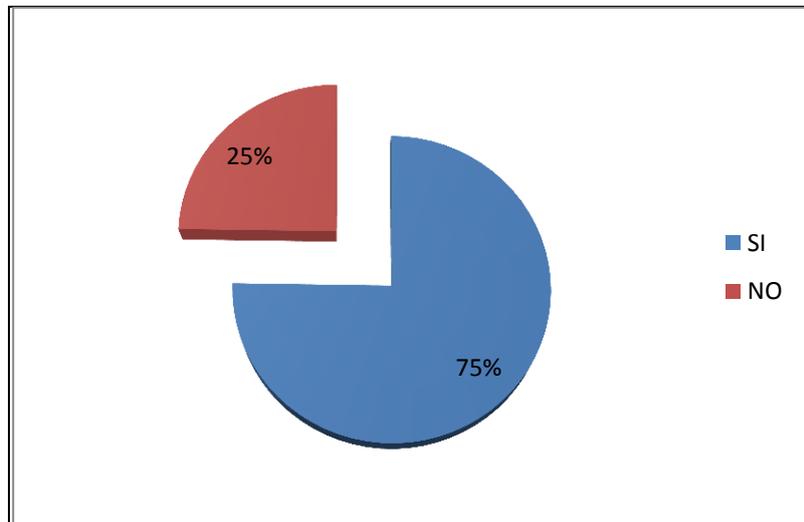
Comentario

El 82% de los empleados considera que la comunicación entre los puestos directivos y el resto del personal es inadecuada. Entre las explicaciones más representativas que obtuvimos del personal tenemos las siguientes:

- Se debería informar o comentar las disposiciones antes de imponerlas. No somos tomados en cuenta.
- Desde los puestos superiores solo se dan órdenes sin considerar aspectos personales.
- No entienden la carga humana y la presión que enfrentamos los médicos.
- No existen reuniones suficientes, o no dan audiencia para el dialogo.
- Administración impone políticas.
- Hay demasiada persecución al personal.
- Hay mucha diferenciación.
- La comunicación es pésima, ni siquiera nos dan oídos a nuestras peticiones. Este hospital se ha vuelto muy conflictivo.
- Nunca se encuentran para conversar con los empleados.
- Discriminación según puestos.
- Cirugía excelente comunicación
- Si hay una buena comunicación entre gerente, directivo y empleados.
- Muchos secretos
- Todo se maneja con excesivo hermetismo.
- Se encargan de lo administrativo y no están con los pacientes que son los más importantes.

12¿Se encuentra satisfecho con su trabajo?

SI	79	75%
NO	26	25%
Total	105	100%



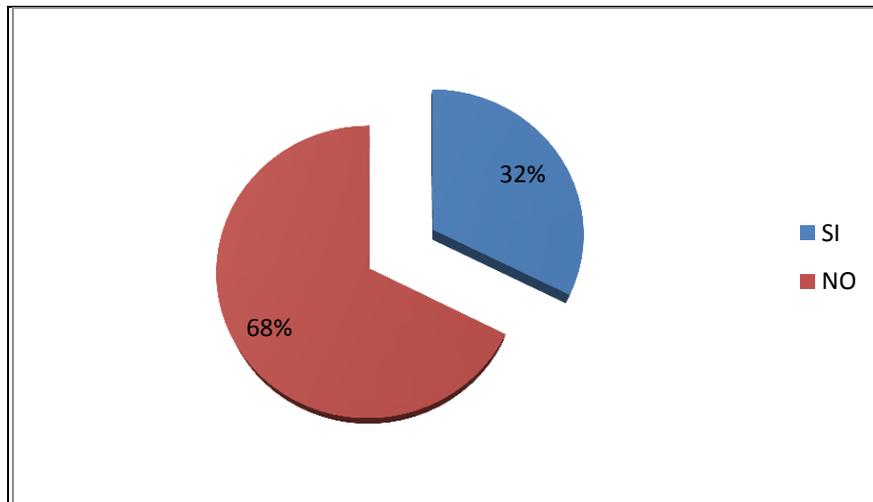
Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

Comentario

Un 75% de los empleados de la institución se sienten satisfechos con su trabajo a pesar de reconocer ciertos problemas que se dan, se sienten muy realizados al estar al servicio de la comunidad en una empresa con una historia y un recorrido como la del Hospital Vicente Corral Moscoso.

13¿Los medios de comunicación que se utilizan para difundir la información de carácter interno son los más adecuados?

SI	34	32%
NO	71	68%
Total	105	100%



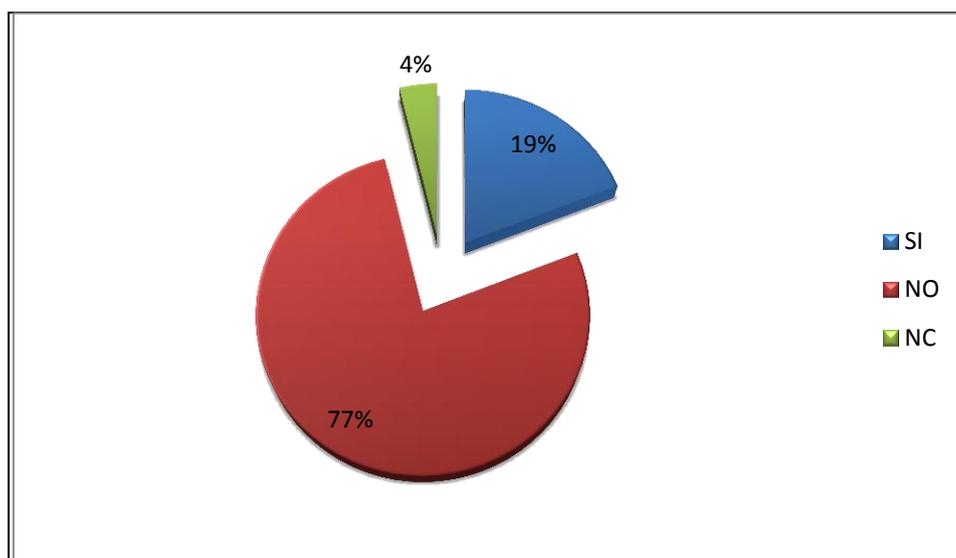
Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

Comentario

Un 32% de los empleados reconoce que el medio más utilizado dentro la empresa es un sistema llamado Quipux que es manejado en el ministerio de salud, pero a su vez otros reconocen que no todos tienen acceso a internet dentro la institución por lo cual un 68% del personal no está de acuerdo con los medios de comunicación utilizados ya que afirman que se manejan parlantes que a veces no se escuchan o papeles que no se leen y por lo cual solo se enteran de algo cuando les llega la sanción. Entre otras opiniones tenemos que existen folletos al día, una encargada de comunicación social que se encarga de difundir información, y la petición de que haya un representante de cada área que se encargue de este fin.

14¿Considera que su remuneración es acorde a las tareas que desempeña?

SI	20	19%
NO	81	77%
NC	4	4%
Total	105	100%



Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

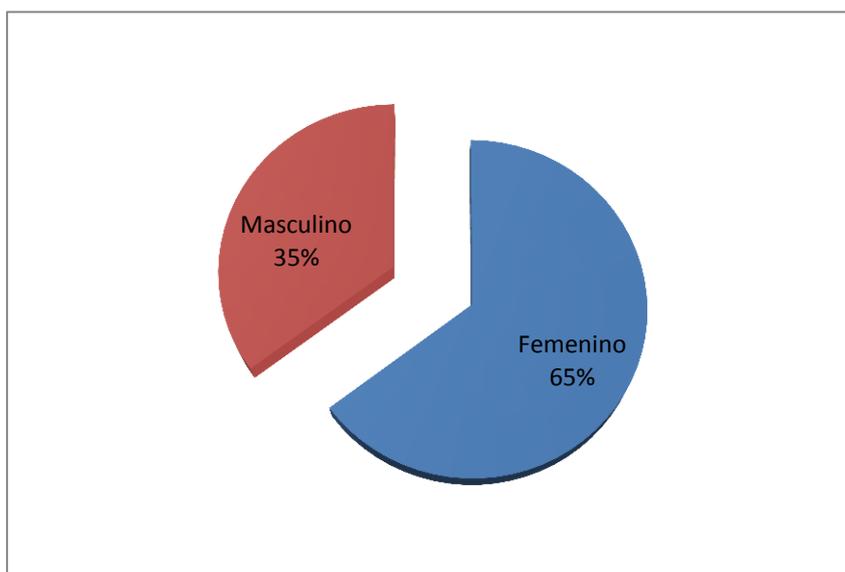
Comentario

En este caso en particular existe un 77% del personal que expresa que su remuneración no está de acorde a las tareas que desempeña lo cual es enteramente comprensible ya que todo ser humano siempre tiene el deseo de recibir más por su trabajo, o considera que su trabajo merece ser mejor recompensado, un 19% de los empleados está conforme con su remuneración.

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

Género:

Femenino	68	65%
Masculino	37	35%
Total	105	100%



Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

Comentario

Un 65% de los empleados de la institución son mujeres, este porcentaje se debe a que en un hospital existen cargos como enfermería y auxiliares de enfermería que son desempeñados casi en mayoría por mujeres.

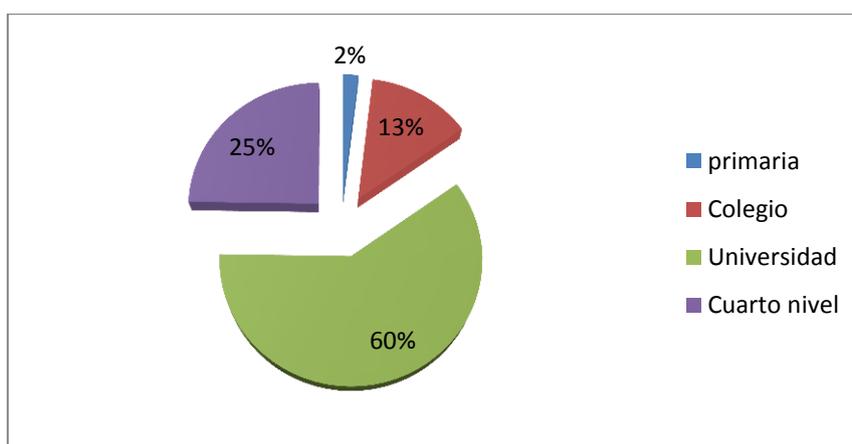
Edad: Se tiene una edad promedio general de 36 años, pero se hace necesario su desglose ya que se ha tomado en cuenta a los internos de medicina que solo permanecen en el hospital durante un año.

profesión	Numero	Edad promedio
Auxiliar administrativo	1	48
Auxiliar de enfermería	11	45
Auxiliar de laboratorio	1	56
Cocina	1	39
Contador	4	42
Diseñador grafico	1	28
Economista	1	50
Ing. comercial	4	36
Interna de enfermería	1	24
Interno de laboratorio	3	23
Interno de medicina	21	24
Laboratorio	1	26
Licenciada en enfermería	11	38
Médico	27	35
No contesta o no tiene	10	47
Odontólogo	1	36
Secretaria	2	53
Servicios	1	32
Técnico	1	31
Tecnólogo	1	45
Trabajo social	1	58

Fuente: Los autores

Nivel de instrucción:

primaria	2	2%
Colegio	14	13%
Universidad	63	60%
Cuarto nivel	26	25%
Total	105	100%



Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

Años de Trabajo Se observa un promedio de años de trabajo de 9 ya que los internos de medicina solo están un año o menos

Profesión

Auxiliar administrativo	1	1%
Auxiliar de enfermería	11	10%
Auxiliar de laboratorio	1	1%
Cocina	1	1%
Contador	4	4%
Diseñador grafico	1	1%
Economista	1	1%
Ing. comercial	4	4%
Interna de enfermería	1	1%
Interno de laboratorio	3	3%
Interno de medicina	21	20%
Laboratorito	1	1%
Licenciada en enfermería	11	10%
Médico	27	26%
NC	10	10%
Odontólogo	1	1%
Secretaria	2	2%
Servicios	1	1%
Técnico	1	1%
Tecnólogo	1	1%
Trabajo social	1	1%

Fuente: Los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital.

Relación entre la respuesta positiva y la profesión del encuestado

		respuestas positivas													
		primera etapa					segunda etapa					tercera etapa			
profesión		representatividad	conocimiento del año	ubicación misión visión	conoce visión	conoce misión	existencia de evaluación	acuerdo con evaluación	promoción	capacitación	identificado con el hospital	comunicación	satisfacción	medios de comunicación	remuneración
Auxiliar administrativo	1	1%	100%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	100%	0%	0%
Auxiliar de enfermería	11	10%	73%	45%	64%	64%	91%	36%	18%	73%	82%	27%	91%	45%	18%
Auxiliar de laboratorio	1	1%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	0%	100%	100%	100%
Cocina	1	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	100%	0%
Contador	4	4%	50%	50%	50%	50%	100%	75%	25%	75%	75%	50%	75%	50%	25%
Diseñador grafico	1	1%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	100%	100%
Economista	1	1%	100%	0%	100%	100%	100%	0%	0%	100%	100%	0%	100%	100%	0%
Ing. comercial	4	4%	100%	75%	50%	50%	50%	25%	0%	50%	25%	0%	50%	50%	25%
Interna de enfermería	1	1%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	100%	100%	0%	100%	100%	0%
Interno de laboratorio	3	3%	33%	33%	0%	0%	67%	33%	0%	100%	67%	0%	100%	33%	0%
Interno de medicina	21	20%	38%	24%	0%	0%	52%	24%	10%	62%	71%	14%	62%	19%	10%
Laboratorito	1	1%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	100%	100%	0%	100%	0%	100%
Licenciada en enfermería	11	10%	45%	36%	55%	27%	82%	45%	9%	55%	64%	27%	82%	27%	18%
Medico	27	26%	33%	63%	30%	33%	67%	33%	11%	56%	70%	19%	70%	26%	22%
NC(o no tiene)	10	10%	70%	50%	40%	50%	80%	50%	20%	50%	70%	10%	80%	50%	30%
Odontólogo	1	1%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Secretaria	2	2%	50%	100%	0%	0%	100%	50%	50%	50%	100%	0%	100%	0%	0%
Servicios	1	1%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
Técnico	1	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%
Tecnólogo	1	1%	0%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	100%	100%	100%	0%	0%
Trabajo social	1	1%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%
total	105														

Fuente: los autores, basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del Hospital

Relación entre la respuesta negativa y la profesión del encuestado

profesión	respuestas negativas														
	primera etapa				segunda etapa				tercera etapa						
		conocimiento del año	ubicación misión visión	conoce visión	conoce misión	existencia de evaluaciones	acuerdo con evaluación	promoción	capacitación	identificado con el hospital	comunicación	satisfacción	medios de comunicación	remuneración	
Auxiliar administrativo	1	1%	0%	100%	0%	0%	100%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	100%
Auxiliar de enfermería	11	10%	27%	55%	36%	36%	9%	64%	82%	27%	18%	73%	9%	55%	82%
Auxiliar de laboratorio	1	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Cocina	1	1%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	0%	0%	100%
Contador	4	4%	50%	50%	50%	50%	0%	25%	75%	25%	25%	50%	25%	50%	75%
Diseñador grafico	1	1%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%
Economista	1	1%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%
Ing. comercial	4	4%	0%	25%	50%	50%	50%	75%	100%	50%	50%	100%	50%	50%	75%
Interna de enfermería	1	1%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%
Interno de laboratorio	3	3%	67%	67%	100%	100%	33%	67%	100%	0%	33%	100%	0%	67%	100%
Interno de medicina	21	20%	62%	76%	100%	100%	48%	67%	76%	33%	29%	86%	38%	81%	90%
Laboratorito	1	1%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	0%
Licenciada en enfermería	11	10%	55%	64%	45%	55%	18%	55%	91%	27%	36%	73%	18%	73%	82%
Medico	27	26%	67%	37%	70%	63%	33%	67%	89%	44%	30%	81%	30%	74%	74%
NC	10	10%	30%	50%	50%	50%	20%	50%	70%	50%	30%	90%	20%	50%	50%
Odontólogo	1	1%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Secretaria	2	2%	50%	0%	100%	100%	0%	50%	50%	50%	0%	100%	0%	100%	100%
Servicios	1	1%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	0%
Técnico	1	1%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	100%	100%	100%	100%
Tecnólogo	1	1%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	100%	100%
Trabajo social	1	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: los autores basados en los datos recabados en las encuestas realizadas al personal del hospital

Análisis de la relación entre las respuestas positivas a las preguntas realizadas en la investigación y la profesión del encuestado.

En primera instancia se reconoce que la mayor representatividad de los encuestados corresponde a los médicos, seguidos de los internos de medicina, licenciadas en enfermería y por ultimo auxiliares de enfermería; por lo tanto es en ellos en los que se centra este análisis. En el primer caso al hacer una relación a las respuestas positivas con la profesión se puede argumentar que un 63% de los médicos reconoce la existencia de la misión y visión del hospital en un lugar visible pero solo un 30% de ellos sabe explicar brevemente cual es la visión y 33% la misión; un 67% asegura ser evaluado pero solo un 33% está de acuerdo con los métodos utilizados en la evaluación; un 70% del personal médico se siente identificado con lo que representa la institución y así mismo un 70% se encuentra plenamente satisfecho con el trabajo realizado en el hospital.

En el caso de los internos de medicina un 52% reconoce la existencia de las evaluaciones periódicamente pero solo un 33% está de acuerdo con la forma empleada para hacerlo, un 71% de ellos está identificado con lo que representa ser parte del Hospital Vicente Corral Moscoso.

Las auxiliares de enfermería se sienten muy satisfechas con su trabajo con un porcentaje de agrado del 91%, constituyendo de esta manera el personal con mayor satisfacción laboral dentro el hospital, de la misma manera se sienten identificadas con la empresa y son las que mejor conocen la misión y la visión de la misma, seguidas por la licenciadas en enfermería que también tienen un alto porcentaje de agrado con el hospital

Análisis de la relación entre las respuestas negativas a las preguntas realizadas en la investigación y la profesión del encuestado.

En esta comparación se tiene una cifra preocupante en el caso de los internos de medicina que a pesar de permanecer alrededor de un año en el hospital desconoce completamente tanto la misión como la visión del mismo, un 73% piensa que no hay oportunidades de promoción un 86% que la comunicación no es adecuada y un 90% que su remuneración es excesivamente baja para las tareas que realiza. En el caso de los médicos las auxiliares de enfermería y las licenciadas en enfermería concuerdan en porcentajes aproximados a que no hay oportunidades de promoción dentro la institución, de la misma manera coinciden en que la comunicación es insuficiente o inadecuada, y que su remuneración es baja las tareas que desempeñan en su área de trabajo.

Por lo dicho anteriormente se puede concluir que en la primera etapa de la encuesta que es la cultura, imagen e identidad quienes mayormente responden de manera positiva son las auxiliares de enfermería seguidas de los médicos y licenciadas en enfermería, en la segunda etapa que corresponde a talento humano, quien principalmente responde de manera positiva son las auxiliares de enfermería seguidas de las licenciadas y luego de los médicos y por ultimo en la tercera etapa correspondiente al clima laboral y comunicación tenemos en todos los evaluados representativos una muy buena predisposición de contestar de manera positiva en lo que es clima laboral, pero de una manera negativa en el caso de la comunicación, por consiguiente uno de los factores de mayor análisis y preocupación es justamente esta área.

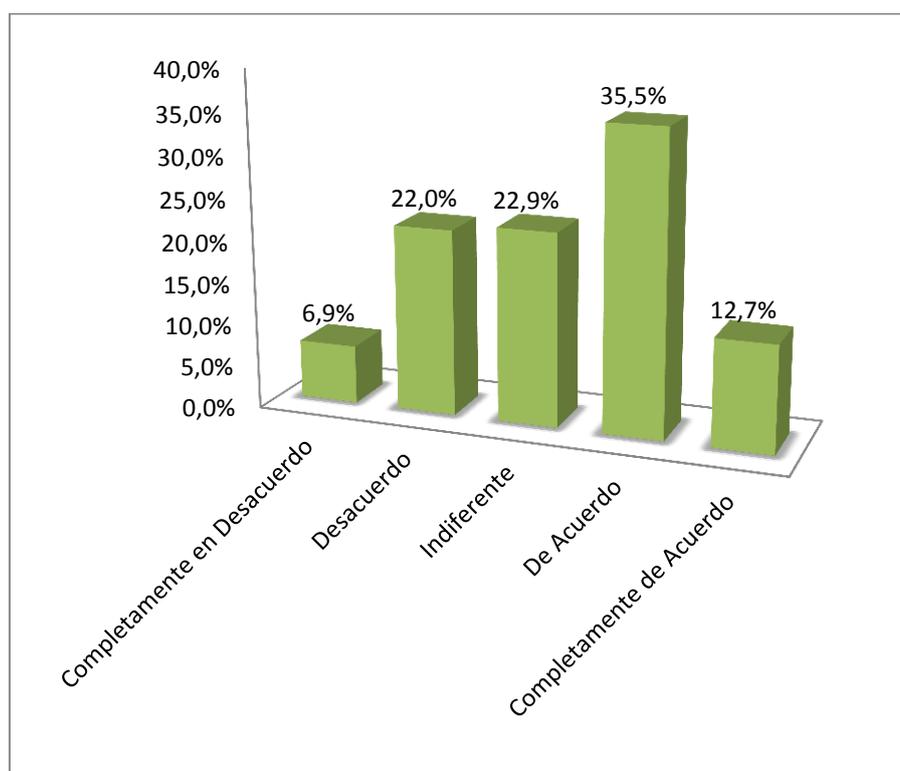
3.9.3 Resultados de la encuesta realizada al usuario del servicio hospitalario.

Pregunta 1. Opinión general del Hospital.

Atributo 1 El equipo del hospital es moderno.

El equipo del hospital es moderno.		
Completamente en Desacuerdo	17	6,9%
Desacuerdo	54	22,0%
Indiferente	56	22,9%
De Acuerdo	87	35,5%
Completamente de Acuerdo	31	12,7%
	245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



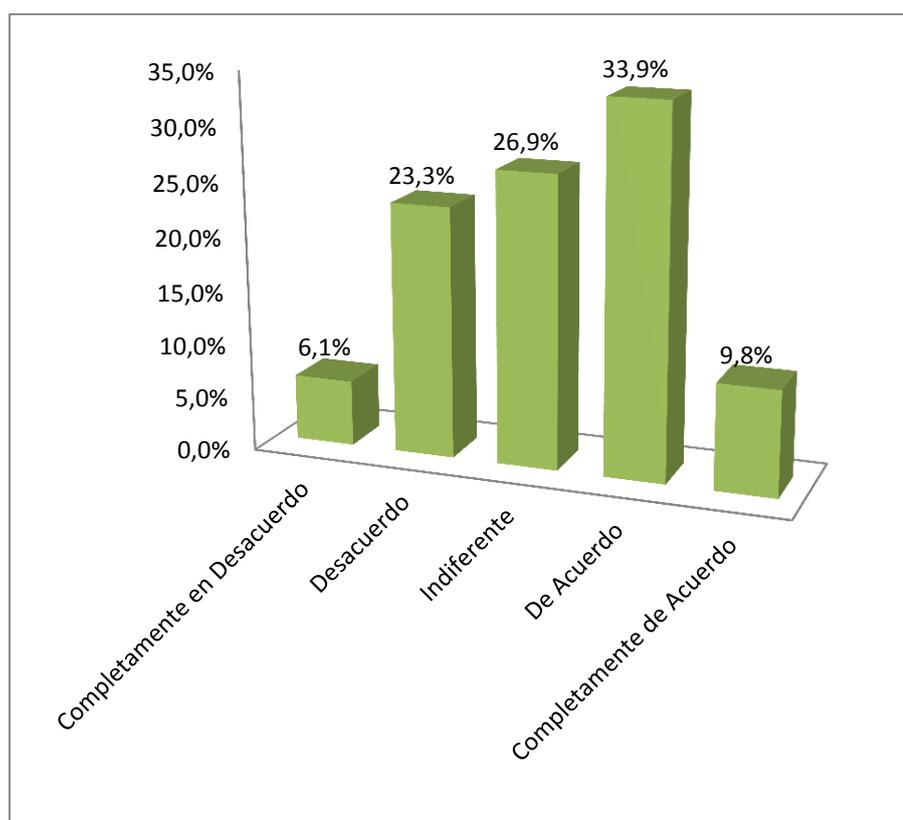
Comentario

Según la opinión de los encuestados en cuanto a la modernidad del Hospital Vicente Corral Moscoso, podemos observar que con un porcentaje mayor de un 35,5% las personas están de acuerdo en que el Hospital es moderno, esto es debido a que en los últimos años se han realizado varios cambios en la infraestructura para brindar una mayor comodidad y una mejor imagen física del Hospital, además de haber implementado nueva tecnología para mejorar los procesos médicos. Sin embargo, existe una relación porcentual de un 22,9% y un 22,0% entre las personas a las cuales les es indiferente y están en desacuerdo con la modernidad del Hospital.

Atributo 2 Las instalaciones del Hospital son cómodas

Las instalaciones del hospital son cómodas		
Completamente en Desacuerdo	15	6,1%
Desacuerdo	57	23,3%
Indiferente	66	26,9%
De Acuerdo	83	33,9%
Completamente de Acuerdo	24	9,8%
	245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



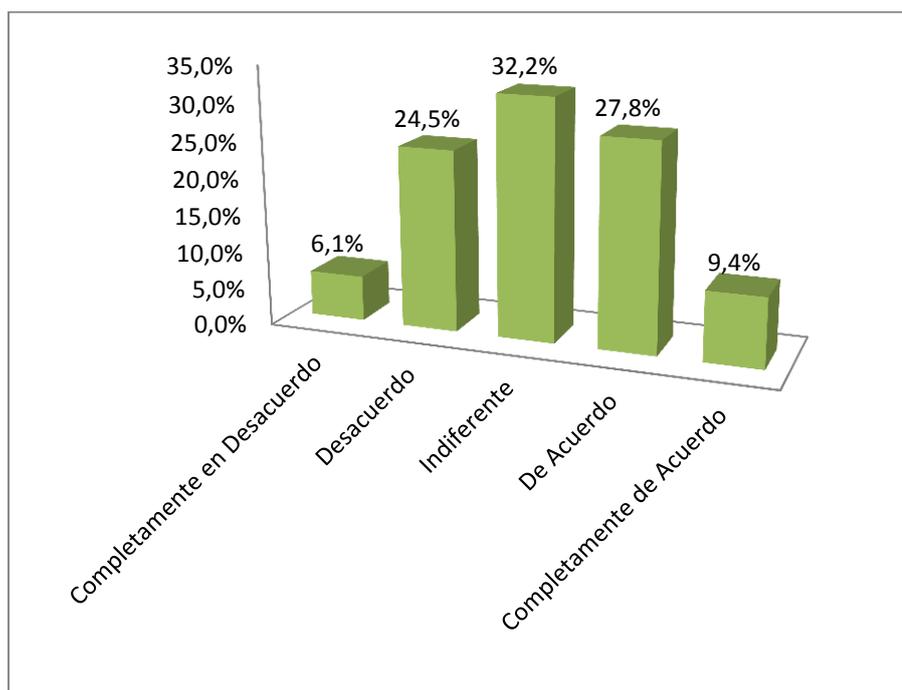
Comentario

De acuerdo al atributo de comodidad en las instalaciones del hospital, se puede observar que la mayoría de los encuestados representando un 33,9% se encuentran cómodos con las instalaciones que el HVCM les brinda, esto es debido a que como se han renovado espacios y mejorado la parte física dentro del Hospital, entonces la gente se siente más cómoda y conforme en cuanto a esta variable. De igual manera le sigue con un porcentaje menor de un 26,9 % la variable indiferente, en donde las personas no le encuentran cómodas ni incómodas a las instalaciones. Esto puede ser debido a que a este grupo de encuestados no les parece de aspecto primordial la comodidad en el Hospital.

Atributo 3 El personal transmite Confianza

El personal transmite confianza.		
Completamente en Desacuerdo	15	6,1%
Desacuerdo	60	24,5%
Indiferente	79	32,2%
De Acuerdo	68	27,8%
Completamente de Acuerdo	23	9,4%
	245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



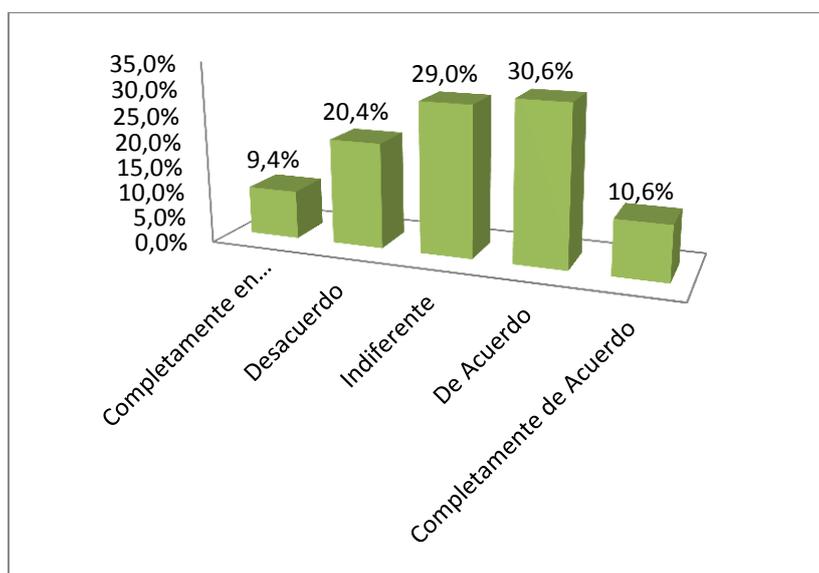
Comentario

Esta variable es altamente importante es decir la confianza que transmite el personal a sus pacientes. En el HVCM la mayoría de los encuestados consideran indiferente a este atributo tan significativo, esto es debido a que las personas se encuentran inconformes con la confianza que el personal les brinda, generando así una total inseguridad por parte del usuario o paciente hacia el personal. Este aspecto puede afectar totalmente la imagen de la empresa, ya que las personas al no sentir la confianza necesaria van a generar malos comentarios y una mala impresión sobre el personal en general que labora en el hospital. Además esto puede influenciar en que el paciente prefiera otras casas de salud en donde se les brinde la confianza necesaria. Aunque con un porcentaje menor de un 28,7% los encuestados se sienten conformes y están de acuerdo con la confianza que el personal les brinda.

Atributo 4 el personal del Hospital se muestra amable con los usuarios

El personal del hospital se muestra amable con los usuarios.		
Completamente en Desacuerdo	23	9,4%
Desacuerdo	50	20,4%
Indiferente	71	29,0%
De Acuerdo	75	30,6%
Completamente de Acuerdo	26	10,6%
	245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



Comentario

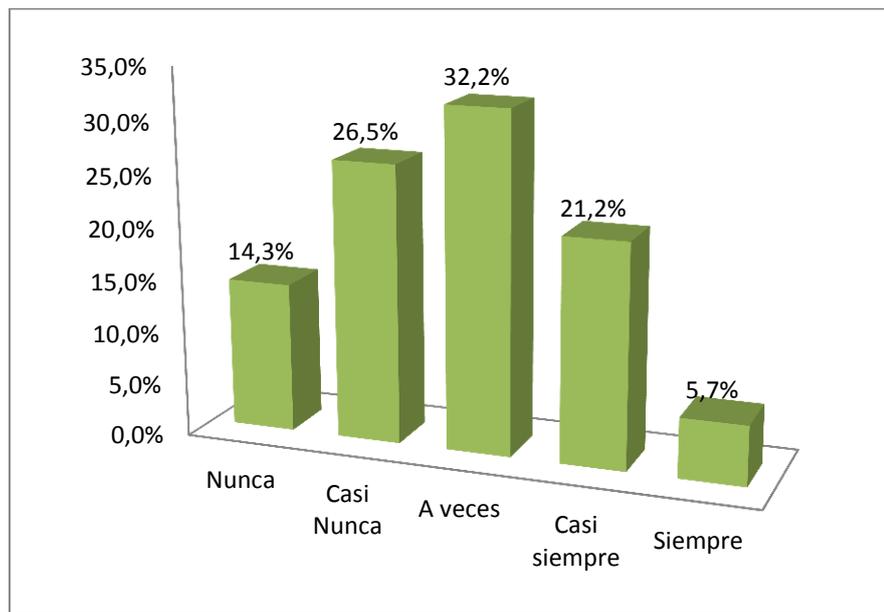
Al hablar de la amabilidad del personal con los usuarios se puede indicar que el porcentaje más alto con un 30,6% nos muestra que están de acuerdo con la amabilidad del personal, lo cual es muy importante tanto para el paciente como para la empresa, ya que al tratar de la manera más cortés y amable posible al usuario se logra que el mismo se sienta cómodo, seguro, confiado y así genere una imagen positiva sobre el Hospital. Hoy en día el servicio y trato del personal al cliente es lo más importante y lo que marca la diferencia entre las distintas empresas, atrayendo de esta manera más clientes y mejorando la imagen de la misma. Por ello aquí deducimos que si la mayoría de encuestados están de acuerdo con el modo en cómo les trata el personal del HVCM, entonces ellos seguirán prefiriendo acudir a este Hospital por el valor agregado de una buena atención que el mismo les brinda.

Pregunta 2 Accesibilidad a servicios

Atributo 1 Existe una adecuada disponibilidad de turnos.

Existe una adecuada disponibilidad de turnos.			
Nunca		35	14,3%
Casi Nunca		65	26,5%
A veces		79	32,2%
Casi siempre		52	21,2%
Siempre		14	5,7%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



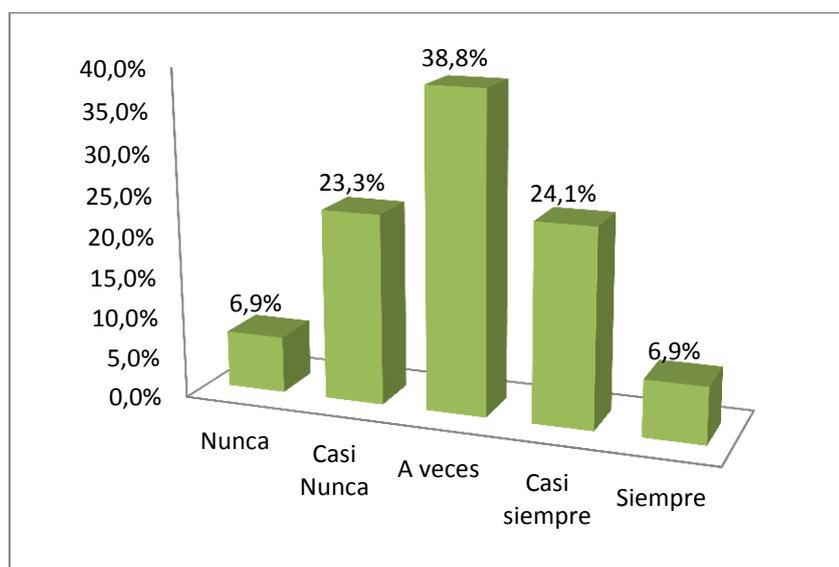
Comentario

En cuanto a la adecuada disponibilidad de turnos podemos decir que encontramos un cuello de botella en esta variable, ya que los porcentajes más altos con un 32,2% y un 26,5 % respectivamente aseguran que “ A veces” y “Casi Nunca” existen esta disponibilidad de turnos adecuada, esto se da ya que las personas aluden al decir que se brindan muy pocos turnos diarios, generando malestar en los pacientes, ya que pierden tiempo y no consiguen alcanzar un turno adecuado, aseguran además que reservan por varias semanas los turnos y es demorado el proceso de asignación de los mismos, ocasionando todo esto una gran inconformidad entre los pacientes. Por otro lado esto puede ocasionarse debido a la gran cantidad de pacientes que desean obtener turnos diarios y el Hospital no cuenta con el personal suficiente y así no logran abarcarse con todos los pacientes para satisfacerlos, por lo cual se generan demoras en la entrega de estos turnos y así una insatisfacción en sus pacientes.

Atributo 2 El Hospital le brinda los medicamentos y suplementos necesarios.

El Hospital le brinda los medicamentos y suplementos necesarios.			
Nunca		17	6,9%
Casi Nunca		57	23,3%
A veces		95	38,8%
Casi siempre		59	24,1%
Siempre		17	6,9%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



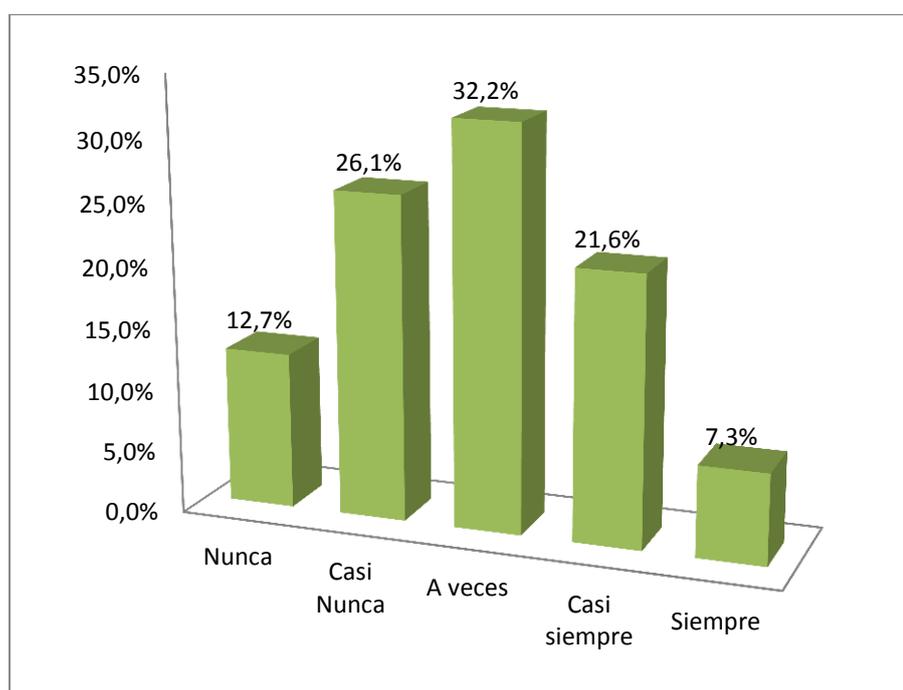
Comentario

Al analizar si el HVCN brinda los medicamentos y suplementos necesarios a sus pacientes, podemos observar que con un porcentaje del 38,8 % las personas aseguran que solamente “A veces” se les entregan los medicamentos necesarios para sus tratamientos, este aspecto es de vital importancia para los pacientes, ya que afirman que la mayoría al carecer de dinero suficiente para la compra de los medicamentos, esperan recibir una asignación gratuita por parte del Hospital para cubrir estos gastos. Sin embargo, el Hospital solamente a veces les brinda esta ayuda de suma importancia, siendo la mayoría de veces, quien el paciente tenga que ver como adquiere estos suplementos. Este factor puede traer aspectos negativos tanto para el paciente como el Hospital en sí, ya que el paciente no tendría como adquirir estas medicaciones y el Hospital al no poder cubrir esta necesidad, tiene una desventaja con otros Centros de Salud. Además que hoy en día en centros de salud públicos, la medicina debe ser gratuita y estar al alcance de todos los ciudadanos.

Atributo 3 El tiempo de espera para acceder a consulta es breve.

El tiempo de espera para acceder a consulta es breve.			
Nunca		31	12,7%
Casi Nunca		64	26,1%
A veces		79	32,2%
Casi siempre		53	21,6%
Siempre		18	7,3%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



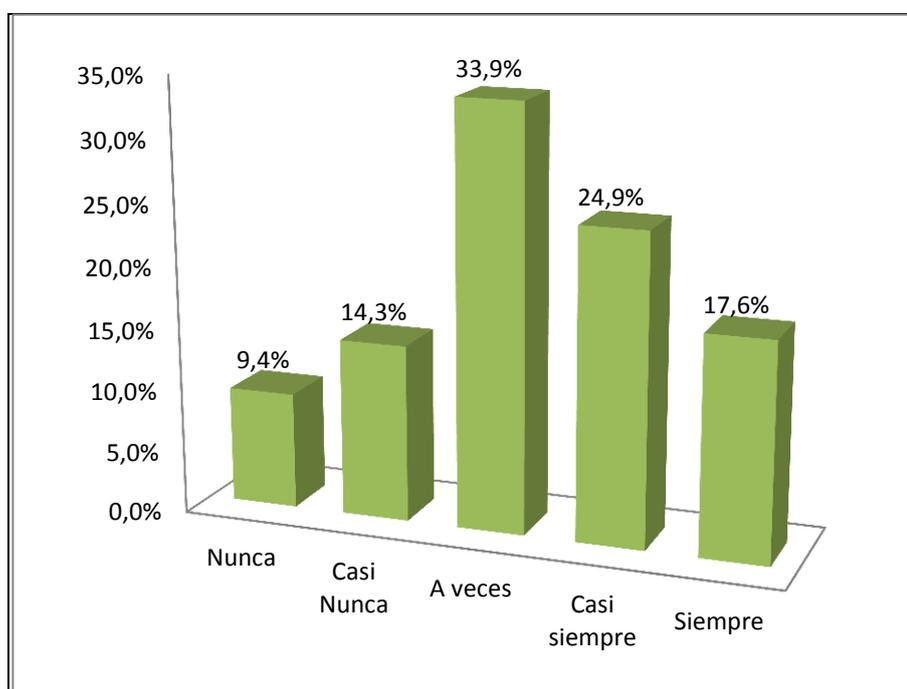
Comentario

El factor tiempo en cualquier ámbito es muy importante y mucho más en el campo de la salud, y específicamente en esta variable de que si el “Tiempo de espera para acceder a una consulta es breve “ tenemos como resultado que con un 32,2 % los encuestados afirman que solamente “ A veces” el tiempo de consulta es breve, ya que la mayoría de ocasiones el tiempo para acceder a las consultas es muy demorado ya que existen muchos pacientes esperando para las consultas y todo esto genera demora y malestar en las personas.

Atributo 4 Existe el equipo necesario para exámenes complementarios.

Existe el equipo necesario para exámenes complementarios.			
Nunca		23	9,4%
Casi Nunca		35	14,3%
A veces		83	33,9%
Casi siempre		61	24,9%
Siempre		43	17,6%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



Comentario

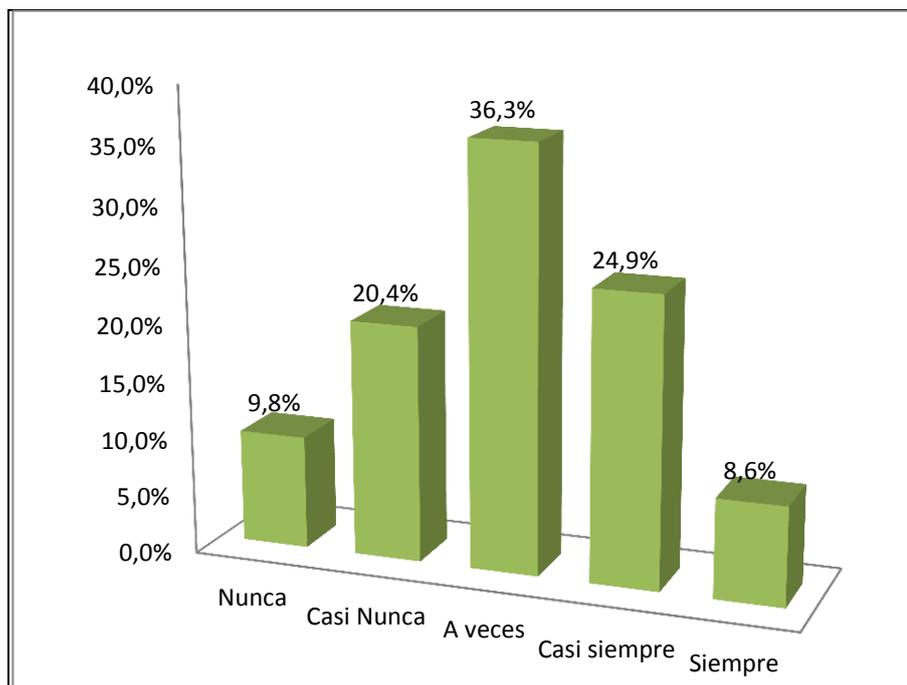
Con relación a los equipos necesarios para los exámenes complementarios se puede constatar que con un alto porcentaje del 33,9 % los encuestados dicen que “A veces” se pueden acceder a estos equipos importantes para realizarse los exámenes indicados. Aunque con un porcentaje del 24,9 % las personas aseguran que “Casi Siempre” tienen acceso a estos equipos. Llegamos a la conclusión de que la mayoría de las personas pueden tener acceso a estos equipos pero deben tener tiempo y buscar adecuadamente la manera de poder adquirirlos, y que el HVCM cuenta con equipos modernos y cuenta con tecnología avanzada para poder brindar estos servicios a sus usuarios.

Pregunta 3 Comodidad.

Atributo 1 El ambiente humano de las salas de espera es el adecuado.

El ambiente humano de las salas de espera es el adecuado.			
Nunca		24	9,8%
Casi Nunca		50	20,4%
A veces		89	36,3%
Casi siempre		61	24,9%
Siempre		21	8,6%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



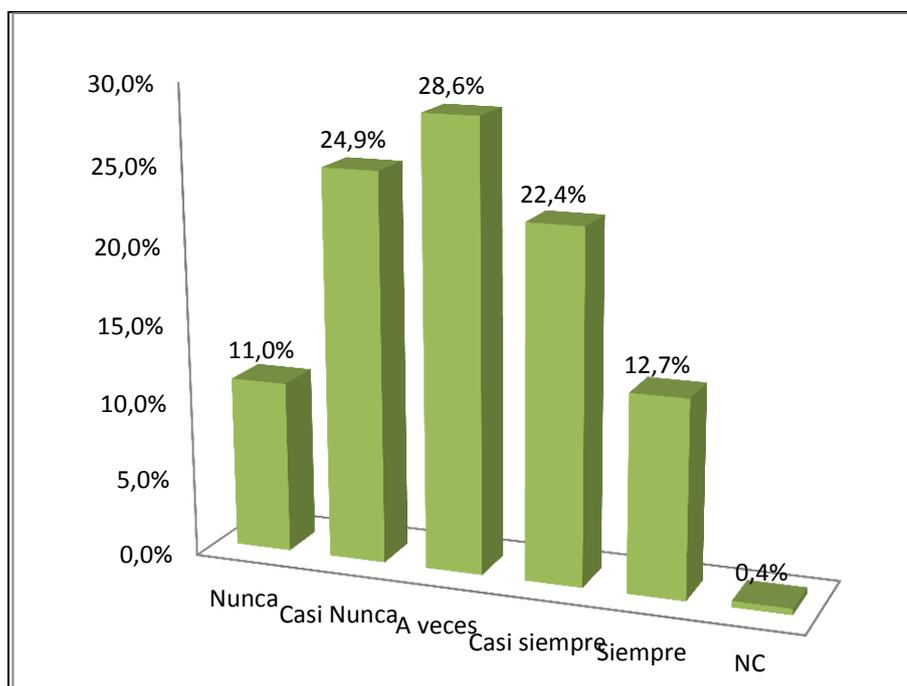
Comentario

El ambiente humano de las salas de espera nos dio como resultado que el porcentaje más alto representado con el 36,3%, nos indica que “A veces “ es adecuado este ambiente humano, esto se puede dar debido a que en las salas de espera del Hospital existe mucha intranquilidad, angustia, preocupación por los pacientes, entonces el ambiente se puede tornar algo inseguro, tenso, además que el personal se encuentra ocupado con los pacientes y no brindan una atención personalizada a las personas en las salas de espera, provocando esto un ambiente no grato para las personas.

Atributo 2 En las salas de espera se dispone de suficientes asientos.

En las salas de espera se dispone de suficientes asientos.			
Nunca		27	11,0%
Casi Nunca		61	24,9%
A veces		70	28,6%
Casi siempre		55	22,4%
Siempre		31	12,7%
NC		1	0,4%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



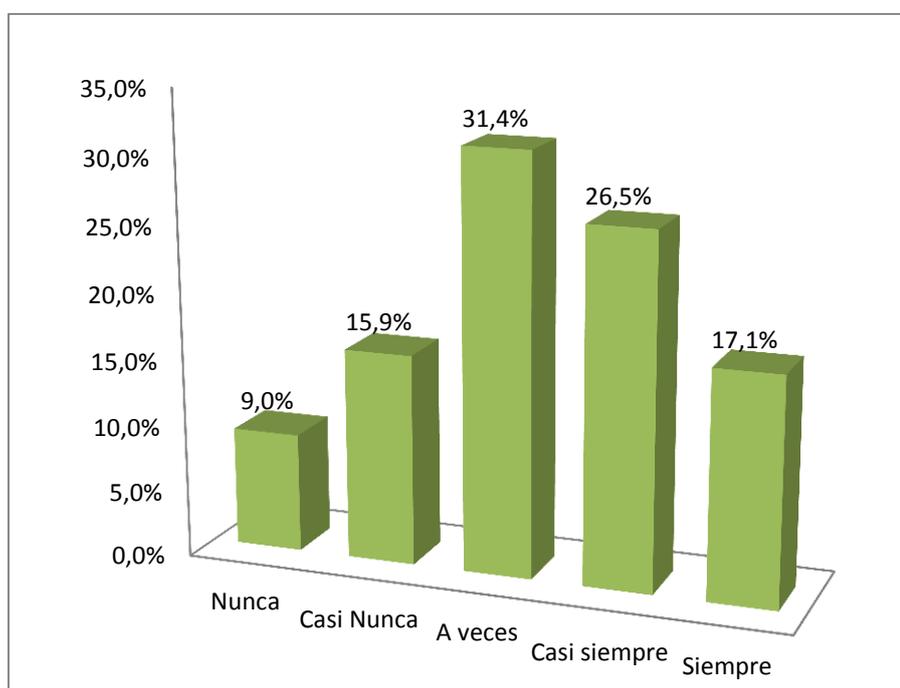
Comentario

Una de las quejas más frecuentes al momento de realizar las encuestas en el Hospital era la falta de suficientes asientos en las salas de espera, y como efectivamente podemos observar los resultados de esta pregunta, se observa que con un porcentaje de 28,6 % y 24,9% respectivamente, las personas afirman que solamente “A veces” y “Casi nunca”, existen suficientes asientos en las salas de espera, lo cual provoca una inmensa inconformidad por parte de los pacientes. También afirman que la mayoría de pacientes a su vez enfermos permanecen parados sin tener donde descansar. Todo eso ha generado muchas molestias dentro de esta área. El problema radica en que hay muy pocos asientos en las salas de espera y cada vez existen más personas que llegan a este Hospital y se sienten incómodas al no tener esta comodidad.

Atributo 3. Las salas de espera están limpias.

Nunca		22	9,0%
Casi Nunca		39	15,9%
A veces		77	31,4%
Casi siempre		65	26,5%
Siempre		42	17,1%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



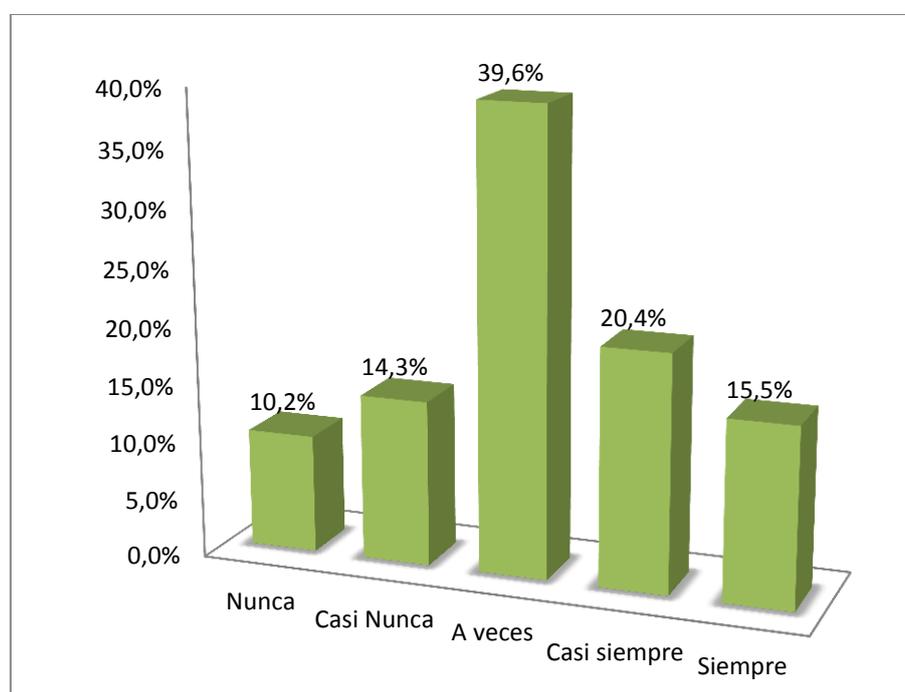
Comentario

Los resultados en esta variable de que si las salas de espera están limpias son los siguientes: con un 31,4% los encuestados aseguran que solo “A veces” esta salas están limpias, mientras un 26,5% dicen que “Casi siempre” las mismas se encuentran limpias.”Esta opinión es totalmente necesaria e importante ya que al tratarse del tema salud y al no contar con un sistema totalmente higiénico se produce una imagen totalmente dañina para el paciente, por lo cual las mismas siempre reflejar una imagen de pureza y limpieza para todos.

Atributo 4 El ambiente de la consulta es agradable.

El ambiente de la consulta es agradable.			
Nunca		25	10,2%
Casi Nunca		35	14,3%
A veces		97	39,6%
Casi siempre		50	20,4%
Siempre		38	15,5%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



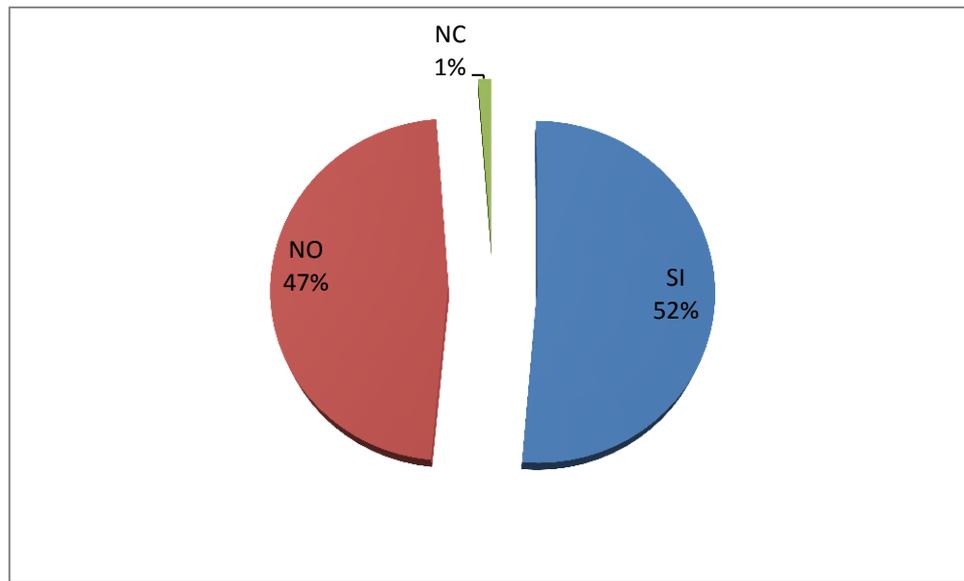
Comentario

La mayoría de los encuestados con una representación del 39,6 % afirman que “A veces” el ambiente de la consulta es agradable; mientras el 20,4% afirma que “Casi Siempre” el ambiente es agradable. El ambiente debe ser totalmente del agrado para los pacientes siempre, ya que así los mismos se sentirán a gusto y en confianza con su entorno y tendrán una mejor percepción en general del Hospital. Se puede lograr un ambiente humano propicio tratando mejor y educadamente a los usuarios y brindándoles la confianza necesaria.

Pregunta 4 ¿Cree que sería necesaria la implementación de algún servicio extra para incrementar la comodidad del usuario?

SI		126	51,4%
NO		116	47,3%
NC		3	1,2%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



Comentario

En este punto podemos observar claramente que la mayor parte de los usuarios encuestados se inclinan con un 52% a decir que si es necesaria la implementación de algún servicio extra para incrementar la comodidad del usuario, esto es debido a que aún sienten que debe existir algún servicio adecuado, el cual satisfaga las necesidades completas de los usuarios, porque con los servicios existentes aun se presentan falencias y muestran algunas deficiencias, las cuales muestran una inconformidad en los pacientes. Se analiza que es necesaria la implementación de algún servicio adicional, de algún plus que mejore la comodidad y la percepción de la misma. El HVCM debería implementar algún valor agregado para mantener contento y fiel a su paciente y así evitar descontentos por parte de ellos.

ALGUNAS SUGERENCIAS

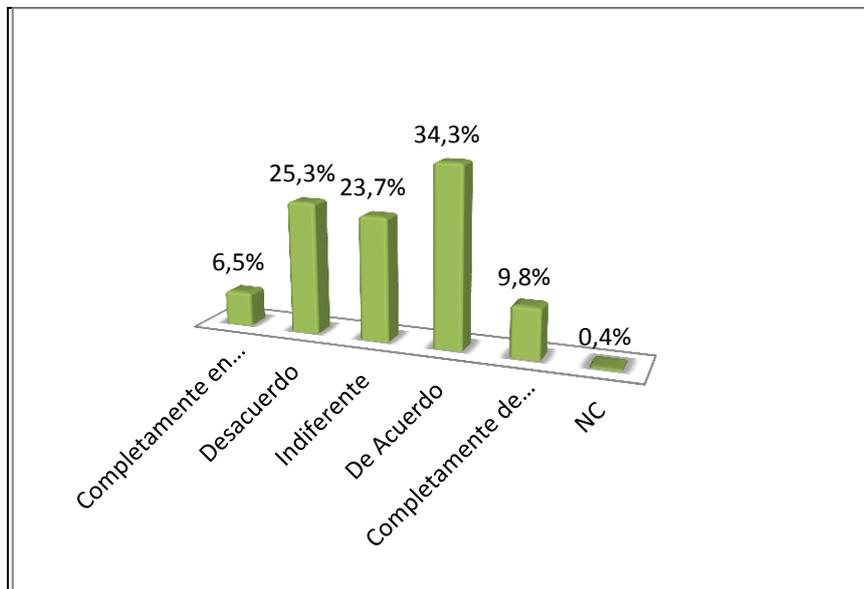
- Orden
- Mejor atención
- Facilidad para las personas que venimos por emergencia desde otras parroquias además del acceso a los familiares.
- Salas de espera más cómodas.
- Que se capacite en relaciones Humanas al personal.
- Dotar de equipos, transporte y medicamentos para atención a domicilio.
- Servicio de laboratorio clínico a domicilio cuando el caso lo amerite.
- Que se incorpore el servicio de farmacias ambulantes.
- Una guardería para los niños de los pacientes.
- Servicio de internet.
- Un buzón de quejas.
- Ambulancias con equipo médico completo.
- Aire acondicionado.
- Una base de datos completa de sus pacientes.
- Sesiones de terapia a domicilio.
- Servicios en las comunidades, labor social.
- Turnos a través del internet.
- Seguimiento de los pacientes.
- Más camas en emergencia.
- Mejor trato al cliente.
- Que se coloque un stock de medicamentos en las comunidades.
- Transporte para los pacientes de bajos recursos que obtienen el alta.
- Más sillas.
- Mejorar el tiempo de espera en el área de emergencia, además de la atención de un especialista más no solamente de practicantes.
- Escuchar al paciente.
- Tratar al paciente como ser humano y no como un método de aprendizaje.
- Áreas de oncología más equipadas.
- Mejorar la capilla para las personas que entran a orar.
- Mejorar el trato en información.

PREGUNTA 5 Localización

ATRIBUTO 1 En el Hospital, es fácil localizar las áreas que se busca

En el Hospital, es fácil localizar las áreas que se busca.		
Completamente en Desacuerdo	16	6,5%
Desacuerdo	62	25,3%
Indiferente	58	23,7%
De Acuerdo	84	34,3%
Completamente de Acuerdo	24	9,8%
NC	1	0,4%
	245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



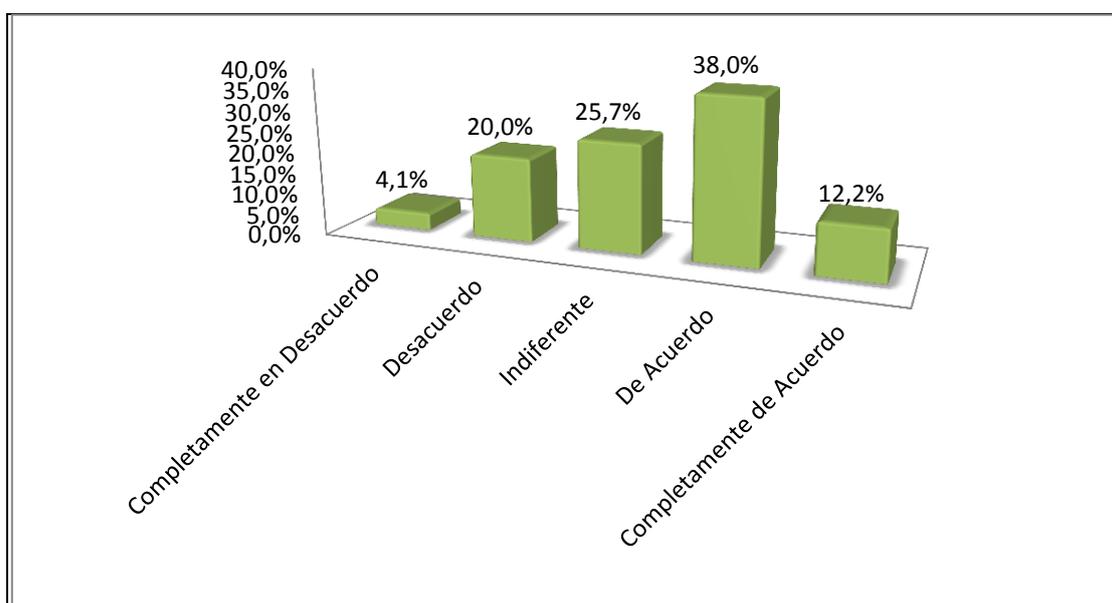
Comentario

Aquí se muestra claramente que no es un obstáculo la localización en el HVCM, ya que el resultado de la tabulación nos indica que un 34,3 % de las personas se encuentran de acuerdo con que es fácil localizar las áreas que se buscan dentro del Hospital. Siendo esta una ventaja para la empresa, ya que los usuarios pueden encontrar fácilmente las diversas áreas que se encuentran localizadas dentro del Hospital, esto significa que todas las señalizaciones están colocadas correctamente permitiendo al usuario tener un acceso eficaz de las áreas que busca.

Atributo 2 El acceso a las instalaciones es simple.

El acceso a las instalaciones es simple.		
Completamente en Desacuerdo	10	4,1%
Desacuerdo	49	20,0%
Indiferente	63	25,7%
De Acuerdo	93	38,0%
Completamente de Acuerdo	30	12,2%
	245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



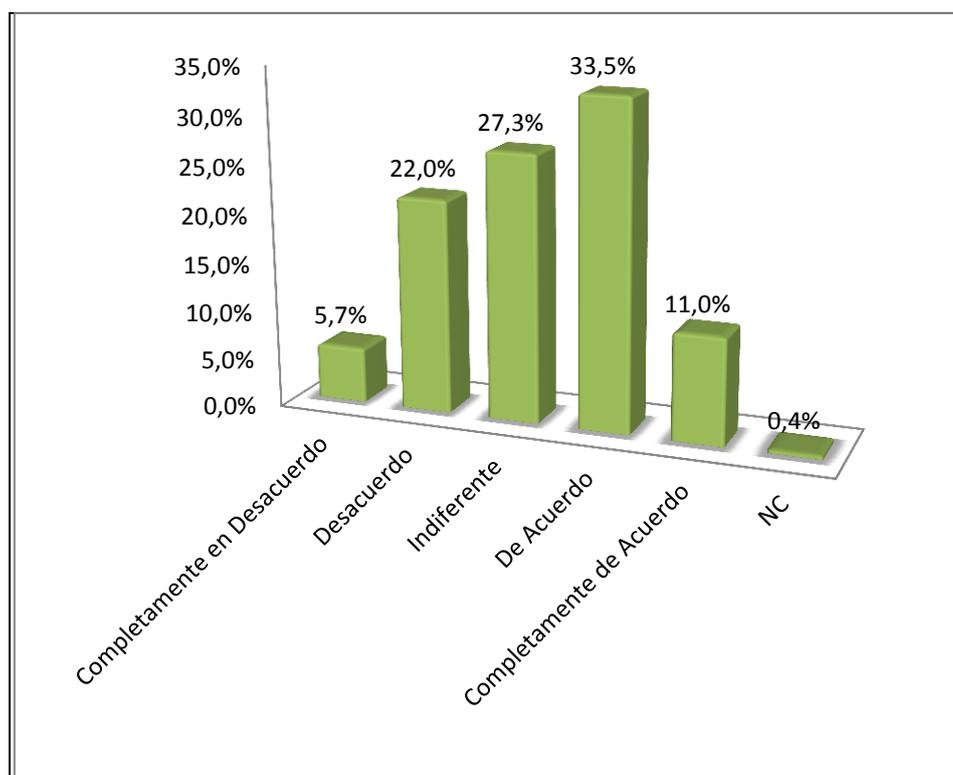
Comentario

Al igual que el anterior atributo, se puede verificar que la mayoría de los encuestados demuestran con un porcentaje del 38,0 % de que el acceso a las instalaciones es simple. Lo que le permite al usuario ubicarse fácilmente dentro de las instalaciones del Hospital y a su vez provocando una imagen positiva del fácil acceso al mismo. Por ende la gente se siente satisfecha en este aspecto y cómoda con la accesibilidad del lugar.

Atributo 3 Existe una adecuada señalización.

Existe una adecuada señalización.		
Completamente en Desacuerdo	14	5,7%
Desacuerdo	54	22,0%
Indiferente	67	27,3%
De Acuerdo	82	33,5%
Completamente de Acuerdo	27	11,0%
NC	1	0,4%
	245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



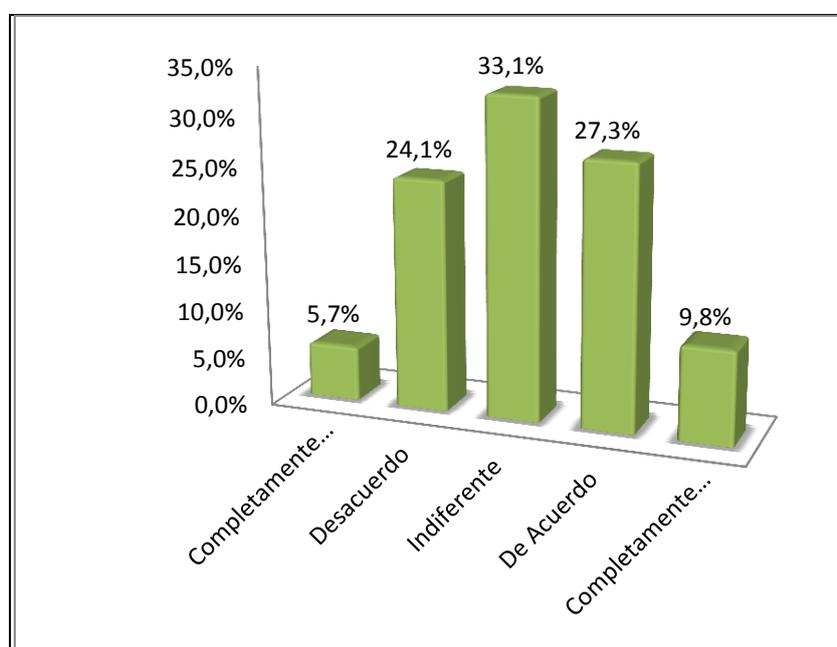
Comentario

Se comprueba una vez más que las personas encuestadas, están de acuerdo con la señalización existente dentro del Hospital, así lo muestran en la tabulación con un porcentaje del 33,5 %, el cual es el más representativo de todos, demostrado que no hay ningún problema al momento de guiarse o basarse a través de las diversas señalizaciones y así poder llegar a sus destinos fácilmente.

Atributo 4 Existen informativos sobre el adecuado uso de servicios en caso de emergencia. (Escaleras, ascensores y rampas)

Existen informativos sobre el adecuado uso de servicios en caso de emergencia. (escaleras, ascensores y rampas)		
Completamente en Desacuerdo	14	5,7%
Desacuerdo	59	24,1%
Indiferente	81	33,1%
De Acuerdo	67	27,3%
Completamente de Acuerdo	24	9,8%
	245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



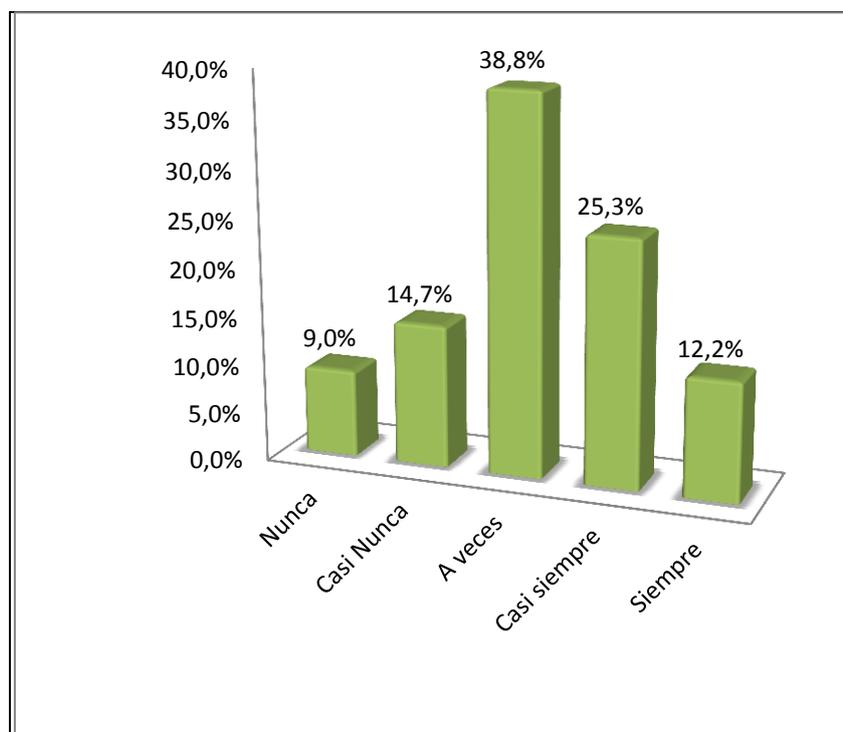
Comentario

En este caso se observa a través de la gráfica que el porcentaje más alto con un 33,1 % muestra una marcada indiferencia por parte de las personas en cuanto a la existencia de informativos sobre el adecuado uso de servicios en caso de emergencias , lo cual es muy preocupante ya que en caso de cualquier acontecimiento , es obligatorio contar con este tipo de informativos para estar al tanto de cómo usarlos y sobretodo en donde encontrarlos, y si las personas muestran una indiferencia por este factor, entonces es porque no se están dando a conocer correctamente la manera de usarlos y no le prestan la importancia necesaria a estos informativos.

Pregunta 6 Profesionalismo
Atributo 1 El trato es respetuoso.

El trato es respetuoso.			
Nunca		22	9,0%
Casi Nunca		36	14,7%
A veces		95	38,8%
Casi siempre		62	25,3%
Siempre		30	12,2%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



Comentario

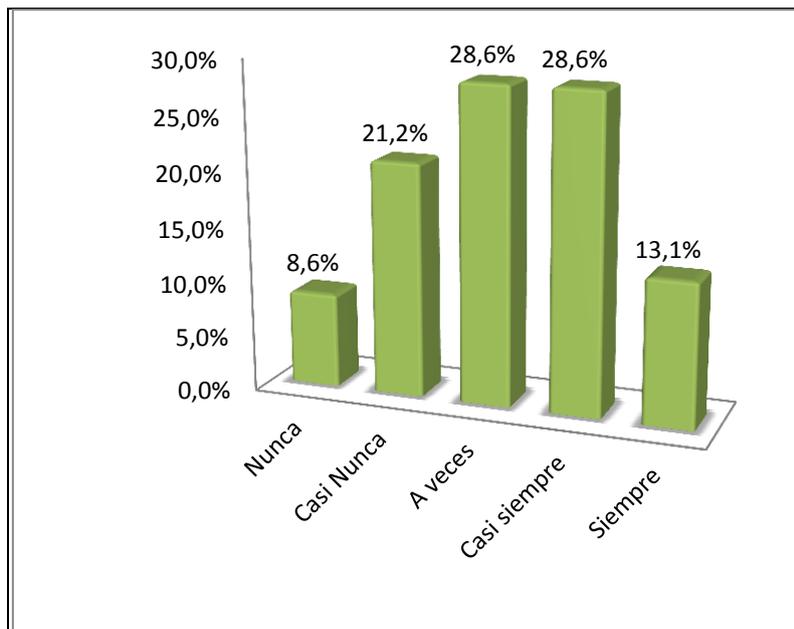
Durante la realización de las encuestas una de las mayores críticas y quejas por parte de los usuarios hacia el personal del HVCM era exclusivamente el mal trato y una falta de respeto por parte del personal del Hospital hacia los pacientes. Y al analizar estas gráficas se puede comprobar que efectivamente los porcentajes más representativos marcan una tendencia con el 38,8 % diciendo que solamente “ A veces” el trato es respetuoso, este tema es de crucial importancia ya que si el personal trata de manera indiferente o despectiva al paciente, esto generará una pésima imagen del Hospital en sí, a pesar que no son todos los que tratan de manera ofensiva al paciente, pero al final la imagen afectada es la del HVCM, además de afectar la sensibilidad del paciente, crear temor en las personas

con un trato irrespetuoso, provocar que las personas prefieran otros lugares en donde se les trate correctamente y se les brinde el respeto adecuado. Todos estos factores crean una burbuja negativa para el Hospital, haciendo que este tenga una imagen totalmente errada de si, y sea una debilidad ante las demás empresas las cuales brindan un trato respetuoso adecuado y frecuente hacia los pacientes.

Atributo 2 La atención es personalizada.

La atención es personalizada.			
Nunca		21	8,6%
Casi Nunca		52	21,2%
A veces		70	28,6%
Casi siempre		70	28,6%
Siempre		32	13,1%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



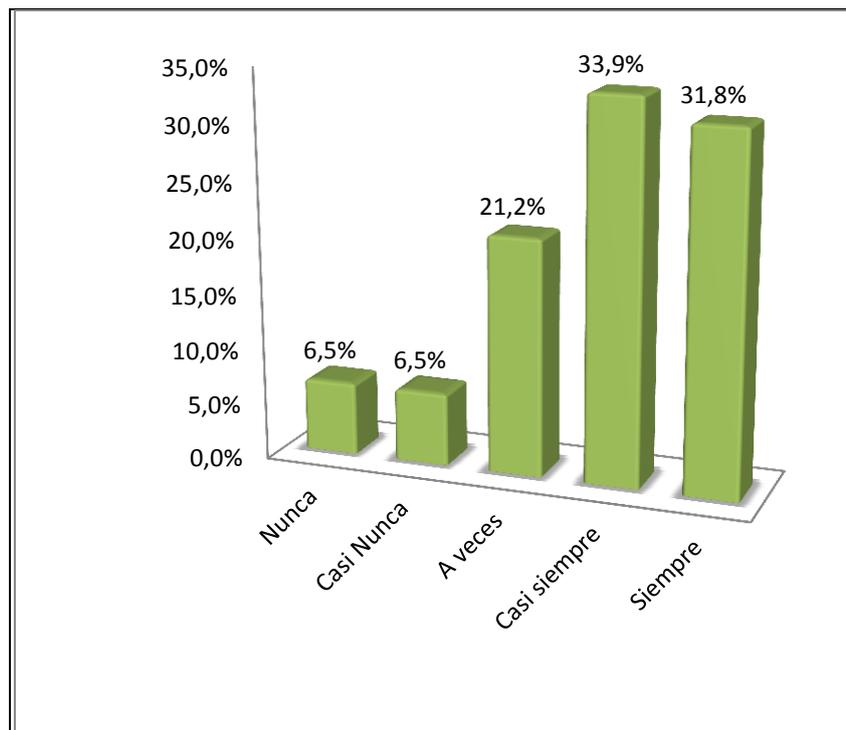
Comentario

En cuanto a la atención personalizada existe una igualdad de porcentajes entre las variables “A veces” y “Casi Siempre”, ambas representando el 28,6 %, lo cual es favorable y positivo para el paciente y la empresa, porque nos dan a entender que cada doctor o personal del HVCM ofrece y brinda una atención personalizada a sus pacientes, haciéndoles sentir a cada uno parte del Hospital, haciéndoles sentir seguros, y generando una imagen correcta sobre esta atención.

Atributo 3 El personal está correctamente uniformado.

El personal está correctamente uniformado.			
Nunca		16	6,5%
Casi Nunca		16	6,5%
A veces		52	21,2%
Casi siempre		83	33,9%
Siempre		78	31,8%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



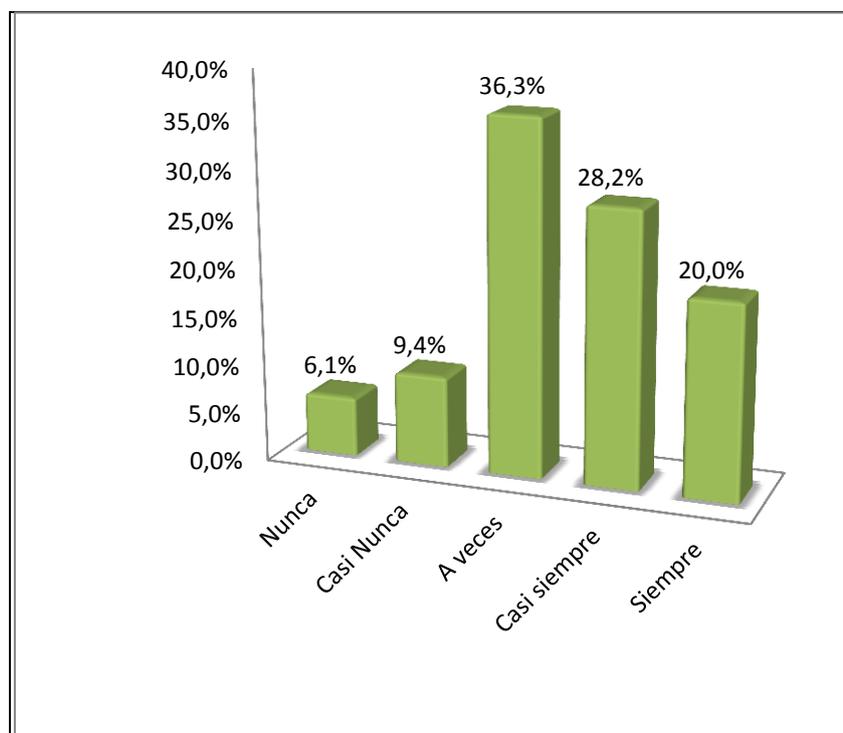
Comentario

En cuanto al correcto uso del uniforme el 33,9% de los encuestados manifiestan que los funcionarios de salud casi siempre están correctamente uniformados, porcentaje favorable para la institución, porque da una imagen de igualdad, acato a las normas y relevancia a la organización.

Atributo 4 El vocabulario utilizado por el personal es claro y comprensible.

El vocabulario utilizado por el personal es claro y comprensible.			
Nunca		15	6,1%
Casi Nunca		23	9,4%
A veces		89	36,3%
Casi siempre		69	28,2%
Siempre		49	20,0%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



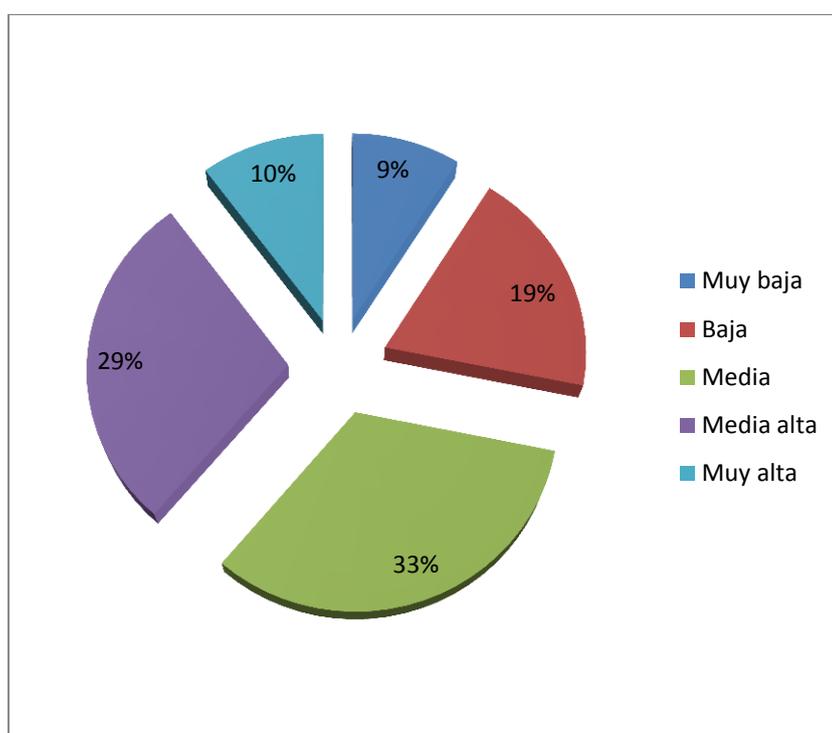
Comentario

Con respecto al vocabulario utilizado por el personal del Hospital, para dirigirse a los pacientes el 36,3% de los encuestados expresan que solamente a veces es claro y comprensible. Este resultado es desfavorable para la imagen corporativa La percepción del público provoca una interpretación de mediocridad en cuanto a la comunicación verbal.

Pregunta 7 Indique el nivel de confianza que tiene en el Hospital Vicente Corral Moscoso.

1	Muy baja		22	9,0%
2	Baja		47	19,2%
3	Media		81	33,1%
4	Media alta		70	28,6%
5	Muy alta		25	10,2%
			245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



Comentario

Con respecto a la credibilidad en el Hospital Vicente Corral Moscoso los resultados tampoco son halagadores, ya que el 33,1% de los encuestados tiene una confianza media, es decir no hay una absoluta confianza; aunque existe un 10,2% que si creen en la institución, pero en cambio un 19,2% manifiestan que el nivel de confianza en el hospital es bajo.

Pregunta 8 ¿Qué cree que debería cambiar o mejorar en el Hospital?

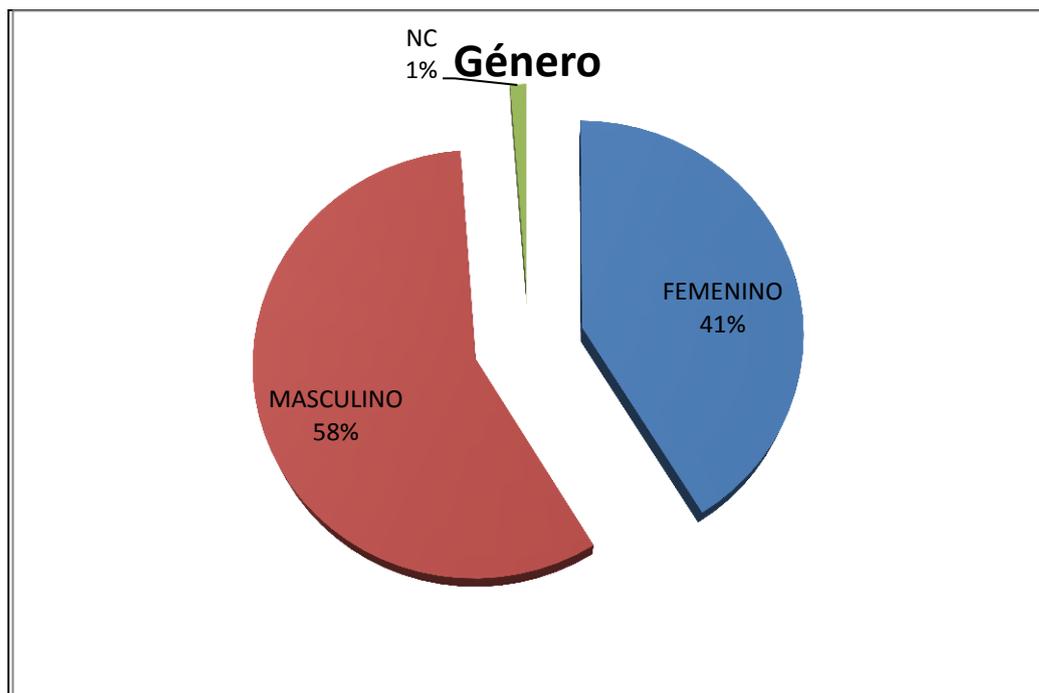
- Trato rápido y con amabilidad al paciente en el área de emergencia.
- Más turnos diarios.
- Que no se pase por medicina general sino directamente a especialidades
- La disponibilidad de medicamentos.
- La actitud del personal.
- La medicación gratuita como ofrece el gobierno
- Mayor cortesía de los empleados.
- En la farmacia no hay medicamentos por lo tanto mejorar esta disponibilidad.
- Atención personalizada al paciente y trato respetuoso al mismo.
- Adquirir más camas y camillas debido al excesivo número de pacientes.
- Ampliar las salas de espera en donde permanecen los familiares de los pacientes.
- Crear más habitaciones adecuadas y así brindar un mejor servicio.
- Al ser el hospital de gran tamaño muchas veces se desconoce dónde quedan los consultorios, por lo tanto se debería crear esquemas representativos para poder acceder más fácilmente.
- Más camillas en emergencia.
- Más médicos en el área de emergencia.
- Acceso a los familiares.
- Que no se pase por medicina general sino directamente al especialista.

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

Género:

FEMENINO		101	41,2%
MASCULINO		141	57,6%
NC		3	1,2%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



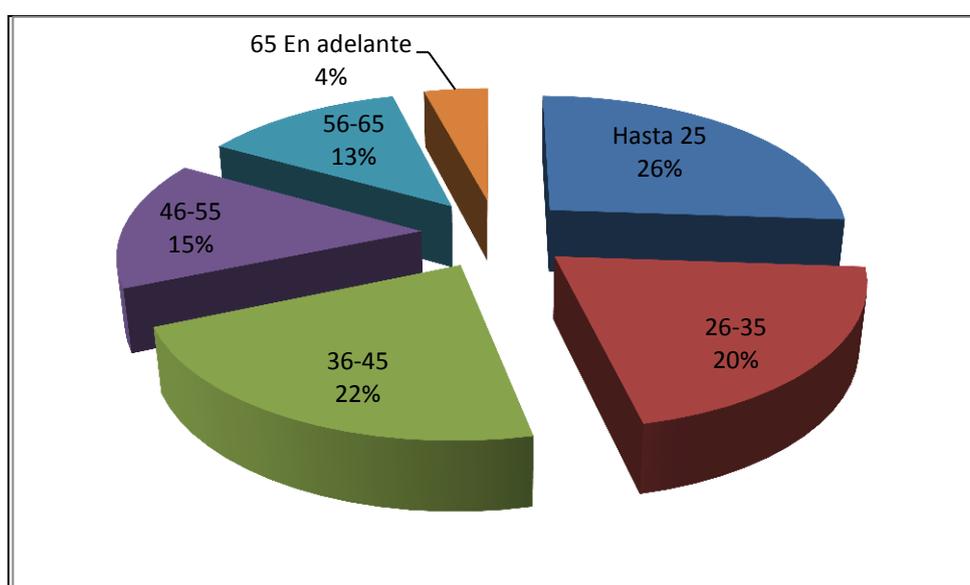
Comentario

El 41% de encuestados fueron mujeres, mientras que el 58% fueron hombres un 1% no contestó la pregunta.

Edad promedio 39 años

Rango de edad	número	%
Hasta 25	64	26%
26-35	50	20%
36-45	54	22%
46-55	36	15%
56-65	31	13%
65 En adelante	10	4%
total	245	

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



Comentario

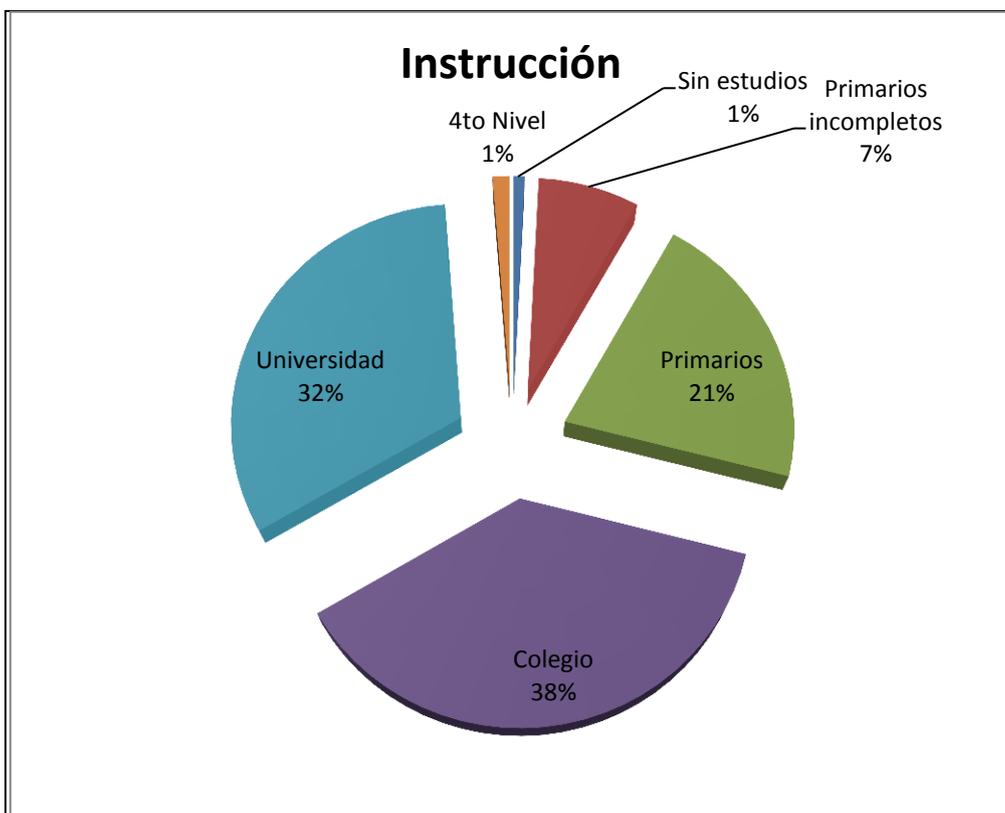
En el gráfico podemos reconocer que la mayor concentración de encuestados se localiza en un rango de edad inferior a 25 con un 26%, ya que las personas jóvenes son las que más colaboran al momento de realizarles la encuesta, seguidos a continuación de un rango de entre 36 y 45 y de un rango de entre 26 y 35, sumando juntos un 68%.

Miembros del hogar, promedio 4

- **Nivel de instrucción**

Sin estudios		2	0,8%
Primarios incompletos		18	7,3%
Primarios		51	20,8%
Colegio		92	37,6%
Universidad		79	32,2%
4to Nivel		3	1,2%
		245	100,0%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



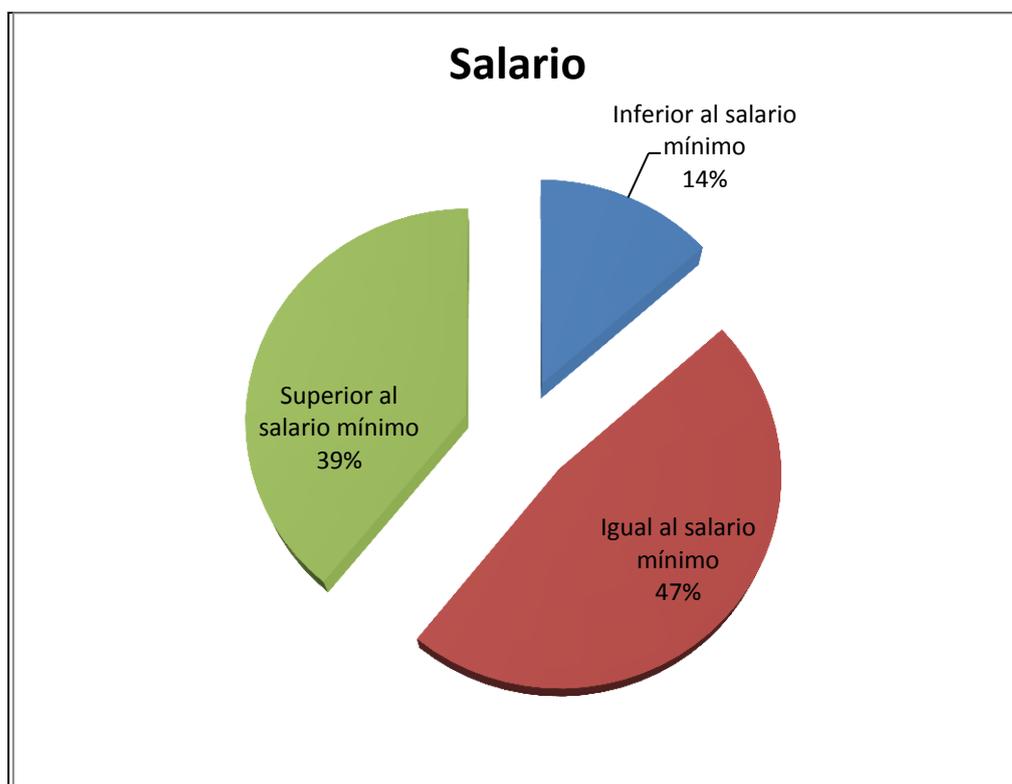
Comentario

La mayor proporción de encuestados pertenece a instrucción secundaria seguidos de universitarios y primarios con esto podemos reconocer que los usuarios son tanto personas con estudios medios como estudios superiores. En el caso de las personas sin estudios se tuvo un alto grado de desaprobación a la hora de realizar la encuesta por lo cual no se cuenta con un buen porcentaje de ellos.

Ingresos Familiares

Inferior al salario mínimo		33	13,5%
Igual al salario mínimo		116	47,3%
Superior al salario mínimo		96	39,2%

Fuente: los autores basados en datos obtenidos de la tabulación de la encuesta al usuario.



Fuente: los autores

Comentario

Se observa un 47,3% de encuestados que aseguran que su ingreso es igual al salario mínimo, un 39% que admite tener un salario superior y un 14% que acepta que su salario es inferior a 318 dólares, de esta manera podemos interpretar que los usuarios del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso nos son solo personas que perciben ingresos bajos.

OPINIÓN GENERAL DEL HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO

Instrucción			Completamente en Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		De Acuerdo		Completamente de Acuerdo	
			equipo moderno									
Sin estudios	2	1%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%
Primarios incompletos	18	7%	0	0%	3	17%	3	17%	12	67%	0	0%
Primarios	51	21%	4	8%	10	20%	12	24%	21	41%	4	8%
Colegio	92	38%	6	7%	18	20%	21	23%	34	37%	13	14%
Universidad	79	32%	6	8%	21	27%	20	25%	18	23%	14	18%
4to Nivel	3	1%	0	0%	2	67%	0	0%	0	0%	1	33%
TOTAL	245	100%										
			instalaciones cómodas									
Sin estudios	2		0	0%	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%
Primarios incompletos	18		0	0%	3	17%	5	28%	10	56%	0	0%
Primarios	51		3	6%	12	24%	12	24%	22	43%	2	4%
Colegio	92		5	5%	19	21%	28	30%	30	33%	10	11%
Universidad	79		7	9%	20	25%	21	27%	20	25%	11	14%
4to Nivel	3		0	0%	2	67%	0	0%	0	0%	1	33%
TOTAL	245											
			confianza									
Sin estudios	2		1	50%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%
Primarios incompletos	18		0	0%	5	28%	8	44%	4	22%	1	6%
Primarios	51		4	8%	14	27%	13	25%	18	35%	2	4%
Colegio	92		4	4%	14	15%	32	35%	29	32%	13	14%
Universidad	79		6	8%	25	32%	26	33%	15	19%	7	9%
4to Nivel	3		0	0%	2	67%	0	0%	1	33%	0	0%
TOTAL	245											
			amabilidad									
Sin estudios	2		0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%
Primarios incompletos	18		1	6%	4	22%	9	50%	4	22%	0	0%
Primarios	51		6	12%	12	24%	11	22%	20	39%	2	4%
Colegio	92		9	10%	15	16%	22	24%	33	36%	13	14%
Universidad	79		6	8%	18	23%	27	34%	17	22%	11	14%
4to Nivel	3		1	33%	1	33%	0	0%	1	33%	0	0%
TOTAL	245											

Fuente: Los autores basados en la tabulación de las encuestas realizadas al usuario del servicio hospitalario.

Comentario

Como se puede observar en la tabla comparativa la mayor representatividad de encuestados está en personas con niveles de instrucción primarios, secundarios y de tercer nivel en este último caso tomando en cuenta también a los que actualmente se encuentran cursando estudios universitarios, sumando juntos un 91%, a pesar de la existencia de una gran cantidad de personas sin estudios o con estudios primarios incompletos, no se pudo obtener de ellos la acogida o colaboración esperada.

Partiendo de esta representatividad se puede reconocer que a medida que aumenta la educación hasta el nivel de colegio las personas se encuentran más satisfechas con el servicio en general sobre todo los de instrucción primaria quienes son quienes han tenido una mejor opinión general del hospital, pero a medida que pasa de este nivel el usuario comienza a sentirse menos satisfecho. Podemos ver el claro ejemplo del atributo equipo moderno, en el caso de los usuarios de instrucción primaria en la cual un 41% está de acuerdo, los de instrucción secundaria con un porcentaje de acuerdo del 37% y por último los de tercer y cuarto nivel con un 23% y 0% respectivamente.

En el caso de la comodidad de las instalaciones existió un rango de respuesta de entre en desacuerdo y desacuerdo siendo el más representativo este último con un 43% en el caso de los usuarios de instrucción primaria un 33% los de instrucción secundaria, mientras que para los clientes con tercer nivel contestaron en mayor proporción con una escala de indiferente.

En el atributo confianza tenemos a los usuarios con instrucción secundaria como los que más contestan estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Los usuarios de instrucción primaria poseen un 35% de estar de acuerdo y los de tercer nivel un 32% de indiferencia.

Por último en el atributo amabilidad o cortesía con la que se trata al paciente o al usuario del servicio hospitalario como se afirmó anteriormente son los usuarios de instrucción primaria los que dan una mayor calificación con un 39% pero en este caso también tenemos uno de los porcentajes más altos en la escala de completamente en desacuerdo con un 12%. Los usuarios de segundo nivel un 36% de acuerdo y los de instrucción universitaria un 24% a su vez un 34% de indiferencia.

CAPITULO 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Generalmente para realizar las conclusiones y recomendaciones de una investigación es necesario que estén alineadas a los objetivos del estudio. Los objetivos planteados al inicio de la investigación fueron los siguientes:

1. OBJETIVO GENERAL

Innovar la imagen corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer la imagen actual que posee el Hospital.
2. Desarrollar conocimientos básicos sobre el manejo de una entidad dentro del sector salud.
3. Desarrollar el conocimiento de cómo generar una ventaja competitiva en una empresa en base a su imagen corporativa.
4. Crear estrategias que mejoren la imagen corporativa del hospital.

4.1 Conclusiones.

De acuerdo con el objetivo de conocer la imagen actual del hospital se puede dar las siguientes conclusiones:

- Desde el punto de vista del personal, la imagen del hospital está entre buena y muy buena, lo cual es muy positivo para la institución ya que si los empleados tienen una buena percepción de ella podrán proyectarla a los usuarios del servicio.
- En el caso del usuario, la Imagen que se proyectan del Hospital Vicente Corral Moscoso a través de la confianza que poseen o depositan en el, está entre alta y muy alta, lo cual demuestra que no es real el perfil que se proyecta muchas veces de una institución pública, los usuarios reconocen que el hospital posee los mejores doctores de la ciudad pero que el problema radica principalmente en servicios complementarios.
- Los empleados en su mayoría se sienten identificados con lo que representa la institución y se encuentran a gusto con su trabajo.
- Los empleados aseguran que no hay buenos sistemas de comunicación, y que se debe mejorar esta importante área.

- La capacitación y las oportunidades de promoción no están al alcance de todos los trabajadores, por lo cual los empleados de algunas áreas se sienten incómodos o insatisfechos, por otra parte es cierto que en determinados puestos se necesita mayor capacitación que en otros y de la misma manera las oportunidades de promoción son diferentes dependiendo el trabajo que se desempeñe.
- El desconocimiento del año de creación así como de la misión y visión de la empresa no se debe a la ausencia de la exhibición de los mismos, ya que si se encuentran en varios lugares, sino más bien está dado por la estabilidad del personal en el hospital, ya que los que han permanecido mayor tiempo conocen estas características, mientras que los empleados nuevos aun no se interesan mucho en ello.
- El Hospital tiene problemas en la difusión de los mensajes de carácter interno y profesional, ya que según los empleados los métodos utilizados no son los más idóneos.
- El usuario considera que se deben dar ciertos cambios para mejorar la imagen y a su vez aumentar la confianza que estos tienen en el hospital, tal como mejor trato al cliente, mayor disponibilidad de turnos, adecuado abastecimiento de medicamentos y rapidez.
- Los usuarios del hospital son personas de todas las edades, niveles de instrucción e ingresos.

De acuerdo con los objetivos 2 y 3, de desarrollar conocimientos básicos sobre el manejo de una entidad dentro del sector salud y el de desarrollar el conocimiento de cómo generar una ventaja competitiva en una empresa en base a su imagen corporativa, podemos concluir que:

- Para que cualquier empresa mantenga una buena Imagen Corporativa debe mantener buenos canales de comunicación tanto para los clientes internos como para los externos, cuidando los mensajes que se emitan ya que no siempre son intencionales.
- Toda institución haga o no algún esfuerzo de comunicación siempre tendrá una identidad, y su imagen y reputación no solo depende de la empresa sino de otros

factores no controlables para ella tales como políticas, la economía nacional, la prensa etc.

- Los miembros de la empresa deben comprender la identidad de la misma en todos sus aspectos tales como: nombre, logo, el servicio que ofrece, la forma de atención su misión, su visión, su historia y los valores que se cultivan.
- Los directivos deben preocuparse de mantener motivado al personal ya que son ellos quienes proyectan esta satisfacción al usuario.
- La misión del Hospital se encamina a la recuperación de la salud en la cual se comprometen todos los esfuerzos administrativos, técnicos, científicos, y de investigación bajo la responsabilidad de un equipo humano adecuadamente preparado y seleccionado.
- La administración de un Hospital es una tarea sumamente difícil ya que al tratarse de un servicio de atención medica, repercute en mucha complejidad y en caso de tensión las personas tienden a atribuir responsabilidades a terceros cuando una situación no sale de acuerdo a lo deseado.

4.2 Recomendaciones.

De acuerdo con el objetivo específico 4, que se orienta a crear estrategias que mejoren la imagen corporativa del Hospital, tenemos las siguientes recomendaciones:

- Motivar al personal, para que conciban al Hospital como su casa, se sientan orgullosos de su trabajo y lo consideren como un sitio en donde existen las condiciones para desarrollarse en su carrera profesional y mantener ingresos adecuados.
- Crear un nuevo sistema de comunicación, en donde prime la igualdad de oportunidades entre todos los empleados, es decir que cualquier empleado sin importar su área pueda comunicarse con los niveles directivos y se escuchen sus peticiones. En el caso de los medios de comunicación se recomienda delegar a un representante en cada área para que difunda de manera complementaria información que muchas veces no llega a tiempo.

- El personal tanto medico como administrativo debe mantener una relación amable con el paciente y su familia, manifestando un gran calor humano y una especial comprensión.
- Si bien es cierto que el Hospital Vicente Corral Moscoso es un hospital público, y no se debe de perder de vista que se deberá preservar su carácter no lucrativo, no impide la posibilidad de que se busquen mecanismos para adquirir autonomía de gestión y patrimonio propio y con ello sea factible la posibilidad de obtener recursos adicionales para obtener la mayor y mejor calidad y eficiencia en la prestación de sus servicios.
- Los empleados deben conocer datos importantes de la institución como su año de creación, su misión, visión y al menos sus principales objetivos para lo cual se recomienda formular un folleto para cada empleado con estos datos importantes.
- Se puede analizar la posibilidad de la creación de un comité de Usuarios, el mismo que podría delegar mediante elección a un representante para que participe en las reuniones realizadas en el hospital y pueda exponer las sugerencias y los puntos de vista del beneficiario del servicio.
- El departamento de calidad del hospital debe tener especial cuidado en sus publicaciones ya que el hospital en varias ocasiones se ha visto involucrado en críticas que desprestigian a la institución.
- A pesar de tener políticas preestablecidas para la atención en el área de emergencia u hospitalización debe primar la humanidad y la sensibilidad en casos de personas sin recursos o sin educación.
- Implementar un sistema de capacitación en el cual la prioridad sea fomentar el buen trato al usuario.
- Desarrollar una campaña de información en la cual se comunique al público la existencia de los diferentes lugares de atención gratuita pertenecientes al Ministerio de Salud Pública, ya que existe un numero de línea directa (171) en el cual se puede acceder a un turno al centro de salud más cercano y con esta referencia se puede acudir al Hospital Vicente corral Moscoso, de esta manera se descongestiona de cierta manera la gran cantidad de usuarios que se aglomeran en la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- Berstein, David (1986). *La imagen de la empresa y la realidad*. Plaza & Janés. España
- Chaves, Norberto (1992) *la imagen corporativa*, editorial Gustavo Gili s.a.,
• Barcelona,
- Colunga, Carlos (1994). *Administración para la calidad*, Panorama Editorial, México.
- Costa, Joan (1999). *la comunicación en acción informe sobre la nueva cultura de gestión*. Ediciones paidós Iberica,S,A, España
- Costa, Joan. (2004). *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. Quinta Edición. México.
- Deal y Kennedy (1985). *Las empresas como sistemas culturales*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires
- Donabedian, Avedis (1990) *Garantía y Monitoria de la calidad de la Atención Medica*. México
- Garbett, Thomas (1988). *Imagen Corporativa como crearla y proyectarla*. Editorial Legis, Colombia
- Malagan G, Galán R & Pontón G. (2008) *Administración Hospitalaria*. Editorial medica Internacional. 3ra edición. Colombia
- Trespacios J, Vásquez R & Bello L (2005). *Investigación de mercados, Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Internacional Thomsom Editores Spain. España
- Valles M, (2003). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis. Madrid

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- (2013,04)Historia del Hospital Vicente Corral Moscoso, recuperado de: <http://www.latarde.com.ec/2013/01/03/hospital-regional-vicente-coral-moscoso-y-su-historia>
- (2013,04) misión, visión del Hospital Vicente Corral Moscoso. Recuperado de <http://hvcm.gob.ec/>
- (2013,04)Valores Corporativos recuperado de:http://hvcm.gob.ec/archivos/VARIOS/PLAN%20ESTRATEGICO_HVCM.pdf
- (2013, 05) Capriotti, Paul (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* Edita: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). 4ta Edición. Documento digital disponible en: <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Planificaci%C3%B3n%20de%20la%20imagen%20corporativa-2013-Libro.pdf>
- (2013, 05) Karounga, K. (2006). *La imagen corporativa de las entidades financieras*. Tesis Doctoral. Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Barcelona. España. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4124/kk1de2.pdf;jsessionid=8EF32D82696C05D4ACEED756112D275D.tdx2?sequence=1>
- (2013, 05) Garbett, Thomas (2003). *Imagen Positiva, como crearla y proyectarla*. Disponible en: <http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/egade-imagen/myfiles/Resumen%20Garbett.pdf>
- (2013, 05) Scheinsohn, Daniel (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* disponible en: <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>
- (2013, 06)Guía de orientación para la realización de estudios de análisis de la demanda y de encuestas de satisfacción. Disponible en: http://www.seap.minhap.gob.es/dms/es/publicaciones/centro_de_publicaciones_de_la_sgt/Monografias/parrafo/01111111111118/text_es_files/Guia-analisis-demanda-y-encues.pdf
- (2013,08)Comunicación estratégica competir con nuevas herramientas, Costa Joan, archivo power point disponible en: <http://www.ioancosta.com>

- (2013, 09) concepto de hospital, disponible en:
<http://new.medigraphic.com/cgi-bin/contenido.cgi?IDREVISTA=71&IDPUBLICACION=1932>
- (2013,09) Objetivos de un hospital según la OMS. Disponible en: www.who.int/es/



Ministerio de Salud Pública

ATENCIONES EN CONSULTA EXTERNA

MESES

ENERO A DICIEMBRE DE 2012	116868
AÑO 2013	
ENERO	13287
FEBRERO	10598
MARZO	12411
TOTAL	153164

Responsable Información:

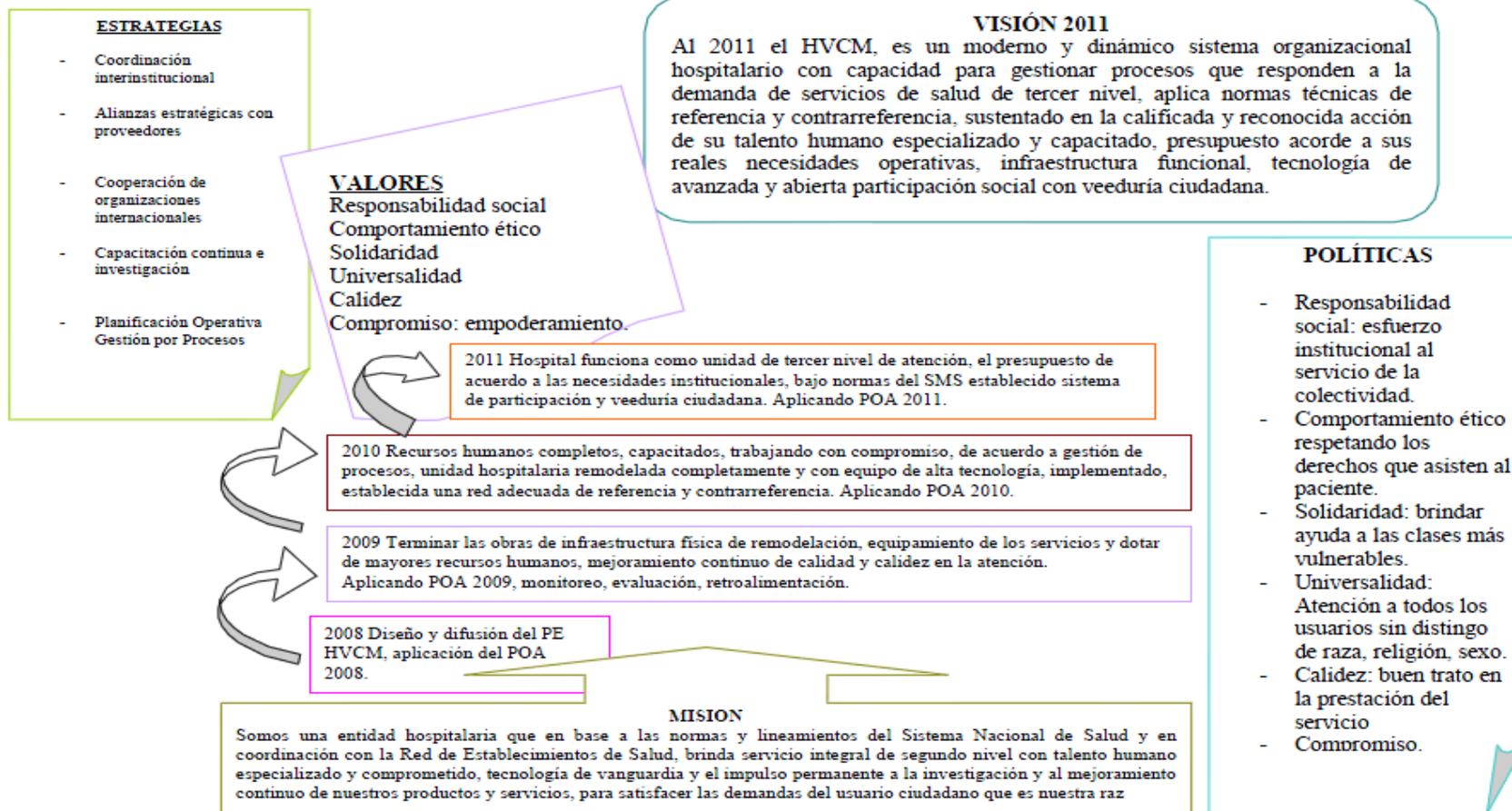
Lcda. Rosario Pacurucu

Lider Estadística (Enc)

Ext. 7686

rosariopacurucu@hvcm.gob.ec

PLAN ESTRATÉGICO DEL HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO



Anexo 3

Códigos de base de datos para público interno

# Pregunta	Código	Significado
1	1	SI
	2	NO
2	1	Excelente
	2	Muy buena
	3	Buena
	4	Regular
	5	Mala
3	1	SI
	2	NO
4	1	SI
	2	NO
5	1	SI
	2	NO
6	1	SI
	2	NO
7	1	SI
	2	NO
8	1	SI
	2	NO
9	1	SI
	2	NO
10	1	SI
	2	NO
11	1	SI
	2	NO
12	1	SI
	2	NO
13	1	SI
	2	NO
14	1	SI
	2	NO
15	1	Femenino
	2	Masculino
16		Edad
17	1	primaria
	2	Colegio
	3	Universidad
	4	Cuarto nivel
18		años de trabajo
19		profesión

Fuente: los autores

Códigos para la base de datos del público externo (usuario)

# Pregunta	Código	Significado
1	1.1	El equipo del hospital es moderno.
	1	Completamente en Desacuerdo
	2	Desacuerdo
	3	Indiferente
	4	De Acuerdo
	5	Completamente de Acuerdo
	1.2	Las instalaciones del hospital son cómodas
	1	Completamente en Desacuerdo
	2	Desacuerdo
	3	Indiferente
	4	De Acuerdo
	5	Completamente de Acuerdo
	1.3	El personal transmite confianza.
	1	Completamente en Desacuerdo
	2	Desacuerdo
3	Indiferente	
4	De Acuerdo	
5	Completamente de Acuerdo	
1.4	El personal del hospital se muestra amable con los usuarios.	
1	Completamente en Desacuerdo	
2	Desacuerdo	
3	Indiferente	
4	De Acuerdo	
5	Completamente de Acuerdo	
2	2.1	Existe una adecuada disponibilidad de turnos.
	1	Nunca
	2	Casi Nunca
	3	A veces
	4	Casi siempre
	5	Siempre
	2.2	El Hospital le brinda los medicamentos y suplementos necesarios.
	1	Nunca
	2	Casi Nunca
	3	A veces
	4	Casi siempre
	5	Siempre
	2.3	El tiempo de espera para acceder a consulta es breve.
	1	Nunca
	2	Casi Nunca
3	A veces	
4	Casi siempre	
5	Siempre	
2.4	Existe el equipo necesario para exámenes complementarios.	
1	Nunca	
2	Casi Nunca	
3	A veces	
4	Casi siempre	
5	Siempre	

3	3.1	El ambiente humano de las salas de espera es el adecuado.
	1	Nunca
	2	Casi Nunca
	3	A veces
	4	Casi siempre
	5	Siempre
	3.2	En las salas de espera se dispone de suficientes asientos.
	1	Nunca
	2	Casi Nunca
	3	A veces
	4	Casi siempre
	5	Siempre
	3.3	Las salas de espera están limpias.
	1	Nunca
	2	Casi Nunca
	3	A veces
	4	Casi siempre
	5	Siempre
	3.4	El ambiente de la consulta es agradable.
	1	Nunca
	2	Casi Nunca
	3	A veces
	4	Casi siempre
	5	Siempre
4	1	SI
	2	NO
5	5.1	En el Hospital, es fácil localizar las áreas que se busca.
	1	Completamente en Desacuerdo
	2	Desacuerdo
	3	Indiferente
	4	De Acuerdo
	5	Completamente de Acuerdo
	5.2	El acceso a las instalaciones es simple.
	1	Completamente en Desacuerdo
	2	Desacuerdo
	3	Indiferente
	4	De Acuerdo
	5	Completamente de Acuerdo
	5.3	Existe una adecuada señalización.
	1	Completamente en Desacuerdo
	2	Desacuerdo
	3	Indiferente
	4	De Acuerdo
	5	Completamente de Acuerdo
	5.4	Existen informativos sobre el adecuado uso de servicios en caso de emergencia. (escaleras, ascensores y rampas)
	1	Completamente en Desacuerdo
	2	Desacuerdo
	3	Indiferente
	4	De Acuerdo
	5	Completamente de Acuerdo
6	6.1	El trato es respetuoso.

	1	Nunca	
	2	Casi Nunca	
	3	A veces	
	4	Casi siempre	
	5	Siempre	
	6.2	La atención es personalizada.	
	1	Nunca	
	2	Casi Nunca	
	3	A veces	
	4	Casi siempre	
	5	Siempre	
	6.3	El personal está correctamente uniformado.	
	1	Nunca	
	2	Casi Nunca	
	3	A veces	
	4	Casi siempre	
	5	Siempre	
	6.4	El vocabulario utilizado por el personal es claro y comprensible.	
	1	Nunca	
	2	Casi Nunca	
	3	A veces	
	4	Casi siempre	
	5	Siempre	
7	1	Muy baja	
	2	Baja	
	3	Media	
	4	Media alta	
	5	Muy alta	
8		OPINIÓN	
9	1	FEMENINO	
	2	MASCULINO	
10		EDAD	
11		MIEMBROS DEL HOGAR	
12	1	Sin estudios	
	2	Primarios incompletos	
	3	Primarios	
	4	Colegio	
	5	Universidad	
	6	4to Nivel	
13			
	1	Inferior al salario mínimo	
	2	Igual al salario mínimo	
	3	Superior al salario mínimo	

Fuente: los autores.



Ejemplos de las encuestas a públicos internos y externos.

Encuesta # 52
Encuestador: _____

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay desarrollando un estudio sobre la Imagen Corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, para ello es necesario partir de la situación actual de esta imagen visualizada a través de su valiosa aportación. Así, le solicitamos responder a las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible. (Duración aproximada 3 minutos)

Primera etapa. Cultura-imagen-identidad

1. ¿Conoce el año de creación del hospital?

SI X
NO _____

2. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual del hospital

Excelente _____
Muy buena _____
Buena X
Regular _____
Mala _____

3. ¿La Misión y Visión del Hospital se encuentran en un lugar visible de manera que le permita al personal recordarla?

SI _____ NO X

4. ¿Conoce la visión del Hospital Vicente Corral Moscoso SI X NO _____

Si su respuesta fue afirmativa, describa brevemente cual es

LEGAR A SER UN HOSPITAL DE 3º NIVEL, PERO CON OPORTUNIDADES TAMBIEN INTERNAS COMO EXTERNAS

5. ¿Conoce la misión del Hospital Vicente Corral Moscoso SI X NO _____

Si su respuesta fue afirmativa, describa brevemente cual es

ATENDER UNA ATENCION RIGIDA Y EFICIENTE PARA NUESTROS PACIENTES

Segunda etapa. Talento Humano

6. ¿Existe algún sistema de evaluación de desempeño dentro la institución?

SI _____ NO X

7. ¿Está de acuerdo con los procedimientos de evaluación?

SI _____ NO X

8. ¿Existen oportunidades de promoción dentro de la empresa?

SI _____ NO X

Explique. Yo como TRABAJADORA DEL HOSPITAL NUNCA SOMOS TOMADOS EN CUENTA PARA CAPACITACION, SOLO ASISTEN LOS JEFS PERO NUNCA TENEMOS CHARLAS NI CAPACITACION MAS QUE SEA DE NUESTROS LIDERES, ESPERAMOS QUE NOS DEN PERSONAS CON CRITERIO Y CARACTER FORMADO, NO QUE SE CREAN LOS

9. ¿Existe sistemas o programas de capacitación del personal dentro la institución?
SI _____ NO X

Tercera etapa. Clima laboral y comunicación.

10. ¿Se siente identificado con lo que representa la institución?

SI X NO _____

11. ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los puestos directivos y el resto del personal?

SI _____ NO X

Explique... Muy... PESIMO, SE HAS NI SIQUIERA NOS DAN OJDOS A NUESTRA PETICION, ESTE HOSPITAL SE HA VUELTO COMPLETAMENTE...

12. ¿Se encuentra satisfecho con su trabajo?

SI X NO _____

13. ¿Los medios de comunicación que se utilizan para difundir la información de carácter interno son los más adecuados?

SI _____ NO X

Explique... No... YA QUE NO EXISTEN EQUIPOS PROPIOS PARA DAR UNA BUENA INFORMACION INTERNA, PORQUE YA HAY PETICIONES...

14. ¿Considera que su remuneración es acorde a las tareas que desempeña?

SI _____ NO X

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

15. Género: Femenino X
Masculino _____

16. Edad: 48

17. Nivel de instrucción:

Primaria _____
Colegio _____
Universidad X
4to Nivel _____

18. Años de Trabajo 13

19. Profesión... ARK... ARMINISTRAATIVO DE SALUD

Encuesta # 14
 Encuestador: _____

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay desarrollando un estudio sobre la Imagen Corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, para ello es necesario partir de la situación actual de esta imagen visualizada a través de su valiosa aportación. Así, le solicitamos responder a las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible. (Duración aproximada 3 minutos)

Primera etapa. Cultura-imagen-identidad

1. ¿Conoce el año de creación del hospital?

SI _____
 NO X _____

2. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual del hospital

Excelente _____
 Muy buena _____
 Buena _____
 Regular X _____
 Mala _____

3. ¿La Misión y Visión del Hospital se encuentran en un lugar visible de manera que le permita al personal recordarla?

SI X _____ NO _____

4. ¿Conoce la visión del Hospital Vicente Corral Moscoso SI _____ NO X _____

Si su respuesta fue afirmativa, describa brevemente cual es

.....

5. ¿Conoce la misión del Hospital Vicente Corral Moscoso SI _____ NO X _____

Si su respuesta fue afirmativa, describa brevemente cual es

.....

Segunda etapa. Talento Humano

6. ¿Existe algún sistema de evaluación de desempeño dentro la institución?

SI _____ NO X _____

7. ¿Está de acuerdo con los procedimientos de evaluación?

SI X _____ NO _____

8. ¿Existen oportunidades de promoción dentro de la empresa?

SI _____ NO X _____

Explique: El Personal administrativo que toma las
decisiones medicas? Sin tener relación con
el trabajo que realiza el personal de salud

9. ¿Existe sistemas o programas de capacitación del personal dentro la institución?
SI NO

Tercera etapa. Clima laboral y comunicación.

10. ¿Se siente identificado con lo que representa la institución?

SI NO

11. ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los puestos directivos y el resto del personal?

SI NO

Explique..... Ni siquiera entienden la carga buena y la presión que enfrentamos los médicos con su trabajo de 8 horas.

12. ¿Se encuentra satisfecho con su trabajo? difícilmente podrían entender el nuestro.

SI NO

13. ¿Los medios de comunicación que se utilizan para difundir la información de carácter interno son los más adecuados?

SI NO

Explique..... M Solo nos enteramos de algo cuando llega la noticia.

14. ¿Considera que su remuneración es acorde a las tareas que desempeña?

SI NO

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

15. Género: Femenino
Masculino

16. Edad: 27

17. Nivel de instrucción:

Primaria
Colegio
Universidad
4to Nivel

18. Años de Trabajo 2

19. Profesión..... Médico

Encuesta # 33
 Encuestador: _____

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay desarrollando un estudio sobre la Imagen Corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, para ello es necesario partir de la situación actual de esta imagen visualizada a través de su valiosa aportación. Así, le solicitamos responder a las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible. (Duración aproximada 3 minutos)

Primera etapa. Cultura-imagen-identidad

1. ¿Conoce el año de creación del hospital?

SI _____
 NO _____

2. ¿Cuál es su opinión acerca del la imagen actual del hospital

Excelente _____
 Muy buena _____
 Buena _____
 Regular _____
 Mala _____

3. ¿La Misión y Visión del Hospital se encuentran en un lugar visible de manera que le permita al personal recordarla?

SI _____ NO _____

4. ¿Conoce la visión del Hospital Vicente Corral Moscoso SI NO _____

Si su respuesta fue afirmativa, describa brevemente cual es

BRINDAR ATENCIÓN A LA REGIÓN EN SU NIVEL (2º NIVEL DE CALIDAD), CALIDAD A SUS USUARIOS

5. ¿Conoce la misión del Hospital Vicente Corral Moscoso SI _____ NO _____

Si su respuesta fue afirmativa, describa brevemente cual es

.....

Segunda etapa. Talento Humano

6. ¿Existe algún sistema de evaluación de desempeño dentro la institución?

SI NO _____

7. ¿Está de acuerdo con los procedimientos de evaluación?

SI _____ NO _____

8. ¿Existen oportunidades de promoción dentro de la empresa?

SI _____ NO _____

Explique.....

9. ¿Existe sistemas o programas de capacitación del personal dentro la institución?

SI NO

Tercera etapa. Clima laboral y comunicación.

10. ¿Se siente identificado con lo que representa la institución?

SI NO

11. ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los puestos directivos y el resto del personal?

SI NO

Explique..... ADMINISTRACIÓN IMPONE POLITICAS Y NO OTROS

12. ¿Se encuentra satisfecho con su trabajo?

SI NO

13. ¿Los medios de comunicación que se utilizan para difundir la información de carácter interno son los más adecuados?

SI NO

Explique..... FAX Y TAN

14. ¿Considera que su remuneración es acorde a las tareas que desempeña?

SI NO

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

15. Género: Femenino
Masculino

16. Edad: 56

17. Nivel de instrucción:

Primaria
Colegio
Universidad
4to Nivel

18. Años de Trabajo 25

19. Profesión..... MEDICO INFANTIL

Encuesta # 56
 Encuestador: _____

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay desarrollando un estudio sobre la Imagen Corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, para ello es necesario partir de la situación actual de esta imagen visualizada a través de su valiosa aportación. Así, le solicitamos responder a las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible. (Duración aproximada 3 minutos)

Primera etapa. Cultura-imagen-identidad

1. ¿Conoce el año de creación del hospital?

SI _____
 NO X

2. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual del hospital

Excelente _____
 Muy buena X
 Buena _____
 Regular _____
 Mala _____

3. ¿La Misión y Visión del Hospital se encuentran en un lugar visible de manera que le permita al personal recordarla?

SI X NO _____

4. ¿Conoce la visión del Hospital Vicente Corral Moscoso SI X NO _____

Si su respuesta fue afirmativa, describa brevemente cual es

Atención con calidad calidez proyectada en un Hospital de Especialidades

5. ¿Conoce la misión del Hospital Vicente Corral Moscoso SI X NO _____

Si su respuesta fue afirmativa, describa brevemente cual es

Dar atención oportuna a los usuarios

Segunda etapa. Talento Humano

6. ¿Existe algún sistema de evaluación de desempeño dentro la institución?

SI X NO _____

7. ¿Está de acuerdo con los procedimientos de evaluación?

SI X NO _____

8. ¿Existen oportunidades de promoción dentro de la empresa?

SI _____ NO X

Explique: No se dan capacitaciones consensadas de acuerdo a los tecnológicos

9. ¿Existe sistemas o programas de capacitación del personal dentro la institución?

SI NO

Tercera etapa. Clima laboral y comunicación.

10. ¿Se siente identificado con lo que representa la institución?

SI NO

11. ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los puestos directivos y el resto del personal?

SI NO

Explique.....

12. ¿Se encuentra satisfecho con su trabajo?

SI NO

13. ¿Los medios de comunicación que se utilizan para difundir la información de carácter interno son los más adecuados?

SI NO

Explique.....

14. ¿Considera que su remuneración es acorde a las tareas que desempeña?

SI NO

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

15. Género: Femenino
Masculino

16. Edad: 37

17. Nivel de instrucción:

Primaria _____
Colegio _____
Universidad _____
4to Nivel

18. Años de Trabajo 2

19. Profesión..... Enfermera.....

Encuesta # 83
 Encuestador: _____

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay desarrollando un estudio sobre la Imagen Corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, para ello es necesario partir de la situación actual de esta imagen visualizada a través de su valiosa aportación. Así, le solicitamos responder a las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible. (Duración aproximada 3 minutos)

Primera etapa. Cultura-imagen-identidad

1. ¿Conoce el año de creación del hospital?

SI _____
 NO X

2. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual del hospital

Excelente _____
 Muy buena _____
 Buena X _____
 Regular _____
 Mala _____

3. ¿La Misión y Visión del Hospital se encuentran en un lugar visible de manera que le permita al personal recordarla?

SI _____ NO X

4. ¿Conoce la visión del Hospital Vicente Corral Moscoso SI X NO _____

Si su respuesta fue afirmativa, describa brevemente cual es

...SER UNA INSTITUCION CON TECNOLOGIA DE AVANTAJA PARA BUENOS SERVICIOS DE SALUD ALTO DE CALIDAD Y EFICACIAS.

5. ¿Conoce la misión del Hospital Vicente Corral Moscoso SI X NO _____

Si su respuesta fue afirmativa, describa brevemente cual es

...OFRECER SERVICIOS DE SALUD CON CALIDAD Y CALIDAD.

Segunda etapa. Talento Humano

6. ¿Existe algún sistema de evaluación de desempeño dentro de la institución?

SI X NO _____

7. ¿Está de acuerdo con los procedimientos de evaluación?

SI _____ NO X

8. ¿Existen oportunidades de promoción dentro de la empresa?

SI _____ NO X

Explique... NO HAY INCREMENTOS PARA LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE ESTA INSTITUCION QUE DE ALIAMENTE SE DEBERIAN. EXISTE TIEMPO DE PODER ALINEADOS A LAS AUTORIDADES QUIENES SON LOS QUE DEBERIAN DE PREVI-
 LARLOS.

9. ¿Existe sistemas o programas de capacitación del personal dentro la institución?
SI NO

Tercera etapa. Clima laboral y comunicación.

10. ¿Se siente identificado con lo que representa la institución?
SI NO

11. ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre los puestos directivos y el resto del personal?
SI NO

Explicar... TODO SE MANTIENE CON HERMETISMO Y EL TIEMPO DE
PARAR ES MUCHO MÁS LARGO EL TIEMPO ENTRE ELLOS.
12. ¿Se encuentra satisfecho con su trabajo?

SI NO

13. ¿Los medios de comunicación que se utilizan para difundir la información de carácter interno son los más adecuados?
SI NO

Explicar... TODO ES HERMETICO Y LA INFORMACION SOLA ES
MANEJADA POR UN TIEMPO LARGO AL SEÑORADO.

14. ¿Considera que su remuneración es acorde a las tareas que desempeña?
SI NO

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

15. Género: Femenino
Masculino

16. Edad: 50

17. Nivel de instrucción:

Primaria _____
Colegio _____
Universidad _____
4to Nivel

18. Años de Trabajo 21

19. Profesión... ECRANOBLISTA

Encuesta #...182
Encuestador.....

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay desarrollando un estudio sobre la Imagen Corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, para ello es necesario partir de la situación actual de esta imagen visualizada a través de su valiosa aportación. Así, le solicitamos responder a las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible. (Duración aproximada 3 minutos)

1. Opinión general del Hospital, (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Completamente en Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
El equipo del hospital es moderno.				X	
Las instalaciones del hospital son cómodas				X	
El personal transmite confianza.				X	
El personal del hospital se muestra amable con los usuarios.				X	

2. Accesibilidad a servicios, (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Existe una adecuada disponibilidad de turnos.			X		
El Hospital le brinda los medicamentos y suplementos necesarios.		X			
El tiempo de espera para acceder a consulta es breve.			X		
Existe el equipo necesario para exámenes complementarios.				X	

3. Comodidad, (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El ambiente humano de las salas de espera es el adecuado.			X		
En las salas de espera se dispone de suficientes asientos.			X		
Las salas de espera están limpias.					X
El ambiente de la consulta es agradable.			X		

4. ¿Cree que sería necesaria la implementación de algún servicio extra para incrementar la comodidad del usuario?

SI X NO _____

Si su respuesta fue afirmativa, escriba su sugerencia.

Servicio de transporte para los pacientes de bajos recursos que se les con alta

5. Localización. (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Completamente en Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
En el Hospital, es fácil localizar las áreas que se busca.				✓	
El acceso a las instalaciones es simple.				✓	
Existe una adecuada señalización.				✗	
Existen informativos sobre el adecuado uso de servicios en caso de emergencia. (escaleras, ascensores y rampas)			✗		

6. Profesionalismo. (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El trato es respetuoso.			✓		
La atención es personalizada.			✓		
El personal está correctamente uniformado.			✗		
El vocabulario utilizado por el personal es claro y comprensible.			✗		

7. Indique el nivel de confianza que tiene en el Hospital Vicente Corral Moscoso.

- Muy baja _____
 Baja _____
 Media ✓ _____
 Media alta _____
 Muy alta _____

8. ¿Qué cree que debería cambiar o mejorar en el Hospital?

La medicación gratuita

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

9. Género: Femenino ✓
 Masculino _____

10. Edad: 38

11. Miembros del hogar 6

12. Nivel de instrucción:

- Sin estudios _____
 Primarios incompletos _____
 Primarios ✓ _____
 Colegio _____
 Universidad _____
 4to Nivel _____

13. Ingresos Familiares:

- Inferior al salario mínimo _____
 Igual al salario mínimo ✓ _____
 Superior al salario mínimo _____

Le agradecemos por su colaboración y tiempo brindados.



Encuesta #.....183
 Encuestador.....

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay desarrollando un estudio sobre la Imagen Corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, para ello es necesario partir de la situación actual de esta imagen visualizada a través de su valiosa aportación. Así, le solicitamos responder a las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible. (Duración aproximada 3 minutos)

1. Opinión general del Hospital. (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Completamente en Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
El equipo del hospital es moderno.				✓	
Las instalaciones del hospital son cómodas				✓	
El personal transmite confianza.		✓			
El personal del hospital se muestra amable con los usuarios.		✓			

2. Accesibilidad a servicios. (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Existe una adecuada disponibilidad de turnos.		✓			
El Hospital le brinda los medicamentos y suplementos necesarios.		✓			
El tiempo de espera para acceder a consulta es breve.		✓			
Existe el equipo necesario para exámenes complementarios.			✓		

3. Comodidad. (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El ambiente humano de las salas de espera es el adecuado.			✓		
En las salas de espera se dispone de suficientes asientos.			✓		
Las salas de espera están limpias.					✓
El ambiente de la consulta es agradable.			✓		

4. ¿Cree que sería necesaria la implementación de algún servicio extra para incrementar la comodidad del usuario?
 SI X NO _____

Si su respuesta fue afirmativa, escriba su sugerencia

Que exista un equipo médico que hagan
 prevención siempre.

5. Localización. (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Completamente en Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
En el Hospital, es fácil localizar las áreas que se busca.		X			
El acceso a las instalaciones es simple.		X			
Existe una adecuada señalización.		X			
Existen informativos sobre el adecuado uso de servicios en caso de emergencia. (escaleras, ascensores y rampas)		X			

6. Profesionalismo. (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El trato es respetuoso.		X			
La atención es personalizada.		X			
El personal está correctamente uniformado.				X	
El vocabulario utilizado por el personal es claro y comprensible.		X			

7. Indique el nivel de confianza que tiene en el Hospital Vicente Corral Moscoso.

- Muy baja _____
- Baja X _____
- Media _____
- Media alta _____
- Muy alta _____

8. ¿Qué cree que debería cambiar o mejorar en el Hospital?

Que no se pase primero por medicina general, sino directamente al especialista.

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

9. Género: Femenino _____
Masculino X _____

10. Edad: 60 _____

11. Miembros del hogar 8 _____

12. Nivel de instrucción:
Sin estudios _____
Primarios incompletos _____
Primarios X _____
Colegio _____
Universidad _____
4to Nivel _____

13. Ingresos Familiares:
Inferior al salario mínimo _____
Igual al salario mínimo X _____
Superior al salario mínimo _____

Le agradecemos por su colaboración y tiempo brindados.

Encuesta #.....
Encuestador.....

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay desarrollando un estudio sobre la Imagen Corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, para ello es necesario partir de la situación actual de esta imagen visualizada a través de su valiosa aportación. Así, le solicitamos responder a las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible. (Duración aproximada 3 minutos)

1. Opinión general del Hospital, (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Completamente en Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
El equipo del hospital es moderno.					/
Las instalaciones del hospital son cómodas				/	
El personal transmite confianza.				/	
El personal del hospital se muestra amable con los usuarios.			/		

2. Accesibilidad a servicios, (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Existe una adecuada disponibilidad de turnos.		/			
El Hospital le brinda los medicamentos y suplementos necesarios.		/			
El tiempo de espera para acceder a consulta es breve.		/			
Existe el equipo necesario para exámenes complementarios.					/

3. Comodidad, (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El ambiente humano de las salas de espera es el adecuado.			/		
En las salas de espera se dispone de suficientes asientos.			/		
Las salas de espera están limpias.			/		
El ambiente de la consulta es agradable.			/		

4. ¿Cree que sería necesaria la implementación de algún servicio extra para incrementar la comodidad del usuario?

SI NO

Si su respuesta fue afirmativa, escriba su sugerencia

De mejorar la capilla hay personas a los que les gustaría entrar a la capilla a orar

5. Localización. (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Completamente en Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
En el Hospital, es fácil localizar las áreas que se busca.			/		
El acceso a las instalaciones es simple.		/			
Existe una adecuada señalización.		/			
Existen informativos sobre el adecuado uso de servicios en caso de emergencia. (escaleras, ascensores y rampas)		/			

6. Profesionalismo. (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El trato es respetuoso.			/		
La atención es personalizada.			/		
El personal está correctamente uniformado.					/
El vocabulario utilizado por el personal es claro y comprensible.					/

7. Indique el nivel de confianza que tiene en el Hospital Vicente Corral Moscoso.

- Muy baja _____
- Baja _____
- Media _____
- Media alta _____
- Muy alta

8. ¿Qué cree que debería cambiar o mejorar en el Hospital?

Acceder a hospitalización por q. no saben querer estar por...

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

9. Género: Femenino Masculino _____

10. Edad: 71

11. Miembros del hogar 6

12. Nivel de instrucción:

- Sin estudios
- Primarios incompletos _____
- Primarios _____
- Colegio _____
- Universidad _____
- 4to Nivel _____

13. Ingresos Familiares:

- Inferior al salario mínimo
- Igual al salario mínimo _____
- Superior al salario mínimo _____

Le agradecemos por su colaboración y tiempo brindados.



Encuesta #.....
Encuestador.....

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay desarrollando un estudio sobre la Imagen Corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, para ello es necesario partir de la situación actual de esta imagen visualizada a través de su valiosa aportación. Así, le solicitamos responder a las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible. (Duración aproximada 3 minutos)

1. **Opinión general del Hospital.** (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Completamente en Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
El equipo del hospital es moderno.				<input checked="" type="checkbox"/>	
Las instalaciones del hospital son cómodas				<input checked="" type="checkbox"/>	
El personal transmite confianza.					<input checked="" type="checkbox"/>
El personal del hospital se muestra amable con los usuarios.				<input checked="" type="checkbox"/>	

2. **Accesibilidad a servicios.** (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Existe una adecuada disponibilidad de turnos.			<input checked="" type="checkbox"/>		
El Hospital le brinda los medicamentos y suplementos necesarios.				<input checked="" type="checkbox"/>	
El tiempo de espera para acceder a consulta es breve.				<input checked="" type="checkbox"/>	
Existe el equipo necesario para exámenes complementarios.					<input checked="" type="checkbox"/>

3. **Comodidad.** (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El ambiente humano de las salas de espera es el adecuado.				<input checked="" type="checkbox"/>	
En las salas de espera se dispone de suficientes asientos.				<input checked="" type="checkbox"/>	
Las salas de espera están limpias.				<input checked="" type="checkbox"/>	
El ambiente de la consulta es agradable.				<input checked="" type="checkbox"/>	

4. **¿Cree que sería necesaria la implementación de algún servicio extra para incrementar la comodidad del usuario?**

SI NO

Si su respuesta fue afirmativa, escriba su sugerencia

EN CUANTO LA COMODIDAD, HAY OCASIONES EN LAS CUALES NO HAY ASIENTOS EN LAS ESPERAS DE LOS CONSULTORIOS

5. **Localización.** (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Completamente en Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
En el Hospital, es fácil localizar las áreas que se busca.				/	
El acceso a las instalaciones es simple.					/
Existe una adecuada señalización.				/	
Existen informativos sobre el adecuado uso de servicios (escaleras, ascensores y rampas)			/		

6. **Profesionalismo.** (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El trato es respetuoso.					/
La atención es personalizada.				/	
El personal está correctamente uniformado.					/
El vocabulario utilizado por el personal es claro y comprensible.				/	

7. Indique el nivel de confianza que tiene en el Hospital Vicente Corral Moscoso.

- Muy baja _____
- Baja _____
- Media /
- Media alta /
- Muy alta _____

8. ¿Qué cree que debería cambiar o mejorar en el Hospital?

MEJORAR EN CADA LOS SERVICIOS HIEMICOS, LA DISPONIBILIDAD DE ASCENSORES DEL CONSULTORIO

9. Género: Femenino /
Masculino _____

10. Edad: 47

11. Miembros del hogar 4

12. Nivel de instrucción:

- Sin estudios _____
- Primarios incompletos _____
- Primarios _____
- Colegio /
- Universidad _____
- 4to Nivel _____

13. Ingresos Familiares:

- Inferior al salario mínimo _____
- Igual al salario mínimo /
- Superior al salario mínimo _____

Le agradecemos por su colaboración y tiempo brindados.

Encuesta #.....

Encuestador.....

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay desarrollando un estudio sobre la Imagen Corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso, para ello es necesario partir de la situación actual de esta imagen visualizada a través de su valiosa aportación. Así, le solicitamos responder a las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible. (Duración aproximada 3 minutos)

1. Opinión general del Hospital, (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Completamente en Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
El equipo del hospital es moderno.		X			
Las instalaciones del hospital son cómodas				X	
El personal transmite confianza.				X	
El personal del hospital se muestra amable con los usuarios.		X			

2. Accesibilidad a servicios, (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Existe una adecuada disponibilidad de turnos.		X			
El Hospital le brinda los medicamentos y suplementos necesarios.			X		
El tiempo de espera para acceder a consulta es breve.		X			
Existe el equipo necesario para exámenes complementarios.			X		

3. Comodidad, (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El ambiente humano de las salas de espera es el adecuado.			X		
En las salas de espera se dispone de suficientes asientos.			X		
Las salas de espera están limpias.			X		
El ambiente de la consulta es agradable.			X		

4. ¿Cree que sería necesaria la implementación de algún servicio extra para incrementar la comodidad del usuario?

SI NO

Si su respuesta fue afirmativa, escriba su sugerencia

En cuanto a comodidad para el usuario pedían implementar mayor facilidad al momento de acceder y obtener turnos para los especialistas.

5. Localización. (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Completamente en Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo
En el Hospital, es fácil localizar las áreas que se busca.				X	
El acceso a las instalaciones es simple.				X	
Existe una adecuada señalización.			X		
Existen informativos sobre el adecuado uso de servicios en caso de emergencia. (escaleras, ascensores y rampas)		X			

6. Profesionalismo. (señalar la opción que considere correcta).

ATRIBUTOS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El trato es respetuoso.			X		
La atención es personalizada.				X	
El personal está correctamente uniformado.			X		
El vocabulario utilizado por el personal es claro y comprensible.			X		

7. Indique el nivel de confianza que tiene en el Hospital Vicente Corral Moscoso.

- Muy baja _____
 Baja _____
 Media X _____
 Media alta _____
 Muy alta _____

8. ¿Qué cree que debería cambiar o mejorar en el Hospital?

En cuanto a departamento de la morgue debería haber mayor relación por q hay cosas en los q deberían recen cobiertos que por sea el occiso

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

9. Género: Femenino _____
 Masculino X _____

10. Edad: 57 _____

11. Miembros del hogar 3 _____

12. Nivel de instrucción:

- Sin estudios _____
 Primarios incompletos _____
 Primarios _____
 Colegio _____
 Universidad X _____
 4to Nivel _____

13. Ingresos Familiares:

- Inferior al salario mínimo _____
 Igual al salario mínimo _____
 Superior al salario mínimo X _____

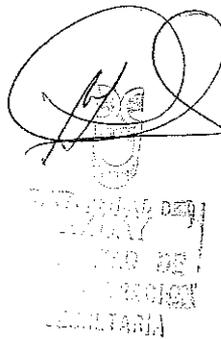
Le agradecemos por su colaboración y tiempo brindados.

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 19 de junio de 2013, conoció la petición de la señorita **María Elizabeth Piña Maldonado** con código 44605 y del señor **Pedro José Cedillo Andrade** con código 47933, que denuncian su trabajo de tesis "INNOVACION DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL REGIONAL VICENTE CORRAL MOSCOSO", previa a la obtención del Grado de Ingeniero Comercial. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia de tesis. Designa como Directora a la ingeniera María José González Calle y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros Marco Ríos Ponce Y Marcelo Calle Calle. De conformidad a las disposiciones reglamentarias el denunciante deberá presentar su trabajo de tesis en un plazo máximo de **DIECIOCHO MESES** contados a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el 19 de diciembre de 2014.

Cuenca, junio 20 de 2013



SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD DEL AZUAY



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Cuenca, 28 de Mayo del 2013

Ing.

XAVIER ORTEGA

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Ciudad.

De nuestras consideraciones:

Nosotros, María Elizabeth Piña Maldonado con código 44605 y Pedro José Cedillo Andrade con código 47933, egresados de la Escuela de Administración de Empresas, solicitamos a Ud. muy comedidamente se nos apruebe el diseño de tesis denominada "INNOVACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL REGIONAL VICENTE CORRAL MOSCOSO", previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales.

Nos permitimos sugerir el nombre de la Ing. Sonia Avilés como directora por cuanto nos ha asesorado en la elaboración del presente esquema y además contamos con su aceptación.

Por la acogida que le dé a la presente, de antemano nuestros sinceros agradecimientos.

Atentamente;

María Elizabeth Piña Maldonado

140075602-7

Pedro José Cedillo Andrade

010410582-0

Cuenca, 28 de Mayo del 2013

Señor Ingeniero

Xavier Ortega

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

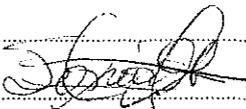
Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunicación me permito manifestarle que he procedido a la revisión del diseño de tesis con el tema "INNOVACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL REGIONAL VICENTE CORRAL MOSCOSO", elaborado por los estudiantes María Elizabeth Piña Maldonado y Pedro José Cedillo Andrade, previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales, el mismo que cumple con los requisitos técnicos y metodológicos para el desarrollo de este trabajo; por lo cual me permito recomendar su aprobación.

Por las consideraciones anotadas me permito, salvo mejor criterio, recomendar la aprobación.

Atentamente;



Ing. Sonia Avilés.

Docente



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Cuenca, 28 de mayo del 2013

Dr.

Miguel Peñafiel

DIRECTOR DEL HOSPITAL REGIONAL VICENTE CORRAL MOSCOSO.

Ciudad:

De nuestras consideraciones:

Nosotros, María Elizabeth Piña Maldonado y Pedro José Cedillo Andrade, egresados de la Universidad del Azuay de la facultad de Ciencias de la Administración solicitamos la oportunidad de realizar nuestra tesis en el hospital Vicente Corral Moscoso.

La idea que hemos planteado es realizar una tesis sobre la innovación o mejoramiento de la imagen corporativa del hospital, partiendo desde la imagen actual que posee desde la perspectiva tanto del cliente externo como del interno, con la información que se recoja se podrá desarrollar el conocimiento de cómo generar una ventaja competitiva en base a su imagen y crear estrategias que mejoren la imagen corporativa de la institución.

Conscientes de que esta institución demandará mucho esfuerzo y dedicación de nuestra parte, esperamos se nos permita aportar y aprender con esta tesis.

Agradecemos desde ya la atención que brinden a nuestra solicitud y estaremos atentos a sus gratas noticias

Atentamente,

Elizabeth Piña Maldonado

Pedro José Cedillo Andrade

HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO
DR. MIGUEL PEÑAFIEL OCHOA

Médico Cirujano

Edición autorizada de 20.000 ejemplares N°
Del 579.501 al 599.500

0587485



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Innovación de la Imagen Corporativa del Hospital Vicente Corral Moscoso

Diseño de tesis previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales

Autores:

Elizabeth Piña Maldonado

Pedro José Cedillo

Directora: Ing. Sonia Avilés Sacoto, MSc

Cuenca, Ecuador

2013



1. TEMA

Innovación de la imagen corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso.

2. PROBLEMA

Hoy en día resulta difícil mantener un buen posicionamiento e imagen en la percepción del consumidor, debido principalmente a la competencia y a los constantes cambios políticos, sociales, económicos, tecnológicos y culturales que dan como resultado una evolución o un cambio en las necesidades de las personas.

Por lo descrito anteriormente, resulta necesario mantener una imagen fuerte y renovada pero sobretodo humanizada, ya que al tratarse del sector de la salud, el servicio prestado debe mostrar un espíritu de compromiso y sobretodo amor por la vida, lo cual hará que el cliente lo considere como especial y valioso, creándose de esta manera una distinción entre sus competidores y una satisfacción entre sus consumidores.

Preguntas de investigación.

¿Por que es necesario analizar la imagen corporativa de una empresa dedicada a la prestación de servicios?

¿Cuál es la imagen corporativa actual del hospital Vicente Corral Moscoso (HVCM)?

¿Como está considerado por los clientes externos?

¿Como está considerado por los clientes internos?

¿Qué áreas deberán ser analizadas para poder crear las estrategias correctas en la mejora de la imagen corporativa de la institución?

3. ANTECEDENTES

Este centro de salud inició con el nombre de "San Vicente de Paúl", y se inauguró en el año de 1872, bajo la dirección de las religiosas, Hijas de la Caridad y la vigilancia de la Conferencia, grupo de personas representativas de Cuenca.

Así con la creación de la Universidad del Azuay, hoy "U de Cuenca", en enero de 1868, los alumnos de la facultad de Medicina hicieron sus primeras prácticas en este hospital; conforme transcurrieron los años, crecían las necesidades y el edificio mostraba un deterioro considerable.

En 1904 se crea la Junta de Beneficencia del Azuay, que toma la administración del hospital y otras casas de salud, y donde debían prevalecer los principios de caridad cristiana y sus miembros debían trabajar como voluntarios, aún los médicos. En 1926 ésta fue reemplazada por la Junta de Asistencia Pública, luego a la Junta de Asistencia Social, también a la Jefatura de Salud del Azuay y finalmente a la Dirección Provincial de Salud.

Es así que en el año de 1947 este hospital dispone de 350 camas y cierra sus puertas. En 1966 se da inicio a la construcción del nuevo edificio para el hospital civil de Cuenca en el sector de El Paraíso; con la muerte del doctor Vicente Corral Moscoso en 1977, se da el cambio de nombre del viejo hospital San Vicente de Paúl y queda con el actual.

Esta casa de salud es uno de los centros hospitalario de más prestigio en la región austral del Ecuador, debido a que cuenta con 45 especialidades, y presta la debida atención las 24 horas del día.



Misión

Somos una entidad hospitalaria que en base a las normas y lineamientos del Sistema Nacional de Salud y en Coordinación con la red de Establecimientos de Salud, brinda servicio integral de segundo nivel de acuerdo con los principios estipulados en la Constitución, con talento humano especializado y comprometido, tecnología de vanguardia y el impulso permanente a la investigación y el mejoramiento continuo de nuestros productos y servicios, para satisfacer las demandas del usuario/a ciudadanos (/a) que es nuestra razón de ser.

Visión

Al 2013 el HVCM, es un moderno y dinámico sistema organizacional hospitalario con capacidad para gestionar procesos que responden a la demanda de servicios de salud de tercer nivel, aplica normas técnicas de referencia y contrareferencia, sustentado en los principios generales del Sistema Nacional de Salud: Inclusión y Equidad Social, Bioética, enfoque de género, generacional, interculturalidad. Con calificada y reconocida acción de su talento humano especializado y capacitado, presupuesto acorde a sus reales necesidades operativas, infraestructura funcional, tecnología de avanzada y abierta participación social con veeduría ciudadana.

Valores corporativos.

- Responsabilidad social: esfuerzo institucional al servicio de la colectividad
- Comportamiento ético: respetando los derechos que asisten al paciente
- Solidaridad: brindar ayuda a las clases más vulnerables
- Universalidad: Atención a todos los usuarios sin distinción de raza, religión, sexo
- Calidez: buen trato en la prestación del servicio

Imagen actual

Servicios

El Hospital Vicente Corral Moscoso actualmente cuenta con servicios tales como ambulancia, banco de leche, banco de sangre, banco de ojos, consulta externa, cuidados intensivos, emergencia, hospitalización, neonatología, oncología, quirófanos, rehabilitación, servicios técnicos, nutrición, dietética entre otros.

Según los indicadores de desempeño presentados en marzo del 2012 se tuvieron 94.738 atenciones de emergencia; 7140 intervenciones quirúrgicas; 3.767 partos atendidos; de las cuales 1613 fueron cesáreas, además se cuenta con un promedio anual de camas disponibles de 231, mientras que el promedio anual de camas ocupadas es de 207.

La institución a más de ser una entidad hospitalaria se convierte en un centro de docencia e investigación para las universidades, en un lugar de referencia y contrarreferencia para otras unidades operativas de salud y una entidad con adecuados ambientes para la prestación de servicios con oportunidades de desarrollo personal y profesional para sus empleados.

Logo



Ministerio de Salud Pública



HOSPITAL VICENTE CORRAL MOSCOSO



Publicidad

El Hospital Vicente Corral Moscoso utiliza los medios de comunicación masivos y los medios de comunicación complementarios, sus publicidades o anuncios provienen principalmente del ministerio de salud pública, en algunas ocasiones se publican noticias o hechos importantes.

Medios de comunicación masivos

- Periódicos: El mercurio, el tiempo, el universo, la tarde, entre otros.
- Revistas: Lideres, Ecuador, etc.
- Internet: La página oficial del hospital que es la principal fuente de información de la institución; en donde se encuentran publicados los datos más relevantes e importantes de la misma.
- Redes sociales: Facebook y Twitter

Medios de comunicación complementarios

- Afiches y anuncios en el interior del hospital principalmente provenientes del ministerio de salud pública, y de educación comunitaria.

4. SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

El presente trabajo de investigación se enfocará en generar una innovación a la imagen corporativa como parte esencial en la mejora de la calidad, permitiéndonos diseñar estrategias para mejorar el prestigio de la institución.

5. JUSTIFICACIÓN

Considerando la necesidad de mantenerse innovado en un mundo de constantes cambios se hará esta propuesta, que va encaminada a mejorar la imagen corporativa del

Hospital y de esta manera crear una diferenciación entre sus competidores, siendo considerado como diferente y valioso. Ante esto se realizará un análisis que permita reconocer la realidad existente y contar con la información suficiente para proponer cambios o mejoras.

6. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Se pretende innovar o mejorar la imagen corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso de tal manera que sea percibida como una institución que brinda servicios médicos de calidad científica y humana a sus clientes.

7. OBJETIVO GENERAL

Innovar la imagen corporativa del Hospital Regional Vicente Corral Moscoso

8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer la imagen actual que posee el Hospital.
2. Desarrollar conocimientos básicos sobre el manejo de una entidad dentro del sector salud.
3. Desarrollar el conocimiento de cómo generar una ventaja competitiva en una empresa en base a su imagen corporativa.
4. Crear estrategias que mejoren la imagen corporativa del hospital.

9. METODOLOGÍA

Enfoque: El enfoque a utilizarse será cuali-cuantitativo ya que por una parte nos apoyaremos en datos estadísticos sustraídos de las encuestas a realizar a los públicos internos y externos, pero además reforzaremos esta información con entrevistas, opiniones y grupos focales.



Métodos: Se utilizará el método inductivo-deductivo ya que por un lado se analizarán hechos particulares para llegar a conclusiones generales y por otro lado se tomarán datos generales para tratar de llegar a conclusiones específicas y comprensibles.

Técnicas: se utilizarán las siguientes técnicas para la recolección de datos: entrevista, encuesta y grupos focales.

Instrumentos: Guía de entrevista, cuestionario, guía de grupo focal.

10. MARCO TEÓRICO

Imagen corporativa

Historia

La imagen corporativa ha experimentado una serie de cambios a lo largo de los años, según (Linares, 2010) la importancia de la imagen corporativa nace en los años 50 y 60 cuando muchas industrias comenzaron a perder independencia y autonomía por la regulaciones del Estado, exigencias ambientales, entre otras. La nueva era de la información y la competitividad exigía mucho más diversidad en los conocimientos que en las ciencias administrativas y la planificación de las actividades productivas. Los industriales buscaron una rápida solución a los problemas contratando investigadores sociales sacados de agencias publicitarias para incrementar el volumen de ventas, pero no funcionó. Posteriormente, contrataron a agentes de relaciones públicas de algunos periódicos para conformar un puente entre la empresa y entes externos con un éxito moderado. No fue sino hasta los años 70 con la incorporación de la disciplina de la comunicación social que diversificó las áreas del conocimiento profesional en la especialidad empresarial, así el área de las Relaciones Públicas

conocido hasta entonces, se abre entonces la creación de nuevos departamentos, gerencias, direcciones, entre otros.

En la actualidad la imagen corporativa adquiere un nuevo enfoque dentro el mundo empresarial. Según (Costa, 2003) se han cambiado los cuatro pilares que fundamentaban el pensamiento empresarial como son el capital, la organización, la producción y la administración” y ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen.

Conceptos y datos importantes sobre imagen corporativa.

Para Chaves (2003), “la imagen constitucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de la institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo.”

Costa (2003), asegura que la imagen de una corporación refleja algo más que un sistema de signos lingüísticos e icónicos, para reconocer y recordar una identidad con relación a las demás; es un continuo estar siendo participativo, fundamentado en una gestión que le da sustento: es la cara de una gestión y el rostro de una identidad cultural.

Según Garbett (1991) la imagen de la compañía es gobernada por seis factores:

1. La realidad de la compañía misma

El tamaño, la estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta son elementos que contribuyen a forjar su imagen.



2. La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia

Lo que la compañía hace puede ser interesante, y ésta puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad que sean objeto de noticia. En sentido negativo, igualmente pueden hacer noticia los productos deficientes, el rechazo de éstos, fracasos financieros o trasgresiones sociales o ambientales.

3. Diversidad de la compañía

Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más diversos serán los mensajes que emita. Un verdadero conglomerado puede estar emitiendo señales tan diversas que tengan poca cohesión.

4. Esfuerzo de comunicaciones

Las compañías que trabajan en comunicaciones, las que gastan dinero forjando su imagen terminan siendo más conocidas y usualmente cuentan con una reputación más positiva.

5. Tiempo

El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de edificación. Las buenas corporaciones lucen bien con el tiempo; su imagen, forjada a través de los años será mucho más duradera.

6. Desvanecimiento de la memoria

El recipiente en el que se vierte la imagen de una compañía es muy permeable. Sólo para permanecer en el punto que está, se requiere de un esfuerzo constante de

comunicaciones. Construir una imagen exige aún más esfuerzo. El desvanecimiento de la memoria, o tendencia del público a olvidar, es mucho más rápida de lo que la gente se imagina.

Garbett plantea la siguiente fórmula para la medición de la imagen corporativa: "La imagen resultante de una compañía es igual a la realidad de la compañía, más la medida en que las actividades de la compañía hagan noticia, entre la diversidad (falta de cohesión), por el esfuerzo de comunicaciones, por el tiempo, menos el desvanecimiento de la memoria".

Finalmente Costa (1993) nos dice que la identidad y la imagen juegan un papel importante para el comportamiento y la conducta del cliente interno y el cliente externo. La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás.

Definición de Hospital

"En latín la expresión Hospital (Hospitalis) es un adjetivo que quiere decir amable y caritativo con los huéspedes. La palabra Hospicio, también de origen latino, proviene de Hopitium, lugar para recibir y alojar peregrinos y pobres." (Tomado de: <http://nacionysalud.com/node/1354>)

Según el Diccionario de Ciencias Médicas Dorland, el Hospital es un establecimiento público o privado en el que se curan los enfermos, en especial aquellos carentes de recursos. Es una institución organizada, atendida y dirigida por personal competente y especializado, cuya misión es la de proveer, en forma científica, eficiente, económica o gratuita, los



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

complejos medios necesarios para la prevención, el diagnóstico y el tratamiento de las enfermedades y para dar solución, en el aspecto médico, a los problemas sociales.

Imagen corporativa en un hospital

Según un estudio del departamento de Psicología de la Salud de la Universidad de Alicante, la Imagen Corporativa de un centro hospitalario se forma a partir de las experiencias y/o de la información que sobre el hospital obtienen los clientes del mismo. Los comentarios de otros clientes, o de los propios profesionales, la publicidad propia o la contrapublicidad de la competencia, la comparación con empresas privadas o con instituciones de la salud pública, o incluso la información recogida en los medios de prensa, son algunas de las fuentes para configurar esa Imagen Corporativa.

Si es cierto que los cuidados de salud deben ser eficaces, eficientes y acordes a los adelantos científico-técnicos del momento, no es menos cierto que los cuidados de salud deben de resultar aceptables para quienes los reciben, accesibles para quienes potencialmente los deben utilizar y deben tener en cuenta sus demandas, expectativas y creencias. Para el usuario, la relación con la empresa de servicios se apoya en la confianza o, lo que es lo mismo, en la imagen que de dicha empresa se haya formado con anterioridad.

11. ESQUEMA TENTATIVO

Capítulo 1: Descripción general de la empresa.

- 1.1 Descripción de la empresa
- 1.2 Historia de la empresa
- 1.3 Misión
- 1.4 Visión
- 1.5 Objetivos
- 1.6 Actual logo y eslogan
- 1.7 Organigrama
- 1.8 Servicios Ofertados
- 1.9 F.O.D.A

Capítulo 2: Imagen corporativa en el sector salud como una ventaja competitiva.

- 2.1 Introducción
- 2.2 Conceptualización de imagen corporativa
- 2.3. Conceptualización de Calidad de servicio percibida
- 2.4 Calidad hospitalaria.
- 2.5 Factores que controlan la imagen de la compañía.
- 2.6 Imagen positiva, como proyectarla.
- 2.7 publicidad de imagen general e identidad corporativa.
- 2.8 Contrapublicidad
- 2.9 Innovación en el servicio.

Capítulo 3 Metodología

- 3.1 Tipo de investigación
- 3.2 Población
- 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos
- 3.4 Características del cuestionario y de la entrevista
- 3.5 Elaboración del cuestionario
- 3.6 Desarrollo del modelo de la entrevista.
- 3.7 Elección del muestreo.
- 3.5 Pruebas piloto.
- 3.8 Procesamiento de la información.

Capítulo 4: Resultados y recomendaciones de la investigación.

- 4.1 Análisis e Interpretación de los Resultados.
- 4.2 Discusión de los Resultados.
- 4.3 Lineamiento Estratégico.
- 4.4 propuestas de mejora de la imagen corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS



12. CRONOGRAMA

actividades	meses																							
	1				2				3				4				5				6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
realización del capítulo 1	■	■																						
aprobación del capítulo 1			■	■																				
realización del capítulo 2					■	■	■	■																
aprobación del capítulo 2									■	■	■	■												
realización del capítulo 3													■	■	■	■								
aprobación del capítulo 3																	■	■	■	■				
realización del capítulo 4																					■	■		
aprobación del capítulo 4																							■	■
Conclusiones y recomendaciones						■					■											■		
Recopilación de conclusiones y recomendaciones																								■
Elaboración y presentación del borrador																								■

13. PRESUPUESTO

Determinación	cant.	Valor unitario	Valor total	Justificación
Bloc de 500 hojas	2		16	Para copias e impresiones
Gastos de movilización			25	Para obtención de datos importantes además de reuniones.
Impresiones		0,1	50	impresiones de tesis
copias	400	0,02	8	copias de folletos y encuestas
Materiales de oficina			10	Para ayudar a la consecución del objetivo
bibliografía			50	Compra de folletos, libros y catálogos
revisiones	4	12	72	Revisiones de un experto
Internet 50h		0,6	30	Investigaciones
Cinta de video	2	3	6	Entrevistas a conocedores.
Empastado		10	10	En caso de presentación.
Cds	4	0,5	2	para miembros del tribunal
Tutorías	10	15	150	revisiones
tótal			429	

14. BIBLIOGRAFÍA

- Costa, Joan. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Costa, Joan. (2003). *Creación de la imagen corporativa*. El paradigma del siglo XXI. Revista de comunicación razón y palabra.
- Costa, Joan (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia : Grupo Editorial Design
- Chaves Norberto (2003). *La imagen corporativa*, teoría y metodología de la identidad institucional. España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Garbett Thomas, 1991. *Imagen corporativa como crearla y proyectarla*. Bogotá Editorial Legis.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- (2013,03) Calidad corporativa y hospitalaria, recuperado de: <http://calite.umh.es/data/docs/1.10/08-Calidad-Corporativa-Hospitalaria.pdf>
- (2013,04) Concepto de hospital r4 recuperado de: <http://nacionysalud.com/node/1354>
- (2013,04) historia de la imagen corporativa recuperado de: <http://books.google.com.ec/books?id=T7g1QP8ipu0C&pg=PA15&dq=historia+de+la+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ei=4sF5UdrhB5O19QT09IDADA&ved=0CEEQ6AEwAw#v=onepage&q=historia%20de%20la%20imagen%20corporativa&f=false>
- (2013,04) Historia del Hospital Vicente Corral Moscoso; recuperado de: <http://www.latarde.com.ec/2013/01/03/hospital-regional-vicente-coral-moscoso-y-su-historia>
- (2013,04) misión, visión, objetivos e imagen actual del Hospital Vicente Corral Moscoso. Recuperado de <http://hvcm.gob.ec/>



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

- (2013,04)Valores Corporativos recuperado

de:http://hvcm.gob.ec/archivos/VARIOS/PLAN%20ESTRATEGICO_HVCM.pdf