



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INFORME DE TRABAJO DE GRADO

TEMA

“PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL DE LA CIUDAD DE IBARRA”.

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA.

AUTORA: ROBALINO, L. Diana G.
DIRECTORA: Msc. CLERQUE, Margarita

IBARRA, NOVIEMBRE DE 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se ha realizado para el Hospital San Vicente de Paúl de la ciudad de Ibarra, Institución pública que brinda atención de prevención, curación y rehabilitación a través de sus diferentes especialidades de salud, por esta razón la elaboración del “Plan para el Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl”, obedece a la necesidad de utilizar estrategias de mejoramiento tanto para los servicios y atención al usuario como para la imagen institucional, aplicando este proyecto como un instrumento de trabajo y un proceso continuo de mejoramiento enfocado en optimizar la percepción que los usuarios tienen del Hospital y sobre todo en brindar beneficios sociales, económicos y de salud no solo para los usuarios de este servicio sino también para el personal que labora en la Institución. Tomando en cuenta que este hospital tiene una gran cobertura y es una institución bastante grande, no cuenta con una identidad definida y tiene falencias en la atención al usuario razón por la cual es importante desarrollar estrategias enfocadas en mercadotecnia con el objetivo de buscar la satisfacción del usuario.

Es por esto que esta investigación ha llevado a determinar varios aspectos como la situación actual del Hospital que ha sido determinada a través del diagnóstico, en donde se encontraron puntos a favor como un buen equipo médico de última tecnología que permite dar una mejor atención y la apertura de los medios de comunicación, tomando en cuenta que no se puede dejar de lado la inadecuada atención al usuario por parte de empleados del hospital y la sobredemanda de servicios por personas que no pertenecen al área de influencia. Para el correcto desarrollo de estrategias se tomó como respaldo un esquema de conceptos teóricos y científicos que permitieron la especialización en el tema propuesto. Se

debe tener en cuenta también que conocer la opinión de los usuarios y su nivel de satisfacción permitirá desarrollar estrategias enfocadas en su bienestar razón por la cual se realizó una investigación de mercado que arrojó datos importantes para mejorar la imagen Corporativa del Hospital y a la vez se encontró las sugerencias que hacen los usuarios para mejorar los servicios del hospital las mismas que sirvieron para el planteamiento de la propuesta que se basa en entregar al usuario un servicio de salud cálido y eficiente a través de una óptima atención por parte del personal que labora en el hospital, la creación de elementos institucionales que proyecten una Imagen favorable, una comunicación eficaz para los diferentes públicos del hospital, la optimización de tiempos en las áreas más difíciles del hospital, alternativas para solucionar el problema de asignación de turnos y sobre todo el empoderamiento de los empleados con la institución, con lo cual se busca proyectar una imagen fortalecida y de confianza en beneficio del Hospital, la autora de este proyecto y sobre todo de los usuarios. Todo esto tendrá impactos económico, social, mercadológico, ético, ambiental y sobre todo en la salud y calidad de vida de los usuarios del Hospital. Este plan de mejoramiento será realizado e implementado en el Hospital San Vicente de Paúl de la ciudad de Ibarra y deberá ser motivo de seguimiento y control de todas las actividades a realizarse para obtener los resultados deseados como es mejorar la Imagen del Hospital a través de la satisfacción del usuario.

EXECUTIVE SUMMARY

This research has been conducted for the San Vicente de Paul Hospital in the city of Ibarra, public institution that provides care for prevention, treatment and rehabilitation through its different fields of health, for this reason the development of "Plan Improving the corporate image of San Vicente de Paul Hospital, "due to the need for strategies to improve both the services and customer services to the corporate image, using this project as a working tool and a continuous improvement focused on advancing the perception that users have the hospital and especially in providing social, economic and health not only for users of this service, but also for staff working in the institution. Taking into consideration that this hospital has great coverage and is a fairly large institution, does not have a definite identity and has shortcomings in customer service which is why it is important to focus on marketing strategies in order to seek satisfaction user.

That is why this investigation has led to the identification of several aspects such as the current situation of Hospital which has been determined through diagnosis, where they met as pros good such as the medical equipment that enables you to better customer service and opening of the mass media, taking into account that one can not ignore the poor customer service by employees of the hospital and the oversubscription of services by people outside the area of influence. For the correct development of strategies was used as backing a scheme of theoretical concepts and scientific basis for specialization in the theme. Keep in mind that knowing the opinion of users and their level of satisfaction possible to develop strategies focused on their reason for being there was a market research yielded important data to improve the corporate image of the Hospital and simultaneously found the suggestions made by users to improve hospital services that served them for the

approach of the proposal is based on providing the user with a health service warm and efficient through optimal care by staff working in the hospital, the creation of institutional elements that project a favorable image, effective communication for different audiences at the hospital, optimization of times the most difficult areas of the hospital, alternatives to solve the problem of slot allocation and especially the empowerment employees with the institution, which seeks to project a stronger image and trust for the benefit of the Hospital, the author of this project and all users. This will have economic, social, marketers, ethical, environmental and especially health and quality of life of users of the Hospital. This improvement plan will be made and implemented at the Hospital San Vicente de Paul in the city of Ibarra and shall be grounds for monitoring and control of all activities performed to achieve the desired results and to improve the image of the Hospital through the user satisfaction.

AUTORÍA

Yo, Diana Geoconda Robalino López, portadora de la cédula N° 100286151-4 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Diana Geoconda Robalino López.

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la egresada, Srta. Diana Geoconda Robalino López para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia cuyo tema es: “**PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL DE LA CIUDAD DE IBARRA.**” Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y Méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 7 días del mes de Noviembre del 2011.

Msc. Margarita Clerque
ASESORA DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Diana Geoconda Robalino López, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100286151-4; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado "PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL DE LA CIUDAD DE IBARRA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En la condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....

Nombre: Diana Geoconda Robalino López

Cédula: 100286151-4

Ibarra, a los 7 días del mes de Noviembre de 2011



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100286151-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ROBALINO LÓPEZ DIANA GEOCONDA		
DIRECCIÓN:	IBARRA, LUIS MIDEROS #27 Y RIO BLANCO		
EMAIL.	dianarobalino23@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	094587024

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL DE LA CIUDAD DE IBARRA"
AUTOR:	ROBALINO LÓPEZ DIANA GEOCONDA
FECHA:	2011 – 06 – 28
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR / DIRECTOR:	MAGISTER MARGARITA CLERQUE

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Diana Geoconda Robalino López, con cédula de identidad Nro. 100286151-4, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 7 días del mes de Noviembre de 2011.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma)

(Firma)

Nombre: Diana Robalino López

Nombre: Esp. Ximena Vallejo

C.C.: 100286151-4 Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

El trabajo de investigación presente está dedicado con afecto para mis padres quienes han sabido guiar mi camino con su ejemplo de perseverancia y sacrificio, para así permitirme desarrollar y crecer como persona, profesional e intelectualmente, a mis hermanos que me han brindado su apoyo en todo momento, a mi hijo y esposo que han sido mi fortaleza durante todo este tiempo.

También mi estima al Hospital San Vicente de Paúl por su incondicional y positivo apoyo, puesto que me proporcionaron todas las facilidades para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

Diana.

AGRADECIMIENTO

Primeramente extender mi más fervoroso y sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte y a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas principalmente a los catedráticos de la escuela de Mercadotecnia quienes con sus valiosos conocimientos me han permitido superarme personal, académica e intelectualmente.

En especial expreso un sincero sentimiento de gratitud a la Msc. Margarita Clerque como directora de tesis puesto que sus meritorios conocimientos y experiencia han sido la guía principal para el desarrollo del presente trabajo de grado.

A las personas y autoridades del Hospital San Vicente de Paúl que brindaron información y sugerencias para el desarrollo del presente proyecto.

Y como no hacer presente mi gratitud a Dios que ha sabido guiar mi camino y a mi familia y amigos que colaboraron en la culminación de este proyecto.

La Autora

PRESENTACIÓN

El proyecto de investigación que se presenta consiste en la realización de un Plan para el Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl de la ciudad de Ibarra para lo cual se desarrollaron estrategias mercadológicas de servicios de salud con el objetivo de que el usuario reciba una atención personalizada y acorde a sus necesidades. Además se tomaron en cuenta varios elementos de atención al cliente que deben formar parte de la cultura organizacional del Hospital con el fin de llegar al usuario de la mejor manera y fortalecer la imagen de esta institución de salud.

Para llevar a cabo este proyecto se estructuró en cinco capítulos los cuales se describen a continuación: en el primer capítulo se efectuó el diagnóstico de la situación actual de la institución para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas es decir saber cómo se está desarrollando el hospital en sus diversas actividades, información que nos permitirá iniciar con la investigación de campo y sirva como base para el desarrollo del plan propuesto.

En el segundo capítulo se realizó la recopilación de información en Internet y bibliotecas de forma que se pueda obtener bases teóricas y científicas para la realización del marco teórico el cual permitió adentrarse y especializarse en temas como imagen corporativa, plan de mejoramiento, estrategias de mercadeo aplicadas a los servicios de salud, funciones de un hospital; información que después de ser clasificada y analizada sirvió como soporte de la propuesta planteada.

Para el tercer capítulo se realizó un estudio de mercado, mecanismo que permitió obtener información actual a través de una investigación de campo con la cual se obtuvo datos importantes sobre cuál es el principal problema que afecta a la imagen del hospital, la forma como se están prestando los servicios de salud, cuáles son las falencias en diferentes aspectos del hospital y el nivel de satisfacción de los usuarios. De esta forma se evidenció un escenario más claro de este Hospital para tener como sustento en la solución de la problemática actual.

Después de contar con bases teóricas y de campo se tuvo conocimientos sólidos para desarrollar en el cuarto capítulo la propuesta que considera todo lo referente a el mejoramiento de la imagen corporativa del Hospital San Vicente de Paúl. Propuesta que detalla las decisiones y estrategias mercadológicas necesarias para mejorar la imagen del Hospital, calidad de servicios y atención al cliente a través de capacitación al personal que labora en el hospital, con el objetivo de brindar beneficios a los usuarios y a la institución que ganará prestigio en su zona de influencia. También se aplican estrategias comunicacionales que ayudarán a tener una relación más directa con los diferentes públicos del Hospital.

En el quinto capítulo se hizo un análisis de los impactos que se generarán con la realización de este proyecto en donde se identifica de qué forma contribuyen al mejoramiento social, ético, económico, de salud, mercadológico y ambiental, identificando la relevancia que cada uno tiene en base al estudio de varios indicadores que permiten conocer qué tan importante fue la realización de este proyecto.

Finalmente se realizan y detallan una serie de conclusiones y recomendaciones, además se anexa documentos que complementan la presente investigación.

ÍNDICE

	PAG
Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Executive Sumary	iv
Autoría	vi
Certificación del Asesor	vii
Cesión de Derechos a la UTN	viii
Dedicatoria	xi
Agradecimiento	xii
Presentación	xiii
Índice.	xv
Introducción	xxiii
Objetivos	xxv

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	26
Objetivos	28
General	
Específicos	
Variables Diagnósticas	29
Indicadores	30
Desarrollo operativo del diagnóstico	31
Identificación de la población	
Identificación de la muestra	32
Diseño de instrumentos de la Investigación	33
Información primaria	34
Información secundaria	
Matriz de la relación diagnóstica	35

Evaluación de la Información	37
Tabulación y análisis de datos encuestas a empleados	
Entrevista a la Ex Directora del hospital	58
Entrevista a la Directora Actual del Hospital	66
Matriz FODA	73
Fortalezas	75
Oportunidades	
Debilidades	76
Amenazas	
Cruces estratégicos FA FO DO DA	77
Fortalezas vs. Oportunidades	
Fortalezas vs. Amenazas	78
Debilidades vs. Oportunidades	79
Debilidades vs. Amenazas	80
Identificación del problema diagnóstico	

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Plan	82
Definición	
Características de un plan	83
Criterios o pautas para elaborar un plan	84
Clasificación de plan	85
Importancia de plan	87
Mejoramiento	88
Definición	
Ventajas y desventajas del mejoramiento	89
Actividades Básicas de Mejoramiento	90
Importancia del Mejoramiento	93
Plan de Mejoramiento	
Definición	
Características de plan de mejoramiento	94

Tipos de planes de mejoramiento	95
Importancia de plan de mejoramiento	96
Imagen Corporativa	97
Definición	
Imagen corporativa y posicionamiento	
Identidad e imagen corporativa	100
Componentes de la imagen corporativa	102
Pasos para la gestión estratégica de la imagen corporativa	103
Desarrollo de un programa de Imagen Corporativa	105
Importancia de Imagen Corporativa	111
Hospital	112
Definición	
Funciones del Hospital	113
Áreas de un Hospital	114
Marketing de Salud	118
Variables del Marketing Mix en Salud	120

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	123
Identificación del producto o servicio	124
Mercado meta	
Identificación de la muestra	125
Cálculo de la muestra	
Tabulación, presentación e interpretación de resultados de la encuesta	126
Identificación de la demanda	149
Determinación de la oferta	150
Análisis de la competencia	
Determinación de la demanda insatisfecha	153
Conclusiones del Estudio	154

CAPÍTULO IV PROPUESTA

Introducción de la propuesta	156
Estructura de la propuesta	158
Desarrollo de las etapas del plan de mejoramiento	159
Base legal	
Diagnóstico	161
Elaboración del Plan de Mejoramiento	164
Misión actual del Hospital	
Misión estratégica propuesta	
Visión actual del Hospital	165
Visión estratégica propuesta	
Políticas	
Objetivos estratégicos	166
Propósitos estratégicos del Plan de Mejoramiento	168
Presupuesto para la implementación del Plan de Mejoramiento	223
Matriz de Relación Beneficio Costo	228
Cronograma anual para la ejecución del Plan de Mejoramiento	231
Cronograma Operativo de estrategias	233
Reparto de responsabilidades	236

CAPÍTULO V PRINCIPALES IMPACTOS

Matriz de interrelación de impactos	238
Impacto social	
Impacto económico	239
Impacto mercadológico	240
Impacto ético	241
Impacto de salud	242
Impacto ambiental	243
Impacto general	244

CONCLUSIONES.....	245
RECOMENDACIONES.....	248
BIBLIOGRAFÍA.....	251
LINCOGRAFÍA.....	255
ANEXOS.....	256
Anexo 1 Formato de Encuesta Aplicada a los empleados del Hospital San Vicente de Paúl	257
Anexo 2 Formato de Entrevista Aplicada a la Directora del Hospital San Vicente de Paúl	260
Anexo 3 Formato de Encuesta Aplicada a los usuarios del Hospital San Vicente de Paúl	263
Anexo 4 Proformas del material de Imagen corporativa	266
Anexo 5: Ley de Derechos y Amparo al paciente	274
Anexo 6: Historia del Hospital San Vicente de Paúl	277
Anexo 7: Certificación de la Directora del Hospital San Vicente de Paúl.	282
Anexo 8: Unidades Operativas y áreas de Salud de la Provincia	284

ÍNDICE DE CUADROS

1 Identificación de la población	32
2 Matriz de Relación	35
3 Niveles de calificación	73
4 Matriz FODA de calificación	74
5 Determinación de la demanda anual	149
6 Unidades hospitalarias de Imbabura	151
7 Otras instituciones de Salud de Imbabura	
8 Clínicas de Imbabura	152
9 Diseño del Nombre	169
10 Eslogan	
11 Logotipo	170
12 Isotipo	171

13 Isologotipo	172
14 Pantone de la Marca (colores)	174
15 Significado de colores	175
16 Tipografía del Isologotipo	176
17 Significado del Isotipo	177
18 Aplicaciones de la nueva imagen	179
19 Área de pintura de exteriores	182
20 Señalética	185
21 Rótulos informativos	186
22 Publi – Reportaje en Prensa	188
23 Mensajes para el sistema de perifoneo hospitalario	191
24 Perfil del Capacitador	202
25 Representación gráfica del proceso actual de Consulta Externa	205
26 Simbología de la plantilla de producción	208
27 Plantilla de producción de Consulta Externa	209
28 Resumen de la plantilla de producción	
29 Representación gráfica del proceso actual de Emergencia	211
30 Plantilla de producción de Emergencia	214
31 Resumen de la plantilla de producción de Emergencia	215
32 Plantilla de producción de evaluación al usuario	221
33 Resumen de la plantilla de producción de la evaluación al usuario	222
34 Inversión en Imagen Corporativa.	224
35 Inversión en Comunicación	225
36 Inversión en Capacitación	226
37 Inversión en sistema de turnos por Internet	
38 Inversión en evaluación al usuario	
39 Inversión en socialización al público Interno	227
40 Presupuesto.	
41 Cronograma Operativo de estrategias	233
42 Reparto de Responsabilidades	236

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1 Capacitación de empleados	38
2 Tipo de capacitación	39
3 Especialidades Médicas	40
4 Equipo Médico	41
5 Distribución del espacio físico	42
6 Estado de las instalaciones	43
7 Satisfacción de Usuarios	44
8 Aspecto que el usuario valora más	45
9 Aspectos a mejorar	46
10 Color de la fachada del hospital	47
11 Identificación del Logo	48
12 Eslogan del hospital	49
13 Medios de comunicación utilizados	50
14 Señalización	51
15 Identificaciones de empleados	52
16 Aspectos de imagen corporativa	53
17 Ocupación	54
18 Sexo	55
19 Edad	56
20 Nivel de instrucción	57
21 Calidad del servicio	127
22 Variedad de especialidades médicas	128
23 Personal Médico	129
24 Distribución del espacio físico	130
25 Estado de las instalaciones	131
26 Trato que reciben los usuarios	132
27 Estado de los usuarios	133
28 Razones del usuario para ir al Hospital	134
29 Aspectos que debe mejorar el Hospital	135

30 Nombre del hospital	136
31 Medios de información del usuario	137
32 Pintura del Hospital	138
33 Conocimiento del logotipo	139
34 Conocimiento del eslogan	140
35 Rótulos de señalización	141
36 Rótulos de información	142
37 Identificaciones del personal	143
38 Ocupación	144
39 Edad	145
40 Sexo	146
41 Nivel de instrucción	147
42 Provincia	148
43 Tamaño de la Marca	173
44 Opciones de uso de la Marca Institucional	178
45 Rótulo	183
46 Edificio actual	
47 Edificio propuesto	184
48 Diseño de la Página Web	194
49 Diseño del Banner	195
50 Anverso del Tríptico	196
50 Reverso del Tríptico	197
51 Turnos por Internet	217

INTRODUCCIÓN

Como es conocimiento de todos en la actualidad varias instituciones públicas de nuestro país se encuentran en medio de una problemática puesto que su imagen ante los usuarios es desfavorable y de poca confianza debido a que existe burocracia al prestar sus servicios y una atención deficiente hacia los usuarios.

Esta crisis de servicios públicos se debe a la deficiente atención que prestan ciertos empleados causada en varias ocasiones por la falta de preocupación de los directivos de estas instituciones de brindar no solo una estabilidad económica a los funcionarios sino también de darles un ambiente laboral de cooperación y motivación en donde el bienestar del personal se vea reflejado en la calidad de atención que brindan a los usuarios.

En el caso de las instituciones públicas de salud como los hospitales, centros de salud, Subcentros es donde se debe tener un considerable interés puesto que de la prestación de un servicio eficiente, depende el bienestar y calidad de vida de la población. Pero se ha visto que existe una incorrecta atención al usuario por lo que la imagen que proyectan estas entidades es de desconfianza e inseguridad.

En la ciudad de Ibarra se encuentra el Hospital San Vicente de Paúl. Este es un hospital provincial catalogado como tipo II que funciona como hospital regional de la zona Norte del país el cual se encuentra ubicado en la parroquia El Sagrario entre las calles Vargas Torres y Avenida Jaime Rivadeneira. Pertenece al Sistema Nacional de Servicios de Salud del Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Es un Hospital de segundo nivel, que brinda atención de promoción, prevención, curación y rehabilitación. Cuenta con una infraestructura que ha mejorado en relación a años anteriores pero por la gran demanda de usuarios en la

actualidad hace falta ampliar los espacios para ofrecer una buena atención, también la falta de cooperación de de cierto personal y por lo tanto de una incorrecta prestación de servicios, ha hecho que la imagen del Hospital se vea afectada puesto que no cumple con las expectativas de los usuarios y no satisface completamente sus necesidades de una atención en salud óptima.

El Hospital no solo trae consigo problemas relacionados con la falta de cortesía de varios empleados al momento de prestar los servicios de salud, sino que no cuenta con una imagen que le permita diferenciarse de las demás instituciones de salud como por ejemplo un eslogan, logotipo que le identifique y sirva de referencia, e incluso los colores, su misma presentación y la forma de darse a conocer ante la sociedad, es decir no tiene una identidad que le ayude a proyectar su imagen institucional.

De acuerdo a las condiciones que se presentan actualmente en el Hospital San Vicente de Paúl, se puede ver que el presente Plan de Mejoramiento de la Imagen Corporativa, permitirá que dicha institución optimice sus servicios con la finalidad de satisfacer a sus usuarios, de forma que exista y proyecte una imagen sólida y de confianza. Obteniendo un beneficio no solo para la sociedad sino también para todo el personal involucrado. Esto se logrará con la realización e implementación del presente proyecto que ayudará a dar solución a esta problemática.

Por esta razón la consecución de este proyecto es un reto que permitirá mejorar y cumplir con los objetivos propuestos que son mejorar la imagen corporativa de la institución y a la vez contribuir al cumplimiento de su misión que es “ofertar los servicios de salud de II nivel con enfoque integral a los usuarios para garantizar la salud de la población de su área de influencia. Obteniendo así una imagen que refleje seguridad, equidad y solidez en el área de salud”.

Para lo cual se estableció los siguientes objetivos generales y específicos:

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan para el mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl de la ciudad de Ibarra, a través del desarrollo de nuevas estrategias, que permitan brindar una atención acorde a los requerimientos de los usuarios, fortaleciendo así la imagen institucional.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual del Hospital San Vicente de Paúl por medio de la aplicación de técnicas de investigación, con la finalidad de conocer cómo se está desarrollando la prestación de los servicios.
2. Determinar las bases teóricas y científicas que servirán de sustento para la ejecución investigación.
3. Elaborar una investigación de mercado que permita conocer cuál es la percepción que los usuarios tienen sobre el Hospital.
4. Desarrollar un plan para el mejoramiento de la imagen corporativa del Hospital San Vicente de Paúl.
5. Establecer un análisis de los impactos que genere la aplicación del proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

En la parte Norte del Ecuador se encuentra la provincia de Imbabura la cual tiene una superficie de 4 559 Km², una población de 407 000 habitantes aproximadamente, además está conformada por seis cantones que son Pimampiro, Urcuquí, Cotacachi, Antonio Ante, Otavalo e Ibarra conocida como la ciudad Blanca y la capital de la provincia.

Desde años atrás y en la actualidad es de conocimiento de todas las personas que algunas instituciones públicas de nuestro país están en medio de una problemática debido a que la imagen que proyectan hacia los usuarios no es la más confiable ni la más adecuada, lo cual se origina por varios factores como por ejemplo la existencia de burocracia al prestar sus servicios y una atención incorrecta hacia los usuarios.

La provincia de Imbabura se encuentra dentro de esta crisis de servicios públicos que no solo se origina de una inadecuada atención por parte de los empleados sino también tiene relación con la escasa atención que las autoridades de estas instituciones brindan a factores muy importantes como la estabilidad laboral a los funcionarios y por lo tanto la estabilidad económica, el ambiente laboral de cooperación y la motivación de forma que el bienestar de los trabajadores se vea reflejado en la calidad de atención que brindan a los usuarios.

Principalmente con las instituciones públicas de salud como son los hospitales, centros de salud, Subcentros es con quienes se debe prestar toda la atención y control necesarios para que se brinde un servicio eficiente y de calidad puesto que de ello depende el bienestar de la población. Contrario a esto se ha visto que todavía hay falencias y debilidades en la calidad y prestación del servicio de salud, razón por la cual la imagen que proyectan estas instituciones se encuentra afectada.

El Hospital San Vicente de Paúl de Ibarra antes funcionaba en el edificio que se encuentra hasta la actualidad en las calles Juan Montalvo y Salinas el cual fue RECONSTRUIDO bajo los planos del Hermano Benito Aulín en 1872. En el año 1979, se comienza a conversar del nuevo edificio del Hospital y se coloca la primera piedra el 23 de enero de 1981, después de 10 años de intenso trabajo, el 23 de abril de 1991 es inaugurado en la Presidencia del Doctor Rodrigo Borja y siendo Director del Hospital el Doctor José Albuja. El Hospital San Vicente de Paúl actualmente se halla ubicado en la parroquia El Sagrario entre las calles Luis Vargas Torres y Avenida Jaime Rivadeneira, ofrece atención los 365 días del año en su área de influencia que es la Zona Norte del País brindando sus servicios a personas de todo nivel socioeconómico. Pertenece al Sistema Nacional de Servicios de Salud del Ministerio de Salud Pública. Cuenta con 627 empleados y trabajadores en las diferentes áreas, tiene varias especialidades y áreas de atención como farmacia, laboratorio, rayos X, emergencia, consulta externa, promoción, prevención, curación y rehabilitación. La infraestructura con la que cuenta actualmente está en buenas condiciones pero hace falta ampliar los espacios de varias áreas del hospital puesto que no abastecen al flujo de pacientes, en varias ocasiones la falta de predisposición por parte de varios empleados, la falta de turnos y la demanda excesiva de usuarios de otras provincias ha sobrecargado la capacidad del hospital provincial San Vicente de Paúl y por consiguiente la prestación de servicios con falencias

en la calidad han provocado que la imagen del Hospital se encuentre afectada por no cubrir las expectativas y exigencias de los demandantes, especialmente en consulta externa donde las personas tienen problemas al coger turnos puesto que la línea telefónica tiene demasiada congestión y no se optimiza los servicios de salud ofertados por el Hospital.

De acuerdo a las condiciones que se presentan actualmente en el Hospital San Vicente de Paúl, se puede ver que si existiera un Plan de Mejoramiento de la Imagen Corporativa, permitiría que dicha institución optimice sus servicios en varias áreas de salud y así brinde calidad y satisfacción a sus clientes, de forma que exista una imagen sólida y de confianza. Obteniendo un beneficio no solo para la sociedad sino también para todo el personal involucrado. Esto se logrará con la realización del presente proyecto que permitirá dar solución a esta problemática.

1.2. OBJETIVOS

General

Realizar un diagnóstico de la situación actual del Hospital San Vicente de Paúl sobre la calidad de servicios que oferta a los usuarios y la imagen que proyecta.

Específicos

- Analizar la calidad del talento humano que labora en el hospital en sus diferentes áreas.

- Investigar la oferta de servicios médicos de salud con los que el hospital San Vicente de Paúl dispone actualmente para verificar su calidad y oportunidad.
- Establecer las condiciones más representativas de la infraestructura que posee el hospital para la atención médica en sus diferentes especialidades.
- Identificar los niveles de satisfacción y la calidad de atención al usuario de los servicios médicos que presta el personal que labora en las diferentes áreas y especialidades disponibles en el hospital.
- Establecer las características que identifican a la imagen del hospital en base a los elementos corporativos con los que cuenta la institución.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Después de plantear los objetivos del diagnóstico situacional para determinar la calidad del servicio y la imagen que brinda el hospital San Vicente de Paúl, se han identificado las siguientes variables:

- Recurso Humano
- Servicio de salud
- Infraestructura.
- Atención al cliente
- Imagen del hospital

1.4. INDICADORES

1.4.1. Recurso Humano

- Nivel de instrucción
- Capacitación
- Motivación

1.4.2. Servicio de salud

- Variedad de especialidades
- Disponibilidad de personal médico
- Eficiencia del equipo médico

1.4.3. Infraestructura

- Distribución del espacio físico
- Estado de las instalaciones
- Capacidad de pacientes

1.4.4. Atención al cliente

- Grado de satisfacción del usuario
- Servicios alternativos
- Trato al cliente
- Solución de conflictos

1.4.5. Imagen del Hospital

- Grado de conocimiento de la misión
- Grado de conocimiento de la visión
- Principios y políticas
- Formas de difusión de información

1.5. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

1.5.1. Identificación de la población.

Para la identificación de la población del presente diagnóstico situacional se lo hizo por medio de la información proporcionada por parte de la Ex Directora del Hospital San Vicente de Paúl: Dra. Yuling Reascos, la actual directora Dra. Yolanda Checa y el Departamento de Recursos Humanos quienes explicaron que hay 627 empleados entre personal médico, enfermeras, auxiliares de enfermería, personas del código de trabajo, administrativos, internos, entre otros, siendo esta la población total a investigarse para apoyar el diagnóstico situacional.

Cuadro N°1 Identificación de la población

DESCRIPCIÓN	NÚMERO
LOSCCA HOSPITAL (Personal de planta)	268
EBAS (Personal a contrato)	92
EDUCADORA PARA LA SALUD	1
DEFICIT SALUD RURAL	3
MÉDICO GENERAL CCF	1
AUTOGESTIÓN	2
UNIDAD MÓVIL	1
TRANSLADO ADMINISTRATIVO	1
CÓDIGO DE TRABAJO	190
INTERNO ROTATIVO DE MEDICINA	19
INTERNOS ROTATIVOS OBSTETRICIA	7
INTERNOS ROTATIVOS NUTRICIÓN	1
INTERNOS ROTATIVOS ENFERMERÍA	27
DEVENGANTES DE BECA	8
HERMANAS DE LA CARIDAD	6
<u>TOTAL GENERAL</u>	<u>627</u>

Fuente: Recursos Humanos del Hospital San Vicente de Paúl
Elaborado por: Diana Robalino

1.5.2. Identificación de la muestra

De acuerdo a la identificación de la población, el personal que forma parte del Hospital San Vicente de Paúl es demasiado numeroso motivo por el cual es necesario sacar una muestra de la población a investigar para obtener información adecuada mediante la siguiente fórmula:

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

Z= 0.95 nivel de confianza

d= 0.5

N=627

e= 0.05 nivel de error

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5^2 \times 627}{0.05^2 (627-1) + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

n= 238 encuestas (muestra de empleados y trabajadores a encuestar)

Aplicando esta fórmula se tiene una muestra de **238** empleados del hospital a encuestar, los cuales indicarán la situación actual del mismo, información que es sustentada con la entrevista de la Ex Directora del Hospital Dra. Yuling Reascos y la entrevista a la actual Directora Dra. Yolanda Checa.

1.5.3. Diseño de instrumentos de la Investigación

Para la obtención de información primaria como secundaria, en el presente diagnóstico se utilizarán las siguientes herramientas y técnicas de investigación como son: encuestas, entrevista, Manuales estratégicos, reglamento interno del hospital, etc.

1.5.3.1. Información primaria

Para la obtención de información primaria se utiliza varias herramientas de recopilación de datos que fueron planteadas en forma tal que permitan obtener, información y opiniones valiosas de parte de la dirección, el personal que labora en el Hospital San Vicente de Paúl y los usuarios del mismo, los cuales contribuirán para el desarrollo del presente diagnóstico, herramientas que se indican a continuación:

- ✓ Encuestas
- ✓ Entrevistas
- ✓ Observación.

1.5.3.2. Información secundaria

La información secundaria a utilizarse fue proporcionada por la dirección del hospital y un administrativo que nos facilitó los siguientes documentos y también se utilizó otras fuentes como:

- ✓ Manuales estratégicos
- ✓ Reglamento interno del hospital
- ✓ Organigrama estructural
- ✓ Internet

1.6. MATRIZ DE LA RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro Nº 2 Matriz de Relación

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Analizar la calidad del talento humano que labora en el hospital en sus diferentes áreas.	Recurso Humano.	*Nivel de instrucción *Capacitación *Motivación	* Primaria *Secundaria	*Observación * Entrevista * Encuestas *Investigación documental.	*Directora del hospital. *Empleados del hospital.
Investigar la oferta de servicios médicos de salud con los que el hospital San Vicente de Paúl dispone actualmente para verificar su calidad y oportunidad.	Servicio de salud	*Variedad de especialidades. *Disponibilidad de personal médico. *Eficiencia del equipo médico	Primaria	* Encuestas * Entrevista	* Empleados * Directora del Hospital

<p>Establecer las condiciones más representativas de la infraestructura que posee el hospital para la atención médica en sus diferentes especialidades.</p>	<p>Infraestructura</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Distribución del espacio físico *Estado de las instalaciones *Capacidad de pacientes. 	<p>Primaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Entrevista * Encuesta * Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> * Directora del hospital. * Empleados del hospital.
<p>Identificar los niveles de satisfacción y la calidad de atención al usuario de los servicios médicos que presta el personal que labora en las diferentes áreas y especialidades disponibles en el hospital.</p>	<p>Atención al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Grado de satisfacción del usuario. * Servicios alternativos * Trato al cliente * Solución de reclamos 	<p>Primaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Entrevista * Encuesta * Observación directa 	<ul style="list-style-type: none"> * Directora del hospital * Empleados
<p>Establecer las características que identifican a la imagen del hospital en base a los elementos corporativos con los que cuenta la institución.</p>	<p>Imagen del Hospital</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Grado de conocimiento de la misión * Grado de conocimiento de la visión * Principios y políticas * Difusión de información. 	<ul style="list-style-type: none"> * Primaria * Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> * Entrevista * Encuestas * Investigación documental 	<ul style="list-style-type: none"> * Directora del Hospital. * Empleados

Elaborado por: Diana Robalino

1.7. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Después de obtener información a través de la aplicación de encuestas a los empleados del Hospital y de procesar los datos a través de la tabulación de cada una de las encuestas mediante el programa Excel se obtuvo los siguientes datos:

1.7.1. Tabulación y análisis de datos de las encuestas a empleados.

La tabulación de las 238 encuestas realizadas a los empleados del Hospital San Vicente de Paúl en el mes de Julio de 2010 se resumió en los cuadros de frecuencias y los gráficos estadísticos que se encuentran a continuación:

1. Usted cada qué tiempo ha recibido cursos de capacitación por parte del Hospital San Vicente de Paúl?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	15	6,30
Mensual	18	7,56
Trimestral	41	17,23
Semestral	51	21,43
Anual	65	27,31
Nunca	18	7,56
NSP	30	12,61
TOTAL	238	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

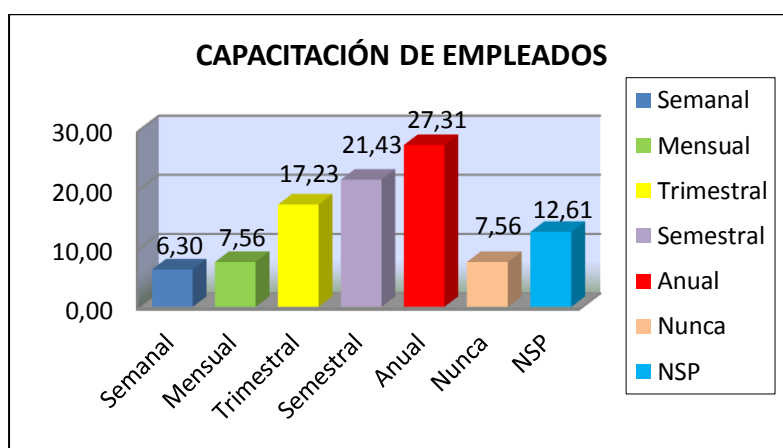


Gráfico N° 1 Capacitación de empleados

1.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a la muestra tomada de una población total de 627 empleados del Hospital San Vicente de Paúl, se encuentra que existe un mayor porcentaje de personal que reciben capacitación anual el cual es el 27,31% que equivale a 171 personas, seguido esta el 21,43% que equivale a 134 personas que manifestaron recibir capacitación dos veces al año. Es decir que la mayoría de empleados han sido capacitados y la diferencia de tiempo depende de las necesidades médicas.

2. De las siguientes opciones señale ¿Qué tipo de capacitación ha recibido por parte del Hospital SVP? (Respuesta Múltiple)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Relaciones Humanas	63	18,16
Atención al usuario	120	34,58
Cursos profesionales	94	27,09
Otros	22	6,34
NSP	48	13,83
TOTAL	347	100

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: Diana Robalino

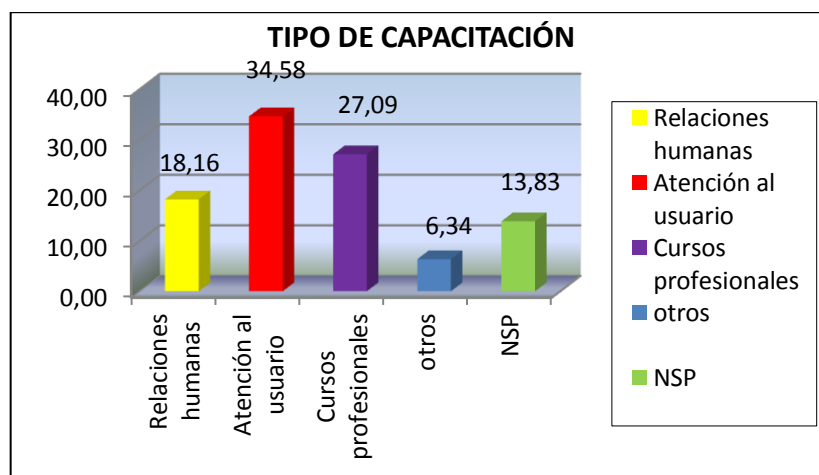


Gráfico N° 2 Tipo de capacitación

2.1 ANÁLISIS:

Con esta pregunta se conoce el tipo de capacitación que se impartió a los empleados que dijeron haber sido capacitados, hay un mayor porcentaje del 34,58% de los encuestados equivalente a 120 empleados que indicaron que la capacitación fue sobre atención al usuario, seguido está el 27,09% que representa a 94 empleados quienes dijeron que la capacitación fue sobre cursos profesionales referentes a su especialidad. En esta pregunta se podían elegir varias opciones.

3. De acuerdo a su criterio cree Usted que la variedad de especialidades de salud que el hospital oferta son:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Completas	45	18,91
Medianamente Completas	182	76,47
Incompletas	7	2,94
NSP	4	1,68
TOTAL	238	100

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: Diana Robalino

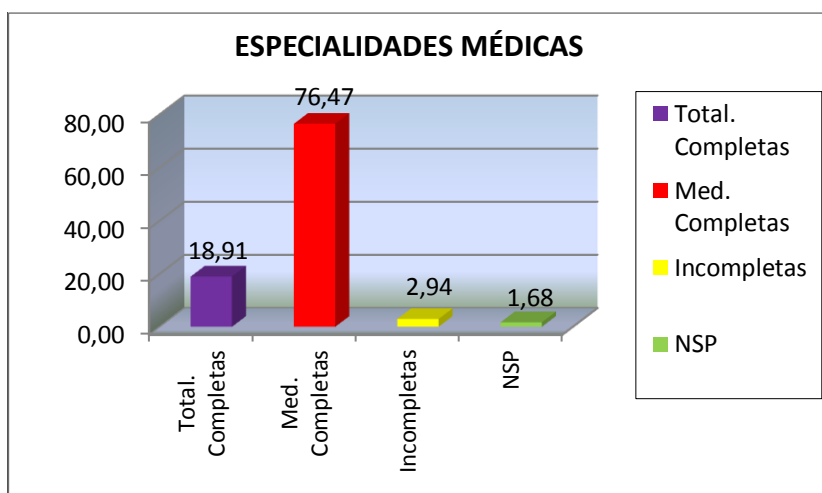


Gráfico Nº 3 Especialidades Médicas

3.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los empleados sobre las especialidades médicas con las que cuenta el hospital San Vicente de Paúl, la mayoría con un 76,47% que equivale a 182 empleados manifestó que las especialidades de salud son medianamente completas lo cual se debe a que el Hospital San Vicente de Paúl tenía la denominación de ser un hospital provincial, pero actualmente está brindando servicios como un Hospital regional y para ello necesita aumentar especialidades.

4. De acuerdo a su opinión, el estado en el que se encuentra el equipo médico del hospital es:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	20	8,40
Muy bueno	96	40,34
Bueno	97	40,76
Regular	16	6,72
Malo	0	0,00
NSP	9	3,78
TOTAL	238	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

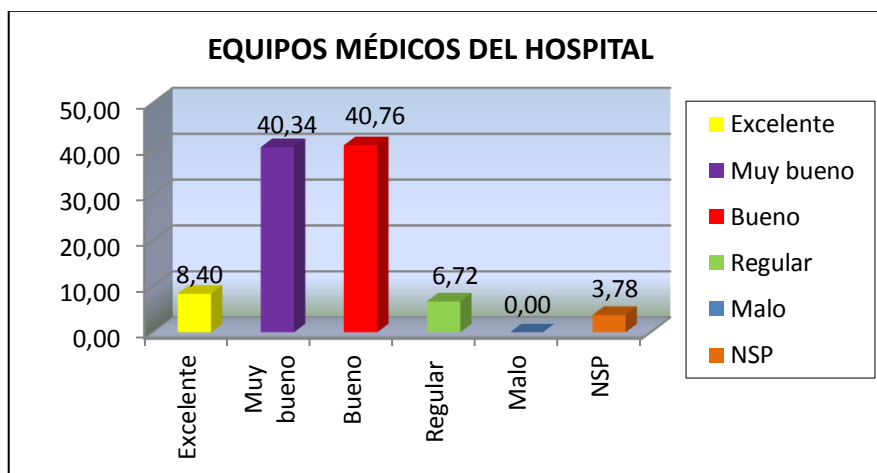


Gráfico Nº 4 Equipo Médico

4.1 ANÁLISIS:

Según las encuestas aplicadas a los empleados del Hospital San Vicente de Paúl sobre el estado de los equipos con los que cuenta el hospital, existe un mayor porcentaje de 40,76% que equivale a 256 empleados quienes piensan que el estado de los equipos es bueno, en segundo lugar con 40,34% que equivale a 253 empleados se encuentran aquellos que piensan que los equipos están en muy buen estado, puesto que se adquirieron equipos nuevos para mejorar la calidad de atención.

5. De acuerdo a su criterio indique si la distribución del espacio físico del hospital es:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Adecuada	57	23,95
Medianamente Adecuada	169	71,01
Totalmente Inadecuada	11	4,62
NSP	1	0,42
TOTAL	238	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

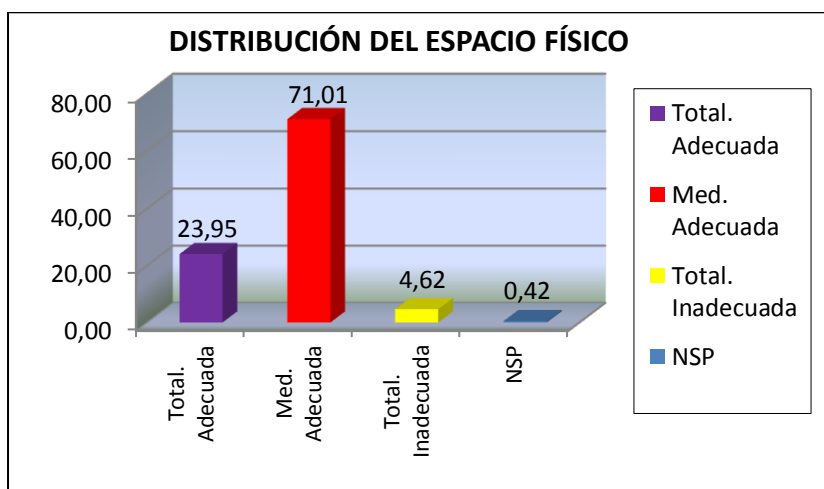


Gráfico Nº 5 Distribución del espacio físico

5.1 ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas a una muestra de empleados del hospital, encontramos que la mayoría con el 71,01% que equivale a 169 empleados del Hospital San Vicente de Paúl creen que la distribución del espacio físico del hospital es medianamente adecuada, puesto que la demanda ha aumentado y hace falta espacio, en segundo lugar con 23,95% que equivale a 57 empleados creen que es totalmente adecuada.

6. De acuerdo a su opinión ¿en qué estado se encuentran las instalaciones con las que cuenta el hospital?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	14	5,88
Muy bueno	96	40,34
Bueno	114	47,90
Regular	12	5,04
Malo	0	0,00
NSP	2	0,84
TOTAL	238	100,00

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

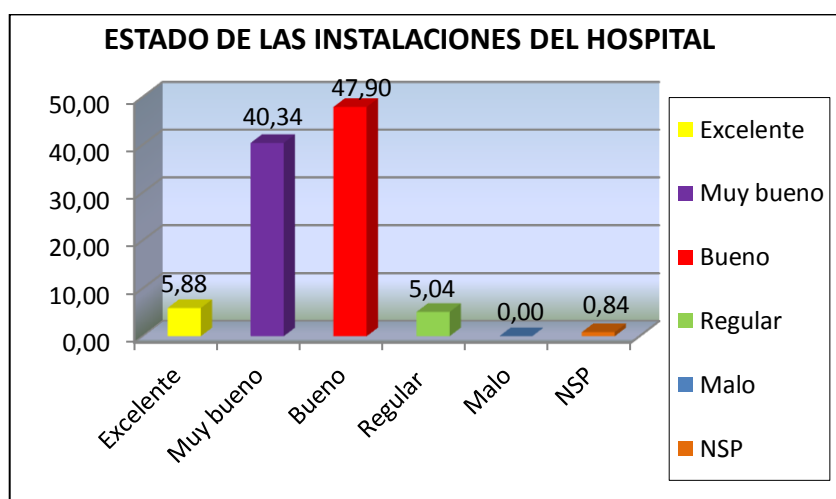


Gráfico Nº 6 Estado de las instalaciones

6.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos obtenidos de una población total de 627 empleados encontramos con el mayor porcentaje de 47,90% equivalente a 300 empleados que consideran que el estado de las instalaciones es bueno, seguido por el 40,34% que equivale a 253 empleados quienes dicen que el estado de las instalaciones es muy bueno ya que se han hecho mejoras en la iluminación, en las habitaciones y pasillos.

7. De acuerdo a su apreciación ¿cómo cree que se sienten los usuarios con el servicio recibido en el hospital?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente satisfechos	54	22,69
Medianamente satisfechos	150	63,03
Totalmente insatisfechos	3	1,26
NSP	31	13,03
TOTAL	238	100,00

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

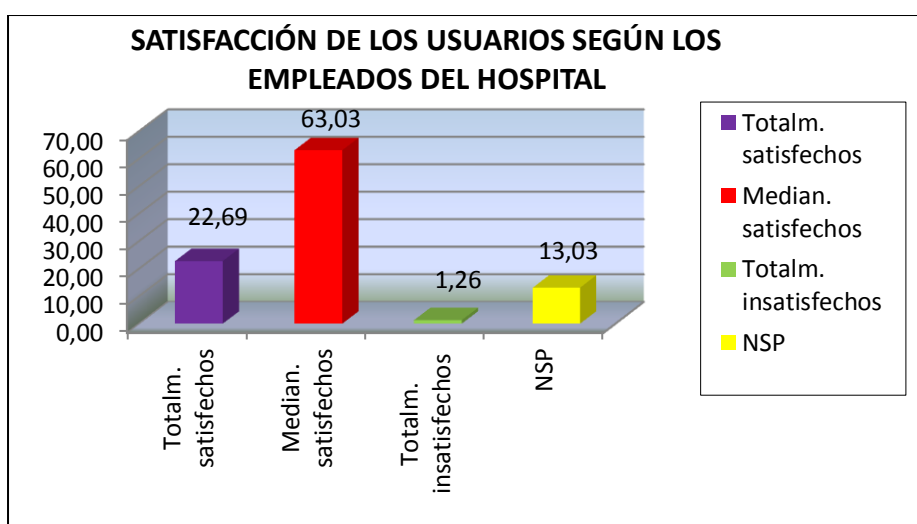


Gráfico N° 7 Satisfacción de Usuarios

7.1 ANÁLISIS:

Mediante los datos obtenidos en la aplicación de encuestas a los empleados del hospital se observa que para la mayoría con un 63,03% que equivale a 150 empleados creen que los usuarios se sienten medianamente satisfechos con la atención recibida, lo cual se debe a que hay una gran demanda de pacientes y se congestionan los servicios, en segundo lugar con un 22,69% que equivale a 54 empleados creen que los usuarios están totalmente satisfechos.

8. En su opinión ¿Qué es lo que el usuario valora más del servicio que recibe en el HSP? (Respuesta Múltiple)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad del servicio	78	21,37
Amabilidad	66	18,08
Gratuidad del servicio	193	52,88
Diversidad del servicio	26	7,12
otros	2	0,55
TOTAL	365	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

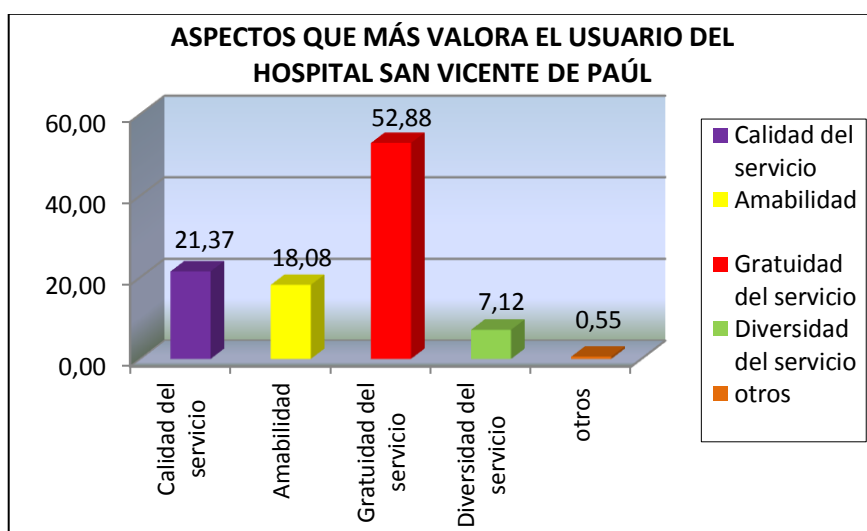


Gráfico Nº 8 Aspecto que el usuario valora más

8.1 ANÁLISIS:

Según las encuestas aplicadas a los empleados del Hospital San Vicente de Paúl en donde se pregunta cuales son los aspectos que más valora el usuario del hospital, la mayoría con el 52,88% que representa a 332 empleados manifestaron que la razón más importante es la gratuidad del servicio y medicinas, en segundo lugar con el 21,37% que representa a 134 empleados dijeron que lo que más valoran es la calidad del servicio. En esta pregunta se podían elegir varias opciones.

9. En qué aspecto o aspectos cree Usted que debe mejorar el Hospital?
(Respuesta Múltiple)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al usuario	99	21,20
Presentación	42	8,99
Infraestructura	57	12,21
Equipamiento	89	19,06
Cantidad de personal	157	33,62
Solución de reclamos	17	3,64
Otros	6	1,28
TOTAL	467	100,00

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

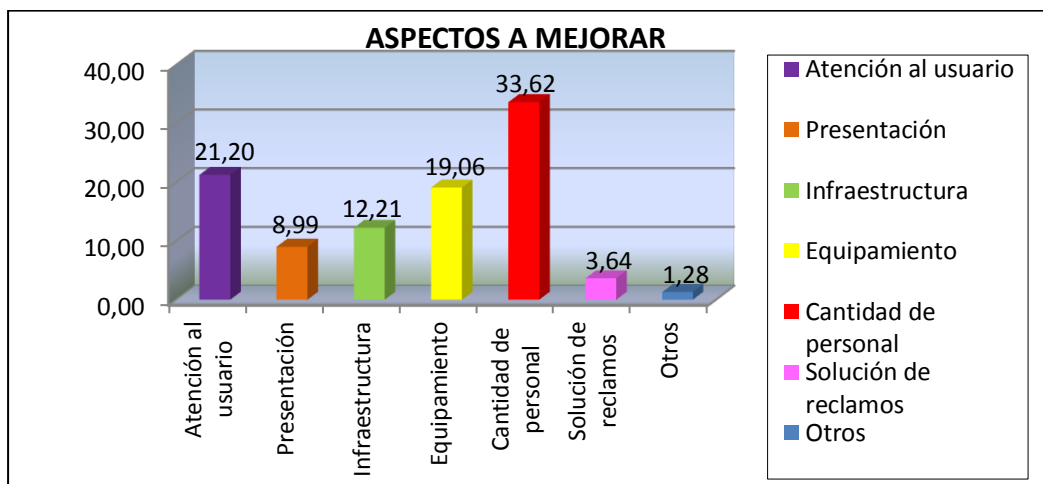


Gráfico Nº 9 Aspectos a mejorar

9.1 ANÁLISIS:

De acuerdo al estudio realizado a los empleados del Hospital se encontró la siguiente información: acerca de los aspectos que debe mejorar el Hospital lo principal con el 33,62% que representa a 211 empleados es aumentar la cantidad de personal puesto que la demanda de usuarios es grande, en segundo lugar con el 21,20% que representa a 133 empleados dijeron que se debe mejorar la atención al usuario. En esta pregunta se podían elegir varias opciones

10. Indique cuál es el color con el que está pintada la fachada del Hospital? (Respuesta Múltiple)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
verde	0	0,00
amarillo	9	2,76
café	148	45,40
azul	2	0,61
crema	141	43,25
NSP	19	5,83
otro	7	2,15
TOTAL	326	100

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: Diana Robalino

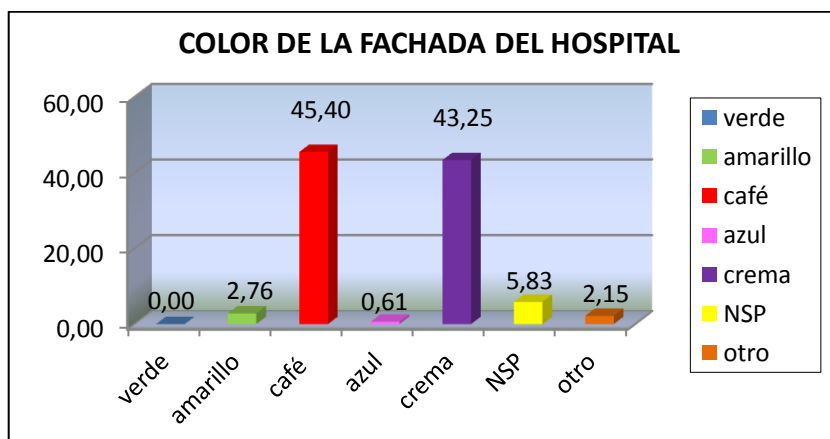


Gráfico Nº 10 Color de la fachada del hospital

10.1 ANÁLISIS:

Según las encuestas aplicadas a una muestra representativa de los empleados del Hospital San Vicente de Paúl se encontraron los mayores porcentaje del 45,40% que equivale a 285 empleados y 43,25% que representa a 271 empleados quienes indicaron que el color del hospital es café y crema respectivamente es decir que tienen presente el color que posee el hospital. Esta pregunta se hizo para medir uno de los componentes de imagen corporativa. En esta pregunta se podían elegir varias opciones.

11. De las siguientes imágenes cuál es la que representa al hospital?



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clínica Metropolitana	1	0,42
MSP	209	87,82
IEES	0	0,00
Ninguna	16	6,72
NSP	12	5,04
TOTAL	238	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

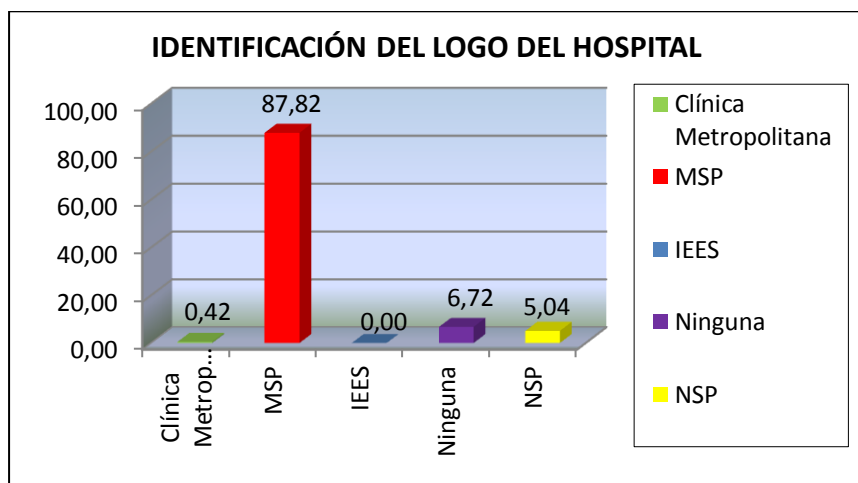


Gráfico N° 11 Identificación del Logo

11.1 ANÁLISIS:

En esta pregunta se busca conocer que tan posicionado se encuentra el logo del hospital en los empleados, con la aclaración de que el logo que utiliza el Hospital es del Ministerio de Salud Pública puesto que el Hospital no tienen un logotipo propio, la mayoría con el 87,82% que equivale a 551 empleados tienen presente que la imagen del MSP es la que los representa, es decir que le falta identidad corporativa al hospital.

12. Tiene conocimiento del lema o frase con el que se da a conocer el Hospital?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	2,94
No	231	97,06
TOTAL	238	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

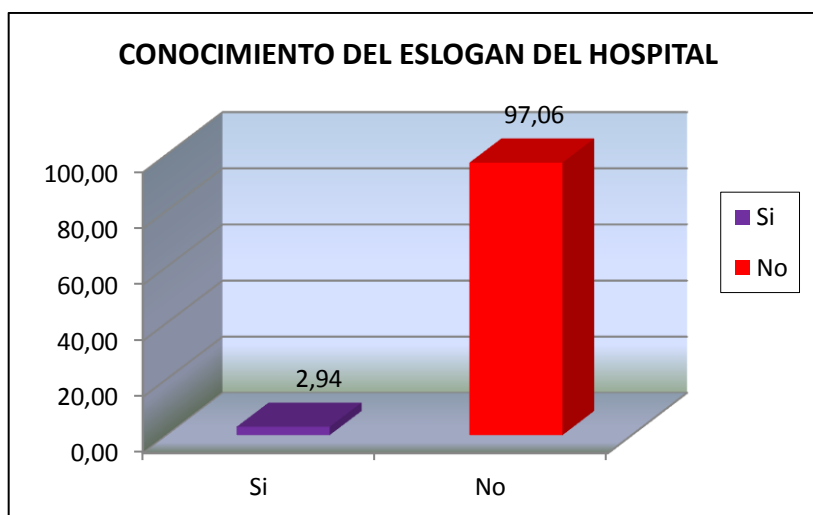


Gráfico N° 12 Eslogan del hospital

12.1 ANÁLISIS:

Esta pregunta se incluyó en el estudio para saber hasta qué punto la identidad del Hospital se basa en la del MSP puesto que el Hospital San Vicente de Paúl no tiene un eslogan que le dé una personalidad institucional, encontramos que casi todo el personal del Hospital sabe que no cuentan con un eslogan puesto que el 97,06% que equivale a 609 empleados manifestaron que no tienen conocimiento de un eslogan institucional.

13. Usted sabe a través de qué medios de comunicación el hospital da a conocer los servicios que presta? (Respuesta Múltiple)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	79	21,94
televisión	102	28,33
Prensa	80	22,22
Hojas volantes	42	11,67
Ninguno	33	9,17
Otros	5	1,39
NSP	19	5,28
TOTAL	360	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

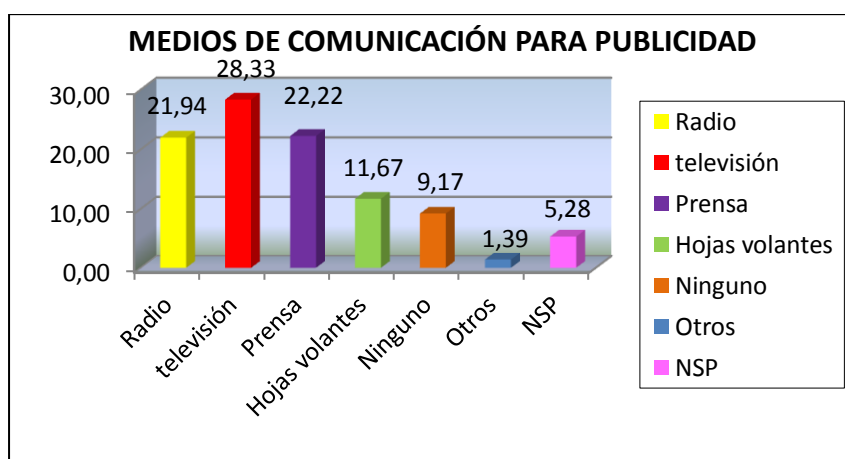


Gráfico Nº 13 Medios de comunicación utilizados

13.1 ANÁLISIS:

Las encuestas aplicadas a los empleados del Hospital San Vicente de Paúl arrojaron los siguientes datos sobre los medios de comunicación en los que se difunde información: existe un mayor porcentaje del 28,33% que equivale a 178 personas quienes dijeron que es la televisión puesto que en las noticias o programas de canales locales se da a conocer las novedades del Hospital, en segundo lugar con el 22,22% está la prensa. En esta pregunta se podían elegir varias opciones.

14. Usted cree que los rótulos que indican las dependencias del hospital son:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente presentables	92	38,66
Medianamente presentables	123	51,68
Ni presentables ni no presentables	7	2,94
Medianamente no presentables	13	5,46
Totalmente no presentables	3	1,26
TOTAL	238	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

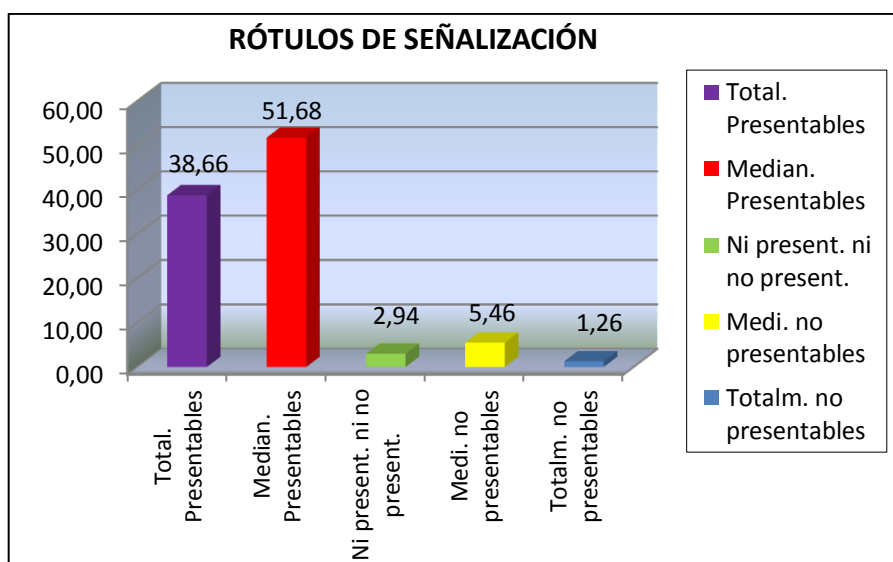


Gráfico N° 14 Señalización

14.1 ANÁLISIS:

Los datos encontrados en esta pregunta ayudan a conocer sobre otro aspecto de imagen corporativa que es la señalética del hospital, se preguntó sobre los rótulos que indican las dependencias del hospital y la mayoría de los encuestados con el 51,68% que equivale a 324 empleados manifestaron que son medianamente presentables puesto que algunos no son muy claros.

15. Qué tan de acuerdo está en que todo el personal que trabaja en el Hospital tenga sus identificaciones con el cargo que desempeña?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	186	78,15
Medianamente de acuerdo	34	14,29
Ni acuerdo ni desacuerdo	3	1,26
Medianamente en desacuerdo	5	2,10
Totalmente en desacuerdo	10	4,20
TOTAL	238	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

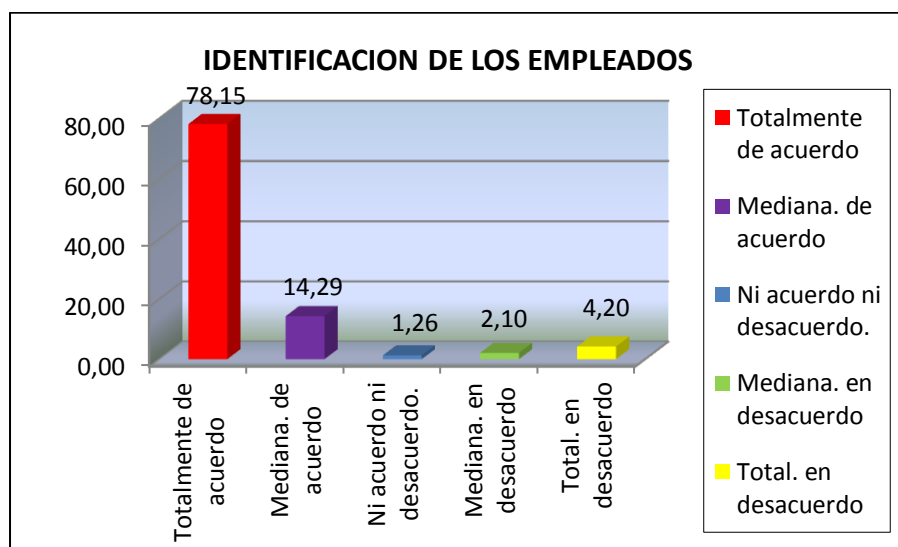


Gráfico Nº 15 Identificaciones de empleados

15.1 ANÁLISIS:

En base al estudio realizado de una muestra total de 627 empleados del hospital se determinó que la mayoría con el 78,15% que equivale a 490 empleados están de acuerdo en llevar sus identificaciones durante su periodo de trabajo puesto que permite que los usuarios conozcan quién les está atendiendo, sin embargo dijeron que las identificaciones actuales importunan el momento de atender al usuario y prefieren no ponérselas.

16. De los siguientes aspectos del Hospital San Vicente de Paúl diga cual es de su conocimiento? (Respuesta Múltiple)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Misión	102	37,50
Visión	41	15,07
Valores	6	2,21
Ninguno	56	20,59
NSP	67	24,63
TOTAL	272	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

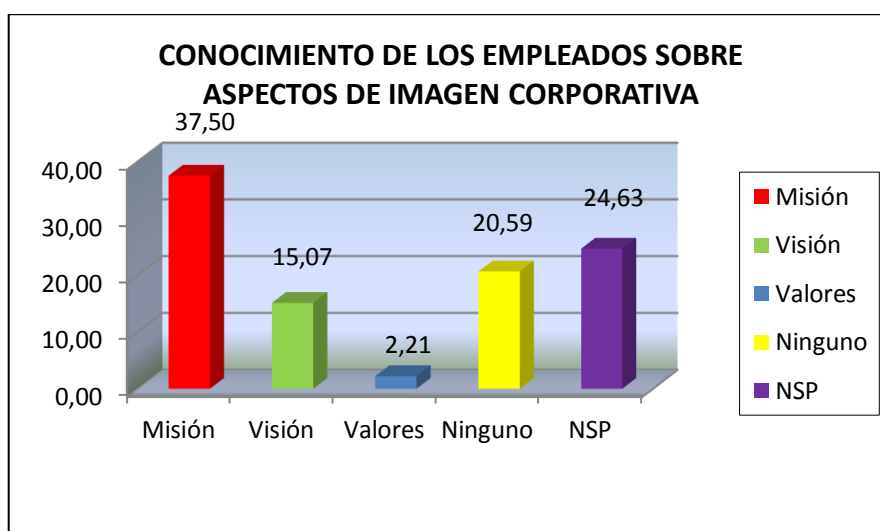


Gráfico N° 16 Aspectos de imagen corporativa

16.1 ANÁLISIS:

De acuerdo al estudio realizado en el Hospital San Vicente de Paúl de una población total de 627 empleados se encontró que la misión de esta institución es conocida solo por el 37,50% que equivale a 235 empleados, seguida por las personas que no dieron su opinión con el 24,63% que equivale a 154 empleados quienes no dieron su opinión por no saber a qué se referían estos aspectos. En esta pregunta se podían elegir varias opciones.

DATOS TÉCNICOS:

17. Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Médico	51	21,43
Enfermería	55	23,11
Código de trabajo	47	19,75
Personal Administrativo	31	13,03
Interno de Medicina	10	4,20
Interna. de enfermería	6	2,52
Otros	38	15,97
TOTAL	238	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

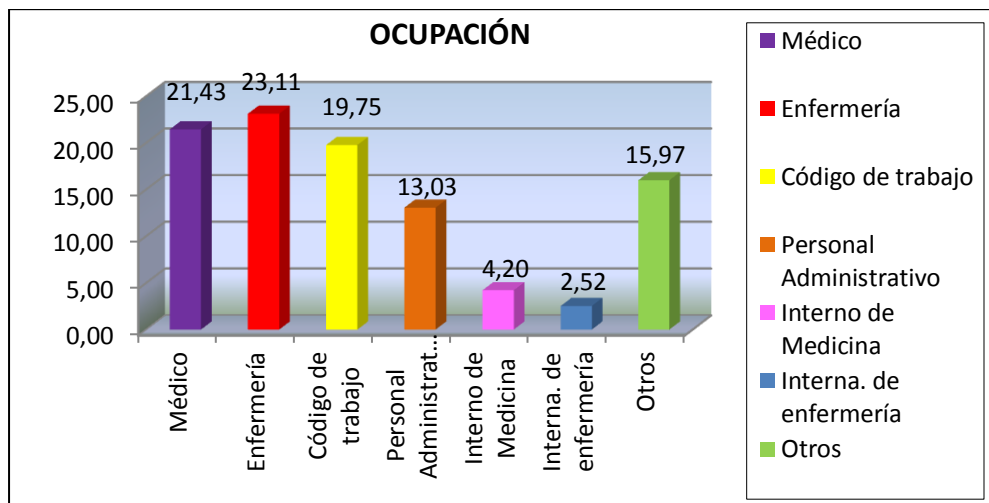


Gráfico Nº 17 Ocupación

17.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a la encuesta aplicada a los empleados del hospital podemos ver que la mayor parte del personal con un 23,11% que equivale a 145 empleados pertenecen al personal de enfermería, en segundo lugar con un 21,43% equivale a 134 empleados se encuentran el personal médico, luego está el personal del código de trabajo con un 19,75%.

18. Sexo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	89	37,39
Femenino	149	62,61
TOTAL	238	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

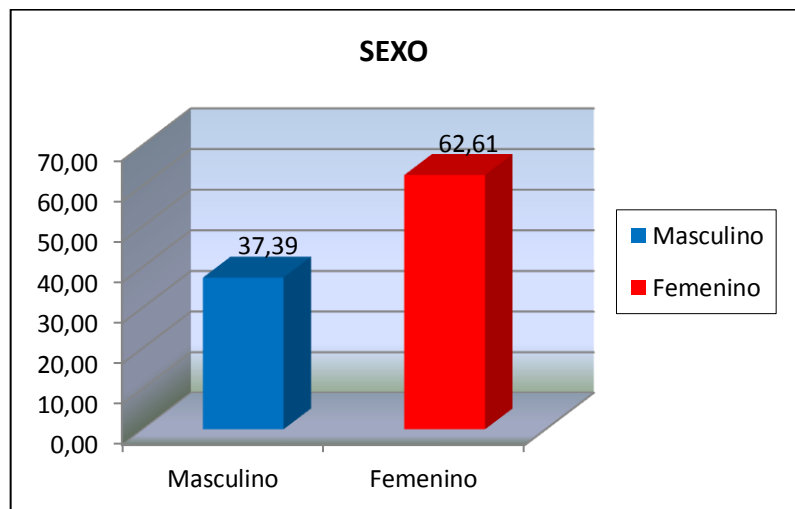


Gráfico N° 18 Sexo

18.1 ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos encontramos que la mayoría del personal del hospital con un 62,61% que equivale a 149 empleados son mujeres quedando en un segundo lugar con un 37,39% que equivale a 89 empleados es personal masculino lo cual se debe a que la mayor cantidad de enfermeras son mujeres y de igual forma en el personal administrativo se encuentra un gran número de empleados que son mujeres.

19. Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25	31	13,03
26 - 35	57	23,95
36 - 45	78	32,77
46 - 55	55	23,11
56 - 65	17	7,14
más de 65	0	0,00
TOTAL	238	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

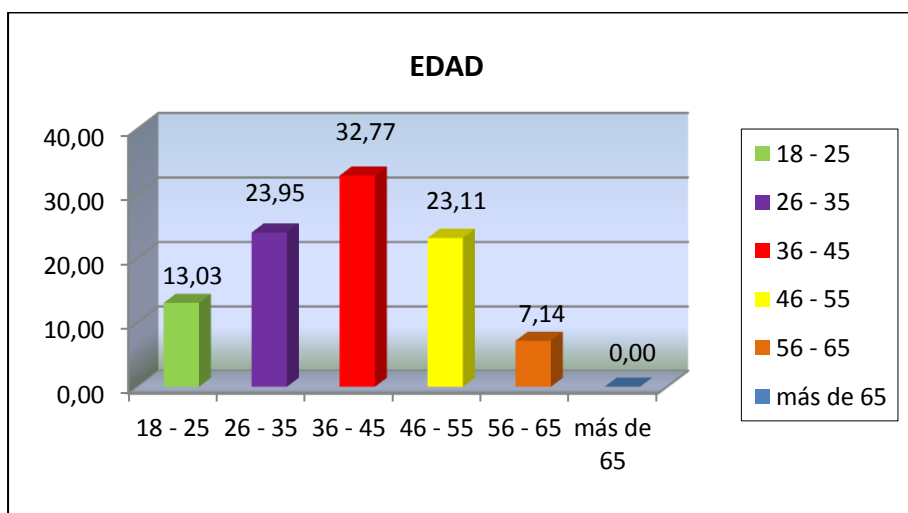


Gráfico N° 19 Edad

19.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los empleados supieron manifestar un mayor porcentaje de 32,77% que equivale a 206 empleados pertenecer a las edades que están entre los 36 a 45 años, en segundo lugar se ubican los que tienen de 26 a 35 años con un porcentaje de 23,95% que equivale a 150 empleados, en tercer lugar se ubican los que tienen de 46-55 años con un 23,11% que equivale a 145 empleados.

20. Instrucción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	1	0,42
Secundaria	50	21,01
Superior	140	58,82
Cuarto Nivel	47	19,75
Ninguna	0	0,00
TOTAL	238	100

Fuente: Diagnóstico

Elaborado por: Diana Robalino

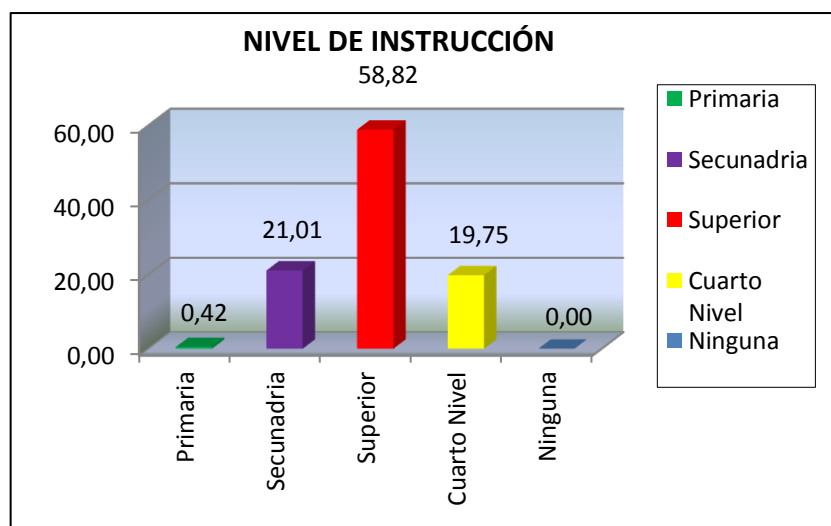


Gráfico N° 20 Nivel de instrucción

20.1 ANÁLISIS:

Como se puede observar en el gráfico anterior la mayoría del personal del hospital con un 58,82% que equivale a 369 empleados tienen un nivel de instrucción superior como personal administrativo, de enfermería, personal médico, del código de trabajo, en segundo lugar el 21,01% que equivale a 132 empleados dijeron que su nivel de instrucción es de secundaria, aquí se encuentran auxiliares de dietética, auxiliares de servicios, lavandería entre otros.

1.7.2. Entrevista a la Ex Directora del Hospital San Vicente de Paúl Dra. Yuling Reascos

La entrevista fue realizada a la Directora del Hospital San Vicente de Paúl Doctora Yuling Reascos en Mayo del 2010 quien supo explicar que la dirección del hospital San Vicente de Paúl se encuentra estructurada de la siguiente manera: *“se cuenta con un organigrama del hospital en el cual está la dirección como oficina estratégica hospitalaria de la cual parten todas las decisiones administrativas en la que trabaja la directora del hospital más dos secretarías, luego sigue la sección técnica hospitalaria conformada por la subdirección médica donde se producen las decisiones técnicas administrativas, lo que es el departamento de servicios institucionales donde se hacen todas las adquisiciones y compras del hospital todo lo que es a nivel de farmacia y desde la gestión técnica hospitalaria se desprenden los líderes de servicio con sus departamentos”*. Es importante que en instituciones grandes como es el Hospital San Vicente de Paúl exista una descentralización en la administración, ya que debido a la gran cantidad de especialidades y departamentos que se manejan en esta institución es necesario que exista la colaboración, responsabilidad y apoyo de cada uno de ellos, para hacer más eficiente la prestación de los servicios.

Respecto a las autoridades que intervienen en la toma de decisiones del hospital manifestó que: *“depende del caso, tenemos conformados comités dentro del hospital y dependiendo de los casos se denominan otros comités como el consejo técnico donde se toman las decisiones técnicas administrativas necesarias junto con la directora, el comité de modernización para cuando son casos estructurales o algún tipo de decisión que tenga que ver con la modernización del hospital en equipamiento e infraestructura, el comité de recursos humanos”*. En toda institución debe existir una organización muy bien estructurada para tomar

decisiones porque no toda la responsabilidad se debe dejar en manos de una sola persona que en este caso es la Directora del Hospital, sino que debe haber comités o departamentos que colaboren con el desarrollo del mismo.

Sobre si el Hospital cuenta con programas de capacitación para el personal manifestó: *“El HSVP ha desarrollado una serie de cursos de capacitación en los cuales hay temas como autoestima, motivación y salud, estrategias del buen servicio, calidad y calidez en la atención al usuario para que eso tenga un impacto en la atención a nuestros usuarios. Estos cursos se están desarrollando desde hace un año y medio, se lo hace 2 o 3 talleres al año y se da una certificación como un aliciente para las personas que asisten a este tipo de talleres”*. Los cambios constantes de la tecnología, la aparición de nuevas enfermedades y las nuevas formas de tratarlas, obligan a los profesionales estar actualizando sus conocimientos constantemente, para poder enfrentar las nuevas exigencias de los usuarios y así brindar una atención de calidad y acorde a las necesidades de los mismos. Es por ello que toda institución debe contar con programas de capacitación.

Acercas de la existencia de programas motivacionales dentro del Hospital indicó que: *“dentro de las capacitaciones se toma en cuenta la recreación y algunos ejercicios para distracción mental, hay algunos servicios que solicitan el apoyo del área de sicología para que les den charlas motivacionales”*. Un factor importante que lleva al éxito a cualquier empresa es el recurso humano, razón por la cual se debe motivarlo constantemente no solo con premios económicos sino también con reconocimientos que eleven su autoestima, de forma que el personal esté a gusto en su trabajo y esto se lo vea reflejado en su desempeño y la calidad de atención.

En lo que se refiere a especialidades que deberían crear para que el hospital amplíe sus servicios informó que: *“hace falta neurocirugía que no corresponde a este hospital puesto que este servicio corresponde a un hospital de tercer nivel pero debido al aumento de la demanda se está viendo en la necesidad de abrir este servicio, también se ha hecho el estudio técnico de pacientes con enfermedades catastróficas para lo cual se va a abrir la unidad hemodiálisis. También cardiología y un neumólogo que pueda atender a pacientes con complicación pulmonar”*. Hay instituciones de salud especializadas en cierta enfermedad, pero en el caso de un Hospital como el San Vicente de Paúl que es considerado regional debe estar preparado para las diferentes necesidades del usuario y más si se trata de su vida, es por eso que el crear nuevas especialidades que permitan dar una mejor atención al paciente mejorará la percepción que la sociedad tiene del mismo.

Sobre las estrategias que ha utilizado para mejorar el servicio del hospital y así dar una mejor calidad de atención dio a conocer que *“nos inscribimos en el concurso de “Calidad y Calidez” que está llevando el MSP a nivel Nacional, se ha hecho actividades dentro del hospital como señalización, la iluminación del hospital, se ha retirado material nocivo de las paredes, se ha desarrollado talleres de estrategias del buen servicio a casi la totalidad del personal del HSV, en la parte técnica los profesionales están muy bien capacitados, están siguiendo normativas internacionales y normas del Ministerio de Salud Pública , se está trabajando con protocolos y normas hospitalarias para cada servicio”*. Toda institución debe estar en constante cambio y mejoramiento, aplicando estrategias que les permita mejorar la calidad del servicio que ofertan y así diferenciarse de la competencia. Estas estrategias deben estar muy bien planificadas y con el objetivo de apoyar al cumplimiento de las metas que se ha planteado la institución.

Sobre la demanda diaria de los servicios de salud en el hospital la Directora manifestó: *“este hospital tiene una capacidad operativa de 166 camas en la parte de hospitalización y el índice de ocupación es del 110% en este año, se está hablando de 166 a 177 pacientes diarios hospitalizados, en el área de emergencia se atiende desde 150 a 250 pacientes diarios y en consulta externa alrededor de 250 a 350 pacientes, y también en otras áreas como rehabilitación y terapia es decir alrededor 900 pacientes diarios”*.

Acerca de los equipos nuevos que se han adquirido se dio a conocer que: *“Dentro del desarrollo integral del hospital ha estado la parte de equipamiento se ha comprado equipos para el laboratorio clínico donde se ha puesto una centrífuga nueva, se ha ubicado un refrigerador para lo que es banco de sangre de forma que cumpla con las especificaciones técnicas para ser un banco de sangre, se ha readecuado totalmente el servicio de imagenología ahí se ha puesto el año anterior un mamógrafo nuevo de última generación, se adquirió un equipo de rayos X nuevo, se implementó un tomógrafo computarizado, en el servicio de esterilización se tiene una esterilizadora muy grande que proporciona vapor automáticamente lo cual permite tener mucha factibilidad y obtener muy buenos resultados en los procesos de esterilización, en los servicios médicos se ha puesto algunos monitores, occímetros que permiten hacer monitoreo de los pacientes, ver el flujo de sangre, la oxigenación y saber cómo están sobre todo para pacientes críticos, se ha puesto coches de paro instalados con medicación de emergencia en todos los servicios”*.

Sobre el tema de la nueva modalidad para obtener un turno de consulta externa la Dra. Yuling Reascos manifestó que: *“el hospital tenía y sigue teniendo muchísima demanda, a través de una normativa a nivel nacional el Hospital SVP ha puesto dos líneas telefónicas asignadas al número 147*

para lo cual hay dos personas que contestan los teléfonos en el servicio de estadística, se dan los turnos de 7 am a 11 de la mañana, prácticamente a las 9 de la mañana a 10 se están terminando todos los turnos asignados, se ha incrementado muchísimo la demanda porque hay mayores facilidades a través del teléfono por lo que hay rechazo de pacientes, cuando hay gente que tiene patología grave se le ayuda a través de la dirección del hospital o por trabajo social para que puedan obtener un turno”.

En lo referente a los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer los servicios que presta señaló que: *“En salud en los últimos años se ha tenido una gran apertura con los medios de comunicación como el canal TV Norte que ha ayudado en la socialización y difusión sobre todo en lo que es AH1N1 también en programas de salud así como también en los noticieros, el canal Universitario también da una apertura bastante grande, con la UTN hay convenios en lo que es el Internado Rotativo con los estudiantes y también se han hecho videos promocionales con la UTN de lo que es el alcoholismo, en lo que es drogadicción entre otros, además en la prensa escrita se sacan los reportajes o las noticias que se envían como parte de comunicación social”.* Para tener buenas relaciones con el usuario es necesario que no solo se brinde un buen servicio sino que se socialice lo que esta ofertando y los beneficios que van a obtener los usuarios al acudir a esta institución, además no se debe olvidar que la comunicación debe ser ética y sobre todo expresar lo que el cliente necesita conocer. A través de un buen plan comunicacional se va a familiarizar con el usuario y se podrá posicionar en su mente.

En el tema de los cambios de la presentación del hospital informó que: *“se ha empezado por hacer una limpieza exhaustiva del hospital de la parte interna, de los pisos, de las ventanas, de los baños de cada uno de*

los pisos, se ha hecho la pintura exterior completa del hospital, se pintó el año anterior lo que ha permitido mejorar la fachada institucional y además de eso se está haciendo por partes o por bloques un pintado de la parte interna del hospital dependiendo de las necesidades de los servicios". Un aspecto importante de la Imagen Corporativa es la presentación, la fachada de una empresa, pues de la impresión que tengan los usuarios al momento de verla depende la idea que se van a hacer de la misma, por eso no se debe descuidar de ofrecer un ambiente agradable y confiable a los usuarios y más si se trata de una institución de salud

Sobre si el Hospital San Vicente de Paúl cuenta con una frase o eslogan indicó: *"que No tienen ninguna frase o eslogan, este hospital es el hospital SVP que es parte del MSP y como es su designación es el hospital provincial docente SVP"*. Un eslogan es un punto de referencia del producto o servicio que oferta una empresa, es necesario que haya un eslogan que llegue a los usuarios y con el cual puedan identificar a la institución, este debe ser fácil de recordar y acorde al servicio que se está entregando.

En el tema del logotipo se explicó que: *"El hospital cuando funcionaba en el hospital viejo que ahora está a cargo de la UTN, tenía su monumento en honor a SVP, por el peso y porque no pudieron sacarle el monumento no está en este hospital, sin embargo aquí dentro del hospital hay algunas fotos que se tienen como parte institucional"*. En ocasiones no es fácil para las personas tener presente el nombre de algún producto o servicio pero si es más sencillo recordar un dibujo o símbolo llamado logotipo que les relacione con lo que necesitan o buscan, es por eso que como parte de Imagen Corporativa se debe contar con un logotipo que demuestre la personalidad institucional y ayude a posicionarse en la mente del consumidor.

Sobre la forma como el Hospital a tratado de proyectar una mejor imagen a los usuarios señaló: *“se ha hecho mucha socialización de los programas que ha venido desarrollado el hospital, el incremento de profesionales así como el incremento de equipamiento según las necesidades institucionales, la gente tiene mucho conocimiento del proceso de transformación y se ha posicionado muchísimo, más de lo que se hubiera pensado porque en la práctica este hospital se ha convertido en regional sin tener esa denominación y capacidad operativa para hacerlo”*. Una buena imagen corporativa se consigue no solo a través de la publicidad sino también de la calidad del servicio que preste una organización, de los beneficios que oferta a sus clientes incluso de cómo se presenta ante la sociedad en lo referente a su nombre, colores, sus políticas, valores y demás aspectos que le sirven para identificarse de la competencia y a la vez que sirven como medios para crear una percepción positiva en el usuario.

Acerca del tema de la misión y visión del Hospital se comentó que: *La visión del hospital dice que el hospital SVP se convertirá en la unidad operativa más importante del Norte del país, esto está por demás cumplido porque eso se lo debía hacer hasta el año 2011 según el plan estratégico del HSVP, por lo que se tendrá que crear o ponerse nueva visión institucional, en la parte de equipamiento, en la parte de infraestructura, en la parte del personal, las capacidades técnicas que tiene este hospital no deja telas de duda en lo que es el HSVP como unidad operativa más importante del norte del país”*. Es importante que haya un grado de familiarización con la misión y visión, tanto los usuarios como los empleados porque esto es parte de la imagen Corporativa, se debe tener presente que estos dos aspectos servirán como directriz para saber hacia dónde se quiere llegar y a través de qué medios se logrará lo planificado.

Sobre el tema de las políticas y principios del Hospital SVP indicó que: *“Las políticas institucionales se encuentran dentro del Plan Estratégico del Hospital donde hay valores y principios institucionales que hay que cumplir, dentro de las políticas institucionales están el buen servicio, la ética profesional, cada uno de los servicios tiene plan estratégico y se lo ha socializado”*. Se debe tener claramente definidas las políticas y valores bajo los cuales la institución se regirá el momento de prestar un servicio, puesto que sirven de guías para cumplir correctamente cada uno de los servicios, sin hacer preferencias entre uno u otro usuario.

Referente al plan de Marketing del MSP para instituciones de salud se explicó que: *Hay un plan de marketing que lo llevan a Nivel Nacional, por lo que nos han pedido que se envíe información importante de nuestras unidades operativas para poder ser difundidas, pero realmente en la provincia no se ha tenido inconvenientes en la difusión de la información de lo que respecta a salud, sin embargo se ha enviado información importante que se cree que debe ser transmitida hacia al resto del país “*. Un plan de marketing permite hacer un estudio total de las necesidades del usuario, conocer sus deseos, demandas, inconformidades, entre otros aspectos, de forma que permita tener una información real y valedera para crear servicios o productos que cubran las expectativas de los mismos. En el caso de los servicios de salud también es necesaria la mercadotecnia para así ofrecer una mejor calidad de atención a los pacientes y por lo tanto mejorar su calidad de vida.

Sobre el financiamiento de los gastos en caso de aplicarse un plan de mejoramiento para el Hospital dio a conocer que: *“Todos los gastos que se han estado haciendo en mejoramiento de la parte integral del hospital se han cubierto con recursos Institucionales, Estos dineros que se ha trabajado son dineros del Gobierno Nacional a través del MSP y a través*

del Ministerio de Economía y finanzas con recursos asignados al hospital SVP, de ahí se tiene CHARIFAN Y CCS que también ayudan con un poco de equipamiento y la contratación de un profesional para el servicio de emergencias”.

1.7.3. Entrevista a la Actual Directora del Hospital San Vicente de Paúl Dra. Yolanda Checa

La entrevista fue realizada a la Directora del Hospital San Vicente de Paúl Doctora Yolanda Checa en Agosto del 2010 quien supo explicar lo siguiente sobre cambios realizados en la forma como se encuentra estructurada la dirección del hospital: *“Exactamente en la dirección del hospital no, los cambios se refieren más al funcionamiento del hospital, desde la dirección estoy involucrada en varios procesos, por ejemplo se ha hecho ya el cambio de horario de visitas, hemos decidido sobre el área de triage respiratorio, sobre lo que se va a implementar en la unidad de diálisis, es decir son cambios macros”.* La nueva dirección mantiene la estructura organizacional y prácticamente lo que está haciendo es continuar con los proyectos ya establecidos.

Sobre si para la toma de decisiones se mantienen los comités por área en el Hospital dijo: *“Si los comités del consejo técnico y comités por cada área o programa como el comité de farmacología se siguen manteniendo para la toma de decisiones”.* El apoyo de la Dirección son los comités que ayudan a controlar y tomar decisiones en las diferentes áreas del hospital, pudiendo de esta forma tener una mejor organización y atención hacia el usuario.

Acerca de programas de capacitación para los empleados del Hospital manifestó: *“Entiendo que el semestre anterior que yo no estuve a cargo de la dirección se realizaron las capacitaciones especialmente en atención al usuario, bajo los lineamientos y los programas del Ministerio ha habido capacitaciones sobre la tuberculosis, VIH es decir programas verticales que vienen del Ministerio de Salud”*. Es necesario que los cursos de capacitación no solo sean los establecidos por el Ministerio de Salud sino que el Hospital debe realizar capacitaciones de acuerdo a sus necesidades y del usuario.

En lo referente a la creación de programas motivacionales para los empleados del Hospital indicó: *“El semestre pasado si han recibido capacitaciones, motivaciones y también nos enviaron del Ministerio a todos los servidores públicos uno específico, se va a mantener parte de lo que estaba hecho, también tratamos con nuestros servicios de mejorar las capacitaciones, ampliar los temas, creo que está haciendo bastante falta aquí es sobre relaciones interpersonales”*. La motivación es un factor muy importante para el buen desempeño del trabajador y es necesario que no solo se lo haga una vez al año sino las veces que sean necesarias puesto que de ello depende la calidad de atención.

Sobre las especialidades que deberían crearse para que el hospital amplíe sus servicios informó: *“Yo creo que mas que crearse hay que reforzar traumatología, neurología, otorrinolaringología, neumología que necesitamos realmente, también un neurocirujano”*. Una institución como es el Hospital San Vicente de Paúl que tiene una amplia cobertura de atención debe tener muy bien reforzadas sus especialidades y sobre todo tratar de cubrir la demanda de servicios que tienen porque de ello depende el bienestar de los usuarios.

En lo relacionado a estrategias que ha utilizado para mejorar el servicio del hospital y así dar una mejor calidad de atención dijo: *“Justamente se ha realizado el cambio de horario de visitas porque el horario no calzaba con el objetivo de que los pacientes sean visitados por sus familiares, estamos trabajando en que tenemos mucha demanda rechazada más o menos del 40% porque hace falta personal y también porque estamos atendiendo casos de primer nivel que tienen que ser atendidos en los centros de salud, entonces estamos empeñados en aplicar el programa de referencia y contrareferencia con el objetivo de que por lo menos el 60% de pacientes que lleguen al hospital venga referidos de las unidades de primer nivel o de los otros hospitales y no vengan acá pacientes que tienen patologías que no necesitan atención de segundo nivel”*. Las estrategias utilizadas para mejorar un servicio deben ser planificadas y evaluadas para que tengan éxito y cumplan con el objetivo planteado, caso contrario pueden perjudicar la imagen de la institución.

En lo referente a la demanda diaria de los servicios de salud en el hospital manifestó: *“Nosotros atendemos más o menos un promedio de 250 pacientes diarios en consulta externa, un promedio de 6.2 pacientes por hora, entonces eso es mucho, la capacidad de nuestro hospital está sobre el 100% de ocupación de camas, prácticamente este hospital está colapsado y en emergencia de igual forma se atienden más de 200 pacientes”*.

Sobre equipos nuevos que se han adquirido últimamente informó: *“Tenemos todos los equipos de la unidad de hemodiálisis que ya llegaron unos equipos hermosos, estamos ya en el proceso de adquirir un microscopio un macroscopio un ecógrafo tenemos aparatos especiales para el laboratorio, para el banco de sangre es decir que hay más o menos una inversión de \$490 000 que se ha hecho, también está*

programado y ya va a llegar una cabina nueva de audición para el hospital con los respectivos profesionales y vamos a poder realizar los exámenes de audición que antes se los enviaban a Quito". La innovación de los equipos hospitalarios es de vital importancia porque de ello depende la efectividad en la detección y curación de cierta enfermedad, es por eso que debe haber un control de equipos que han cumplido su vida útil y renovarlos para mejorar la atención a los usuarios.

Acerca de la forma o la nueva modalidad para coger un turno en consulta externa explicó: *"Yo pienso que no es lo más adecuado porque los turnos se acaban enseguida por la situación de que faltan más profesionales y la gente se molesta de que están llamando al call center y no les responden y cuando les responden ya no hay turnos, pues los turnos se terminan apenas empiezan el día, inclusive hay especialidades que dada la gran demanda se les da turnos con cuatro o cinco días de anticipación pero de igual forma no se va a abastecer, a más de eso tenemos el problema ahorita de que ha venido más gente por el caso de las discapacidades y de los bonos y es una demanda grande para neurología y rehabilitación porque ellos pueden dar los certificados. Justamente para solucionar esto se va a aplicar el programa de referencia y contra referencia que consiste en que ningún paciente puede venir al hospital sin que sea referido de otras partes, el hospital es de segundo nivel de especialidad y no puede perder consultas en atenciones de una gripe, de una diarrea, porque las atenciones de primer nivel en el hospital son muy altas y colapsan el hospital*". Debido a la gratuidad de los servicios de salud y medicina en el hospital la demanda de pacientes es grande por lo que las líneas se congestionan y para aplicar este nuevo programa de referencia y contrareferencia se debe hacer un estudio minucioso para saber cómo va a influenciar en el cliente interno y externo.

En lo relacionado a medios de comunicación en los que el Hospital da a conocer los servicios de salud que presta señaló: *“Tenemos un departamento de educación y comunicación ellos trabajan con los diferentes canales de televisión, las notas de prensa en la Hora, la Verdad y el Norte”*. La comunicación sobre los servicios y mejoras del Hospital no solo deben hacerse en algunas ocasiones sino que deben estar en constante planificación y control para saber qué efecto tienen sobre el receptor y de acuerdo a ello hacer mejoras en beneficio de los usuarios y la imagen de la Institución.

Sobre los cambios que se han realizado para mejorar la presentación del hospital manifestó: *“Estamos en un proyecto de “Hospital limpio” que ya estaba establecido, pero toca reforzarle y también hay la propuesta del grupo de voluntarios que trabaja aquí, que por el nombre del Hospital se va a hacer un mural en la parte externa del edificio, un mural de San Vicente de Paúl y también una adecuación de los espacios verdes”*.

Acerca de si el Hospital cuenta con una frase o eslogan que lo identifique concordó con lo dicho por la anterior directora Dra. Yuling Reascos y dijo: *“No la norma y frase que ahora tenemos es uniforme para todas las unidades del Ministerio de Salud y es “Calidad con calidez”, pues estamos bajo los lineamientos de este Ministerio”*. El hospital San Vicente de Paúl por ser una institución pública debe regirse a los lineamientos del Ministerio de Salud pero ello no impide que se cree una imagen fortalecida y se proporcione personalidad a esta institución.

En lo referente a si el hospital tiene un símbolo, figura o imagen que lo identifique informó: *“No, lo que tenemos es un pabellón del hospital pero nada más”*. De igual forma un logotipo del Hospital bien estructurado

crearía un acercamiento con el usuario y reforzaría la imagen Corporativa del Hospital puesto que tendría su identidad propia.

Sobre la forma como el Hospital ha tratado de proyectar una mejor imagen a los usuarios dijo: *“A través de la información de lo que se está haciendo, de cómo se lo está haciendo, la atención que servicios tenemos, en algunas unidades hay indicaciones para la gente, básicamente información para que la gente sepa cómo manejarse, que hacer que no hacer, también un poco en la imagen de la institución”*. No solo la información permite proyectar una imagen positiva de la institución sino también factores como la visualización, papelería, señalética, colores y otros aspectos que hay que reforzar o crear.

Acerca de si se mantiene la misión y visión del hospital que se encuentra en el plan estratégico manifestó: *“La misión y visión se mantienen porque el plan estratégico es para cinco años”*.

Respecto a las políticas y principios del Hospital si se mantienen o ha habido cambios señaló: *“De igual forma las políticas y principios se mantienen, el plan estratégico ya está cumplido entonces dentro del plan estratégico hay cosas que están proyectadas y obviamente dependiendo de las circunstancias, capacidad económica hay cosas que se pueden cambiar”*.

Sobre el financiamiento de los gastos al aplicarse un plan de mejoramiento para el hospital informó que: *“El mismo hospital porque no tenemos nosotros recursos adicionales para este tipo de casos, el departamento de comunicación y de educación tienen sus contactos para*

establecer relaciones con los medios de comunicación, en lo que se refiere a documentos impresiones el hospital tiene recursos limitados pues no hay impresoras a colores porque los cartuchos son muy caros para nosotros pero se trata de ocupar lo que se tiene en el hospital”.

Acerca de convertir al hospital San Vicente de Paúl en un hospital regional dijo: *“De lo que conocemos el SEMPLADES tiene regionalizado como es el caso de la región Norte que es Imbabura Esmeraldas, Carchi y Sucumbíos pero inicialmente se habló en una reunión del año pasado que el Hospital regional sería en Esmeraldas, pero eso no está establecido todavía, nosotros obviamente queremos ser el Hospital regional porque eso implicaría recursos pero obviamente responsabilidades también, tocaría ampliar la capacidad del hospital, la capacidad de camas, de infraestructura, recurso humano, recursos económicos porque aunque el hospital es provincial funciona como regional porque acá vienen de todas las provincias, nosotros estamos elaborando proyectos para el año que viene proyectos de ampliación pero no es justamente para lo de regionalización, el rato que ya se de eso nosotros haríamos las demás cosas pero ahorita en la actualidad no”.*

Sobre si el Hospital necesita un plan de Imagen Corporativa expresó: *“Si es muy factible y si se puede tener ese asesoramiento esa ayuda sería muy beneficioso para el hospital porque lo necesita, segundo porque toda institución de la magnitud del HSVP tienen que tener eso”.* Una institución pública y de la cobertura del Hospital San Vicente de Paúl debe tener un plan de Imagen Corporativa que le permita presentarse ante la sociedad como una institución sólida y responsable de forma que los usuarios no solo acudan por la gratuidad del servicio sino porque se sienten seguros y confiados de que recibirán una buena atención.

1.8. MATRIZ FODA

Para la creación de la matriz FODA se tomó en cuenta los datos encontrados en la aplicación de encuestas a empleados, trabajadores y en la entrevista realizada a la Ex Directora del hospital San Vicente de Paúl Dra. Yuling Reascos y a la actual directora Dra. Yolanda Checa. La evaluación de la matriz FODA que tiene el Hospital San Vicente de Paúl será en base a los siguientes valores de calificación:

Cuadro Nro. 3 Niveles de calificación

0	Indiferente
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio
4	Alto
5	Muy alto

Elaborado por: Diana Robalino

Aplicando la matriz FODA a las variables anteriores se obtuvo los siguientes resultados:

Cuadro Nº 4 Matriz FODA de calificación

VARIABLES	F	O	D	A
Recurso Humano				
• Nivel de instrucción	4	4	2	2
• Capacitación	4	5	2	1
• Motivación	2	3	4	4
SUBTOTAL	10	12	8	7
Servicio de salud				
• Variedad de especialidades	3	4	2	3
• Disponibilidad de personal médico	2	2	3	4
• Eficiencia del equipo médico	4	3	2	2
SUBTOTAL	9	9	7	9
Infraestructura				
• Distribución del espacio físico	3	4	2	2
• Estado de las instalaciones	4	4	2	3
• Capacidad de pacientes	3	4	1	3
SUBTOTAL	10	12	5	8
Atención al cliente				
• Grado de satisfacción del usuario	3	4	2	3
• Servicios alternativos	4	5	2	4
• Trato al cliente	3	5	3	4
• Solución de reclamos	0	3	0	2
SUBTOTAL	10	17	7	13
Imagen del Hospital				
• Grado de conocimiento de la misión	3	3	3	2
	2	3	4	2
• Grado de conocimiento de la visión	2	3	3	3
• Principios y políticas	4	5	2	4
• Difusión de información	11	14	12	11
SUBTOTAL				
TOTAL	50	64	39	48

Elaborado por: Diana Robalino

1.8.1. FORTALEZAS

- Convenios con universidades para que los alumnos realicen sus pasantías en el hospital prestando sus servicios en la atención al usuario.
- El personal del hospital se encuentra capacitado en temas técnicos de su área de especialización.
- El equipo médico del hospital está modernizado y en buen estado lo cual ayuda a dar una adecuada atención a los pacientes.
- La dirección cuenta con varios comités de apoyo para el control de servicios en las diferentes áreas de salud del hospital.
- El servicio médico, el servicio de apoyo y las medicinas son gratuitas para los usuarios.

1.8.2. OPORTUNIDADES

- Incrementar personal en varias especialidades para dar una mejor atención y satisfacer la demanda existente.
- Programas de capacitación impulsados por el Ministerio de Salud Pública en temas de atención al usuario optimizarán los servicios.
- Gran apertura y apoyo de los medios de comunicación para difundir información sobre el Hospital San Vicente de Paúl.
- Mejorar la infraestructura y calidad de servicios ofertados por el hospital para crear una imagen corporativa fortalecida.

- Presupuesto del Estado para adquirir medicinas y equipos médicos para los diferentes servicios y áreas del hospital.

1.8.3. DEBILIDADES

- La falta de personal sobre todo de profesionales médicos en varias especialidades.
- La actitud negativa de ciertos empleados que no brindan un buen trato al paciente.
- Escasa socialización de los servicios y beneficios del hospital tanto con el público interno y externo
- La falta de espacio físico en varias áreas como consulta externa u hospitalización, puesto que la demanda de pacientes es grande.
- La falta de un plan de identidad corporativa del Hospital para proyectar una imagen sólida y de liderazgo.

1.8.4. AMENAZAS

- Inestabilidad económica y política del país.
- Gran demanda de servicios del hospital por usuarios que no pertenecen al área de influencia.
- Falta de profesionales médicos que quieran prestar sus servicios por no dejar las grandes ciudades.

- Mala atención en otras instituciones de salud pública por lo que sobrecargan el trabajo al hospital San Vicente de Paúl.
- Clínicas privadas que cuentan con especialidades que no tiene el hospital.

1.9. CRUCES ESTRATÉGICOS FO FA DO DA

1.9.1. Fortalezas vs. Oportunidades

- Convenios con universidades para que los alumnos realicen sus pasantías en el hospital prestando sus servicios en la atención al usuario lo cual ayudará a incrementar personal en varias especialidades para dar una mejor atención y satisfacer la demanda existente.
- El personal del hospital se encuentra capacitado en temas técnicos de su área de especialización lo cual será complementado con los Programas de capacitación impulsados por el Ministerio de Salud Pública en temas de atención al usuario optimizando los servicios.
- El servicio médico, el servicio de apoyo y las medicinas son gratuitas para los usuarios gracias al Presupuesto del Estado para adquirir medicinas y equipos médicos para los diferentes servicios y áreas del hospital.

- El equipo médico del hospital está modernizado y en buen estado lo cual ayuda a dar una adecuada atención a los pacientes quienes serán conocedores de estos beneficios gracias a la gran apertura y apoyo de los medios de comunicación para difundir información sobre el Hospital San Vicente de Paúl.

1.9.2. Fortalezas vs. Amenazas

- Convenios con universidades para que los alumnos realicen sus pasantías en el hospital prestando sus servicios en la atención al usuario aplacando en parte la falta de profesionales médicos que quieran prestar sus servicios por no dejar las grandes ciudades.
- El equipo médico del hospital está modernizado y en buen estado lo cual ayuda a brindar una adecuada atención a los pacientes lo que ocasiona que haya una gran demanda de servicios del hospital por usuarios que no pertenecen al área de influencia.
- La dirección cuenta con varios comités de apoyo para el control de servicios en las diferentes áreas de salud del hospital lo cual puede verse afectado por la mala atención en otras instituciones de salud pública que sobrecargan el trabajo al hospital San Vicente de Paúl.
- El servicio médico, el servicio de apoyo y las medicinas son gratuitas para los usuarios lo cual puede verse afectado por la Inestabilidad económica y política del país.

1.9.3. Debilidades vs. Oportunidades

- La falta de personal sobre todo de profesionales médicos en varias áreas puede ser solucionado con el incremento de personal en varias especialidades para dar una mejor atención y satisfacer la demanda existente.

- La actitud negativa de ciertos empleados que no brindan un buen trato al paciente debe cambiar gracias a los programas de capacitación impulsados por el Ministerio de Salud Pública en temas de atención al usuario optimizando así los servicios.

- Escasa socialización de los servicios y beneficios del hospital tanto con el público interno y externo mejorará debido a la gran apertura y apoyo de los medios de comunicación para difundir información sobre el Hospital San Vicente de Paúl.

- La falta de espacio físico en varias áreas como consulta externa u hospitalización, puesto que la demanda de pacientes es grande se solucionará al mejorar la infraestructura y calidad de servicios ofertados por el hospital para crear una imagen corporativa fortalecida.

1.9.4. Debilidades vs. Amenazas

- La actitud negativa de ciertos empleados que no brindan un buen trato al paciente es ocasionada por la gran demanda de servicios del hospital por usuarios que no pertenecen al área de influencia.

- La falta de personal sobre todo de profesionales médicos en varias especialidades del hospital se debe a la falta de profesionales médicos que quieran prestar sus servicios por no dejar las grandes ciudades.

- La falta de espacio físico en varias áreas como consulta externa u hospitalización, puesto que la demanda de pacientes es grande es ocasionada por la mala atención en otras instituciones de salud pública que sobrecargan el trabajo al hospital San Vicente de Paúl.

- La falta de un plan de identidad corporativa del Hospital para proyectar una imagen sólida y de liderazgo no se ha llevado a cabo por la Inestabilidad económica y política del país.

1.10. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Después de realizar la matriz FODA se pudo encontrar que la imagen del hospital San Vicente de Paúl se ve afectada porque hace años atrás el personal no brindaba una atención adecuada a los usuarios, lo cual tiene repercusiones en la imagen actual del hospital y al no contar con una identidad institucional que lo identifique y cree una percepción

positiva en los usuarios, este problema seguirá presente. Sumado a esto encontramos que el personal médico con el que cuenta el hospital no es suficiente para atender la demanda de pacientes existente puesto que no solo acuden de la provincia de Imbabura sino también de otras provincias como Esmeraldas, Carchi y Sucumbíos pues las unidades de salud de estas áreas no les parecen adecuadas y hacen que se sobrecargue el trabajo en el Hospital de Ibarra San Vicente de Paúl. La falta de médicos también hace que existan falencias en varias áreas como consulta externa, anestesiología, cirugía entre otras. Por todos estos aspectos es necesario aplicar un Plan de Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl, para crear confianza en los usuarios pues actualmente el hospital cuenta con equipos médicos modernos y las instalaciones se han mejorado.

De esta forma se podrá crear una percepción positiva hacia el Hospital y los usuarios tendrán la certeza de que al acudir a esta institución de salud, recibirán una buena atención y con un trato adecuado. Al no realizar este Plan de mejoramiento de la Imagen Corporativa a mediano o largo plazo el Hospital San Vicente de Paúl se encontrará con una imagen deteriorada por no dar solución a la problemática expuesta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. PLAN

2.1.1. Definición

ARENS W., WEIGOLD M., ARENS C. (2008) Pág. 644 formula: “El Plan establece metas y objetivos a ser alcanzados dentro de periodos específicos y establece las estrategias precisas que se usarán para lograrlos”.

PEREZ, S. Gloria (2005) Pág. 52 expone: “Plan es un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización de acciones y actividades previstas con las que se pretende alcanzar determinados objetivos”.

Por tanto a un plan se le considera como un camino para alcanzar metas futuras es decir que para realizar un plan se utilizarán fines, objetivos, medios, etc. que ayuden al desarrollo de un proyecto aplicable tanto para empresas de productos como de servicios con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. También un plan puede ser el resultado de la planeación la cual nos indicará lo que se hará en el futuro es decir que en un plan se detalla de forma escrita las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos. En consecuencia se evidencia que toda empresa debe contar con algún tipo de plan que le permita tener en forma ordenada las directrices para que la empresa cumpla con sus objetivos.

2.1.2. Características de un plan

STEINER, George A. (2006) Pág. 64 dice: “Una característica es que la esencia de los planes varia: algunos pueden tener una fuerte orientación pedagógica, otros son imperativos en su estancia, y algunos más explican la naturaleza de información a proporcionar”.

Obra citada Pág. 55 dice: “El plan ha de tener las siguientes características: flexible, abierto, descentralizado, participativo, autogestionado e interdisciplinario”.

www.monografías.com (2009) manifiesta: “Un Plan debe tener las siguientes características: ser ambicioso, Abierto, participativo, práctico, su vigencia podrá ser de seis años y se ejecutará mediante programas anuales”.

En consecuencia las características de plan pueden ser varias por ejemplo la naturaleza de los planes depende de la organización en la cual vayan a ser aplicados, unos pueden ser informativos, otros se establecerán como un instrumento indispensable para el desarrollo de la organización, se aplicarán a toda la empresa y otros a una sola área de misma. Además todo plan debe basarse en estrategias y políticas que le sirvan como directrices para el logro de sus objetivos. Y para que sean más efectivos los planes deben ser abiertos para poder adaptarse a los cambios que se dan en el tiempo, participativos porque para su cumplimiento deberán intervenir personas de los diferentes niveles organizacionales, práctico porque se establecerán objetivos, medios y acciones concretas para su desarrollo y ambicioso porque de su cumplimiento depende el progreso de la empresa. Por esta razón es que los planes deben ser controlados mediante programas anuales que permitan dar seguimiento y retroalimentación a los mismos.

2.1.3. Criterios o pautas para elaborar un plan

STEINER, George A. (2006) Pág. 63 afirma: “Los planes requieren información acerca de asuntos como: objetivos, estrategias y programas tácticos, la cual a su vez informará acerca de ventas, utilidades, participación en el mercado, mercadotecnia, mano de obra etc. Tal como sea apropiado y deseado por la Alta Dirección”.

Al momento de elaborar un plan hay que tener en cuenta algunos criterios como por ejemplo que sean factibles es decir que se adapten a la realidad y los resultados sean posibles obtener, que sean objetivos y cuantificables para lo cual es necesario que los planes se basen en datos reales razonamientos precisos y exactos como estadísticas, datos numéricos entre otros para así poder controlarlos; la flexibilidad se refiere a que hay que establecerse márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas de forma que se pueda ajustar a condiciones inesperadas, la unidad se refiere a que debe haber comunicación entre todas las áreas de la organización con la finalidad de que todos encaminen sus esfuerzos y recursos al logro de la misión empresarial, y finalmente si es necesario se debe cambiar las estrategias planeadas para aprovechar oportunidades o enfrentar amenazas no previstas.

También existen otras pautas que ayudarán a que los planes se desarrollen con mayor seguridad y permitan a la empresa lograr sus metas:

- Definición de objetivos y metas.
- Definición de los recursos disponibles.
- Instrumentos y medios adecuados.

- Tiempo, ritmo y delimitación de espacio.
- Se debe tomar en cuenta los factores limitantes como: mano de obra, dinero, materiales, maquinaria y la administración.
- Debe contribuir al cambio e innovación de la organización.

2.1.4. Clasificación de plan

HITT, BLACK, PORTER (2006) Pág. 270 señala: "El desarrollo de un solo plan suele ser insuficiente para cubrir todas las actividades de una organización razón por la cual se distinguen tres clases distintas de planes: estratégicos, tácticos y operativos".

www.rincondelvago.com (2009) indica: "Las formas más comunes en que se suele describir los planes se basan en la amplitud de los mismos, en su marco temporal, en su grado de especificidad, en la frecuencia de su uso y grado de premeditación".

Los planes pueden ser de diferentes tipos y todo depende de su aplicación y de cómo las instituciones o empresas esperan llegar al objetivo deseado, en el caso de los planes estratégicos y tácticos se puede considerar a las políticas y procedimientos puesto que orientan la toma de decisiones y guían las acciones y el orden a seguirse dentro de una empresa de forma general, en el caso de los planes operativos se encuentran los programas, proyectos y presupuestos accionarios los cuales indican su tiempo de actividad, la intención de hacer o alcanzar algo en un momento determinado.

Desde otro punto de vista existe una clasificación más detallada y completa en donde los planes tienen varias tendencias dependiendo del

objetivo o metas que se deseen conseguir. Esta clasificación se detalla a continuación:

a. *MARCO TEMPORAL*

- Por planes a **Corto plazo** se entienden los que se realizan en un año o menor plazo.
- Los planes a **Mediano plazo** se refieren al periodo comprendido entre uno y tres años.
- Y por último el plan a **Largo plazo** es el que se plantea de tres años en adelante.

b. *GRADO DE ESPECIFICIDAD*

- Los planes **Específicos** tienen objetivos claramente definidos.
- Mientras los planes **Direccionales** definen guías de tipo general. Brindan un enfoque, pero no obligan a los gerentes a perseguir objetivos o cursos de acción específicos.

c. *FRECUENCIA DE USO*

- Los planes de **Uso Único** están elaborados para aplicarse una sola ocasión, de acuerdo con las necesidades de la situación única.
- Los planes **Permanentes** son proyectos de carácter continuo que constituyen una guía para las actividades que se realizan en forma competitiva en la organización.

d. GRADO DE PREMEDITACIÓN

- Un plan **Informal** se lleva a cabo sobre bases informales o causales. Esto sucede cuando se actúa de manera intuitiva e improvisada.
- Un plan **Formal** se lleva a cabo sobre la base de un plan escrito y documentado desarrollado por medio de un proceso racional.

2.1.5. Importancia de plan

GUTIERRES, P. Humberto (2010) Pág. 27 manifiesta: “El plan es el impulsor que plantea la forma como la organización desarrolla sus ideas respecto a lo que busca ser, analizando la dinámica del entorno, definiendo sus retos, estableciendo sus objetivos y planteando sus prioridades y capacidades para alcanzarlos”.

Obra citada Pág. 64 dice: “Los planes que proporcionan los lineamientos claros resultan en respuestas innovadoras a requisitos de información, muestran claramente el involucramiento y el deber de la alta dirección, exigen creatividad y tienden a estimular el pensamiento innovador”.

www.wikipedia.org (2009) expresa: “un plan es importante porque: propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos, reduce los niveles de incertidumbre del futuro, más no los elimina, prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten”.

De acuerdo a lo expresado se puede comentar que un plan es de mucha utilidad para cualquier institución porque permite a todos los miembros de la organización conocer las metas y las acciones necesarias que llevarán al logro de los objetivos es decir son guías generales de acción de la misma. Además se puede evitar gastos innecesarios o pérdidas de tiempo en proyectos que no pueden tener sentido y lo más importante: permiten realizar un control del avance de los resultados. El

plan se basa en hechos reales por lo que reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades y las decisiones se basan en hechos y no en emociones. Finalmente se debe siempre tomar en cuenta que los recursos que se vayan a utilizar en el desarrollo del plan no sobrepasen la capacidad de la organización.

2.2. MEJORAMIENTO

2.2.1. Definición

HELLRIEGEL D., JACKSON S., SLOCUM J. (2008) Pág. 263 dice: “El mejoramiento es el reto de mejorar los productos y procesos como esfuerzo permanente para incrementar los niveles de calidad y excelencia”.

www.definición.org (2009) define: “El proceso de mejoramiento es un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que van a permitir ahorrar dinero tanto para la empresa como para los clientes, ya que las fallas de calidad cuestan dinero”.

El Mejoramiento ayuda a que se produzca un cambio no solo en la empresa sino también en la predisposición de sus funcionarios los cuales ayudarán a que los procesos tengan un perfeccionamiento tanto en la calidad como en la eficiencia del mismo, es decir, que en el proceso de mejoramiento se busca un cambio positivo para la empresa en el cual todos sus miembros colaboren y de igual forma salgan favorecidos por el resultado alcanzado. Además el Mejoramiento ayuda a que los cambios que se produzcan beneficien a toda la Empresa porque permitirá ahorrar recursos y asegurar la calidad del producto o servicio.

2.2.2. Ventajas y desventajas del mejoramiento

➤ Ventajas

Obra citada Pág. 263 expresa: “El mejoramiento tiene como meta ofrecer mejor calidad, mejorar la eficiencia y responder a los clientes que son el motor que mueve el mejoramiento”.

www.vivernet.net (2010) indica: “El mejoramiento incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones”.

Por tanto el mejoramiento permite a una empresa ser más competitiva ya que realizará cambios que le permitan conseguir excelentes resultados en lo referente a la calidad, productividad, eficiencia y demás aspectos que intervengan en el logro de objetivos de una Empresa. La ventaja de implementar el mejoramiento como filosofía de una organización es que si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas, además el mejoramiento contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.

➤ Desventajas

BALDERAS, P. Ma. de la Luz (2005) Pág. 130 expone: “La mejora es un esfuerzo que no se interrumpe, identificar un área que mejorar, constituye de un modo preciso el reto de aquella”.

Un aspecto difícil es que se debe tener un total apoyo de todos los involucrados en el proceso de mejoramiento, tanto directivos como empleados para poder garantizar que se van a obtener buenos resultados, caso contrario el proceso tendrá fallas y hará que las metas

propuestas que son mejorar la calidad, eficiencia, productividad, competitividad, entre otros no se harán efectivos produciendo resultados desalentadores y perjudiciales para toda la empresa.

Otra desventaja está en que cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la empresa, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre los miembros de la misma. Es decir el proceso debe en lo posible ser aplicado a todas las áreas de la empresa puesto que se requiere de un cambio en toda la organización.

2.2.3. Actividades Básicas de Mejoramiento

De acuerdo a un estudio en los procesos de mejoramiento puestos en práctica en diversas compañías en Estados Unidos, Según Harrington, existen diez actividades de mejoramiento que deberían formar parte de toda empresa, sea grande o pequeña:

➤ Compromiso de la alta dirección

El proceso de mejoramiento debe comenzarse desde los principales directivos y progresa de acuerdo al compromiso que éstos adquieran, es decir, en el interés que pongan por ser cada día mejor.

➤ Consejo Directivo del Mejoramiento

Está constituido por un grupo de ejecutivos de primer nivel, quienes estudiarán el proceso de mejoramiento productivo y buscarán adaptarlo a las necesidades de la compañía.

➤ **Participación total de la Administración:**

El equipo de administración es un conjunto de responsables de la implantación del proceso de mejoramiento. Eso implica la participación activa de todos los ejecutivos y supervisores de la organización para controlar el avance del proceso.

➤ **Participación de los empleados:**

Una vez que el equipo de administradores esté capacitado en el proceso, se darán las condiciones para involucrar a los empleados. Esto lo lleva a cabo el gerente o supervisor de primera línea de cada departamento, quien es responsable de adiestrar a sus subordinados para que tengan conocimiento del proceso a implementarse.

➤ **Participación Individual:**

Es importante desarrollar sistemas que brinden a todos los individuos los medios para que contribuyan, sean medidos y se les reconozcan sus aportaciones personales en beneficio del mejoramiento.

➤ **Equipos de Mejoramiento de los Sistemas (equipos de control de los procesos):**

Toda actividad que se repite es un proceso que puede controlarse. Para ello se elaboran diagramas de flujo de los procesos, después se le incluyen mediciones, controles y bucles de retroalimentación.

➤ **Actividades con participación de los Proveedores:**

Todo proceso exitoso de mejoramiento debe tomar en cuenta a las contribuciones de los proveedores.

➤ **Aseguramiento de la Calidad:**

Los recursos para el aseguramiento de la calidad, que se dedican a la solución de problemas relacionados con los productos, deben reorientarse hacia el control de los sistemas que ayudan a mejorar las operaciones y así evitar que se presenten problemas.

➤ **Planes de calidad a corto plazo y estrategias de calidad a largo plazo:**

Cada compañía debe desarrollar una estrategia de calidad a largo plazo. Después debe asegurarse de que todo el grupo administrativo comprenda la estrategia de manera que sus integrantes puedan elaborar planes a corto plazo detallados, que aseguren que las actividades de los grupos coincidan y respalden la estrategia a largo plazo.

➤ **Sistema de Reconocimientos:**

El proceso de mejoramiento pretende cambiar la forma de pensar de las personas acerca de los errores. Para ello existen dos maneras de reforzar la aplicación de los cambios deseados: castigar a todos los que no logren hacer bien su trabajo todo el tiempo, o premiar a todos los individuos y grupos cuando alcancen una meta o realicen una importante aportación al proceso de mejoramiento.

2.2.4. Importancia del mejoramiento

LONGENECKER, MOORE, PETTY, PALICH, (2007) Pág. 488 dice: “el mejoramiento de la calidad, la automatización y otras mejoras en los métodos de operación, también pueden impulsar la productividad”.

CAMISON C., CRUZ S., GONZALEZ T. (2007) Pág. 237 expone: “La mayoría de las ocasiones es factible sobrepasar las especificaciones en que se traducen las necesidades del cliente superando sus expectativas mediante la mejora continua”.

www.monografias.com (2009) manifiesta: “Brinda eficacia a los procesos administrativos, de producción, financieros y a la empresa en general de tal manera que se optimiza el uso de todos los recursos de la empresa”.

A través del mejoramiento se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización. Pero el mejoramiento no solo debe aplicarse por un tiempo, sino que debe ser continuo para que la empresa tenga como filosofía que los procesos deben ir cambiando e innovando constantemente para poder llegar a ser una empresa competitiva. Además es importante el mejoramiento porque permite a las organizaciones analizar los procesos utilizados, de manera que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse para que las empresas crezcan dentro del mercado y hasta lleguen a ser líderes.

2.3. PLAN DE MEJORAMIENTO

2.3.1. Definición

FAJARDO Germán, GARCÍA Eleuterio (2008) Pág. 162 define: “El plan de mejora es un documento que describe de manera detallada todas las actividades que se realizarán, durante un periodo determinado para asegurar que se proporcione atención de la mejor calidad posible, en donde para cada actividad se especifica el plazo y el responsable”.

www.valledelcauca.gov (2009) expone: “Instrumentos que consolidan el conjunto de acciones requeridas para corregir las desviaciones encontradas en el Sistema de Control Interno, en el direccionamiento estratégico, en la gestión y resultados de la entidad”.

Es indiscutible que un plan de mejoramiento permite a las empresas tener una guía a través de la cual las acciones y estrategias que se apliquen en la misma permitirán cambiar y corregir las falencias encontradas durante el proceso de control de la empresa, con el fin de alcanzar una excelente calidad en todas las áreas de la organización y así sea competitiva en su medio gracias a un continuo y muy bien estructurado proceso de mejoramiento. En conclusión los Planes de Mejoramiento son una herramienta de control que permiten planificar estrategias de corrección de errores que se han cometido con el fin de obtener un proceso de calidad eficaz. Para mayor éxito en la aplicación de un plan de mejoramiento es necesario complementarlo con la permanencia y validez a los procesos de seguimiento, verificación y evaluación.

2.3.2. Características de plan de mejoramiento

- Los Planes de Mejoramiento promueven los procesos internos de las entidades para que se desarrollen en forma eficiente y transparente.
- El Plan de Mejoramiento debe tener un periodo determinado, estar ajustado con su misión, visión, objetivos institucionales, funciones y los recursos disponibles.

- Su meta u objetivo es orientar las acciones requeridas para eliminar las debilidades y sus causas, sin alterar las fortalezas conseguidas.
- Para que este plan sea eficaz y efectivo, no solo se debe evidenciar que la situación deseada se alcance, sino también eliminar las debilidades y sus causas.
- El plan de mejoramiento guía la ejecución y permite un adecuado seguimiento, se debe proponer las acciones por alcanzar, en términos de costos, calendarización, recursos y viabilidad.

2.3.3. Tipos de planes de mejoramiento

- **PLAN DE MEJORAMIENTO INSTITUCIONAL.**

Elemento de Control, que permite el mejoramiento continuo y cumplimiento de los objetivos institucionales de la entidad. Integra las acciones de mejoramiento que a nivel de sus procesos debe operar la entidad para fortalecer integralmente su desempeño institucional, cumplir con su función, misión y objetivos en los términos establecidos en la norma de creación y la Ley.

- **PLANES DE MEJORAMIENTO POR PROCESO**

Elemento de control, que contiene los planes administrativos con las acciones de mejoramiento que a nivel de los procesos y las áreas responsables dentro de la organización, deben adelantarse para fortalecer su desempeño y funcionamiento, en procura de las metas y resultados que garantizan el cumplimiento de los objetivos de la entidad.

➤ PLANES DE MEJORAMIENTO INDIVIDUAL

Los Planes de Mejoramiento Individual contienen los compromisos que asume el empleado con el fin de superar las brechas presentadas entre su desempeño real y el desempeño que se espera de él. Los parámetros de referencia del desempeño esperado están definidos de acuerdo con las funciones y competencias de cada empleo, el instrumento de evaluación del desempeño, los Acuerdos de Gestión y el Plan de Mejoramiento por Procesos.

2.3.4. Importancia de Plan de Mejoramiento

EVANS James, LINDSAY William (2008) Pág. 102 dice: “Las mejoras en las operaciones se logran reduciendo las causas y los impactos de la variación y comprometiendo a los empleados a participar en la innovación y en la búsqueda de formas de realizar su trabajo con mayor eficiencia y eficacia”.

También es importante porque permite a las empresas la adopción de acciones correctivas y preventivas que permitan a la administración establecer mecanismos para hacer más eficaces los procedimientos y mejorar el cumplimiento de sus objetivos y resultados. Además guía la ejecución y permite un adecuado seguimiento puesto que en él se proponen las acciones por alcanzar, en términos de costos, tiempo, recursos y viabilidad política.

Finalmente ayuda a desarrollar una cultura organizacional orientada al mejoramiento permanente de su función, efectuando acciones correctivas en las políticas, procesos y procedimientos a fin de garantizar un buen uso de los recursos y una eficiente prestación del servicio.

2.4. IMAGEN CORPORATIVA

2.4.1. Definición

OSORIO, A. Cristóbal (2007) Pág. 191 dice: “Imagen corporativa es el efecto residual de todos los conocimientos, experiencias, impresiones, sentimientos con relación a una marca y o producto. Lo que es, cómo actúa y cómo se comunica con sus distintos públicos”.

WELLS, MORIARTY, BURNETT (2007) Pág. 562 señala: “Es la percepción de una empresa que sus audiencias crean en sus mentes a partir de los mensajes y sus experiencias con dicha empresa”.

KERIW, BERKOWITZ, HARTLEY, RUDELIUS (2004) Pág. 520 expone: “Es la forma en que la tienda está definida en la mente del comprador lo cual depende en parte de sus cualidades funcionales y en parte de un aura de atributos psicológicos”.

De acuerdo a esto se puede comentar que la Imagen Corporativa se considera a la valoración que el público realiza de una institución. Por esta razón es necesario que toda empresa tenga estructurado estrategias o programas de comunicación eficaces que permitan transmitir de forma clara quién es, qué es y que hace la empresa para que de esta forma la imagen corporativa sea percibida de forma positiva por el público y se posicione en la mente de los consumidores. También puede ser considerada como la forma en que el público ve a la empresa es decir la actitud que tienen frente a ella, mediante la cual se diferencia de las demás empresas pues transmite sus valores, personalidad, prestigio y sobre todo su cultura organizacional.

2.4.2. Imagen corporativa y posicionamiento

STANTON, ETZEL, WALKER (2007) Pág.G-11 señala: “Posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con la competencia”.

KOTLER P., ARMSTRONG G., (2008) Pág. 231 expresa:
“Posicionamiento consiste en lograr que una oferta del mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivo”.

www.gestiopolis.com (2009) afirma:”La imagen está relacionada con la posición que se pretende alcanzar, siendo la imagen la idea que las personas construyen en su mente de una organización, mientras que el posicionamiento es lo que se desea que las personas piensen respecto a una organización.

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento del producto o servicio de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto o servicio será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir las ventas. Por ejemplo, una compañía petrolera que tiene la imagen de ser ambientalmente no tendrá éxito si los productos vendidos no se califican como "verdes", en tal situación debería bien: retirarse del "mercado verde" o invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde y/o seguir una senda ambientalmente amistosa.

El posicionamiento se ocupa de identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que hace que los productos o servicios de la empresa se perciban como superiores y distintivos con respecto a los de los competidores en la mente del público objetivo.

La imagen y el posicionamiento son términos estrechamente relacionados pero realmente uno es causa de otro, por medio de la imagen integral de un producto o servicio se llega al posicionamiento, o sea, la imagen es el objeto para llegar al propósito de posicionar cualquier marca. Por lo que se tiene que definir primero el posicionamiento que se quiere lograr para desarrollar la imagen del producto o servicio.

En el sector de los servicios el posicionamiento ha de ofrecer evidencias tangibles agregadas que demuestren al cliente que se está haciendo por él y que determina la calidad del mismo y los beneficios que reporta.

➤ Creación de Imágenes y Posicionamiento

LOVELOCK C., WIRTZ J. (2009) Pág. 630 exponen: “El posicionamiento es el establecimiento de un lugar distintivo en la mente de los clientes con respecto a los atributos que poseen o no los productos de la competencia.”

FERNÁNDEZ, V. Ricardo (2009) Pág. 115 dice: “El posicionamiento no solo es un lugar en la mente del consumidor, comprende un concepto generalizado que tiene el consumidor, tanto positivo como negativo, sobre un producto”.

La dificultad del posicionamiento tiene que ver con el poco control que poseen las empresas en la creación de una imagen por parte del consumidor, básicamente es el cerebro de ellos el que crea la imagen a través de la percepción que posee de la empresa. Esto trae consigo contradicciones, por ejemplo una empresa puede tener el mejor producto técnicamente, pero tener una imagen de baja calidad o químicamente ser la bebida más dulce y sin embargo no contar ni siquiera con esta característica para el consumidor.

Por esto es que en posicionamiento, lo importante no es lo que uno es, sino lo que los clientes creen que es la empresa, y esta visión desde la óptica del cliente es la **base del Posicionamiento**. El concepto de imagen y posicionamiento encierra dentro de sí un inmenso potencial para sobrevivir y triunfar en el mercado, pero mal utilizado puede convertirse en una tumba para la empresa.

2.4.3. Identidad e imagen corporativa

Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos o, todavía peor, creen que eso es la "imagen", la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia.

La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

2.4.3.1. El proceso transformador de la identidad a la imagen

- a. La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).
- b. Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos, los interpretamos y valoramos, cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.
- c. Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la

conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

2.4.3.2. Definición de la identidad corporativa

CRAVENS D., PIERCY N. (2007) Pág. 251 expresa: "El propósito de la identidad es determinar un conjunto único de asociaciones con la marca que el estratega quiere crear o mantener. La identidad puede estar asociada con el producto, la organización, una persona o un símbolo".

www.portafolioblog.com (2009) define: "La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros: a) lo que la empresa es y b) lo que la empresa hace".

La identidad corporativa de una organización se considera a la forma como se identifica la empresa, como se da a conocer ante el público, por lo tanto es importante que la identidad de una empresa se encuentre muy bien definida porque de ello depende la imagen que el público se vaya a hacer de la misma. Si se toma en cuenta lo expuesto en internet se entiende a la identidad a través de dos aspectos: Lo que es" intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

Lo que hace" es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de

precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

2.4.4. Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determina características y valores del mismo.

Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

- Isotipo
- Logotipo
- Eslogan
- El nombre
- Emblema
- Tipograma
- Pictograma
- Anagrama
- Logograma

2.4.5. Pasos para la gestión estratégica de un programa de Imagen Corporativa

La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién es la empresa y qué hace, cómo lo hace, y a dónde quiere llegar. En función de estos tres cuestionamientos, se pueden establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos y c) la visión corporativa. Esta filosofía corporativa resume el punto de partida de, cualquier programa de gestión de imagen a implementar en una empresa en general y en específico del modelo de programa a utilizar en la presente investigación. (Fig. 1).



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos61/imagen-corporativa-empresas-iniciandose/imagen-corporativa-empresas-iniciandose.shtml>
Elaborado por: Ing. Lisete Valdés Duyos

Fig. 1 Pasos de un Programa de Imagen Corporativa.

En este modelo están interconectadas la actualidad de la empresa, la fusión identidad-imagen y la comunicación de la misma; es decir, el cómo se transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo.

Para gestionar correctamente ese importante capital de la empresa que es la imagen se debe realizar una actuación metódica y constante, por lo que el modelo propuesto consta de cuatro grandes momentos:

2.4.5.1. El análisis del perfil corporativo

Por medio del cual se estudiará y definirá la personalidad de la organización (análisis interno), y también se analizará a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

2.4.5.2. La definición del perfil corporativo

Donde se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia de la empresa.

2.4.5.3. La comunicación del perfil corporativo

***MAUBERT Claudio, GARNICA Clotilde (2009) Pág. 186 definen:
“Comunicación es la transmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor, enviado a través de un canal, por el que también se recibe la retroalimentación”.***

A través de la comunicación se determinarán las posibilidades comunicativas de la organización y se comunicarán a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

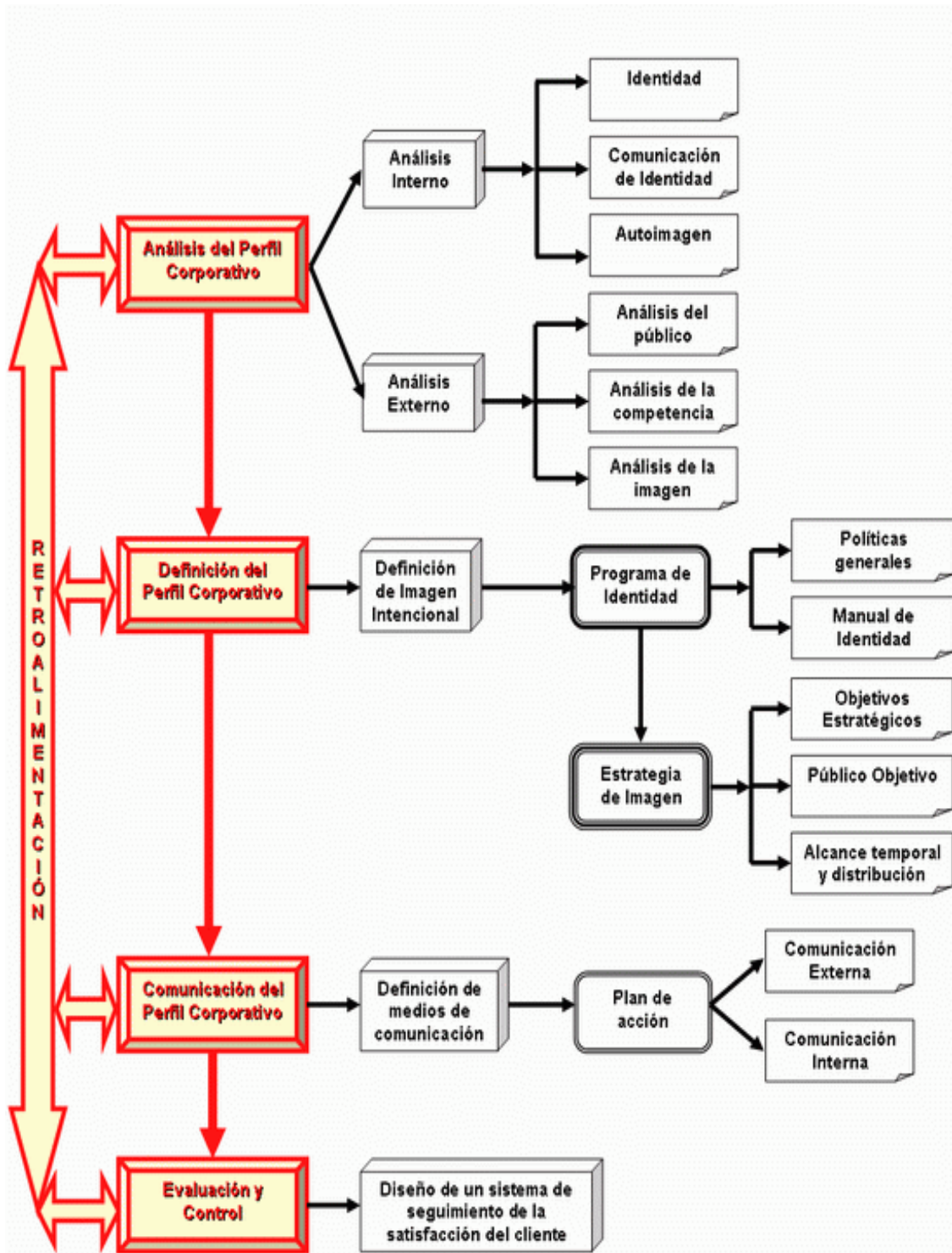
Comunicar, a nivel de imagen corporativa, significa comunicar la identidad y la diferencia. Esto permitirá lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización. Es decir que la imagen corporativa de una institución depende en gran medida de la calidad de comunicación que se envíe por los diferentes medios de difusión, puesto que si se transmite un mensaje claro y acorde a los objetivos de la organización se podrá hacer que el público tenga una percepción clara y positiva de la misma.

2.4.5.4. La necesaria evaluación, control y retroalimentación de la gestión de imagen

Consistente en establecer las pautas que permitan el redimensionamiento continuo, debiéndose planificar los programas de evaluación, control y retroalimentación teniendo en cuenta una adaptación concreta a las condiciones y necesidades de la entidad, partiendo del análisis, la definición y la comunicación del perfil corporativo, pues a medida que se van desarrollando puede darse la circunstancia de que algunas condiciones cambien lo que implica que se debe corregir la gestión de imagen según convenga.

2.4.6. Desarrollo de un programa de Imagen Corporativa

Para el desarrollo y puesta en práctica del modelo propuesto debe plantearse un procedimiento por etapas definiendo las variables y pasos a seguir para su desarrollo. Basados en la figura del modelo propuesto se puede graficar con vistas a una mejor interpretación el procedimiento como sigue:



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos64/imagen-corporativa-empresas-iniciandose/imagen-corporativa-empresas-iniciandose.shtml>

Elaborado por: Ing. Lisete Valdés Duyos

Fig.2 Desarrollo del modelo de Programa de Imagen Corporativa.

2.4.6.1. Análisis del perfil corporativo

Debe desarrollarse mediante dos pasos a través de diagnósticos o investigaciones internas y externas.

- a) El análisis interno implicará la realización de una auditoría interna de identidad corporativa, de comunicación de dicha identidad y de imagen para el público interno de la organización.

- b) Mientras que en el análisis externo se estarán investigando las características de los públicos vinculados a la organización y de la competencia del sector, así como la imagen corporativa que las personas tienen de la compañía y de las empresas competidoras.

2.4.6.2. Definición del perfil de identificación corporativa

Definir los atributos de identificación básicos asociados con la organización, que permitirán lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización.

a) ***Definición de la Imagen Intencional***

A partir del análisis del perfil corporativo y en comparación con los perfiles de las empresas competidoras y del perfil de imagen ideal, se pueden definir cuáles son los puntos fuertes de imagen corporativa. También se establecerá cuáles son los puntos débiles de imagen corporativa, es decir, cuales son las amenazas actuales y potenciales que se pueden tener a nivel de imagen corporativa.

Definir cuáles son las oportunidades de diferenciación de imagen que tiene la organización y a partir de ella realizar la construcción de una personalidad corporativa de acuerdo con las premisas de una estrategia, coincidiendo la imagen intencional con el posicionamiento estratégico que es la imagen deseada por la organización.

b) ***Programa de Identidad***

La identidad corporativa es la esencia de la empresa y los atributos que la conforman son permanentes, o bien poco cambiantes puesto que la identidad corporativa está asociada a la actividad productiva (identidad sectorial); la competencia comercial (identidad mercadológica); la historia de la organización; la naturaleza societaria (identidad mercantil); el corpus social (identidad social). Pero si se entiende de un modo dinámico, además se relacionará con la estrategia empresarial: visión, misión y proyecto empresarial.

c) ***Estrategia de Imagen***

THOMSON, STRICKLAND, GAMBLE, (2007) Pág. 3 expresa: "Estrategia de una compañía es el plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones".

JOBBER David, FAHY John (2007) Pág. 357 dice: "La estrategia central son los medios para alcanzar los objetivos de marketing, incluyendo mercados objetivos, competidores objetivo y ventaja competitiva."

Una estrategia de imagen se puede considerar como el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas. Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización

deberá estar enfocado a optimizar la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia; objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

A partir de los análisis en los pasos y etapas anteriores corresponde fijar las metas que se pretenden alcanzar, con los medios disponibles. Debe, además, definirse claramente al mercado que va dirigida la estrategia y todos los públicos que pueden ser importantes para la organización con vistas a no malgastar esfuerzos en un mercado en el que no se van a lograr resultados para la empresa.

2.4.6.3. La Comunicación del Perfil Corporativo

LAMB Charles, HAIR Joseph (2006) Pág. 702 expone: “La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”.

En este caso la comunicación del perfil corporativo es un aspecto fundamental de la gestión de imagen corporativa, ya que por medio de ellas se transmitirá a los públicos quien es la entidad, que hace y como lo hace, de forma diferente a las demás organizaciones del sector.

a) *Definición de medios de comunicación.*

En este paso se definirán los medios de comunicación con que puede contar la empresa, esclareciendo los canales que van a ser explotados por la empresa en el desarrollo de sus planes de acción.

b) ***El plan de comunicación***

El plan de comunicación representa el proceso de planificación de toda la actividad comunicativa de la organización. La imagen se gestiona comunicativamente a través de la comunicación interna y de la comunicación corporativa o externa debiendo ser claramente establecido un plan de acción diferente para cada uno de estas subdivisiones.

2.4.6.4. Evaluación y control

La evaluación puede realizarse utilizando los criterios de adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales.

El sistema de control deberá pasar por la evaluación de una de las tres formas de expresión de la imagen: la imagen funcional, la imagen comercial y/o la imagen financiera de la entidad.

2.4.6.5. Retroalimentación

Durante el desarrollo de todo el programa en la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual se detectan las desviaciones, así como los errores en la implantación, estableciéndose los principios para un plan corrector. Se trazarán las vías para dar seguimiento a la implantación del modelo, comprobar su efectividad y obtener retroalimentación adecuada que permita corregir la imagen y trazar nuevas acciones al respecto.

2.4.7. Importancia de Imagen Corporativa

LOVELOCK C., WIRTZ J. (2009) Pág. 175 dice: “La imagen corporativa es creada con el objetivo de proporcionar un tema reconocible que vincule a todas las operaciones de la compañía en una experiencia de servicio a través del uso estratégico de evidencias físicas”.

www.razonypalabra.org (2009) afirma: “La imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado y la corriente de creación de nuevas empresas”.

Originalmente una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar interés entre los consumidores, generar riqueza de marca y facilitar así ventas del producto. Pero se debe tener claro que la imagen que proyecta una empresa debe ser coherente con su realidad porque de nada sirve tener una buena imagen si el producto es malo ya que en este caso la realidad del producto acabará con la ficción de la imagen y de la misma forma una mala imagen de empresa impedirá el reconocimiento por parte de los consumidores de la existencia de un buen producto. También la imagen de una empresa tiene que ver con responsabilidades con la sociedad que van más allá de la producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. Esto lo puede reflejar a través de su imagen.

Finalmente la imagen corporativa es útil para forjar un enlace entre productos, servicio y actividad ya que elabora un medio de reconocimiento, un buen nombre y acumula los beneficios individuales de la actividad prestada.

2.5. HOSPITAL

2.5.1. Definición

MALAGON G., GALAN R., PONTON G. (2008) Pág. 6 señala: “El hospital es una parte integrante de la organización médica social, cuya misión es proporcionar a la población atención médica completa, tanto preventiva como curativa y cuyo servicio de consultorio externo, alcanza a la familia en el hogar”.

BALDERAS P. Ma. de la Luz (2005) Pág. 159 dice: “Hospital es un organismo de salud que dirige sus acciones a personas enfermas e incluye además actividades de promoción, prevención y protección de la salud”.

Un hospital integra a profesionales médicos, personal de enfermería y estudiantes de las mismas especialidades que cumplen la tarea de brindar servicios de salud preventiva y curativa. En el caso de los hospitales públicos también cumplen la misma función con la diferencia de que presta atención de salud con internación de forma gratuita y depende del Estado. Desde una perspectiva empresarial un hospital se considera como una empresa de servicios de salud a disposición de la población en el cual no solo se atiende a pacientes enfermos sino que busca anticiparse a los hechos a través de la prevención y un servicio de calidad puesto que en parte, de ello depende el bienestar de la población.

Finalmente un hospital no solo puede ser una institución destinada al servicio de la salud sino también destinada a la investigación y enseñanza de futuros profesionales.

2.5.2. Funciones del hospital

Clásicamente se han venido definiendo cinco funciones: prevención, curación, rehabilitación, docencia e investigación, cuya vigencia se mantiene plenamente.

➤ Prevención

Abarca la detección de enfermedades, el diagnóstico temprano, el tratamiento oportuno y la protección específica contra enfermedades. Esto incluye programas de control de salud, saneamiento ambiental, vigilancia del crecimiento del niño y el adolescente, control de enfermedades, nutrición, prevención de invalidez física, educación sanitaria e higiene del trabajo.

➤ Curación

Consiste en proporcionar tratamiento médico y prestar un servicio asistencial en caso necesario. Comprende básicamente el diagnóstico temprano, el tratamiento oportuno y la atención de casos de urgencia.

➤ Rehabilitación

Busca reintegrar al paciente a su medio familiar y social al limitar en lo posible el daño y las secuelas originadas por su enfermedad. La educación para el autocuidado cobra especial importancia en la rehabilitación necesaria para la recuperación pronta de la salud.

➤ **Docencia**

El hospital es el medio ideal de confrontación entre la teoría y la práctica en el área de la salud, por lo que facilita la formación de profesionales en diversas disciplinas. Incluye la educación para la salud de los pacientes y el mismo personal, y proyecta las acciones educativas a la comunidad en sus zonas de influencia según programas específicos.

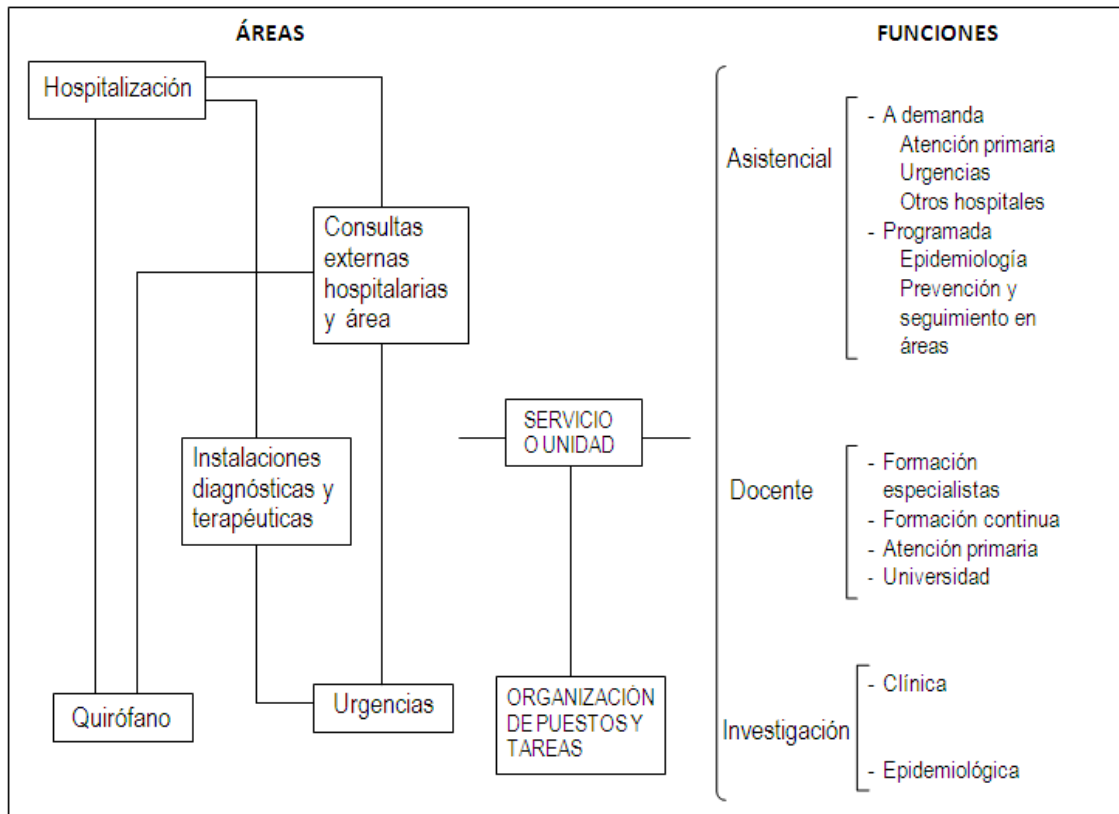
➤ **La función de investigación.**

BALDERAS P. Ma. de la Luz (2005) Pág. 160 señala:” La investigación en un hospital consiste en desarrollar un pensamiento innovador y creativo con fundamento en la metodología científica y pretende incrementar el saber médico en la prestación de un servicio de calidad”.

Al igual que la docencia la investigación forma parte esencial del hospital moderno que hoy conocemos. La investigación básica en los laboratorios, grandes centros y hospitales universitarios, y la clínica en todos, han sido siempre complemento de la función asistencial. Dentro de la función de investigación se debe aclarar los objetivos, resultados, recursos y costes a través de la utilización del factor de impacto, para evitar problemas asistenciales, económicos o conflictos de interés.

2.5.3. Áreas de un Hospital

A continuación se analizan las grandes áreas diferenciadas de trabajo médico en un hospital y, por ende, de las diversas especialidades y servicios. No todos los servicios tienen que atender todas las áreas descritas (Fig. 3), pero la mayor parte realizan su trabajo en más de una de ellas.



Fuente: “Gestión Hospitalaria”; TEMES M. José Luis
Fig.3 Áreas de trabajo y funciones del Servicio Médico

➤ **Hospitalización**

MALAGON G., GALAN R., PONTON G. (2008) Pág. 157 dice: “la hospitalización constituye el centro de mayor atención dentro del hospital en lo que hace relación a sus características disposición y ubicación para internar pacientes y darle cuidados médicos especializados”.

El área de hospitalización es básica en el hospital, donde su misión es mantener ingresados a los enfermos que precisan una serie de cuidados que no pueden ser prestados en otro lugar ni de otra forma. La hospitalización se debe definir por la necesidad de cuidados integrales del enfermo y no por otras necesidades o conveniencias. Los objetivos de hospitalización deben ir encaminados a una reducción máxima del tiempo

de estancia, basándose en una buena programación de ingresos y una optimización del funcionamiento de los servicios centrales de apoyo diagnóstico trabajando con el concepto de “just in time”.

➤ **Consulta externa**

FAJARDO Germán, GARCÍA Eleuterio (2008) Pág. 39 dice: “Es un área de servicio orientada de manera fundamental a estudiar al paciente ambulatorio para diagnosticarlo y otorgarle su respectivo tratamiento médico”.

Por lo tanto en consulta externa se desarrolla el trabajo fundamental de un gran número de especialidades médicas puesto que en consulta se puede diagnosticar y tratar un sinnúmero de enfermedades sin necesidad de internarse en el hospital. La consulta aporta varias ventajas para el paciente: comodidad y mantenimiento de su actividad socio familiar. Para el sistema Sanitario, bajos costes de instalación y mantenimiento, y gran rendimiento del trabajo del especialista.

➤ **Quirófano**

Obra citada Pág. 57 dice: “Es el conjunto de áreas, espacios y locales en los que se efectúan las intervenciones quirúrgicas a los pacientes que por su problema patológico requieren de cirugía para restablecer su salud”.

MICROSOFT Diccionario ENCARTA, (2009) expresa: “Quirófano es un local convenientemente acondicionado para hacer operaciones quirúrgicas de manera que puedan presenciarse al través de una separación de cristal”.

En los últimos 40 años la actividad quirúrgica ha representado tal vez el aspecto más importante del conjunto de la actividad de un hospital general. Sus resultados se miden por el número de intervenciones

quirúrgicas realizadas. La confección del parte quirúrgico y su programación debe realizarse con la suficiente antelación para poder realizar la distribución de quirófanos, anestésicos, horario, disponibilidad de sangre, etc.

➤ **Servicios Intermedios**

FAJARDO Germán, GARCÍA Eleuterio (2008) Pág. 52 dice: “Son aquellos que participan apoyando el funcionamiento de los servicios de consulta externa, hospitalización y urgencias, no son servicios de atención primaria al paciente sino que solo actúan a petición de los servicios clínicos”.

Es un área de trabajo del hospital donde se concentra gran cantidad de recursos tecnológicos, es la que representa el apoyo diagnóstico, y cada vez con más frecuencia al tratamiento médico. Su paradigma son los diversos laboratorios y unidades de diagnóstico por imagen. Su misión es realizar estudios que precisen para llegar al diagnóstico y tratamiento, o establecer la situación clínica.

➤ **Urgencias**

Obra citada Pág. 47 dice: “estos departamentos prestan servicio inmediato al paciente, cuando este se encuentra en peligro de morir, de sufrir una incapacidad permanente u otro riesgo grave”.

El área de urgencias es una unidad especializada en que se atienden: traumatizados o víctimas de una enfermedad súbita que requieren atención terapéutica inmediata. El servicio de urgencias funciona las 24 horas de los 365 días del año con recursos técnicos, humanos y materiales suficientes e idóneos para atender la demanda.

2.5.4. Marketing de Salud

HERVÁS M. Francisco (2007) Pág. 35 indica: “Cuando hablamos de salud no se dirige solamente productos físicos, sino también bienes no tangibles como es la salud, aportamos tecnología, usamos proveedores de salud y en definitiva nos movemos en un entorno ético distinto al del comercio convencional”.

El marketing en los servicios de salud es cuestionado por varias razones una de ellas es la ética puesto que debido a la mala utilización del Marketing la mayor parte de personas creen que es solo publicidad para sobredimensionar los beneficios de un producto, razón por la cual se debe tener clara su definición y saber que no existen varios marketing, es uno solo y lo que varía es su uso, por tanto el objetivo también es uno solo: “administrar la demanda de bienes y servicios”. El Marketing en Hospitales ayuda a dirigirles desde la óptica del cliente, para transmitirles todo lo que está ocurriendo en el entorno y que le puede afectar. Es decir una institución de salud debe desarrollar un marketing que ayude a identificar las necesidades de los usuarios y para desarrollar un buen servicio que sea atractivo, que agregue valor y satisfaga al consumidor.

Los Hospitales deben dar respuesta a cinco factores básicos que conforman la percepción de calidad de los servicios, y que tienen diferente peso para los sectores con los que se relaciona el hospital:

➤ *Fiabilidad*

Se considera a la capacidad para prestar el servicio de manera competente y cuidadosa. Para el paciente se traduce en obtener un diagnóstico y tratamiento correcto; para el financiador, en recibir informes

sistemáticamente bien hechos; y para el cliente interno (profesionales), en recibir su nómina puntual y correctamente.

➤ *Garantía*

La dan los conocimientos de los profesionales. Es la capacidad para inspirar confianza. Se sintetiza en ciertas expresiones de los pacientes como: “sé que estoy en las mejores manos”, o de clientes internos “este equipo directivo está bien preparado”. Cuando se trata de un servicio público, se habla de la capacidad para generar seguridad a la comunidad.

➤ *Elementos tangibles:*

Edificio, equipamiento y apariencia del hospital. Se valora en función de aspectos como el cuidado de las infraestructuras, la uniformidad, el cuidado y aseo personal de los profesionales.

➤ *Consideración o interés:*

Es la voluntad de ayuda, el servicio rápido por parte de los profesionales. Para los usuarios se sintetiza en expresiones como: “están pendientes de mí”; para el proveedor “en cuanto tienes un problema se sientan contigo para intentar solucionarlo”.

➤ *Empatía:*

Atención individualizada a los usuarios. Un paciente lo explicaría diciendo: “para ellos no eres un número ni una enfermedad, eres una persona.

2.5.5. Variables del Marketing Mix en salud

JOBBER D., FAHY J. (2007) Pág. 359 dice: “Marketing Mixes un marco de dirección táctica de las relaciones con el consumidor, incluyendo el producto, el lugar, el precio y la promoción, en el caso de los servicios se puede tener en cuenta otros tres elementos que son los procesos, las personas y la evidencia física (physical evidence)”.

Las variables de marketing mix son de gran utilidad para el logro de los objetivos de una institución de salud puesto que de su correcta utilización depende que los servicios prestados sean de calidad y acordes a las necesidades de los usuarios o consumidores. Los hospitales, en función del público objetivo al que se dirige y teniendo en cuenta que los recursos son limitados, tendrá que decidir en cada momento el mix de marketing que va a utilizar.

Es importante conocer cuáles son y cómo se aplican las herramientas o variables del marketing en un hospital, las mismas que deben definirse por la organización cómo van a ser utilizadas:

➤ **Mix del producto**

BILANCIO, Guillermo (2008) Pág. 206 señala: “Es el conjunto de beneficios que se propone al consumidor cuando realiza la compra: el producto mismo, la disponibilidad, garantía, servicio y la asistencia técnica que ofrezca el vendedor.”.

KOTLER P., ARMSTRONG G., (2008) Pág. 199 expresa: “Producto es cualquier cosa que pueda ofrecer un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad”

Si adaptamos estas definiciones al caso de un hospital encontraremos que el producto es la oferta tangible que realiza el

hospital, en este caso el hospital ofrece su cartera de servicios incluyendo el tratamiento de determinados procesos, garantizando un grado de calidad. Es decir que el producto son los diferentes servicios que el hospital presta en el área de salud.

➤ **Mix del precio**

KOTLER P., ARMSTRONG G., (2008) Pág. 355 expresa: “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio.”

DWYER Robert, TANNER John, (2007) Pág. 401 expone: “Precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio en particular”.

MICROSOFT Enciclopedia ENCARTA, (2009) dice: “Precio es el valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que un comprador está dispuesto a dar para obtenerlos. Normalmente, los precios se expresan en función de una cantidad de dinero”.

En el caso del hospital se puede considerar al precio como lo que el paciente tiene que pagar por recibir un servicio o producto. Esta variable es más fácil de entender en el sector privado puesto que en el sistema sanitario público el hospital oferta servicios gratuitos por lo que es difícil analizar cual en realidad es el precio que el paciente paga.

➤ **Mix de la distribución o acercamiento físico**

KOTLER P., ARMSTRONG G., (2008) Pág. 420 dice: “Distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas”.

En el caso de los hospitales la distribución incorporaría decisiones como la estrategia que se va a seguir para facilitar el acceso administrativo, el transporte, el tiempo de espera, etc. Se puede analizar la cadena de valor del hospital, es decir, por que canales pasa un cliente para acceder a los servicios que solicita. En consecuencia la distribución permite que un producto o servicio llegue al mercado para ser adquirido por el consumidor final.

➤ **Mix de la promoción o comunicación**

ZIKMUND W., BABIN B. (2008) Pág. 17 asevera: “Promoción es la función de comunicación de la empresa responsable de dar a conocer el producto y persuadir a los consumidores”.

La promoción o comunicación de marketing permite a la empresa darse a conocer y llegar al cliente, pero la comunicación no solo debe ser con el cliente sino también con los miembros de la empresa es decir hay una doble dimensión, interna y externa. En la interna se hace posible el intercambio de ideas y opiniones, se da a conocer objetivos y estrategias, permite que la información clave llegue a todos los profesionales de la organización, en cambio la externa facilita a la organización su relación con el exterior para dar a conocer sus productos o servicios, permitiéndole actuar sobre el público objetivo identificado.

La comunicación es la variable más relevante en los hospitales puesto que mediante las estrategias de comunicación, el hospital se acerca a sus diferentes audiencias de una manera coherente, el desarrollo de una estrategia de comunicación le permite afianzar una identidad propia dentro del propio hospital y frente a la sociedad.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

KERIW, HARTLEY, RUDELIUS (2007) Pág. 164 dice: "El estudio de mercado es el proceso de definir un problema y la oportunidad del marketing recogiendo y analizando sistemáticamente la información y recomendando acciones."

El estudio de Mercado permite a la empresa, institución u organización obtener información clave para conocer la realidad de sus productos o servicios, oferta y demanda a través de datos proporcionados por el mercado meta con la aplicación de encuestas que permitirán saber la percepción del cliente, satisfacción con respecto a los productos ofertados, preferencias, gustos e incluso identificar cual es la competencia. Información que permitirá desarrollar estrategias que beneficien a la empresa y también al cliente o usuario.

3.1. PRESENTACIÓN

El estudio de mercado realizado tiene como objetivo principal la colección de información, proveniente del mercado al cual atiende el Hospital San Vicente de Paúl con el propósito de realizar un plan de mejoramiento de imagen corporativa en base a sus requerimientos para así lograr plantear objetivos y estrategias apropiadas consiguiendo que la percepción que tienen los usuarios del hospital cambie de forma positiva y vean a esta casa de salud como un referente por la calidad de servicios y la imagen solida y de confianza que proyecte.

También se podrá recoger información valiosa en la que los usuarios indiquen los cambios que les gustaría que se lleven a cabo en el hospital para de esta forma mejorar la calidad de atención y así crear una buena imagen a través de la prestación de servicios que beneficien al usuario. Además se podrá conocer el nivel de satisfacción de los usuarios y las razones que les lleva a acudir a demandar los servicios de este hospital, todo esto lo podremos determinar con el presente estudio.

3.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El Hospital San Vicente de Paúl es un hospital provincial catalogado como tipo II que funciona como hospital regional. Pertenece al Sistema Nacional de Servicios de Salud del Ministerio de Salud Pública. Es un Hospital de segundo nivel, que brinda atención de promoción, prevención, curación y rehabilitación. Dentro de las cuales se da servicio para, ginecología, traumatología, área de quemados, pediatría, medicina interna, emergencia, farmacia y laboratorio. Además se realizan operaciones gratuitas en ciertas especialidades. En general casi todos los servicios y medicina que entrega el Hospital en cualquier área es gratuita por ser una institución pública y solo ciertos tipos de intervenciones quirúrgicas tienen un costo mínimo.

3.3. MERCADO META

En este caso para poder medir la percepción que los usuarios tienen del Hospital San Vicente de Paúl y así conocer la imagen que proyecta el mismo, nuestro estudio se ha dirigido a los 219.404 usuarios que fueron atendidos en el año 2010 tanto hombres y mujeres de toda edad que

acuden diariamente a las instalaciones del hospital, los cuales son de diferentes niveles socio económicos y diferentes lugares de la provincia.

3.4. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

3.4.1. Cálculo de la muestra del Hospital San Vicente de Paúl

Para la realización del estudio de mercado se consideró un total de 219.404 usuarios que acudieron a este hospital durante el año 2010, información que se obtuvo a través de los datos proporcionados en el área de estadística del Hospital.

Fórmula de cálculo:

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

n= Tamaño de la muestra,

N= Universo o población a estudiar.

d²= Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar, es un valor constante que equivale al 0.25.

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se toma en relación al 95% equivale a 1.96.

N -1= Es una corrección que se usa para muestras mayores que 50.

e= Límite aceptable de error generalmente varía de 0,01 a 0,09 para nuestro caso tomaremos el valor de 0.05 que equivale al 5%.

n ?

N 219.404

Z 1,96

d² 0,25

e 0,05 y 95% de confiabilidad

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

$$n = \frac{219.404 * (0,25) * (1,96)^2}{0,05^2 (219.404 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{210715,6016}{549,4679}$$

$$n = 383,49$$

n = 384

3.4.2. Tabulación, presentación e interpretación de resultados de la encuesta.

La tabulación de las 384 encuestas realizadas a los usuarios del Hospital San Vicente de Paúl en el mes de Agosto de 2010 se resumió en los cuadros de frecuencias y los gráficos estadísticos que se encuentran a continuación:

1. Cuál es su criterio sobre el servicio que brinda actualmente el Hospital San Vicente de Paúl?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	24	6,25
Muy bueno	86	22,40
Bueno	186	48,44
Regular	74	19,27
Malo	14	3,65
NSP	0	0,00
TOTAL	384	100

Fuente: estudio de mercado
Elaborado por: Diana Robalino

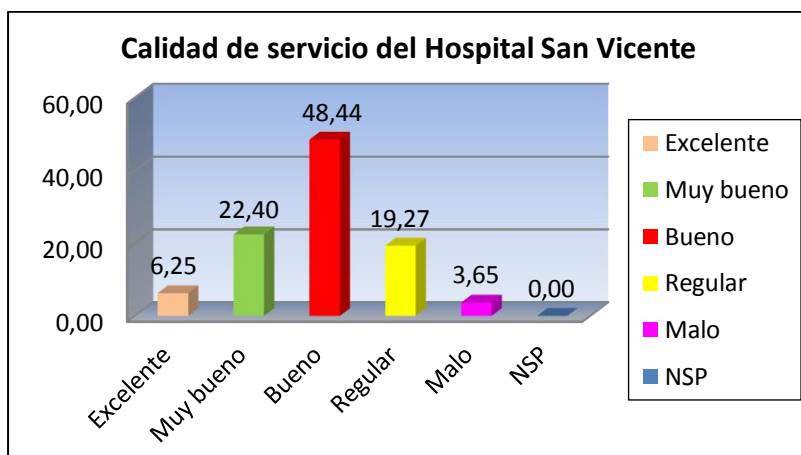


Gráfico Nº 21 Calidad del servicio

1.1 ANÁLISIS:

De acuerdo las encuestas realizadas a una muestra de usuarios que acudieron al hospital San Vicente de Paúl durante el año 2010 encontramos el mayor porcentaje de 48,44% equivalente a 106.279 usuarios quienes dicen que el servicio recibido es bueno, en segundo lugar los pacientes opinan que el servicio es muy bueno con el 22,40% que equivale a 49.147 usuarios. Lo cual se debe a que hacen falta turnos para consulta externa y la actitud poco cordial de algunos empleados.

2. Cree usted que la variedad de especialidades de salud que el hospital oferta son:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Completas	122	31,77
Medianamente Completas	169	44,01
Incompletas	13	3,39
NSP	80	20,83
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Diana Robalino

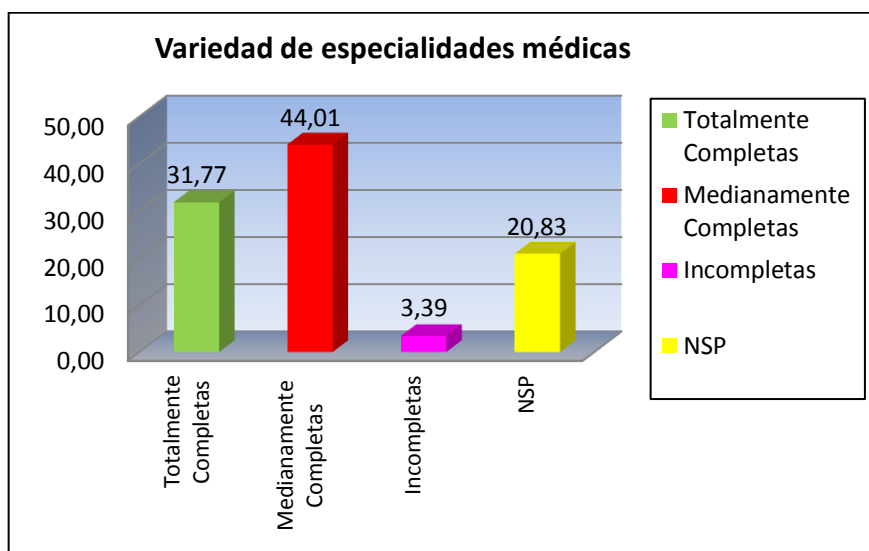


Gráfico Nº 22 Variedad de especialidades médicas

2.1 ANÁLISIS:

Según las encuestas aplicadas en el Hospital San Vicente de Paúl de una población de 219.404 usuarios, opinaron sobre la variedad de especialidades médicas con un mayor porcentaje de 44,01% equivalente a 96.560 usuarios, que son medianamente completas, seguido a esto se encuentran quienes dijeron que son totalmente completas con el 31,77% que equivale a 69.705 usuarios. Es decir que algunas especialidades hacen falta para optimizar el servicio y fortalecer la imagen del hospital.

3. Usted cree que el personal médico del hospital para atender a todos los pacientes es:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente suficiente	57	14,84
Medianamente suficiente	277	72,14
NSP	14	3,65
Medianamente insuficiente	34	8,85
Totalmente insuficiente	2	0,52
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Robalino

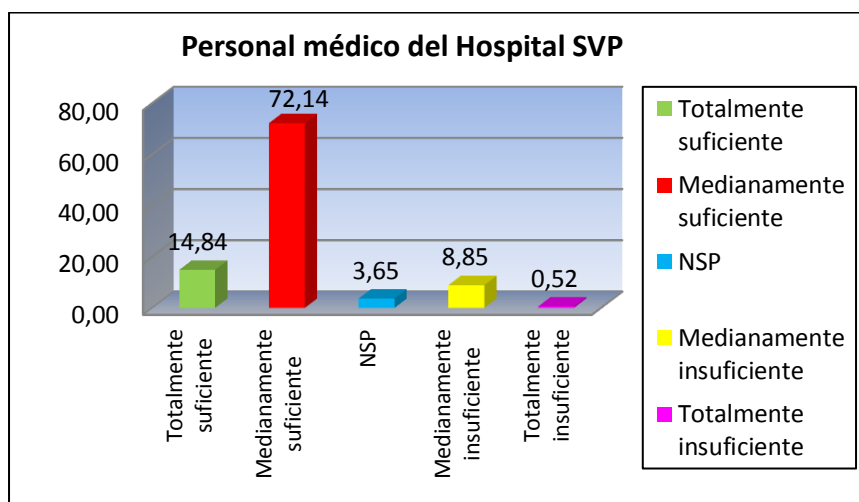


Gráfico Nº 23 Personal Médico

3.1 ANÁLISIS:

La muestra investigada de una población total de 219.404 usuarios, la mayoría con el 72,14% que equivale a 158.278 usuarios afirman que el personal médico del hospital es medianamente suficiente para atender toda la demanda de pacientes, después está el 14,84% que equivale a 32.560 usuarios quienes opinan que es totalmente suficiente. Esto se debe a que la gran demanda en varios servicios como consulta externa ha hecho que no se pueda atender toda la demanda existente.

4. De acuerdo a su criterio indique si la distribución del espacio físico del hospital es:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente adecuada	174	45,31
Medianamente adecuada	198	51,56
Totalmente inadecuada	8	2,08
NSP	4	1,04
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Robalino

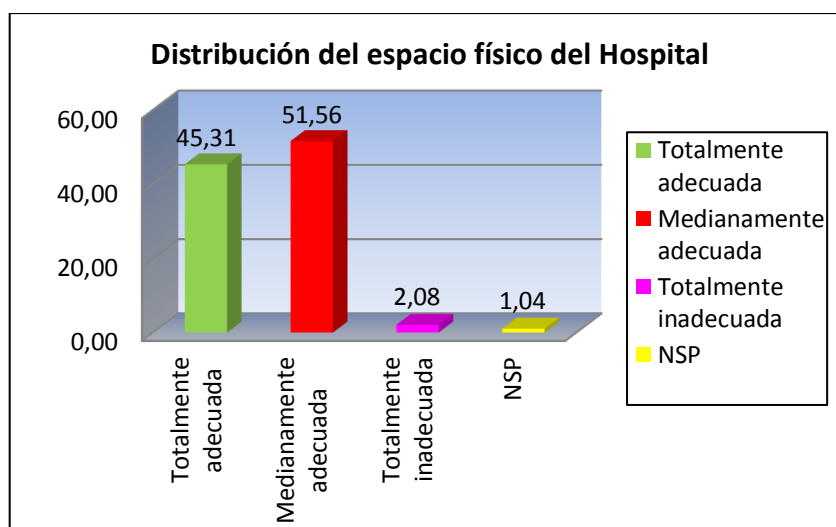


Gráfico N° 24 Distribución del espacio físico

4.1 ANÁLISIS:

Conforme a las encuestas aplicadas a los usuarios del Hospital San Vicente de Paúl sobre la distribución del espacio físico del hospital, se puede observar que la mayoría con un 51,56% que equivale a 113.125 usuarios opinan que es medianamente adecuada, en segundo lugar con un 45,31% equivalente a 99.412 usuarios opinan que es totalmente adecuada. Lo cual se debe a que la gran afluencia de pacientes ha ocasionado que ciertos espacios del hospital se congestionen.

5. De acuerdo a su opinión ¿en qué estado se encuentran las instalaciones del Hospital?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	23	5,99
Muy bueno	109	28,39
Bueno	193	50,26
Regular	47	12,24
Malo	4	1,04
NSP	8	2,08
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Robalino

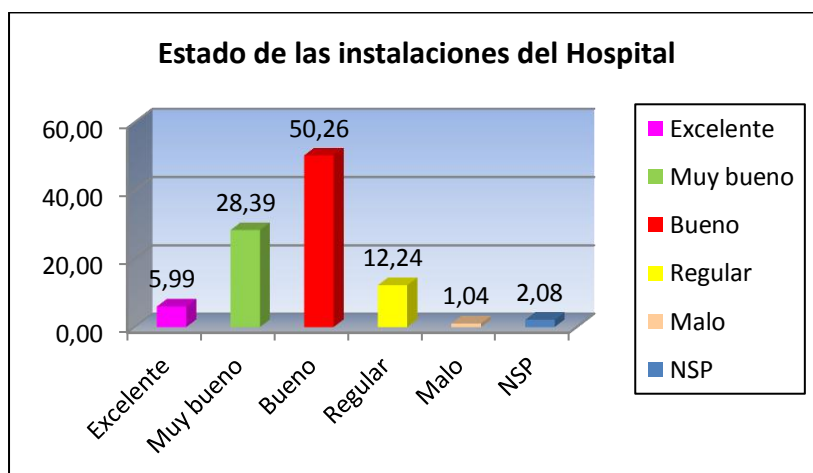


Gráfico N° 25 Estado de las instalaciones

5.1 ANÁLISIS:

Según las encuestas aplicadas a los usuarios del Hospital San Vicente de Paúl encontramos que la mayoría con el 50,26% equivalente a 110.273 personas quienes dicen que el estado de las instalaciones del hospital es bueno, en segundo lugar están con el 28,39% que equivale a 62.289 usuarios opinan que es muy bueno, esta respuesta positiva se debe a que se ha realizado adecuaciones y mejorado ciertas áreas del hospital como emergencia, lo que permite dar una mejor atención.

6. De acuerdo a su opinión indique si el trato que recibe en el Hospital es:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	30	7,81
Muy bueno	84	21,88
Bueno	181	47,14
Regular	78	20,31
Malo	11	2,86
NSP	0	0,00
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diana Robalino

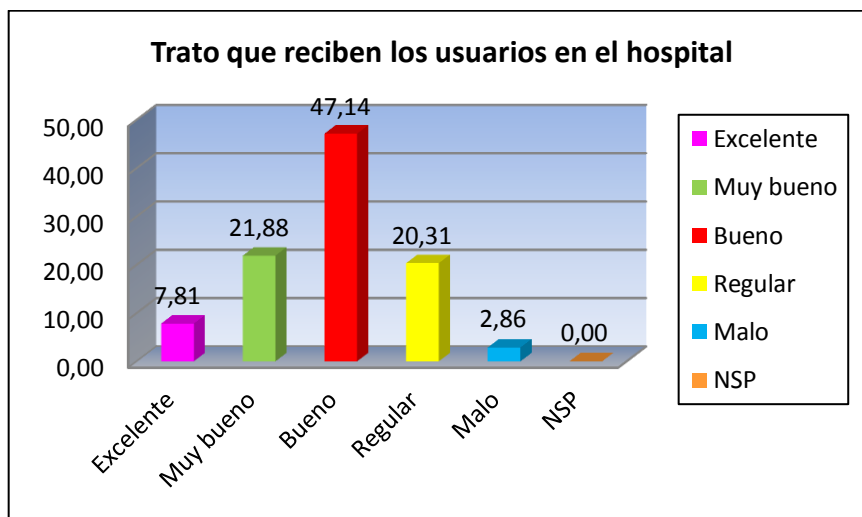


Gráfico Nº 26 Trato que reciben los usuarios

6.1 ANÁLISIS:

Conforme a las encuestas aplicadas a los usuarios del hospital San Vicente de Paúl, a quienes se les preguntó sobre el trato que reciben en este hospital el 47,14% que equivale a 103.427 personas manifestó que es bueno, en segundo lugar con el 21,88% equivalente a 48.006 usuarios dijeron que es muy bueno. Por lo que los usuarios piden un trato más cordial por parte de varios empleados.

7. Cómo se siente Usted con la atención recibida en el Hospital:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente satisfecho	157	40,89
Medianamente satisfecho	201	52,34
Totalmente insatisfecho	25	6,51
NSP	1	0,26
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diana Robalino

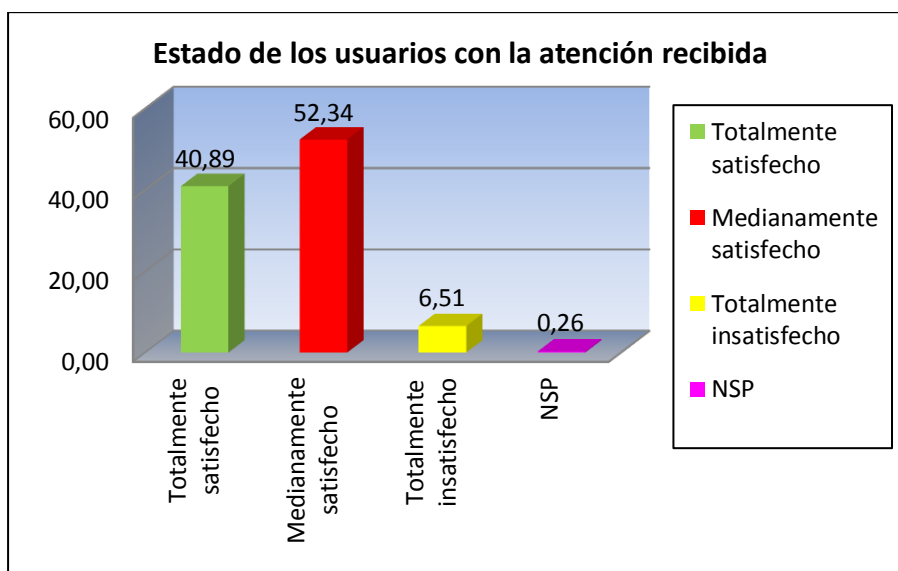


Gráfico N° 27 Estado de los usuarios

7.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los usuarios del hospital encontramos que la mayoría con el 52,34% que equivale a 114.836 personas se sienten medianamente satisfechas con la atención recibida, en segundo lugar con el 40,89% que equivale a 89.714 usuarios dicen estar totalmente satisfechos, puesto que a pesar de haber mejorado la atención, todavía hay que trabajar en la calidad de servicio que brinda el personal del hospital al usuario.

8. Por qué razones prefiere Usted acudir a este Hospital? (Respuesta Múltiple)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad en la atención	29	6,43
Gratuidad del servicio	270	59,87
Buen estado de instalaciones	1	0,22
Calidad de médicos	112	24,83
Variedad de Servicios	37	8,20
Otros	2	0,44
TOTAL	451	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Robalino

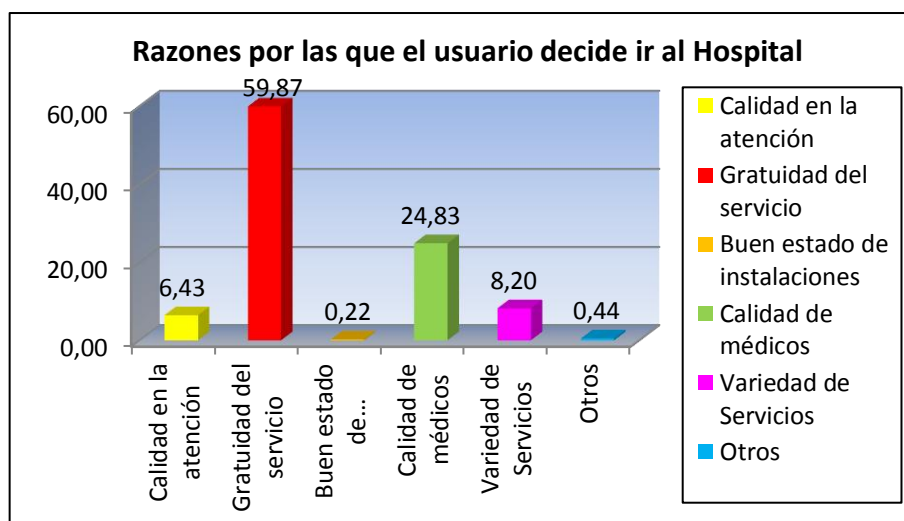


Gráfico Nº 28 Razones del usuario para ir al Hospital

8.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a datos obtenidos en encuestas aplicadas a usuarios que acuden a este hospital, se encontró que la mayoría con un 59,87% equivalente a 131.357 usuarios dicen que la principal razón para acudir a este hospital es la gratuidad del servicio, seguido está el 24,83% que equivale a 54.478 personas quienes opinan acudir por la calidad de médicos. Por lo que los usuarios deben tomar conciencia que el servicio de salud debe valorarse por su calidad ya que de ello depende su salud. Se podían elegir varias opciones de respuesta.

9. En qué aspecto o aspectos cree usted que debe mejorar el Hospital?
(Respuesta Múltiple)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al usuario	198	29,82
Infraestructura	53	7,98
Equipamiento	139	20,93
Cantidad de médicos	170	25,60
Solución de reclamos	45	6,78
Presentación	34	5,12
Otros	25	3,77
TOTAL	664	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Robalino

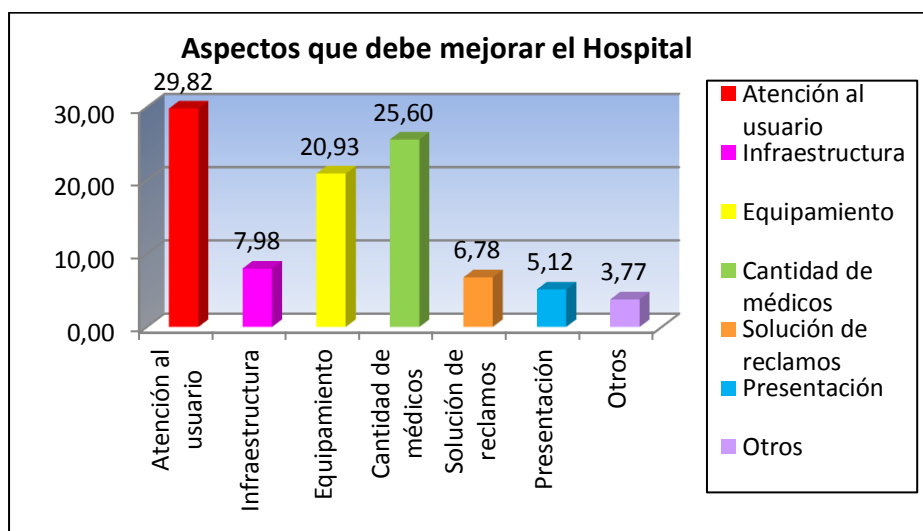


Gráfico N° 29 Aspectos que debe mejorar el Hospital

9.1 ANÁLISIS:

Tomando en cuenta el estudio realizado a los usuarios del hospital San Vicente de Paúl se encontró que los aspectos que deben mejorarse principalmente son: la atención al usuario con el 29,82% y la cantidad de médicos en las diferentes especialidades con el 25,60% que equivale a 65.426 y 56.167 usuarios respectivamente. Es decir que se debe trabajar con los empleados del hospital para incentivarles a brindar una atención cordial y de calidad. Se podían elegir varias opciones de respuesta.

10. ¿Usted recuerda el nombre de este Hospital?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	374	97,40
No	10	2,60
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Robalino

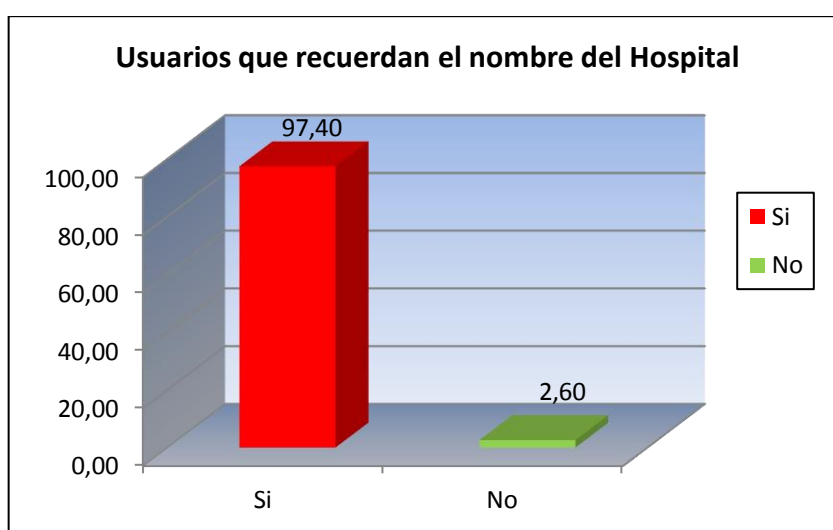


Gráfico N° 30 Nombre del hospital

10.1 ANÁLISIS:

Con las encuestas aplicadas a los usuarios de este hospital se pudo comprobar que el nombre de hospital San Vicente de Paúl si se encuentra en la mente de las personas puesto que la mayoría con el 97,40% que equivale a 213.700 usuarios tienen presente cual es el nombre. Lo importante es trabajar en que este posicionamiento del hospital en la mente del usuario sea positivo por la calidad humana de la institución, puesto que muchos tienen presente este nombre porque el hospital atiende desde hace muchos años o porque tuvieron alguna dificultad, no es de todas de las personas pero si de una parte importante.

11. Cómo se enteró de los servicios que brinda el hospital?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	20	5,21
Televisión	36	9,38
Prensa	16	4,17
Rótulos	1	0,26
Avisó un conocido	106	27,60
Averiguo personalmente	84	21,88
Otros	121	31,51
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diana Robalino

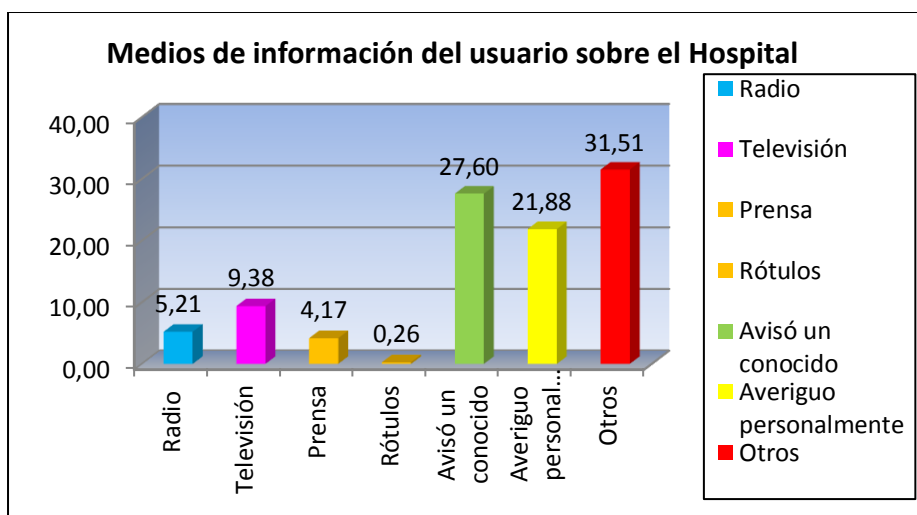


Gráfico N° 31 Medios de información del usuario

11.1 ANÁLISIS:

Del total de usuarios investigados se encontró que el 31,51% equivalente a 69.134 personas conocen del servicio que brinda el hospital a través de otros medios como por ejemplo la costumbre de que toda la familia se ha hecho atender en este hospital o simplemente porque ante cualquier enfermedad la primera opción es el hospital por ser gratuito, en segundo lugar por aviso de conocidos con el 27.60% que equivale a 60.556 usuarios.

12. De qué color le gustaría que se pinte al hospital:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Verde	13	3,39
Celeste	36	9,38
Crema	5	1,30
Blanco	57	14,84
Color actual	238	61,98
NSP	35	9,11
Otro	0	0,00
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diana Robalino

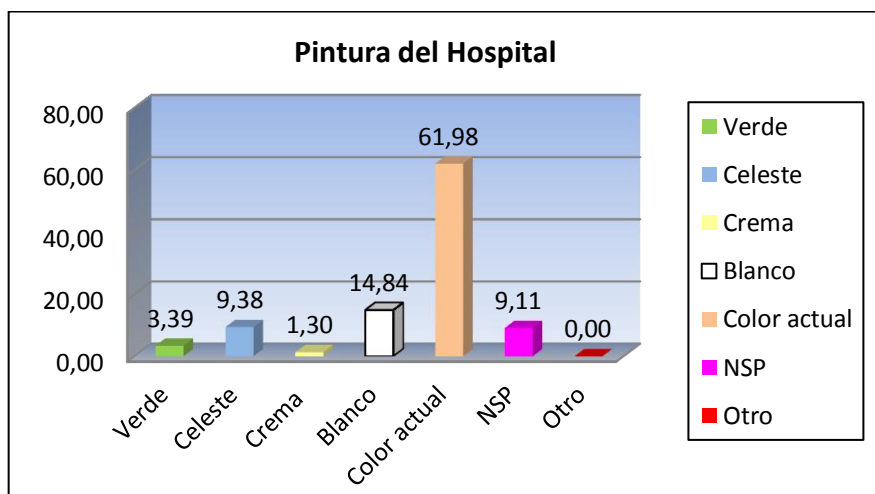


Gráfico N° 32 Pintura del Hospital

12.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a una muestra de 384 usuarios del hospital, se conoció que la mayoría con el 61,98% que equivale a 238 personas dijeron que el color que está pintado actualmente está bien lo cual se debe a que recién se pintaron los exteriores del hospital y tiene una apariencia agradable, en segundo lugar el 14,84% equivalente a 57 usuarios les gustaría que fuese blanco.

13. De las siguientes imágenes cuál es la que representa al hospital?



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clínica Metropolitana	18	4,69
MSP	209	54,43
IESS	17	4,43
Ninguna	70	18,23
NSP	70	18,23
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diana Robalino

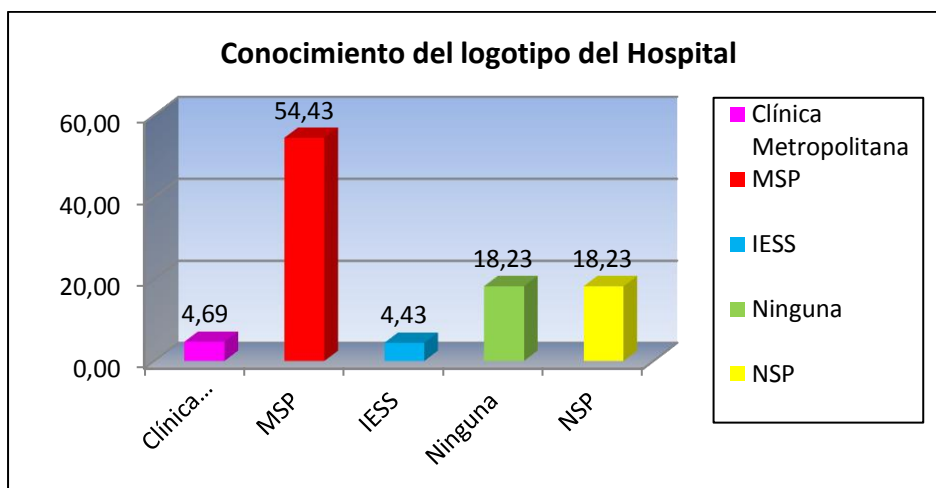


Gráfico Nº 33 Conocimiento del logotipo

13.1 ANÁLISIS:

Con los resultados del estudio de mercado realizado a los usuarios del Hospital San Vicente de Paúl se conoció que se sienten identificados con el logo del MSP que es el que se utiliza en el Hospital puesto que el 54,43% que representa a 119.421 usuarios reconocieron a esta imagen, sin embargo se debe tener presente que este logotipo no es del Hospital. En segundo lugar hay un empate técnico del 18,23% entre las personas que no opinaron y las que dijeron que ninguna imagen era del hospital.

14. Tiene conocimiento si el hospital tiene un lema o frase con el cual se da a conocer?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	0,78
No	381	99,22
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Robalino

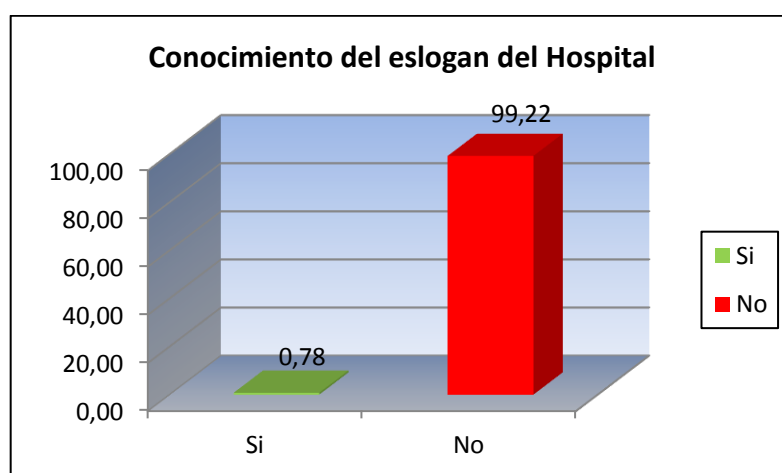


Gráfico Nº 34 Conocimiento del eslogan

14.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los usuarios del Hospital San Vicente de Paúl se encontró que casi todas las personas con el 99.22% que equivale a 217.693 usuarios no tienen conocimiento de un eslogan del hospital, esto se debe a que el hospital no tiene slogan que lo identifique pero hay confusión con la frase “la salud ya es de todos” que le pertenece al MSP. Es necesario que toda institución tenga un eslogan porque de esta forma se puede llegar directamente a la mente del usuario informándole con una frase corta los beneficios que va a obtener al acudir a este lugar.

15. Usted cree que los rótulos que indican las dependencias del hospital son:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente presentables	162	42,19
Medianamente presentables	183	47,66
Ni presen. Ni no presentables	13	3,39
Medianamente no presentables	26	6,77
Totalmente no presentables	0	0,00
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diana Robalino

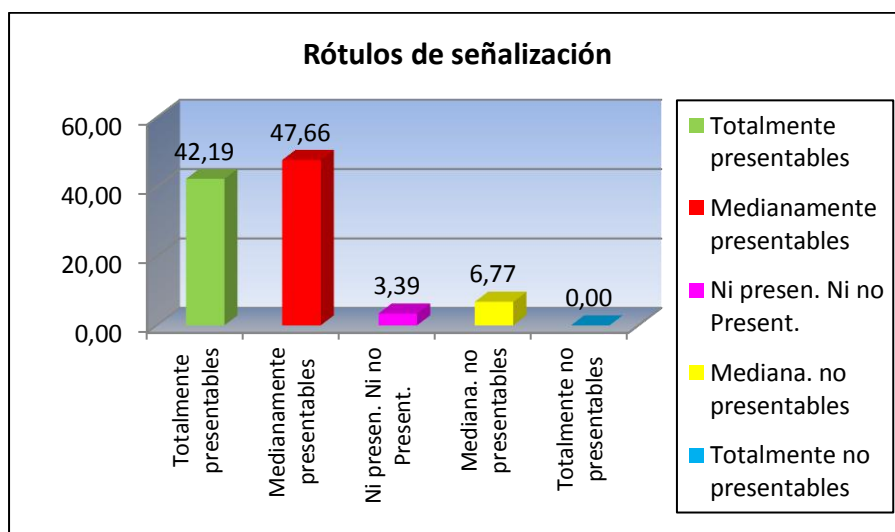


Gráfico Nº 35 Rótulos de señalización

15.1 ANÁLISIS:

De la muestra investigada que son 384 usuarios de una población total de 219.404 personas, un mayor porcentaje del 47,66% que equivale a 104.568 usuarios afirman que los rótulos de señalización que indican las dependencias del Hospital son medianamente presentables, seguido por un 42,19% equivalente a 92.567 usuarios quienes dicen que los rótulos son totalmente presentables, lo cual se debe a que recientemente se pintaron varios rótulos pero sugieren que deben ser más claros.

16. Usted cree que los rótulos de información del hospital son:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente claros	159	41,41
Medianamente claros	177	46,09
Ni claros ni confusos	12	3,13
Medianamente confusos	36	9,38
Totalmente confusos	0	0,00
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Robalino

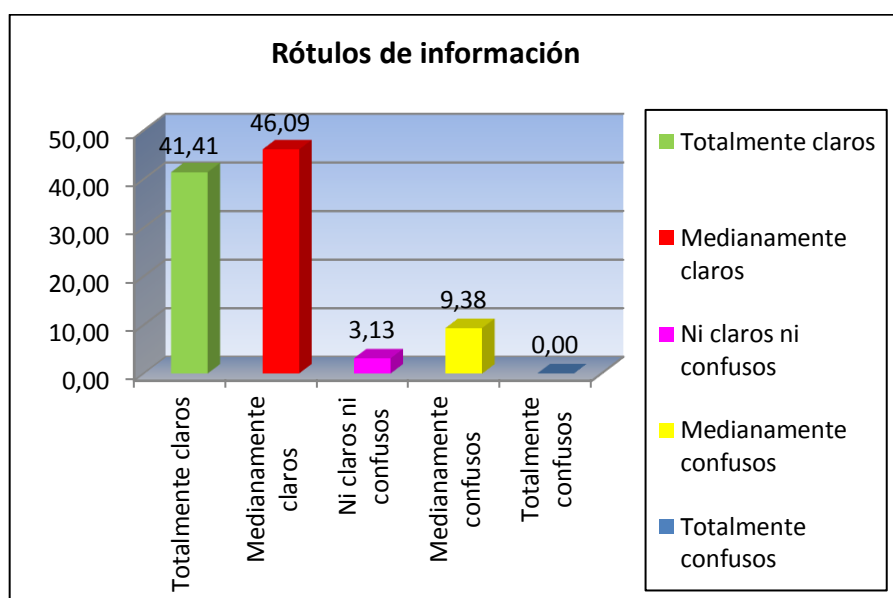


Gráfico Nº 36 Rótulos de información

16.1 ANÁLISIS:

Según encuestas aplicadas a los usuarios del Hospital San Vicente de Paúl se encontró que existe un mayor porcentaje de 46,09% que equivale a 101.123 personas quienes opinan que los rótulos de información por ejemplo horarios de atención, son medianamente claros lo cual se debe a que algunos rótulos están deteriorados y no son adecuados para presentar información. Seguido está el 41,41% equivalente a 90.855 usuarios quienes dicen que son totalmente claros.

17. Que tan de acuerdo está en que todo el personal del Hospital lleve puesto identificaciones?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	376	97,92
Medianamente de acuerdo	2	0,52
Ni acuerdo ni desacuerdo	2	0,52
Medianamente en desacuerdo	0	0,00
Totalmente en desacuerdo	4	1,04
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diana Robalino

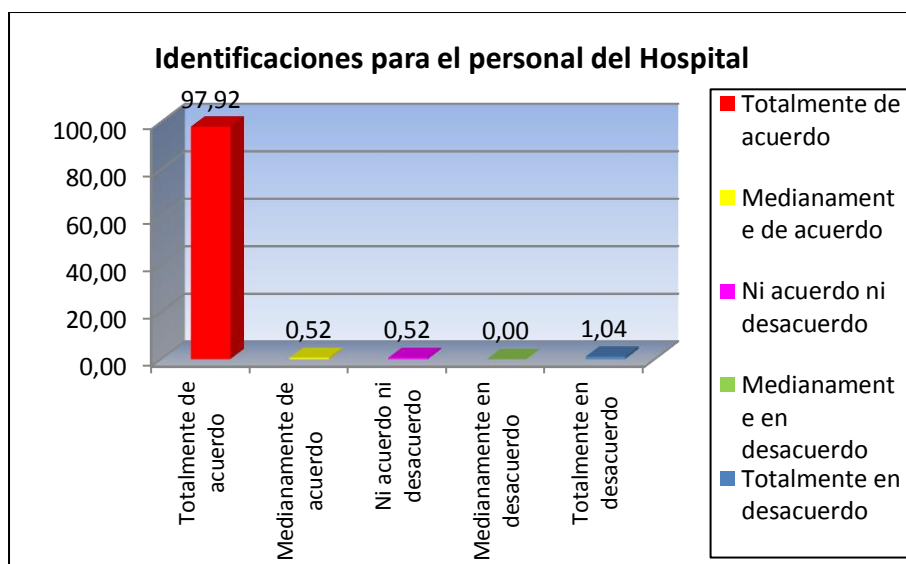


Gráfico Nº 37 Identificaciones del personal

17.1 ANÁLISIS:

Tomando en cuenta el estudio realizado a los usuarios del hospital San Vicente de Paúl se encontró que el 97,92% equivalente a 214.840 usuarios están totalmente de acuerdo en que todo el personal que trabaja en este Hospital lleve puestas sus identificaciones para conocer con qué persona están tratando y si hay algún inconveniente saber a quién dirigirse.

DATOS TÉCNICOS

18. Ocupación:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comerciante	47	12,24
Estudiante	38	9,90
Artesano	9	2,34
Profesional	32	8,33
Ama de casa	188	48,96
Otros	70	18,23
TOTAL	384	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Robalino

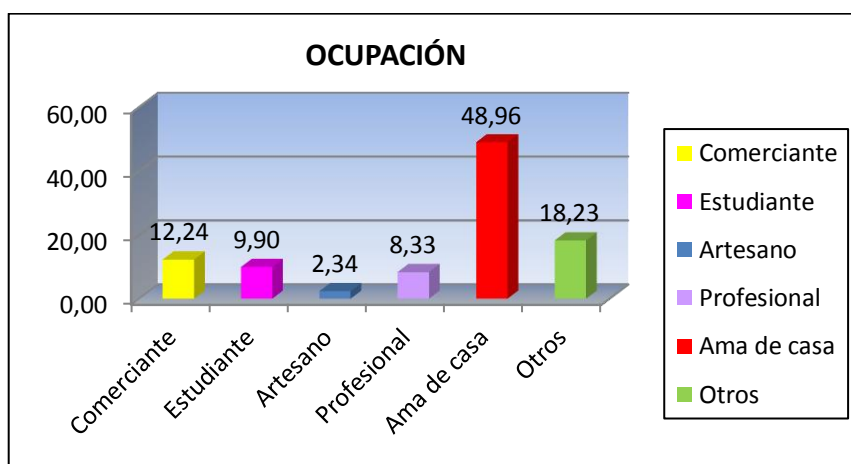


Gráfico N° 38 Ocupación

18.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos obtenidos sobre la ocupación de los usuarios que acuden al hospital San Vicente de Paúl en primer lugar con un 48,96% que equivale a 107.420 usuarios se encuentran las amas de casa, en segundo lugar se encuentra la opción otros con un 18,23% que equivale a 39.997 usuarios aquí están choferes, mecánicos, costureras, entre otros. Como se puede notar a este Hospital acuden personas de diferentes clases sociales.

19. Edad:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25	85	22,14
26 - 35	95	24,74
36 - 45	93	24,22
46 - 55	74	19,27
56 - 65	26	6,77
más de 65	11	2,86
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diana Robalino

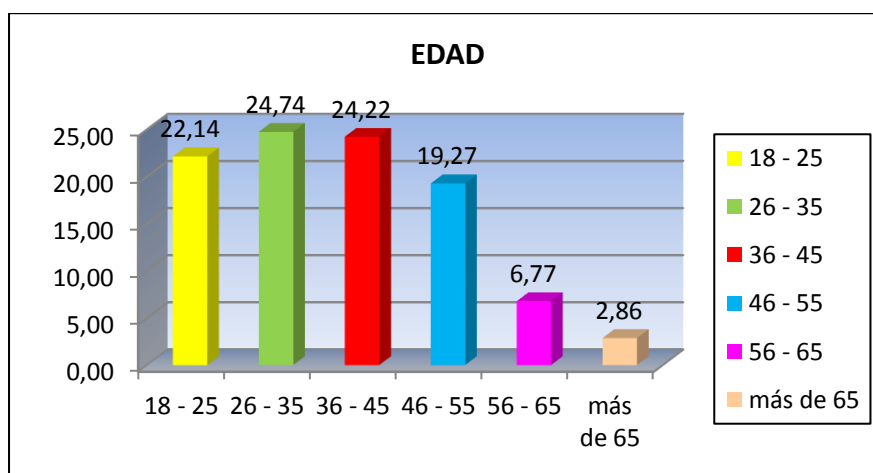


Gráfico N° 39 Edad

19.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los usuarios del Hospital San Vicente de Paúl se encontró en primer lugar con 24,74% equivalente 54.281 personas tienen edades entre los 26-35 años, en segundo lugar se ubican los que tienen de 36-45 años con 24,22% que equivale a 53.140 usuarios, en tercer lugar se ubican los que tienen de 18-25 años con 22,14%, en cuarto lugar se ubican los usuarios con edades de 46-55 años con 19,27% y finalmente los de edades de 56-65 años y más de 65 años con un porcentaje de 6,77% y 2,86% respectivamente.

20. Sexo:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	85	22,14
Femenino	299	77,86
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diana Robalino

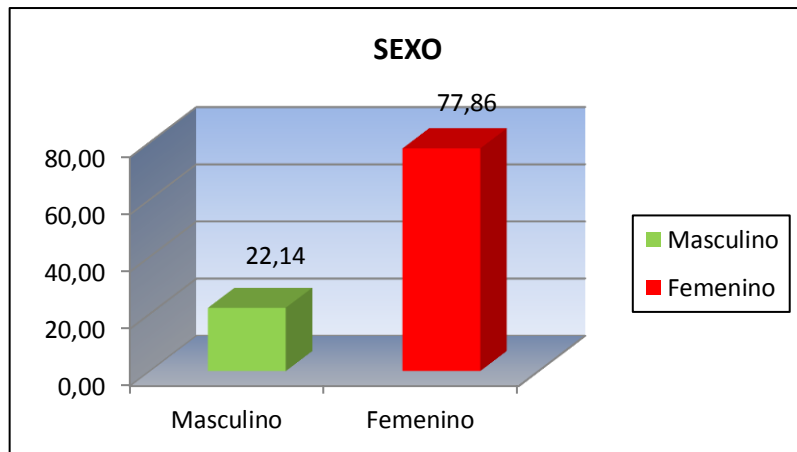


Gráfico N° 40 Sexo

20.1 ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos encontramos que la mayoría de usuarios del hospital San Vicente de Paúl con un 77,86% equivalente a 170.828 personas son mujeres quedando en un segundo lugar con 22,14% que equivale a 48,576 las personas de sexo masculino.

21. Nivel de Instrucción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	130	33,85
Secundaria	153	39,84
Superior	83	21,61
Ninguna	18	4,69
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Diana Robalino

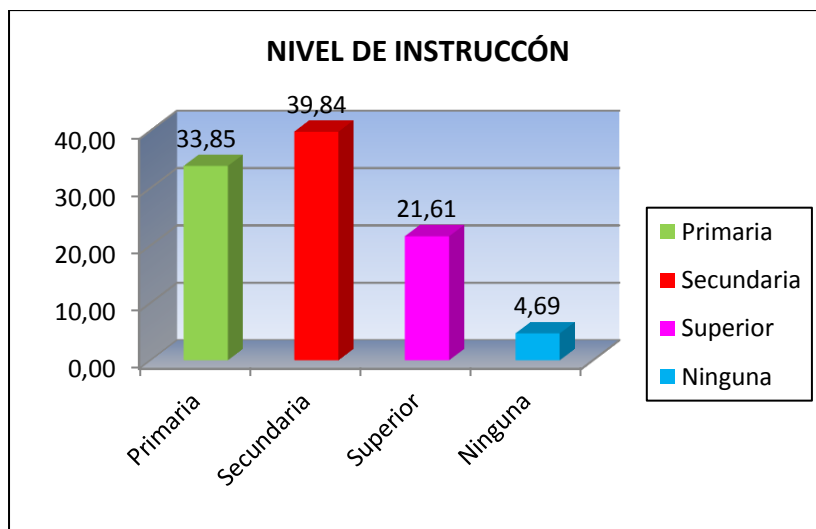


Gráfico N° 41 Nivel de instrucción

21.1 ANÁLISIS:

Como se puede observar en el gráfico anterior podemos darnos cuenta que un mayor porcentaje de usuarios que acuden al hospital San Vicente de Paúl tienen un nivel de instrucción secundaria con 39,84% que equivale a 87.411 personas, en segundo lugar se encuentra los usuarios de instrucción primaria con 33,85% que equivale a 74.268 personas. Es por esta razón que al momento de realizar mejoras en el Hospital se debe hacerlas de forma que puedan ser percibidas por todos los usuarios.

22. Provincia:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imbabura	329	85,68
Carchi	28	7,29
Esmeraldas	7	1,82
Sucumbíos	0	0,00
Otros	20	5,21
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Robalino

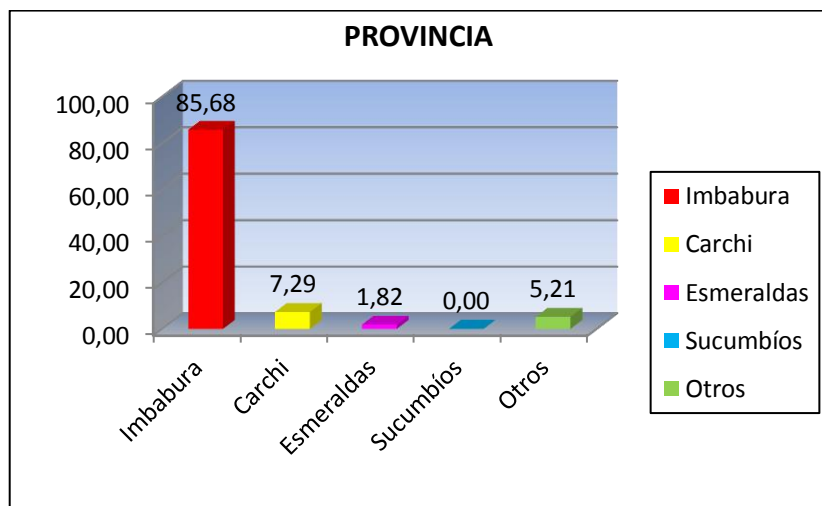


Gráfico N° 42 Provincia

22.1 ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los usuarios que acuden al Hospital San Vicente de Paúl se pudo conocer que la mayor parte de estos usuarios pertenecen a la Provincia de Imbabura con el 85,68% que equivale a 187.985 personas, en segundo lugar con el 7,29% equivalente a 15.995 personas acuden de la provincia del Carchi, en tercer lugar con el 5,21% están aquellos usuarios que vienen de otras provincias como por ejemplo del Norte de Pichincha.

3.5. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Para poder identificar la demanda que existe en el Hospital San Vicente de Paúl se realizó una entrevista a su directora y principalmente se investigó datos en el área de estadística del Hospital para conocer cuántas personas acudieron a demandar servicios en esta institución, en lo que se obtuvo que al año se atienden alrededor de 219.404 personas que demandan servicios en diferentes especialidades como consulta externa, emergencias, hospitalización, medicina física y rehabilitación entre otras que se detallan a continuación:

CUADRO Nº 5 Determinación de la demanda anual

SERVICIOS	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Hospitalización	6.26%	13.728
Consulta externa	27.49%	60.321
Emergencia	36.31%	79.655
Otros servicios (Medicina física y rehabilitación)	29.94%	65.700
TOTAL	100%	219.404

Fuente: Estadística del Hospital San Vicente de Paúl.

Elaborado por: Diana Robalino

Para el estudio de mercado de este proyecto se tomó como población las 219.404 personas que acuden anualmente al hospital a demandar los servicios de salud y esto lo comprobamos en las preguntas uno, dos, tres y cuatro en las que se consulta sobre la calidad de servicios ofertados, instalaciones, equipo médico y el mismo personal que atiende.

3.6. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

Sobre la oferta de los servicios de salud en el hospital San Vicente de Paúl se encontró que tiene 166 camas hospitalarias con 100% de ocupación, se está hablando de 166 pacientes diarios hospitalizados, en algunos servicios se tiene más del 100% de ocupación diaria como por ejemplo ginecología y otros servicios un poco menos como traumatología y cirugía, en el área de emergencia se atiende desde 200 a 300 pacientes que acuden diariamente por este servicio hospitalario, en consulta externa alrededor de 250 a 300 usuarios, dependiendo del flujo de pacientes, en terapia y rehabilitación se atienden alrededor de 180 personas , es decir alrededor de 800 usuarios diarios sin contar con el flujo de familiares de los pacientes que acuden al hospital.

3.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Si se habla del hospital San Vicente de Paúl se debe hacer un análisis especial en el que primeramente se debe recalcar que es una institución del Sector Público que está sujeta a cumplir políticas de gobierno a través del Ministerio de Salud Pública razón por la cual esta institución no puede tener un enfoque de competencia ya que su función es brindar servicios de salud a toda la población de su zona de influencia. Además se debe tomar en cuenta que este hospital es uno de los más completos de la provincia y sobre todo sus servicios y medicinas son gratuitos por lo que no se puede hablar de competencia puesto que los otros hospitales no tienen la misma capacidad y especialidades de este hospital y las clínicas privadas cobran los servicios de salud que ofertan por lo que gran parte de la población no puede acceder a los mismos.

De acuerdo a esto se puede realizar un análisis de las instituciones públicas que brindan el servicio de salud de forma gratuita. A continuación

se detalla las Unidades de salud de la Provincia de Imbabura pertenecientes al Sistema del Ministerio de Salud Pública y el Seguro Social que pueden atender en las áreas de consulta externa, emergencia y hospitalización al igual que el Hospital San Vicente de Paúl pero tomando en cuenta el tipo de hospital que es y la capacidad que poseen.

CUADRO Nº 6 Unidades hospitalarias de Imbabura

Nombre del Hospital	Tipo de hospital	Área de Ubicación	Nº de camas
San Vicente de Paúl	Hospital General	Área 1. Ibarra	166
Antonio Ante	Hospital Básico	Área 2. Atuntaqui	15
Asdrubal de la Torre	Hospital Básico	Área 3. Cotacachi	16
San Luis de Otavalo	Hospital Básico	Área 4. Otavalo	75
Hospital del I.E.S.S.	Hospital General	Ibarra	44

Fuente: Estadística de la Dirección Provincial de Salud de Imbabura.
Elaborado por: Diana Robalino

También hay otras unidades de salud como son las clínicas del sector privado y la Unidad Médica Patronato Municipal de Ibarra:

CUADRO Nº 7 Otras instituciones de Salud de Imbabura

Instituciones	Tipo	Ubicación	Nº de camas
Unidad Médica Patronato Municipal San Miguel de Ibarra	General	Ibarra	24
Clínicas con fines de lucro en Imbabura (12 clínicas)	General	Imbabura	Alrededor de 120

Fuente: Anuario de Estadísticas hospitalarias del INEC
Elaborado por: Diana Robalino

CUADRO Nº 8 Clínicas de Imbabura

Nombre	Tipo	Ubicación	Tipo de atención
Clínica Metropolitana	Hospital general	Ibarra	Básica o especialización
Clínica Imbamedica	Hospital general	Ibarra	Básica o especialización
Clínica Mariano Acosta	Hospital general	Ibarra	Básica o especialización
Clínica Pichincha	Hospital general	Ibarra	Básica o especialización
Clínica Ibarra	Hospital general	Ibarra	Básica o especialización
Clínica Moderna	Hospital general	Ibarra	Básica o especialización
Clínica Fértil	Hospital general	Ibarra	Básica o especialización
Instituto Medico de Especialidades I.M.E.	Hospital general	Ibarra	Básica o especialización
Clínica de Especialidades Medicas Atuntaqui	Hospital general	Atuntaqui	Básica o especialización
Clínica San José	Hospital general	Otavalo	Básica o especialización
Clínica bolivariana	Hospital general	Otavalo	Básica o especialización
Clínica de Especialidades Medicas Otavalo	Hospital general	Otavalo	Básica o especialización
CLIMIFAM	Hospital general	Otavalo	Básica o especialización

Fuente: Control Sanitario Imbabura

Elaborado por: Diana Robalino

De acuerdo a estos datos se encuentra que el Hospital San Vicente de Paúl es uno de los más completos de la Provincia y con mayor capacidad de pacientes pero debemos tomar en cuenta que las unidades de Salud privadas tienen una mejor imagen por la calidad de atención que brindan a los usuarios en donde son tratados con cordialidad y mucha consideración, diferente a este caso en el Hospital San Vicente de Paúl los usuarios se sienten medianamente satisfechos porque varios empleados son poco considerados. Un aspecto muy importante que se debe nombrar es que no todas las personas tienen la posibilidad económica de asistir a clínicas privadas por los costos altos, razón por la cual prefieren asistir a instituciones del sector público.

La gratuidad y sobre todo los cambios que ha habido últimamente en los servicios prestados por el Hospital y el mejoramiento en la atención al usuario, ha hecho que el Hospital San Vicente de Paúl se convierta en una institución importante en el área de salud pero todavía debe hacer mejoras tanto en atención al usuario como en ampliación de instalaciones y creación de nuevas especialidades como neurología y cardiología.

3.8. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Existen varias personas que no han podido demandar los servicios del hospital puesto que hay una sobre demanda en el Hospital, lo cual se debe a que vienen personas de otras provincias como Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas que hacen que la capacidad de atención del Hospital se sobrecargue y no permita atender a todos los usuarios que acuden al mismo. Es por eso que diariamente por lo menos unas 30 personas no alcanzan a coger turnos en consulta externa, representando al mes alrededor de 600 personas que no pueden beneficiarse con los servicios de salud que oferta el Hospital.

3.9. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- El presente estudio fue realizado a 384 usuarios que acuden al hospital a recibir servicios de salud de forma gratuita, los cuales indicaron que el servicio que brinda el hospital es bueno es decir todavía existe falencias en la atención al usuario por lo que no le dieron la calificación más alta.
- La demanda que recibe anualmente el Hospital es alrededor de 219.404 usuarios los cuales acuden a las diferentes áreas como consulta externa, emergencia, hospitalización, rehabilitación y terapia,
- Los servicios ofertados por el hospital son muy variados de acuerdo a su denominación de hospital general pero aun así los usuarios sugieren que deberían crearse más especialidades como cardiología y neurología en donde hace falta médicos de la misma especialidad.
- Los usuarios del Hospital tienen un nivel de satisfacción medio puesto que se sienten inconformes con el sistema de turnos a través de llamadas telefónicas, y en otras áreas como emergencia opinan que hay cierto personal que no brindan un trato amable.
- La principal falencia del hospital y que hace que proyecte una imagen poco favorable es la falta de calidez de ciertos empleados los cuales no brindan una correcta atención al usuario produciéndose de esta forma una percepción poco adecuada por parte de los mismos.

- Respecto a las instalaciones del Hospital San Vicente de Paúl están en buenas condiciones pero el espacio es muy reducido para la demanda actual de pacientes y es necesario crear otras áreas para nuevas especialidades.

- Existe una demanda insatisfecha especialmente en el área de consulta externa donde hay alrededor de 600 personas al mes que no pueden acceder a este servicio debido a que llegan personas de otras provincias a sobrecargar el trabajo del hospital,

- Debido a la gran demanda de los servicios del hospital los usuarios creen que es necesario que haya más médicos puesto que en ciertas especialidades como ginecología, no alcanzan a atender a todos los usuarios que quieren recibir este servicio.

- La principal razón por la que acuden las personas a este hospital es por brindar servicios de salud gratuitos y en segundo lugar por la calidad de médicos puesto que la atención no es muy adecuada y es necesario que se dicte charlas de atención al usuario a los médicos, enfermeras y todo el personal en general que labora en el Hospital San Vicente de Paúl.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

El presente proyecto tiene como finalidad la elaboración e implementación de un plan de mejoramiento que permita que la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl proyecte hacia la sociedad confianza y seguridad gracias a la calidad de servicios que presta. Para lo cual se desarrollarán estrategias de imagen corporativa, atención al usuario y mejoramiento de procesos en las áreas más demandadas del hospital como son consulta externa y emergencia.

Actualmente los servicios que brinda el Hospital San Vicente de Paúl han mejorado notablemente pero hace falta que ciertos empleados den una atención cálida a los usuarios, también en años anteriores la atención y servicio que brindaban no era muy adecuado, pero por ser una institución pública con servicios gratuitos no tenían otra opción, es por eso que en este proyecto se tomarán en cuenta las sugerencias de los usuarios para crear soluciones a los problemas existentes.

En el Hospital esta en vigencia un plan estratégico para el mejor desempeño de actividades y para brindar una mejor atención al usuario, pero todo esto no ha sido suficiente para que malas experiencias por una atención inadecuada se puedan dejar de lado. Razón por la cual es necesario realizar un plan de Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl para complementar al plan estratégico y ayudar a que la percepción de los usuarios y sobre todo la imagen que tengan del mismo sea de confianza, seguridad y equidad.

La realización e implementación de este Plan para el Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital se basa en seis propósitos que son la creación de la imagen corporativa y comunicación, capacitación al personal, calidad por procesos, evaluación del cliente externo, nuevo sistema de turnos y socialización al público interno, con lo cual se pretende lograr lo siguiente:

- Concienciar a la dirección del Hospital y a todos sus integrantes a que colaboren con la implementación y puesta en marcha del presente proyecto.
- Crear una nueva imagen del Hospital para que los usuarios de la Zona de influencia acudan a esta Institución de salud con la certeza de que van a recibir la mejor atención y trato humanitario en todos los servicios.
- Dar a conocer que la mercadotecnia no solo puede ser aplicada para el aumento de ventas sino también en instituciones sin fines de lucro que con mayor razón deben cuidar la Imagen que proyectan ante la sociedad.
- La presente propuesta pretende ser un instrumento de trabajo activo y eficiente para cumplir con los objetivos planificados que es obtener una Imagen Fortalecida para el Hospital.
- Finalmente lo más relevante es que a través de la implementación de la presente propuesta se obtengan beneficios tanto para la Imagen Institucional del Hospital San Vicente de Paúl como para los usuarios que acuden diariamente a demandar servicios en beneficio de su salud.

4.2. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La propuesta es la creación de un plan para el Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl el cual se estructura de la siguiente manera:

4.2.1. Base legal

4.2.2. Diagnóstico

4.2.3. Elaboración del plan de mejoramiento

- Misión actual del Hospital
- Misión estratégica propuesta
- Visión actual del Hospital
- Visión estratégica propuesta
- Políticas
- Objetivos estratégicos
- Propósitos Estratégicos del Plan de Mejoramiento
- Presupuesto para la implementación del Plan de Mejoramiento
- Matriz de Relación Beneficio Costo
- Cronograma anual para la ejecución del Plan de Mejoramiento

4.2.4. Cronograma Operativo de estrategias

4.2.5. Reparto de responsabilidades

4.3. DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

4.3.1. Base Legal

En la realización del Plan de Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl que es una institución pública, se desarrollarán estrategias encaminadas a crear una Imagen Fortalecida y de confianza la cual estará basada en el mejoramiento de la atención y servicio al usuario para lo cual se ha tomado como sustento y justificación de las estrategias, la Constitución Política del Ecuador, la Ley Orgánica de Salud, la Ley de Derechos y Amparo al Paciente.

➤ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos que garantizan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud *se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética*, con enfoque de género y generacional.

Art. 92 numeral (52) Dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no

ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

➤ LEY ORGÁNICA DE SALUD

En el CAPITULO III: Derechos y deberes de las personas y del Estado en relación con la salud en el Artículo 7 dice:

Art. 7.- Toda persona, sin discriminación por motivo alguno, tiene en relación a la salud, los siguientes derechos:

- a) Acceso universal, equitativo, permanente, oportuno y de calidad a todas las acciones y servicios de salud;
- b) Acceso gratuito a los programas y acciones de salud pública, dando atención preferente en los servicios de salud públicos y privados a los grupos vulnerables determinados en la Constitución Política de la República.

➤ LEY DE DERECHOS Y AMPARO AL PACIENTE

Art. 2.- Derecho a una atención digna.- Todo paciente tiene derecho a ser atendido oportunamente en el centro de salud de acuerdo a la dignidad que merece todo ser humano y tratado con respeto, esmero y cortesía.

Art. 3.- Derecho a no ser discriminado. - Todo paciente tiene derecho a no ser discriminado por razones de sexo, raza, edad, religión o condición social y económica.

Art. 5.- Derecho a la información.- Se reconoce el derecho de todo paciente a que, antes y en las diversas etapas de atención al paciente, reciba del centro de salud a través de sus miembros responsables, la información concerniente al diagnóstico de su estado de salud, al pronóstico, al tratamiento, a los riesgos a los que médicamente está expuesto, a la duración probable de incapacitación y a las alternativas para el cuidado y tratamientos existentes, en términos que el paciente pueda razonablemente entender y estar habilitado para tomar una decisión sobre el procedimiento a seguirse. Exceptuándose las situaciones de emergencia. El paciente tiene derecho a que el centro de salud le informe quien es el médico responsable de su tratamiento.

Los artículos anteriormente expuestos garantizan al paciente y a las personas en general que la atención que reciban en cualquier institución de salud y sobre todo una Institución pública debe ser de calidad basada en principios de equidad, dignidad y eficacia hacia el paciente, donde las autoridades competentes deberán realizar acciones que permitan cumplir con lo expuesto, es por esto que el presente proyecto está encaminado a buscar el mejoramiento de la calidad de los servicios del Hospital a través de estrategias que motiven al personal y que permita al usuario estar bien informado sobre los servicios que se prestan en el Hospital San Vicente de Paúl en beneficio de su buen vivir.

4.3.2. Diagnóstico (Análisis del Perfil Corporativo)

Esta es la primera etapa del Plan de mejoramiento en donde se realiza el Análisis del Perfil Corporativo que se lo obtuvo a través del Capítulo I que es el Diagnóstico (análisis interno) y el Capítulo III Estudio de Mercado (análisis externo).

➤ Análisis Interno

Esta etapa se la realizó en el primer capítulo en donde se aplicaron encuestas a 238 empleados del hospital para conocer la situación en la que se encuentra actualmente el Hospital.

En esta investigación se descubrieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Hospital. Por ejemplo la principal fortaleza con la que cuenta el hospital es que en los últimos meses el hospital a adquirido equipos médicos de última tecnología como un Mamógrafo, un esterilizador a vapor, y un equipo de rayos X, lo cual contribuye a prestar servicios de alta calidad y sobre todo le permite cumplir con las exigencias y necesidades de los usuarios. También se dio a conocer que uno de los principales problemas dentro de este Hospital es que hay varios empleados que no brindan una atención amable a los pacientes e incluso dan preferencias a ciertos usuarios, lo cual produce un descontento en las personas que conocen estas situaciones, una debilidad también es que hacen falta profesionales en ciertas especialidades como anestesiólogos y ginecólogos, una amenaza es que existe una sobredemanda de pacientes que acuden de otras provincias porque no reciben una atención adecuada en las instituciones de salud que se encuentran en su sector y la principal ventaja que tiene esta institución es que por ser pública y contar con recursos económicos que destina el Estado para salud, puede invertir en actividades o proyectos que ayuden a mejorar la calidad de servicios que presta y por lo tanto la Imagen Corporativa, además el hospital cuenta con el apoyo y una gran apertura de los medios de comunicación locales.

➤ Análisis Externo

Esta etapa se la realizó en el tercer capítulo en donde se aplicaron encuestas a 384 usuarios del hospital para conocer la percepción de los mismos y cómo se encuentra la imagen de esta institución de salud ante la Sociedad, en el Capítulo III se detalla cada aspecto con más profundidad.

Los puntos más relevantes que se encontró fue que el hospital tienen una aceptación media ante los usuarios porque a pesar de las mejoras que se han realizado muchos usuarios no tienen conocimiento de esto, otro punto importante es que el hospital no tienen definida su identidad ante los usuarios puesto que no cuenta con un Slogan, Logotipo, o un color que le identifique y le dé presencia ante ellos incluso hay una confusión al creer que los elementos del MSP son del Hospital San Vicente de Paúl y hay que tener claro que el Hospital pertenece al Sistema del MSP y siempre se regirá bajo sus Lineamientos y normas pero eso no significa que este Hospital no pueda proyectar y tener su propia Imagen.

Respecto a la misión y visión que tienen el Hospital se encontró que están desactualizadas y la mayoría de usuarios no conocen sobre este tema. Uno de los aspectos que se debe mejorar y que el Hospital necesita es dar a conocer a los usuarios los beneficios que le está ofreciendo y sobre todo informarle y hacerle sentir que su salud está en buenas manos, lo cual podrá realizarse mediante la aplicación de un programa de comunicación el cual está dentro del Plan de Mejoramiento propuesto.

4.3.3. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

Dentro de la elaboración del plan de mejoramiento se desarrollarán estrategias para lograr una Imagen fortalecida y de confianza del Hospital San Vicente de Paúl, además se designarán responsables que realicen un seguimiento y control de su adecuada implementación. Se tomará como referencia el modelo de Plan de imagen corporativa propuesto en el Marco teórico siendo esta la etapa II ***Definición del Perfil Corporativo***. Los puntos a tratarse y que se tomarán en cuenta son:

4.3.3.1. Misión actual de la institución

“El hospital San Vicente de Paúl tiene por misión ofertar los servicios de salud de II nivel con enfoque integral a los usuarios y cumpliendo con su rol con el sistema nacional de salud capacitando al recurso humano, fortaleciendo la docencia e investigación como aporte a mejorar la salud de la población de su área de influencia”.

4.3.3.2. Misión estratégica propuesta

“Ofrecer servicios de salud óptimos a través de una atención eficiente, un trato cálido y humano, con personal capacitado y motivado, para lograr la satisfacción de los usuarios y una imagen fortalecida y confiable, cumpliendo con los lineamientos del sistema Nacional de Salud”.

4.3.3.3. Visión actual del Hospital

“El Hospital San Vicente de Paúl en cinco años será una institución líder en la prestación de servicios de salud del norte del país, brindará atención de calidad con acceso universal, equidad y calidez, contará con tecnología de punta, personal motivado y altamente capacitado, convirtiéndose en la institución de salud más valorada por la comunidad y que rinda cuentas de su gestión”

4.3.3.4. Visión estratégica propuesta

“En dos años ser una Institución Pública de Salud que goce de prestigio y una imagen corporativa fortalecida y de confianza gracias a sus procesos de calidad, redes de comunicación y su respuesta oportuna a las demandas de los usuarios, logrando consolidarse como la mejor Institución de Salud del Norte del País”.

4.3.3.5. Políticas Propuestas

Las políticas que se plantean están encaminadas a brindar un servicio eficiente de forma que contribuyan a mejorar la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl:

- a) El usuario o paciente es la razón de ser de la institución, por lo tanto se debe satisfacer sus necesidades y sobrepasar sus expectativas.

- b) Capacitar y motivar constantemente al personal para que el servicio que brinden al usuario sea eficiente y de equidad.
- c) Proporcionar un ambiente laboral adecuado dentro del Hospital cumpliendo con las normas establecidas en el reglamento interno.
- d) Analizar y mejorar continuamente los procesos de atención al usuario.
- e) Impulsar acciones y estrategias de mercadeo para que el Hospital San Vicente de Paúl logre una excelente Imagen Corporativa.

4.3.3.6. Objetivos estratégicos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización e implementación del “Plan de mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl” son los siguientes:

a) Objetivo General Estratégico

Lograr que la Imagen del Hospital San Vicente de Paúl se fortalezca y sea confiable a través de la creación e implementación de un plan para el Mejoramiento de la Imagen Corporativa el cual contará con estrategias innovadoras.

b) Objetivos específicos Estratégicos

- Posicionar al Hospital San Vicente de Paúl como una de las mejores instituciones de Salud del Norte del País a través de la creación y aplicación de su identidad corporativa.
- Socializar la nueva imagen corporativa y las mejoras realizadas a través de una red de comunicación en diferentes medios televisivos, radiales, Internet e impresos con el fin de llegar al usuario de forma segura.
- Mejorar la atención y trato al usuario mediante el fortalecimiento de cursos motivacionales y de capacitación al personal que labora en el Hospital con el propósito de brindar un servicio eficiente y amable.
- Mejorar procesos en las áreas de mayor dificultad del hospital como son consulta externa y emergencia para que los usuarios obtengan una mejor atención.
- Plantear alternativas para adquirir turnos en consulta externa de forma que se descongestione la línea telefónica y los usuarios puedan acceder con más facilidad a un turno.
- Crear un sistema de evaluación al cliente externo para medir su nivel de satisfacción y realizar las reformas necesarias en las diferentes estrategias en busca de la satisfacción de sus necesidades.
- Involucrar al personal que labora en el Hospital con el nuevo plan de Imagen Corporativa de forma que sean conocedores de las estrategias a implementar y así lograr su colaboración para el cumplimiento de objetivos planteados en el presente proyecto.

4.3.3.7. Propósitos Estratégicos del Plan de Mejoramiento

Para conseguir mejorar la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl se realizarán e implementarán los siguientes propósitos estratégicos:

1) PROPÓSITO ESTRATÉGICO UNO: Imagen Corporativa y Comunicación

a) Imagen corporativa

En la Estrategia de Imagen Corporativa se busca crear un perfil del Hospital San Vicente de Paúl que sea aceptado y ayude a fortalecer su Imagen ante los usuarios y la sociedad en general puesto que esta estrategia está enfocada en crear un slogan, logotipo, implementación de estos elementos en todos los documentos emitidos por el hospital, recetas, ambulancias y credenciales tomando en cuenta que es una de las estrategias de la cual depende la percepción que tengan los usuarios.

➤ Colores del Nombre Institucional

Con el objetivo de lograr que la imagen del Hospital San Vicente de Paúl sea reconocida tanto por los usuarios como todas las personas que se vinculan con esta institución, se empezará con el diseño de la escritura del mismo nombre en donde se utilizará el color azul como principal y negro, de forma que la gente se vaya familiarizando y a la vez el Hospital muestre uno de los elementos de personalidad corporativa.

Cuadro N° 9 Diseño del Nombre

LO QUE ES
“HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL”
PROPUESTA
H O S P I T A L SAN VICENTE DE PAUL

Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Creación del Eslogan**

El eslogan que se creará es fácil de recordar e identificará al Hospital como una institución responsable y preocupada por el bienestar de la población. Este eslogan permitirá al Hospital diferenciarse de las demás Instituciones de Salud pues la gente al escucharlo sabrá que se trata del Hospital San Vicente de Paúl. El eslogan contiene de forma sencilla y clara lo que el hospital quiere lograr y proyectar.

Cuadro N° 10 Eslogan

PROPUESTA DEL ESLOGAN
<i>“Un servicio de salud cálido y eficiente”</i>

Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Diseño del logotipo**

También se creará un logotipo que es la representación tipográfica del nombre de la marca; un logo en la cual la palabra funciona como imagen. Este **logotipo** debe ser original, fácil de reconocer por los usuarios y que proyecte una imagen de confianza y seguridad para que en cualquier lugar que vean esta imagen puedan identificarlo y reconocer que se trata del Hospital San Vicente de Paúl.

Cuadro N° 11 Logotipo



Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Diseño del Isotipo**

El Isootipo es un icono o símbolo visual gráfico, que transmite la Institución, donde la imagen funciona sin texto. De acuerdo a esto se ha tomado en cuenta el elemento gráfico que representa al Hospital que es un perfil de San Vicente de Paúl y la Imagen del Ministerio de Salud Pública puesto que no se puede omitir a la Institución de Gobierno a la que pertenece el Hospital

Cuadro Nº 12 Isotipo



Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Diseño del Isologotipo**

Es la unión del logotipo y el isotipo, la combinación de imagen figurativa y tipografía forman la marca, de esta forma crea uno de los elementos para brindar una Imagen nueva al Hospital en busca de posicionar y permanecer en la mente de las personas y ser satisfactoriamente aceptada por toda la Sociedad. En este Isologotipo también se establecerán los colores con los cuales se identificará el Hospital que son el verde, negro y azul como color principal.

Cuadro N° 13 Isologotipo



Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Tamaño de la marca**

Cuando se necesite hacer aplicaciones se debe cambiar el tamaño de la marca sin que la misma sufra alteraciones es decir hay que realizar las diferentes aplicaciones de una manera proporcional para que sea legible y mantener su composición.

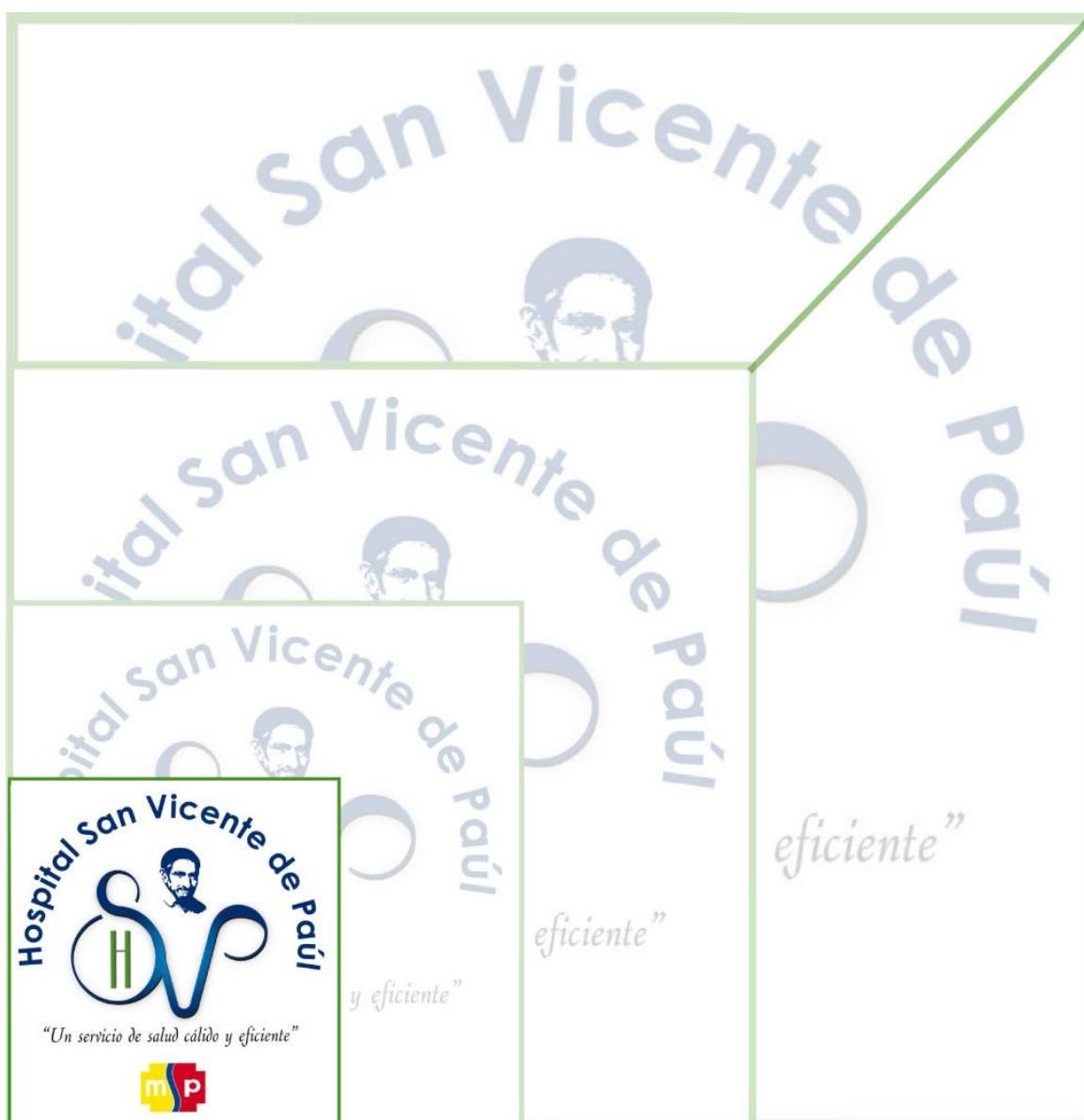


Gráfico N° 43 Tamaño de la Marca

➤ **Pantone de la Marca (Colores)**

Este punto trata sobre el Pantone que es un código para identificar los colores a fin de impedir que se cometan errores al momento de la impresión, pudiendo estar absolutamente seguros que el resultado será justo el que se desea y el que se mira en la propuesta.

Cuadro N° 14 Pantone de la Marca (colores)

NEGRO	AZUL OSCURO	VERDE	AZUL CLARO
C = 0% M = 0% Y = 0% K = 100%	C = 100% M = 80% Y = 0% K = 40%	C = 70% M = 0% Y = 100% K = 20%	C = 100% M = 0% Y = 0% K = 0%
NEGRO	AZUL OSCURO	VERDE	AZUL CLARO
R = 26% G = 23% B = 27%	R = 0% G = 44% B = 110%	R = 79% G = 151% B = 37%	R = 0% G = 156% B = 222%

Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Significado de colores**

A continuación se detalla el significado de los colores utilizados en el Isologotipo los cuales fueron utilizados de acuerdo al objetivo de este proyecto que es tener una imagen corporativa de confianza y seguridad.

Cuadro N° 15 Significado de colores

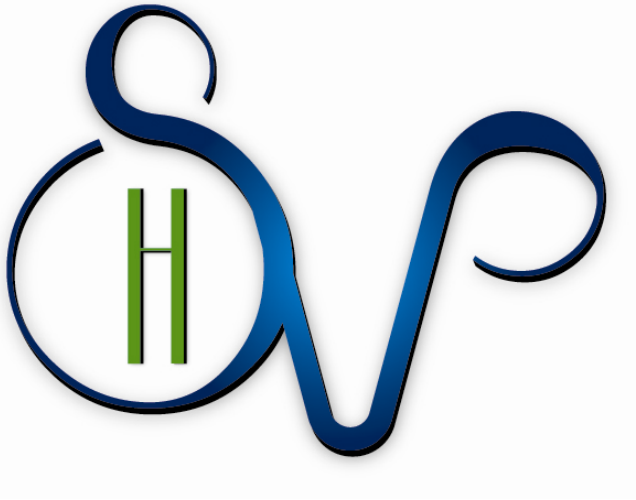
COLOR	SIGNIFICADO
NEGRO	Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición, pero también significa nobleza y dignidad.
AZUL	El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.
VERDE	Es un color tranquilo y relajante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Es muy propio encontrarlo en hospitales o lugares de alta tensión emocional puesto que beneficia al sistema nervioso. El color verde representa vida y renovación.

Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Tipografía**

La tipografía utilizada en la propuesta del presente proyecto es la que se presenta a continuación:



Cuadro N° 16 Tipografía del Isologotipo

TEXTO	FUENTE
<p>Hospital San Vicente de Paúl</p>	<p>Century Gothic</p>
	<p>HSP: Riesling V: Quadranta</p>
<p><i>"Un servicio de salud cálido y eficiente"</i></p>	<p>Quill</p>

Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Significado del las partes de la marca institucional**

Cuadro N° 17 Significado del Isotipo

Símbolo	Significado
	<p>Es la imagen de San Vicente de Paúl quien profundamente conmovido por la pobreza y el sufrimiento que le rodeaba en el París del siglo XVII, Vicente de Paúl comenzó con gran amor, de una manera sencilla, la ayuda a los necesitados y así comenzó el carisma de las Hijas de la Caridad.</p> <p>Su nombre fue institucionalizado en el Hospital de la ciudad de Ibarra puesto que para 1885 ya se conocía como Hospital de Caridad de San Vicente de Paúl, aunque esta designación debe precisarse con certeza en el tiempo.</p>
	<p>Es la imagen y logotipo oficial del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, institución a la que pertenece el Hospital San Vicente de Paúl y a la que debe rendir cuentas de su gestión.</p>

Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Varias opciones del uso de la marca Institucional**

MARCA ORIGINAL – MARCA DE AGUA



MARCA CON FONDO EN DIFERENTES COLORES



MARCA EN UN SOLO COLOR



MARCA LINEAL



Gráfico N° 44 Opciones de uso de la Marca Institucional

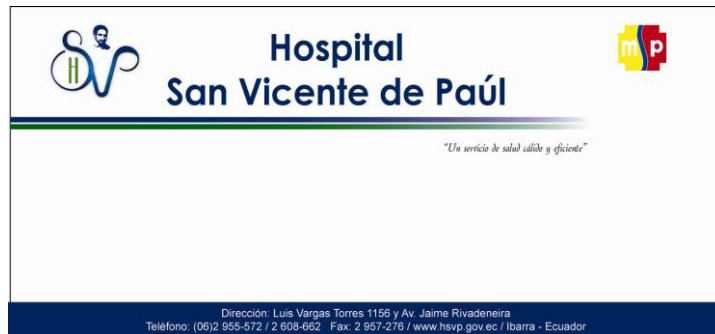
➤ **Aplicación de la nueva imagen**

También se implementará la nueva Imagen institucional en los diferentes documentos que emita el Hospital puesto que esto le identificará y creará una personalidad ante los diferentes públicos. La propuesta es cambiar los recetarios médicos que se entregan a los usuarios los cuales tendrán impreso la nueva Imagen del Hospital como es el Logotipo y eslogan, también en las hojas de oficios, memorandos, sobres, ambulancias y credenciales del personal, en definitiva en toda la papelería que emita esta institución. Esto permitirá familiarizar más a los usuarios y demás personas e instituciones que interactúan con el Hospital.

Cuadro N° 18 Aplicaciones de la nueva imagen

VARIABLE DE LA IMAGEN	PROPUESTA
<p style="text-align: center;">HOJA MEMBRETADA</p>	

SOBRES

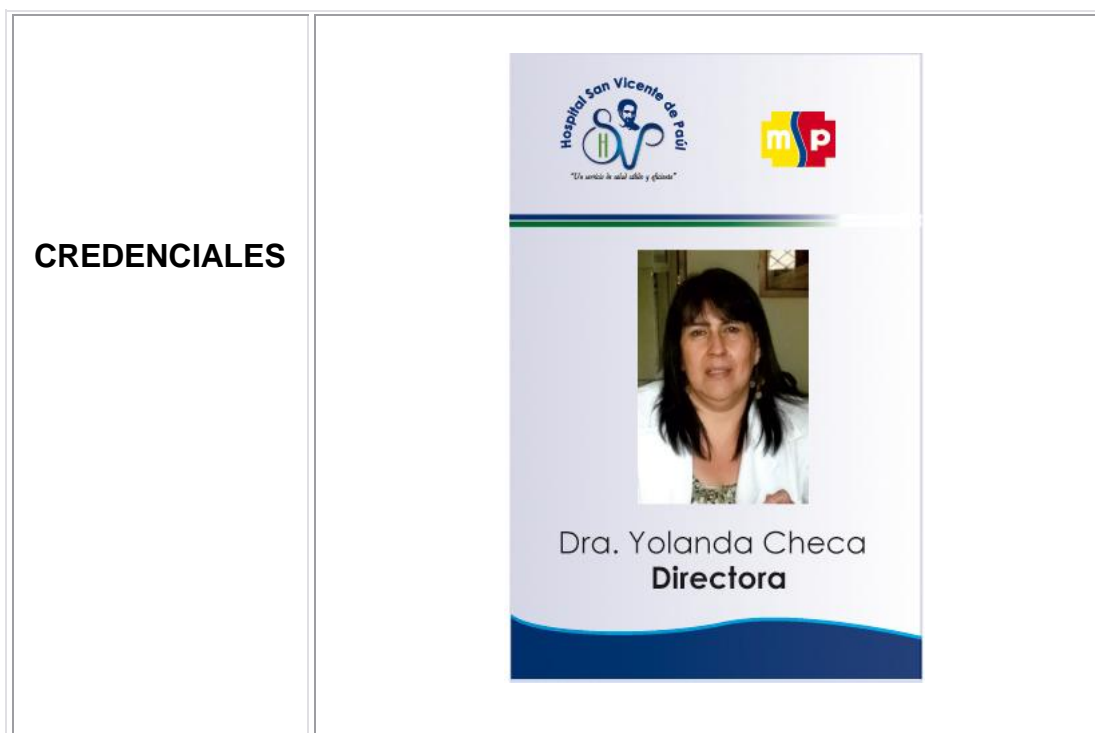


AMBULANCIA



RECETARIOS





Elaborado por: Diana Robalino

b) Comunicación

Una de las estrategias que efectivizará la creación de la nueva Imagen Corporativa del hospital San Vicente de Paúl es la Comunicación tanto interna como externa a través de los diferentes canales de información, puesto que solo a través de la comunicación es posible socializar los cambios realizados a la Imagen Corporativa del Hospital y sobre todo los beneficios que se obtendrá con la aplicación de este proyecto, permitiendo lograr la aceptación, la confianza y la preferencia de los públicos de esta Institución.

Para lograr una comunicación eficaz se crearán y desarrollaran los siguientes elementos estratégicos:

➤ **Pintura de Exteriores del Hospital**

Se pintará todos los exteriores del hospital utilizando el color corporativo propuesto azul, será pintado con pintura Súper Corona que es la adecuada para exteriores y se utilizarán tres tonos de azul: fuerte, Intermedio y suave para mantener el contraste de colores que tiene el hospital. Se contratará una empresa que se encargue de todo lo referente a la pintura del hospital como mano de obra, materiales entre otros, es decir que en el costo del metro cuadrado ya estarán incluidos todos estos aspectos. El área total a pintar se distribuirá de la siguiente manera:

Cuadro N° 19 Área de pintura de exteriores

Áreas de pintura de exteriores en fachadas	
Fachadas Principales:	M²
Color fuerte	3.879,66
Color intermedio	1.776,06
Color suave	2.462,64
Color negro (marcos de las ventanas)	96,08
Paredes de entrada	113,72
Nueva área creada	246,38
Fachadas Morgue y Mantenimiento:	
Color fuerte	111,55
Color intermedio	534,51
Bodega de mantenimiento	348,22
Garita de guardias y otros	306,56
Cerramiento bajo perímetro	660,00
Columna cerramiento perímetro	123,46
ÁREA TOTAL DE PINTURA	10.658,84m²

Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Publicidad Exterior**

La propuesta es cambiar el rótulo exterior del Hospital, utilizando los diferentes elementos de imagen corporativa que se han planteado. Lo cual permitirá que desde el ingreso al Hospital los usuarios visualicen los cambios realizados. El rótulo será tensado en marco de tubo e impresión de gigantografía full color en lona Opaca Star Flex con medidas de 5m de largo x 1m de alto.



Gráfico N° 45 Rótulo

Lo que es actualmente



Gráfico N° 46 Edificio actual

Propuesta



Gráfico N° 47 Edificio propuesto

➤ **Rótulos de señalización**

Se propone realizar rótulos que indiquen las diferentes dependencias y áreas del hospital, con la finalidad de orientar a los usuarios dentro del hospital, se usará los elementos de imagen corporativa propuestos. Para disminuir costos se propone usar algunos de los cuadros de metal o plásticos que se encuentran como señalética actualmente e imprimir en hojas adhesivas el diseño propuesto. Se imprimirán en adhesivo 60 rótulos en tamaño A4 para señales de aviso como salida y 60 rótulos para rutas de evacuación, 2 Rótulos en la entrada en Vinil reflectivo en plotter de corte de 2,5x1m para indicar el ingreso a estadística y consulta externa, 10 rótulos en acrílico para que pueda pasar la luz de 30x45cm para ubicar en varias áreas como radiología.

Cuadro N° 20 Señalética


LO QUE ES AHORA	PROPUESTA
	
	
	
	

Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Rótulos de información**

De igual forma lo que se propone es crear rótulos informativos que sean claros y que permitan al usuario conocer los horarios de atención, las especialidades que tiene el hospital o instrucciones que se desee socializar. Se imprimirán en teslin 38 rótulos en A4 para los consultorios médicos, 26 en A5 para numerar los consultorios de consulta externa, 30 rótulos en A4 para baños, 130 rótulos en A4 para las puertas de diferentes áreas del hospital como farmacia, dirección recursos humanos entre otros, también 34 láminas A3 en teslin para 100 rótulos como ascensores, ventanillas entre otros; una gigantografía en lona opaca de 2,5x1m para horarios y nombres de doctores de consulta externa. En vinil adhesivo se imprimirán 2 rótulos de 1x0,60m para horarios de visita, 5 para indicaciones generales de 50x60cm, 35 para información general de 60x25cm y 2 para indicar las especialidades médicas de 1x1,50m. Finalmente para rótulos colgantes de los pisos del hospital se imprimirán en Sintra 30 de 80x15cm, 5 rótulos de 1,50x0,20m y 3 de 90x90cm para especialidades en el área de consulta externa.

Cuadro Nº 21 Rótulos informativos

LO QUE ES AHORA	PROPUESTA
	



Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Publi – Reportaje en Prensa**

Se realizará Publicidad Institucional o conocida también como publi-reportaje, puesto que permitirá socializar la nueva imagen corporativa del Hospital San Vicente de Paúl tanto al público externo e interno como a toda la sociedad en general con la finalidad de generar actitudes y opiniones favorables de los cambios que se están efectuando.

Se propone informar a través de diario “El Norte” y “La Hora” puesto que estos medios tienen aceptación de diferentes públicos y cobertura en el norte del país, se informará sobre la nueva imagen corporativa del hospital en donde se dé a conocer el logotipo creado, el eslogan que llevará el hospital, la nueva página web para que los usuarios tengan fácil acceso a conocer lo que oferta el hospital, se informará sobre el nuevo sistema de turnos y atención al usuario tanto en emergencia y consulta externa.

Cuadro N° 22 Publi – Reportaje en Prensa



Hospital San Vicente de Paúl



En el gráfico se observa la nueva imagen del Hospital San Vicente de Paúl.

Porque la prioridad de este Hospital es la salud y por lo tanto mejorar la calidad de vida, cada día mejoramos para brindarte una atención cálida y humana a través del servicio de profesionales altamente capacitados, equipos de última tecnología, instalaciones confortables, canales de información efectivos como la nueva página web del hospital y sobre todo con una amplia gama de servicios de salud.

Se ha creado un perfil del Hospital San Vicente de Paúl enfocado en brindar seguridad y confianza a los usuarios, por ejemplo un slogan: "Un servicio de salud cálido y eficiente", logotipo e implementación de estos elementos en todos los documentos emitidos por el hospital, recetas, ambulancias y credenciales del personal.

Puesto que solo a través de la comunicación es posible socializar los cambios realizados a la Imagen Corporativa del Hospital y sobre todo los beneficios que obtendrá el usuario

"Un servicio de salud cálido y eficiente"

se ha diseñado una red informativa a través de medios de comunicación impresos como trípticos, se ha mejorado la señalética dentro del hospital y los rótulos de información de forma que sean legibles por todo el público.

También se da a conocer que el hospital San Vicente de Paúl cuenta con una página web: www.hsvp.gov.ec en donde los usuarios podrán encontrar toda la información necesaria sobre esta institución, incluso se podrá acceder a turnos a través de este medio.

Se ha implementado un programa de capacitación a los empleados del Hospital sobre cómo tratar a los pacientes y técnicas de atención eficiente al usuario con el objetivo de desarrollar en el personal una cultura de servicio mediante un trato humano y cálido a los pacientes.

A través de la aplicación de procesos se ha buscado disminuir el tiempo de espera en las áreas de emergencia y consulta externa.

Recuerda que es un gusto atenderte y siempre estaremos cambiando en beneficio de tu salud.



Dirección: Luis Vargas Torres 1156 y Av. Jaime Rivadeneira
Teléfono: (06)2 955-572 / 2 608-662 Fax: 2 957-276 / www.hsvp.gov.ec
Ibarra - Ecuador

➤ **Socialización en radio**

Se realizará la difusión de información sobre la nueva imagen del hospital a través de convenios con diferentes radios del norte del país para así llegar a una gran cobertura de personas y sobre todo para que la sociedad conozca los cambios que se están dando en el hospital en beneficio de los usuarios. Se enviarán oficios a los diferentes programas radiales para solicitar un espacio informativo y despejar dudas sobre este proceso.

La forma de emitir la información en radio será por medio de entrevistas que la directora del Hospital San Vicente de Paúl o sus delegados brindarán en los diferentes programas radiales como “Aquí estamos” en radio “La Mega” que tiene cobertura en Imbabura, radio “Satélite” que tiene cobertura en Imbabura hasta Cayambe, la radio “Intipacha” para llegar a Cayambe y sus alrededores, la radio Negra Latina en San Lorenzo, la radio “La voz de su amigo” y “Sol y Mar” en Esmeraldas, la radio “Mega Estación” y “Nueva Loja Stereo” en Sucumbíos y la radio “Ondas Carchenses en el Carchi. De esta forma estará cubierta la zona de influencia del hospital San Vicente de Paúl.

➤ **Socialización en televisión**

Gracias a la apertura que se ha brindado al Hospital San Vicente de Paúl en los diferentes canales de televisión locales como TVN y el canal Universitario que tienen cobertura en Imbabura, se difundirá información sobre las estrategias que se van a implementar en el hospital en las que se incluye la nueva imagen corporativa del hospital.

Se solicitará un espacio un día a la semana en el programa Matices del canal TVN durante tres meses, en donde se informará el avance de la implementación de estrategias en el hospital, los cambios realizados en cuanto a imagen, atención al usuario y sobre todo cómo está siendo percibido todo este proceso de mejoramiento por los usuarios.

La información a emitirse cada semana en el Programa Matices del canal TVN será coordinada por la dirección y el departamento de comunicación del hospital, los cuales organizarán los temas a tratarse en cada programa según el avance de la implementación de estrategias.

También se informará a través de los noticieros tanto del canal TVN como del canal Universitario para llegar a Imbabura, en el canal “Cayambe Visión” para llegar a Cayambe y sus alrededores, en el canal “Norvisión” en el Carchi, en el canal “Ecovisión Sucumbíos” para Sucumbíos y en los canales “Telecosta y Telemar” para San Lorenzo y Esmeraldas. Todo esto permitirá generar actitudes favorables de la sociedad y de esta forma fortalecer la Imagen Corporativa del Hospital.

➤ **Socialización dentro del Hospital**

Uno de los principales objetivos es que los usuarios que acuden diariamente al Hospital San Vicente de Paúl sean conocedores de los cambios que el hospital está realizando en beneficio de su bienestar, para lo cual se propone:

- ✓ Pasar un mensaje informativo que dure cuarenta y cinco (45) segundos a través del sistema de perifoneo hospitalario que está instalado y tiene cobertura dentro de toda la Institución. Se crearán 2

mensajes y se emitirán cada media hora en la mañana de 8:00 am a 4:30 pm puesto que en estos horarios es donde hay más afluencia de usuarios en consulta externa y en la tarde son las visitas de los familiares y conocidos de los pacientes internos así como en medicina física y rehabilitación.

Cuadro Nº 23 Mensajes para el sistema de perifoneo hospitalario

PROPUESTA DEL MENSAJE (1)
<p>“Bienvenidos al Hospital San Vicente de Paúl” “Un servicio de salud cálido y eficiente”</p>
<p>Se informa a los usuarios y público en general que el Hospital ha realizado mejoras para brindar una atención cálida y eficiente a los pacientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación al personal para brindar atención cálida y profesional. - Creación de una página web www.hsvp.gov.ec donde encontrarán toda la información necesaria sobre este hospital. - Contamos con equipos de tecnología avanzada para realizar exámenes de laboratorio, tomografías, mamografías, ecos, rayos X y mucho más <p>Muy pronto estará a su servicio la unidad de hemodiálisis.</p>
ROPUESTA DEL MENSAJE (2)
<p>“Hospital San Vicente de Paúl” “Un servicio de salud cálido y eficiente”</p>
<p>Porque nuestra prioridad es tu salud cada día mejoramos para brindarte una atención cálida y humana a través del servicio de profesionales altamente capacitados, equipos de última tecnología, instalaciones confortables, canales de información efectivos como la nueva página web del hospital y sobre todo con una amplia gama de servicios de salud.</p> <p>Recuerda que lo primero es tu salud y este hospital esta gustoso de atenderte.</p>

Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Página web del Hospital**

Esta estrategia permitirá llegar no solo a los usuarios del hospital sino también a toda la sociedad en general, además ayudará a mejorar los canales de información entre directivos, personal administrativo, de servicio y demás instituciones que se relacionen con el hospital.

La página Web por ser el medio de comunicación en internet más conocido, permitirá tener un enlace virtual con un gran número de personas para informar sobre novedades, servicios, campañas de salud y un sin número de temas, es decir las personas podrán tener relación directa con el hospital e información permanente y actualizada todos los días del año. Es por esto que se dice que una página web hoy en día se ha convertido en una necesidad y una obligación.

✓ *Aspectos que debe tener la Página Web:*

- Informe de Introducción sobre el Hospital: Antecedentes, Misión, Visión y sus valores Corporativos.
- Un link de las especialidades que tiene el hospital y los servicios de apoyo.
- Un espacio para consejos de salud.
- Información sobre los horarios de atención de los médicos de consulta externa y horarios de visita.
- Un link de contactos del hospital.

- Buzón de sugerencias.
- Un sistema de chat con atención al cliente.
- Informativo donde se dé a conocer las novedades del Hospital San Vicente de Paúl.
- Formato de encuesta donde se conozca sobre las necesidades y el nivel de satisfacción de los usuarios.

✓ *Ventajas de la página web*

- Refuerza y actualiza la imagen corporativa del Hospital.
- Informa de los nuevos servicios a los clientes que visiten la página Web.
- Promueve la comunicación con los usuarios, empleados y proveedores del hospital.
- La página web trabaja las 24 horas de los 7 días de la semana.
- Permite ampliar la imagen del Hospital desde un nivel local hasta un alcance nacional o internacional.
- Es dinámica y se actualiza fácilmente.
- Es un soporte donde se podrá aportar imágenes y si lo comparamos con los típicos catálogos, la página es una inversión más económica, tiene una vida ilimitada y posibilidad de actualización a bajo coste para que nunca quede obsoleta y siga aportando funcionalidad.

✓ *Diseño de la página web*



Gráfico N° 48 Diseño de la Página Web

➤ **Banner de la nueva Imagen**

El cual se ubicará en los lugares con más afluencia de personas como la entrada a consulta externa y en cada piso del hospital es decir se ubicarán un total de 6 banners que tendrán las medidas de 0.60m de ancho y 1,5m de alto. Este banner tendrá los elementos de la nueva imagen corporativa, misión y visión.



HOSPITAL SAN VICENTE DE PAUL



Misión

“Ofrecer servicios de salud óptimos a través de una atención eficiente, un trato cálido y humano, con personal capacitado y motivado, para lograr la satisfacción de los usuarios y una imagen fortalecida y confiable, cumpliendo con los lineamientos del sistema Nacional de Salud”.

Visión

“En dos años ser una Institución Pública de Salud que goce de prestigio y una imagen corporativa fortalecida y de confianza gracias a sus procesos de calidad, redes de comunicación y su respuesta oportuna a las demandas de los usuarios, logrando consolidarse como la mejor Institución de Salud del Norte del País”.



“Un servicio de salud cálido y eficiente”

Gráfico N° 49 Diseño del Banner

➤ Trípticos informativos

Con el fin de dar a conocer a los usuarios sobre los cambios y nuevas estrategias creadas, se ubicarán trípticos en la estación de información tanto de emergencia como de consulta externa para que los usuarios que deseen adquieran esta información, además se ubicarán los trípticos en los vidrios de estas estaciones para que se puedan visualizar. Estos medios de comunicación estarán durante los primeros tres meses de cada semestre durante un año. El tríptico se estructurará de la siguiente forma:

- ✓ Nueva imagen del Hospital con su logotipo y eslogan.
- ✓ Misión y visión del Hospital.
- ✓ Especialidades médicas que tiene el hospital.
- ✓ Contactos y la página web
- ✓ Informe de las estrategias realizadas para mejorar la atención.
- ✓ Fotos de los equipos.



Gráfico N° 50 Anverso del Tríptico

Hospital San Vicente de Paul
"El servicio de salud calido y eficiente"

SERVICIOS QUE PRESTA EL HSVP

- EMERGENCIA**
24 HORAS
- PEDIATRÍA**
 - Pediatría clínica
 - Cirugía pediátrica
 - Neonatología
 - Cuidados intensivos neonatales
 - Perinatología
- CIRUGÍA GENERAL**
 - Cirugía plástica
 - Neurocirugía Urología
 - Otorrinolaringología
 - Oftalmología
- MEDICINA INTERNA**
 - Alergo inmunología
 - Cardiología
 - Gastroenterología
 - Neurología
 - Psiquiatría
- SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**
 - Enfermería
 - Psicología
 - Nutrición y dietética
 - Educación para la salud
 - Trabajo social
 - Estadística Y Docencia
- AUXILIARES DE DIAGNÓSTICO**
 - Laboratorio clínico
 - Laboratorio de anatomía patología
 - Imagenología
 - Endoscopia, gastroenterología, Laparoscopia
- TRAUMATOLOGÍA Y ORTOPEDIA**
MEDICINA CRÍTICA
FISIATRÍA

Misión
"Ofrecer servicios de salud óptimos a través de una atención eficiente, un trato cálido y humano, con personal capacitado y motivado, para lograr la satisfacción de los usuarios y una imagen fortalecida y confiable, cumpliendo con los lineamientos del sistema Nacional de Salud".

Visión
"En dos años ser una Institución Pública de Salud que goce de prestigio y una imagen corporativa fortalecida y de confianza gracias a sus procesos de calidad, redes de comunicación y su respuesta oportuna a las demandas de los usuarios, logrando consolidarse como la mejor Institución de Salud del Norte del País".

Gestiones que mejoraran tu atención

- Creación y diseño de la nueva imagen corporativa del hospital.
- La nueva imagen se socializará a través de spots informativos dentro del hospital.
- Creación de una página Web (www.hsvp.gob.ec).
- Mejor atención al usuario mediante el fortalecimiento de cursos motivacionales y de capacitación al personal del Hospital.
- Menor tiempo de espera en los procesos de emergencia y consulta externa.
- Nueva alternativa para adquirir turnos en consulta externa a través de la Página web.
- Constante evaluación del nivel de satisfacción del usuario respecto al servicio recibido.
- Una presentación semanal en el canal TVN en el programa Matices para socializar los cambios realizados.

Gráfico N° 50Reverso del Tríptico

2) PROPÓSITO DOS: *Capacitación y motivación al personal*

Implementación de un programa de capacitación a los empleados del Hospital sobre cómo tratar a los pacientes y técnicas de atención eficiente al usuario. Dicha capacitación deberá ser realizada con la asesoría de la Dirección del Hospital y con el apoyo de los comités de gestión y técnicos que existen en el mismo. Esto permitirá desarrollar en los empleados una cultura de servicio mediante un trato humano y cálido a los pacientes de forma que ellos mismo sean la fuente generadora de comentarios que favorezcan a la Imagen Corporativa del Hospital. Se propone desarrollar una capacitación trimestral en el auditorio del hospital de la siguiente forma:

➤ **Marketing de Salud**

✓ *Objetivo*

Conseguir que los empleados del Hospital amplíen sus conocimientos en base a la aplicación de la mercadotecnia en los servicios de salud para de esta forma lograr una atención de calidad y por lo tanto la satisfacción de los usuarios.

✓ *Contenido:*

- Conceptos básicos del marketing
- Funciones del Marketing de salud.
- Mix del Marketing y sus variables aplicadas en servicios de Salud.
- Características de los servicios de salud.
- Comportamiento del consumidor de servicios de Salud.
- Procesos personales en el comportamiento del consumidor

✓ *Duración*

Se establecerá un cronograma de actividades para que se capacite durante tres días a cada empleado en grupos de 30 personas. Cada día se realizará este entrenamiento durante cuatro horas, es decir que cada empleado tendrá una formación total de 12 horas.

- ✓ *Método de trabajo:* la capacitación será realizada mediante exposiciones, videos y la participación de los involucrados (talleres).

➤ **Atención al usuario**

✓ *Objetivo*

Establecer en los empleados del hospital protocolos de servicio y una atención cálida y eficiente al usuario con el objetivo de conseguir un alto nivel de satisfacción del mismo y por consiguiente una imagen fortalecida y de confianza del hospital.

✓ *Contenido:*

- Los diez principios de la atención al usuario.
- Técnicas para la solución de problemas
- Atención al usuario al empezar el servicio.
- Cómo realizar el cierre de la atención al usuario.
- Cómo conseguir la satisfacción de los usuarios a través de la calidad.

✓ *Duración*

Se capacitará durante tres días a cada empleado en grupos de 30 personas. Cada día se realizará este entrenamiento durante cuatro horas, es decir que cada empleado tendrá una formación total de 12 horas.

- ✓ *Método de trabajo:* la capacitación será realizada mediante exposiciones, videos y la participación de los involucrados.

➤ **Técnicas de comunicación con el usuario**

✓ *Objetivo*

Tener una comunicación profesional-usuario efectiva para que en momentos habituales y difíciles el público interno proceda con determinados protocolos de actuación y sobre todo logre dar una buena atención al usuario.

✓ *Contenido:*

- Ideas básicas para la comunicación con los usuarios.
- Aspectos que complican y aspectos que favorecen la comunicación con los usuarios.
- El estilo asertivo de comunicación en la relación con los usuarios
- Normas básicas para lograr una comunicación eficaz con los usuarios en situaciones difíciles y frecuentes.

✓ *Duración*

Se capacitará durante tres días a cada empleado en grupos de 30 personas. Cada día se realizará esta capacitación - taller durante cuatro horas, es decir que cada empleado tendrá una formación total de 12 horas.

- ✓ *Método de trabajo:* la capacitación será realizada mediante exposiciones, videos y la participación de los involucrados.

➤ **El servicio y el trabajo en equipo**

✓ *Objetivo*

Dar a conocer a los usuarios que es necesario desarrollar buenas relaciones laborales para que la atención que se brinde al usuario sea de calidad a través de la cooperación de todo el personal involucrado en el proceso de entrega de un servicio y una visión de trabajo en equipo.

✓ *Contenido:*

- Interés del personal de servicios por satisfacer necesidades y expectativas del usuario.
- El trabajo en equipo ayuda a brindar un buen servicio.
- La comunicación como base del Trabajo en equipo
- El conflicto humano: por qué surge; cómo tratarlo y cómo convertir un conflicto disfuncional en funcional.

✓ *Duración*

Se capacitará durante tres días a cada empleado en grupos de 30 personas. Cada día se realizará esta capacitación - taller durante cuatro horas, es decir que cada empleado tendrá una formación total de 12 horas.

- ✓ *Método de trabajo:* la capacitación será realizada mediante exposiciones, videos y la participación de los involucrados.

Cuadro Nº 24 Perfil del Capacitador

CARGO: Capacitador y Motivador del personal del Hospital San Vicente de Paúl

REPORTA A: Dirección y Comité técnico del Hospital.

DIRIGE A: Todo el personal que labora en el Hospital.

MISIÓN:

Conseguir que el personal del Hospital San Vicente de Paúl se guíe a través de normas de atención al usuario que efectivicen el servicio de salud gracias a la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la capacitación y buscando de esta forma la satisfacción del usuario.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

- a) Lograr que todos los temas expuestos durante el programa de capacitación establecido sean aprovechados de la mejor manera y aplicados por los empleados en la prestación del servicio al usuario.
- b) Acordar los temas que serán tratados en la capacitación con la dirección y el comité técnico del Hospital.
- c) Exponer y adaptar la capacitación con el objetivo de captar la atención y lograr la comprensión del personal de las diferentes áreas del hospital.
- d) Preparar y organizar contenidos de manera que el tiempo de capacitación sea de cuatro horas diarias y se desarrolle temas para optimizar el servicio al usuario.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- a) Administración y dirección del recurso humano.
- b) Tener experiencia en dictar capacitaciones o seminarios en atención al cliente.
- c) La edad deberá estar comprendida entre 35 a 45 años.
- d) Dominio y capacidad de trabajar bajo presión.
- e) Creatividad para amenizar los programas de capacitación.
- f) Buenas relaciones interpersonales.
- g) Profesionalismo y capacidad para dirigirse hacia los diferentes públicos internos del hospital.

EDUCACIÓN	Instrucción Superior Completa. Ingeniero en Marketing o Ingeniero Comercial.
CONOCIMIENTOS ESPECIALES.	Manejo de técnicas de atención al cliente y marketing. Conocimiento de los lineamientos del Ministerio de Salud Pública. Relaciones Humanas.
AÑOS DE EXPERIENCIA.	5 años

Elaborado por: Diana Robalino

3) PROPÓSITO TRES: Calidad por procesos

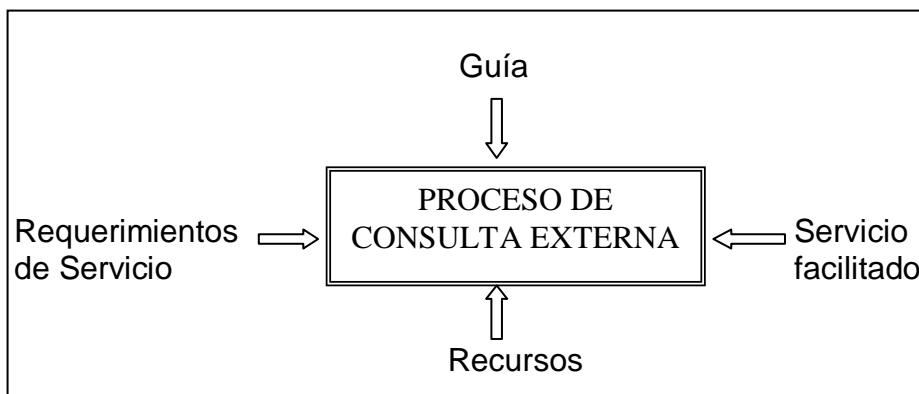
Debido a que una de las principales quejas de los usuarios del hospital es la demora que se da en la atención en consulta externa y emergencia, se desarrollará un mejoramiento a través de la aplicación de procesos a seguir para cada uno de estos servicios hospitalarios, de forma que se efectivice la atención y los usuarios sientan que la calidad de servicio que reciben ha mejorado en beneficio de su salud, tiempo y sobre todo en el trato humano hacia ellos.

➤ Proceso Actual en Consulta Externa.

El proceso para acceder al servicio de consulta externa en el hospital San Vicente de Paúl produce demasiada demora por lo que es necesario optimizar tiempos y actividades. A continuación se presenta el proceso actual que se lleva a cabo en consulta externa.

Los procesos se representan mediante una caja (ver cuadro N°24) con entradas por la izquierda que recogen los requerimientos de servicio, que tras aportarle valor añadido mediante la realización del proceso representado sale por la derecha convertido en servicio prestado al cliente interno o externo. En la parte superior se representan las guías que delimitan o recomiendan la forma de realizar el proceso y en la inferior los recursos necesarios para su realización.

Cuadro N° 25 Representación gráfica del proceso actual de Consulta Externa



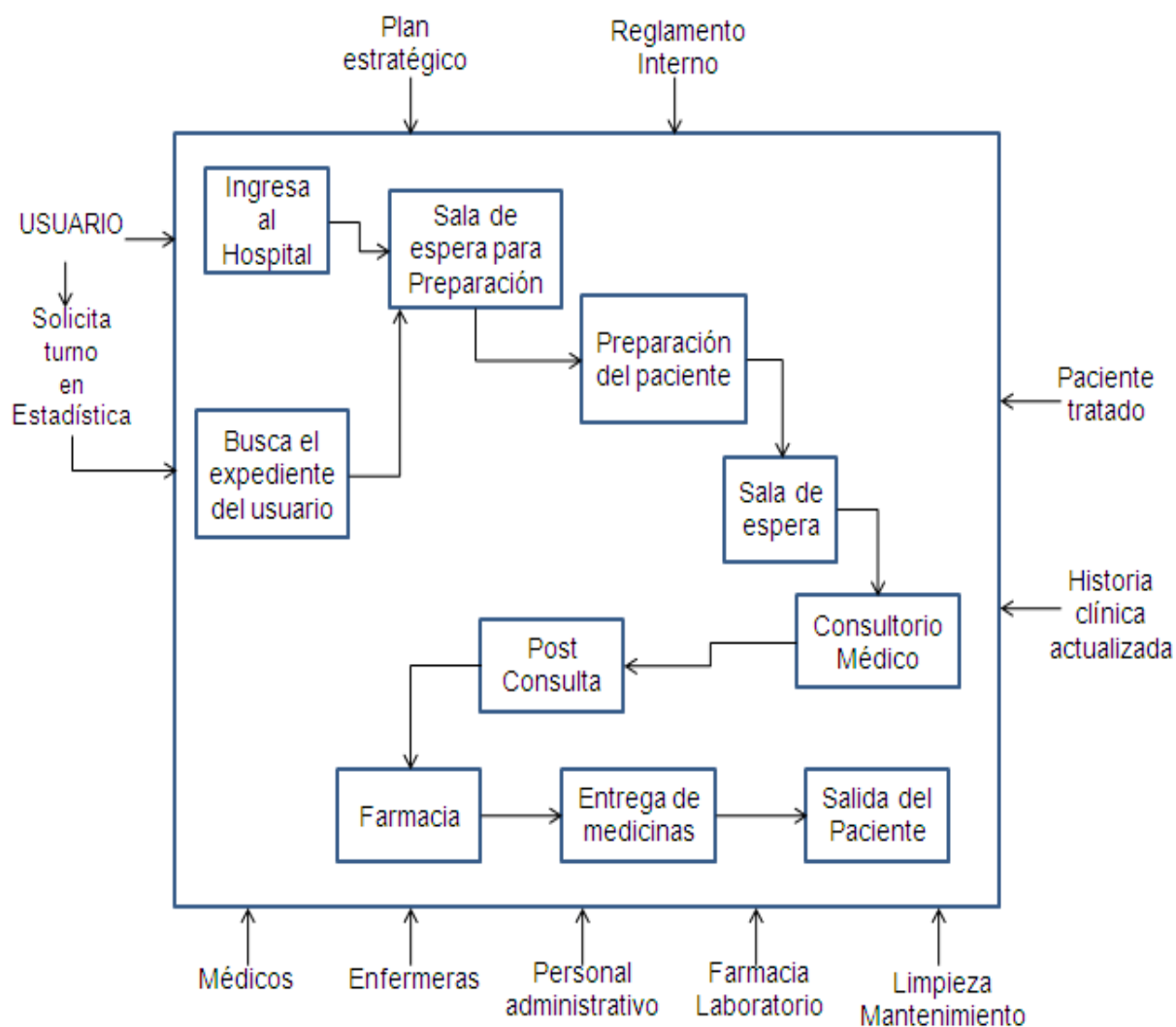
Elaborado por: Diana Robalino

Para acceder al servicio de consulta externa el usuario actualmente sigue las actividades que se presentan a continuación:

Acceso a consulta externa

Proceso actual	Tiempo/operación
1. Ingreso al Hospital.	3 minutos
2. Sala de espera para preparación.	10 minutos
3. Preparación del paciente.	5 minutos
4. Sala de espera.	15 minutos
5. Ingreso al consultorio médico.	15 minutos
6. Post consulta.	5 minutos
7. Se dirige a farmacia.	3 minutos
8. Entrega de medicinas.	15 minutos
9. Salida del paciente del hospital	4 minutos
TOTAL DEL PROCESO	75 min. 1 hora y cuarto

Diagrama del Proceso actual para Consulta Externa



Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Propuesta del nuevo proceso para consulta externa**

Para que el proceso que se propone tenga eficiencia y se cumpla es necesario que la dirección realice un control del cumplimiento de horarios de los empleados con el objetivo de disminuir el tiempo de espera del usuario. Uno de los cambios a realizarse es que en farmacia se ubique la estación de Post Consulta puesto que muchas personas después de haber recibido los medicamentos no entienden las instrucciones de la receta médica. Además se elimina la actividad de sala de espera en preparación puesto que si el personal está en su lugar de trabajo el usuario no tienen que estar esperando la llegada del empleado.

✓ *Flujo grama operativo*

Para realizar el flujo grama operativo se tomará en cuenta todas las actividades que el usuario debe realizar para acceder a consulta externa.

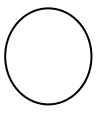
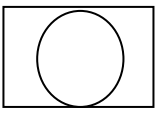
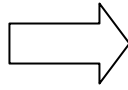

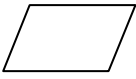
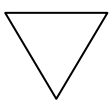
Acceso a Consulta Externa

Nº	Actividades	Tiempo
1.	Ingreso al hospital	3 minutos
2.	Preparación del paciente	5 minutos
3.	Sala de espera	5 minutos
4.	Ingreso al consultorio médico	14 minutos
5.	Se dirige a farmacia	3 minutos
6.	Entrega de medicinas	7 minutos
7.	Post consulta	5 minutos
8.	Salida del paciente	3 minutos
TOTAL DEL PROCESO		45 minutos

✓ *Plantilla de producción*

















































En esta plantilla se verán reflejadas las actividades para acceder a consulta externa pero tomando en cuenta el tipo de actividad que son. A continuación se presenta la simbología de la plantilla:

Cuadro N° 26 Simbología de la plantilla de producción

	Operación simple
	Operación combinada
	Transporte
	Demora
	Verificación
	Almacenamiento







Fuente: Apuntes de Proyectos Ing. Wálter Jácome
Elaborado por: Diana Robalino

Cuadro Nº 27 Plantilla de producción del servicio a Consulta Externa

Nº	Actividad	Código	Tiempo (minutos)
1	Ingreso al hospital	     	3
2	Preparación del paciente	     	5
3	Sala de espera	     	5
4	Ingreso al consultorio médico	     	14
5	Se dirige a farmacia	     	3
6	Entrega de medicinas	     	7
7	Post Consulta	     	5
8	Salida del paciente	     	3

Elaborado por: Diana Robalino

Cuadro Nº 28 Resumen de la plantilla de producción

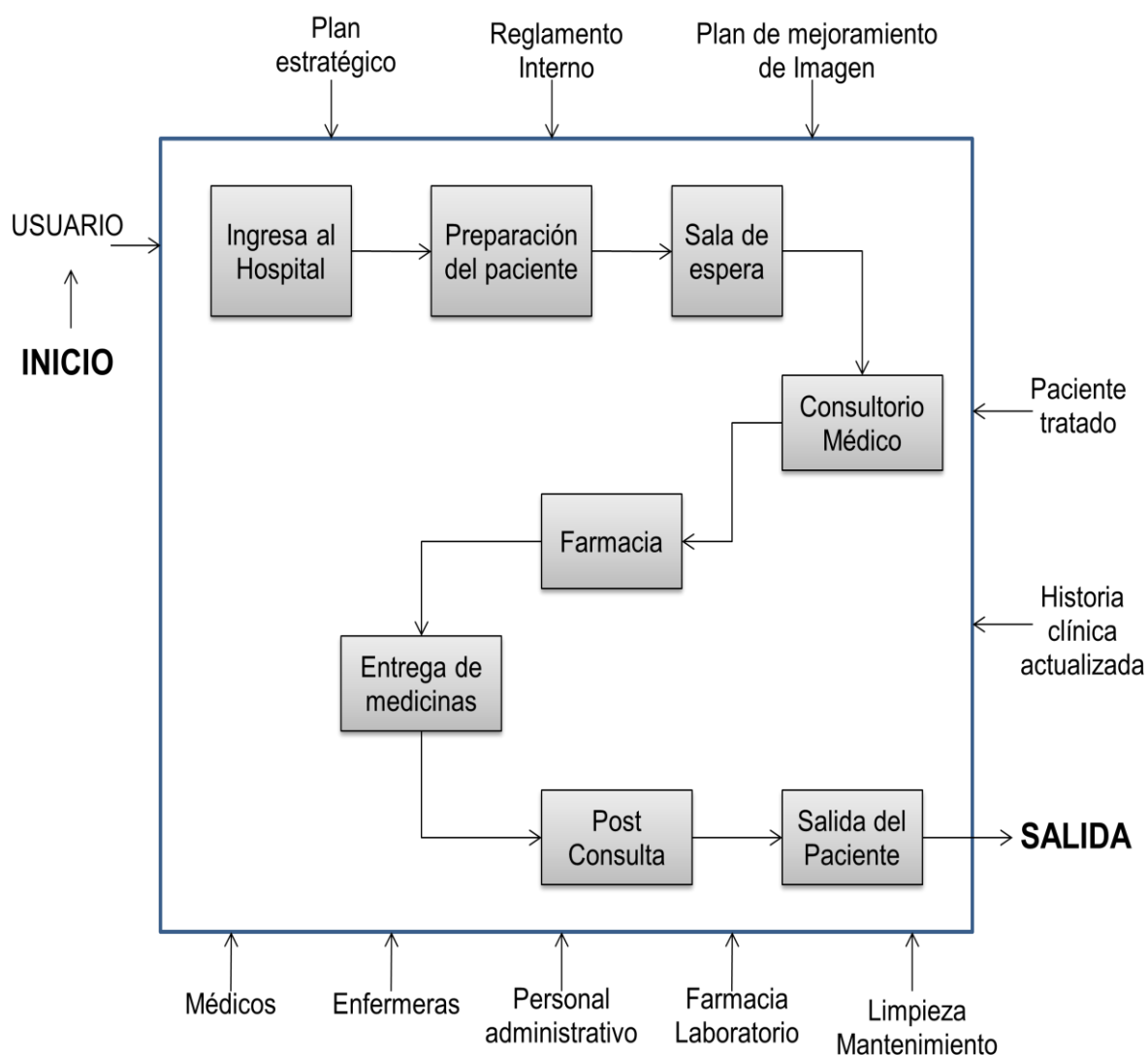
	Operación simple	3
	Operación combinada	3
	Transporte	0
	Demora	1
	Verificación	1
	Almacenamiento	0

TIEMPO ESTIMADO: 45 minutos

✓ *Nuevo diagrama del proceso para consulta externa*

Para realizar este diagrama se tomarán en cuenta todas las actividades nombradas anteriormente.

Propuesta del Diagrama de procesos de Consulta externa

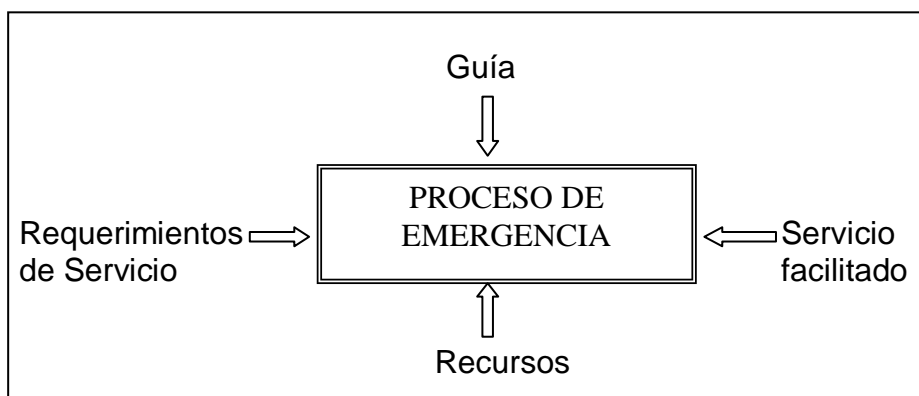


Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Proceso actual en Emergencia.**

El proceso para emergencia muchas veces tiene complicaciones puesto que hay demora en la atención ya sea por ausentismo laboral o porque hay demasiada demanda del servicio. Los procesos se representan de la misma forma que el proceso anterior: por la izquierda se recogen los requerimientos de servicio, que tras aportarle valor añadido sale por la derecha convertido en servicio prestado al cliente interno o externo. En la parte superior se representan las guías que recomiendan la forma de realizar el proceso y en la inferior los recursos necesarios para su realización.

Cuadro N° 29 Representación gráfica del proceso actual de Emergencia



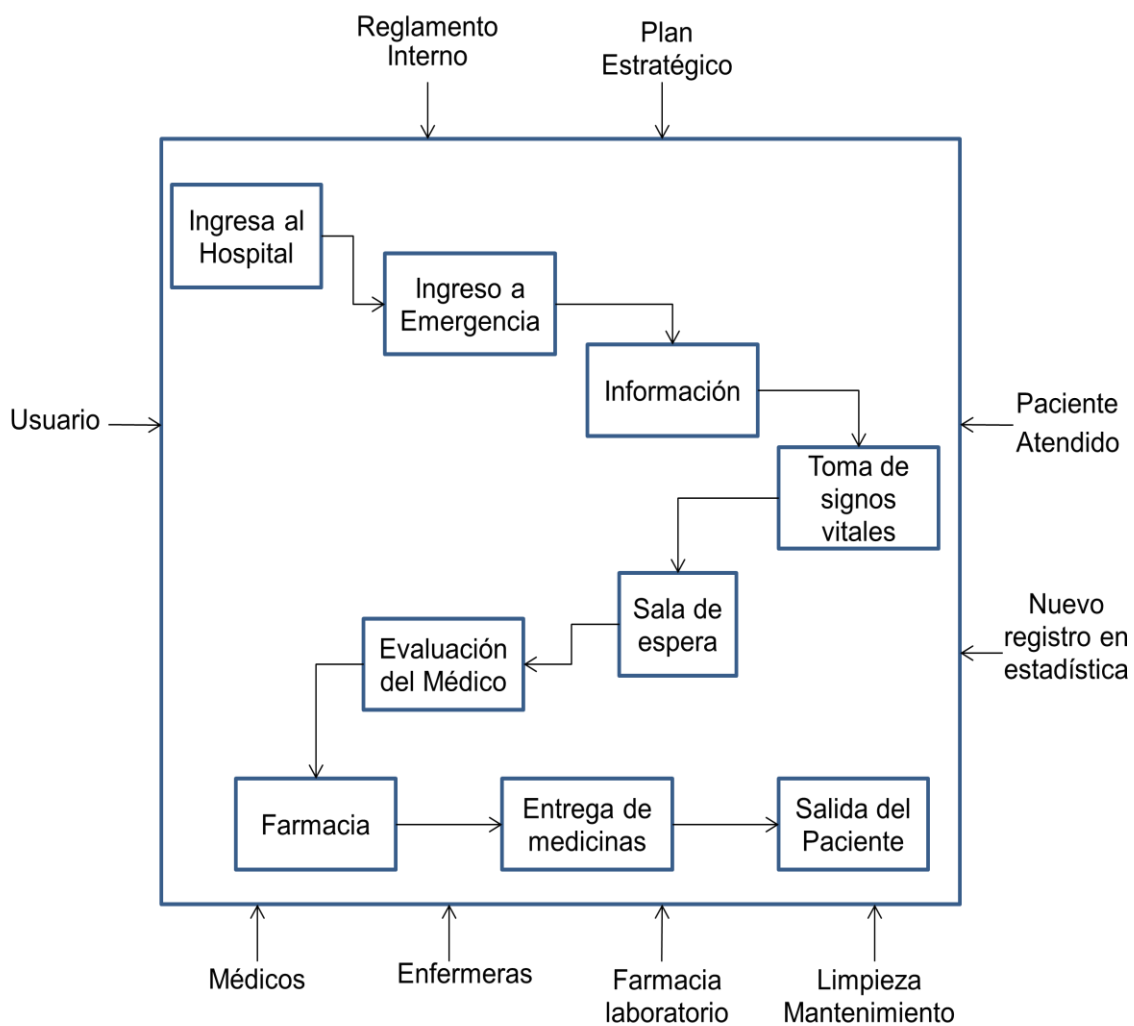
Elaborado por: Diana Robalino

Acceso a Emergencia

Proceso actual	Tiempo de operación
1. Ingreso al Hospital.	2 minutos
2. Ingreso a emergencia.	2 minutos
3. Información .	3 minutos
4. Toma de signos vitales.	10 minutos

5. Sala de espera	12 minutos
6. Evaluación del médico.	10 minutos
7. Se dirige a farmacia.	4 minutos
8. Entrega de medicinas.	12 minutos
9. Salida del paciente del hospital	5 minutos
TOTAL DEL PROCESO	1 hora.

Diagrama del Proceso actual de Emergencia



Elaborado por: Diana Robalino

➤ **Propuesta del nuevo proceso para Emergencia**

El proceso propuesto será efectivo siempre y cuando haya un control del cumplimiento de horarios de los empleados con el objetivo de disminuir el tiempo de espera del usuario debido al ausentismo laboral. Este proceso será aplicado en caso de que el usuario no necesite hospitalización o alguna curación puesto que si se diera esta situación el tiempo de salida del usuario del hospital dependerá de su recuperación. Uno de los cambios a realizarse es que en farmacia haya una ventanilla solo para emergencia y hospitalización para evitar que estos casos especiales tengan que hacer largas filas con los usuarios de consulta externa también deberá haber la estación de Post Consulta puesto que muchas personas no entienden las instrucciones de la receta médica.

✓ *Flujo grama operativo*

Para realizar el flujo grama operativo se tomará en cuenta todas las actividades que el usuario debe realizar para acceder a Emergencia.

Acceso a Emergencia

Nº	Actividades	Tiempo
1.	Ingreso al hospital	3 minutos
2.	Información en emergencia	1 minutos
3.	Toma de signos vitales	3 minutos
4.	Sala de espera	5 minutos
5.	Evaluación del médico	10 minutos
6.	Se dirige a Farmacia	5 minutos
7.	Entrega de medicinas y post consulta	10 minutos
8.	Salida del paciente	3 minutos
TOTAL DEL PROCESO		40 minutos

✓ *Plantilla de producción*

La plantilla de producción contendrá las actividades a desarrollarse para acceder a emergencia pero tomando en cuenta el tipo de actividad que es. A continuación se presenta la simbología de la plantilla:

Cuadro Nº 30 Plantilla de producción de Emergencia

Nº	Actividad	Código	Tiempo (minutos)
1	Ingreso al hospital		3
2	Información en emergencia		1
3	Toma de signos vitales		3
4	Sala de espera		5
5	Evaluación del médico		10
6	Se dirige a farmacia		5
7	Entrega de medicinas y Post Consulta		10
8	Salida del paciente		3

Elaborado por: Diana Robalino

Cuadro N° 31 Resumen de la plantilla de producción de Emergencia

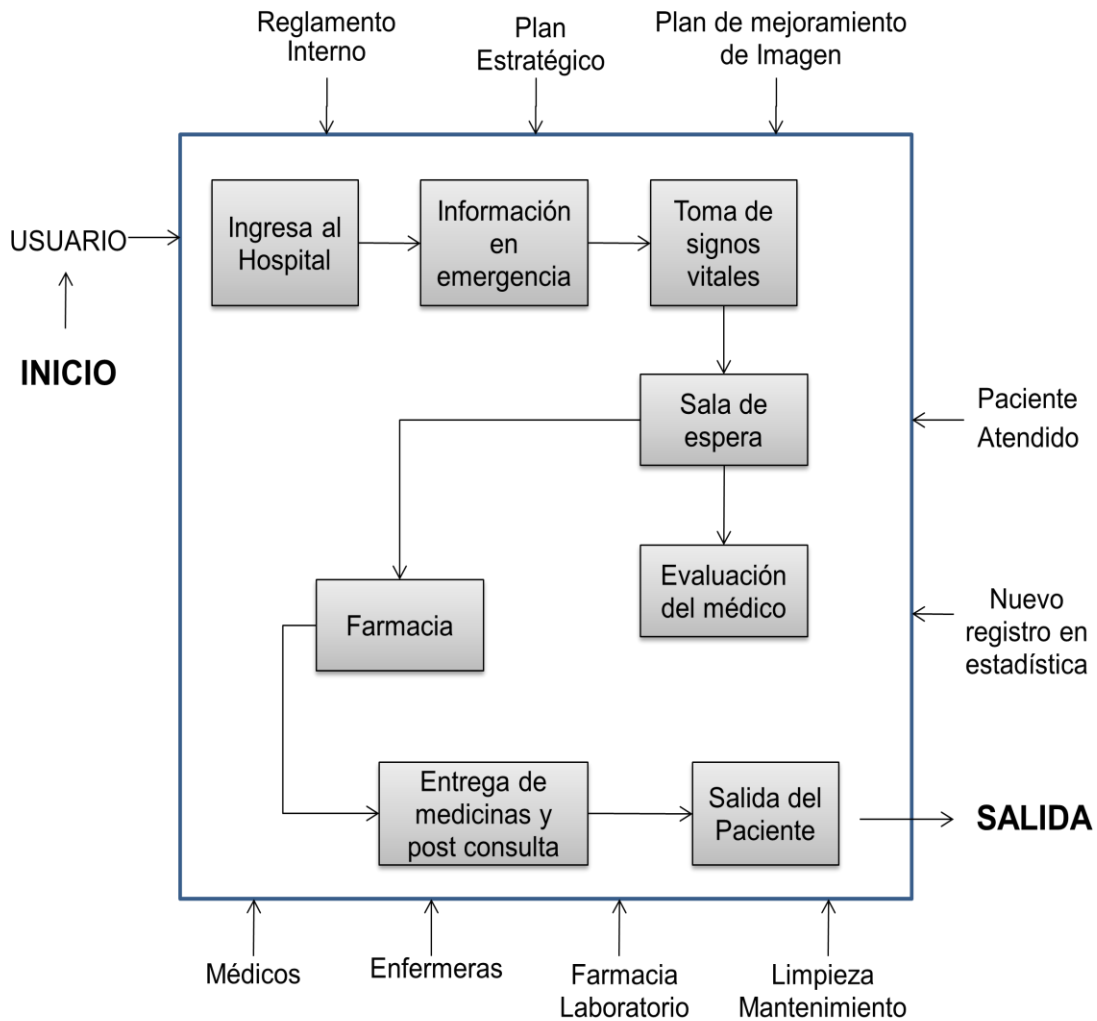
	Operación simple	3
	Operación combinada	3
	Transporte	0
	Demora	1
	Verificación	1
	Almacenamiento	0

TIEMPO ESTIMADO: 40 minutos

✓ *Nuevo diagrama del proceso de Emergencia*

Para realizar este diagrama se tomarán en cuenta todas las actividades nombradas anteriormente.

Propuesta del Diagrama de procesos de Emergencia



Elaborado por: Diana Robalino

4) PROPÓSITO CUATRO: atención al usuario para adquirir un turno

Con la finalidad de mejorar el sistema de asignación de turnos al usuario se propone primeramente que varios médicos que atienden en la mañana en consulta externa también atiendan por la tarde puesto que solo un número reducido de médicos atienden en este horario, de esta forma se logrará incrementar la oferta de servicios y dar atención a

personas que no pueden acceder a un turno. Este tema deberá ser analizado por la dirección y el comité Técnico Hospitalario para analizar qué médicos podrían extender su horario de atención.

También la propuesta es creara través de la página web un sistema de recepción de turnos en donde los usuarios deberán registrar sus datos y número de historia clínica por la mañana para que en la tarde reciban un mensaje de confirmación de su cita. De esta forma los usuarios tendrán una nueva alternativa para acceder a este servicio y así descongestionar la línea telefónica.

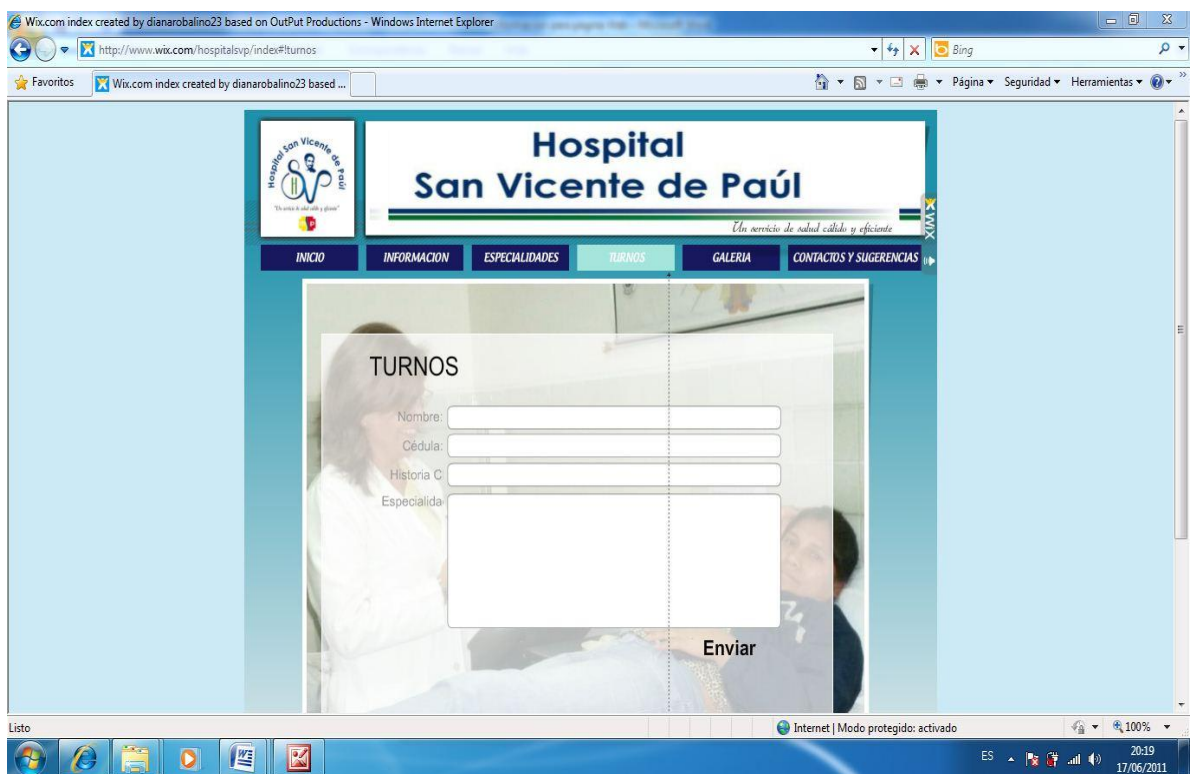


Gráfico N° 51 Turnos por Internet

5) PROPÓSITO CINCO: Evaluación de la satisfacción del cliente externo

Una de las principales estrategias que se aplicará en el Hospital es medir y evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios tres veces al año para de esta forma saber si el plan implementado está dando resultado, caso contrario aplicar correctivos y buscar nuevas estrategias con el objetivo de satisfacer las necesidades y sobrepasar las expectativas del cliente. Para la evaluación del cliente externo se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

➤ ***Misión de la evaluación de satisfacción del usuario***

Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios del hospital San Vicente de Paúl (pacientes y familiares) en relación a los servicios recibidos en esta institución de salud. Evaluar y tomar decisiones sobre los servicios que tengan falencias de acuerdo los requerimientos de los usuarios a través del conocimiento y análisis de sus necesidades y expectativas.

➤ ***Responsable de la evaluación***

Para la evaluación del cliente externo los responsables serán: la Dirección junto con el Consejo Técnico Hospitalario quienes se encargarán de crear un equipo idóneo para realizar la evaluación de la satisfacción del usuario, es importante señalar que en este equipo debe estar un profesional de mercadotecnia para que actúe como guía y sobre todo para que haya un enfoque de satisfacción del usuario.

➤ ***Alcance de la evaluación***

Es necesario conocer y establecer cuál será el punto de partida de esta evaluación y cuando termina este proceso que permitirá al hospital conocer el nivel de satisfacción de los usuarios.

✓ Inicio de la evaluación

Para la evaluación se empezará con el diseño del cuestionario a aplicarse a los usuarios del hospital San Vicente de Paúl y la selección de una muestra representativa de forma que se pueda obtener datos importantes para el mejoramiento de la atención al usuario.

✓ Final de la evaluación

Se finalizará la evaluación cuando se apliquen medidas correctivas de acuerdo a los resultados y el análisis de las encuestas aplicadas a los usuarios del hospital.

➤ ***Actividades a desarrollarse en el proceso de evaluación***

Es necesario detallar las actividades que se realizarán para la evaluación de la satisfacción del usuario puesto que se debe tener claro todo lo que abarca este proceso:

✓ Diseño del cuestionario de evaluación dirigido a los usuarios.

✓ Presentación del cuestionario a los diferentes departamentos y aplicación de correctivos obteniendo el cuestionario final.

- ✓ Aprobación del cuestionario.
- ✓ Aplicación de encuestas a la muestra de usuarios seleccionada.
- ✓ Evaluación y análisis de cuestionarios aplicados a los usuarios.
- ✓ Presentación y evaluación del informe final con conclusiones de los resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción del usuario.
- ✓ Establecimiento de los requerimientos del usuario y objetivos de mejora en el servicio.
- ✓ Aplicación de medidas correctivas en las áreas donde se haya detectado falencias.

➤ **Flujograma operativo de la evaluación al cliente externo**

Para elaborar el flujograma operativo se tomará en cuenta todas las actividades que se detallan a continuación.

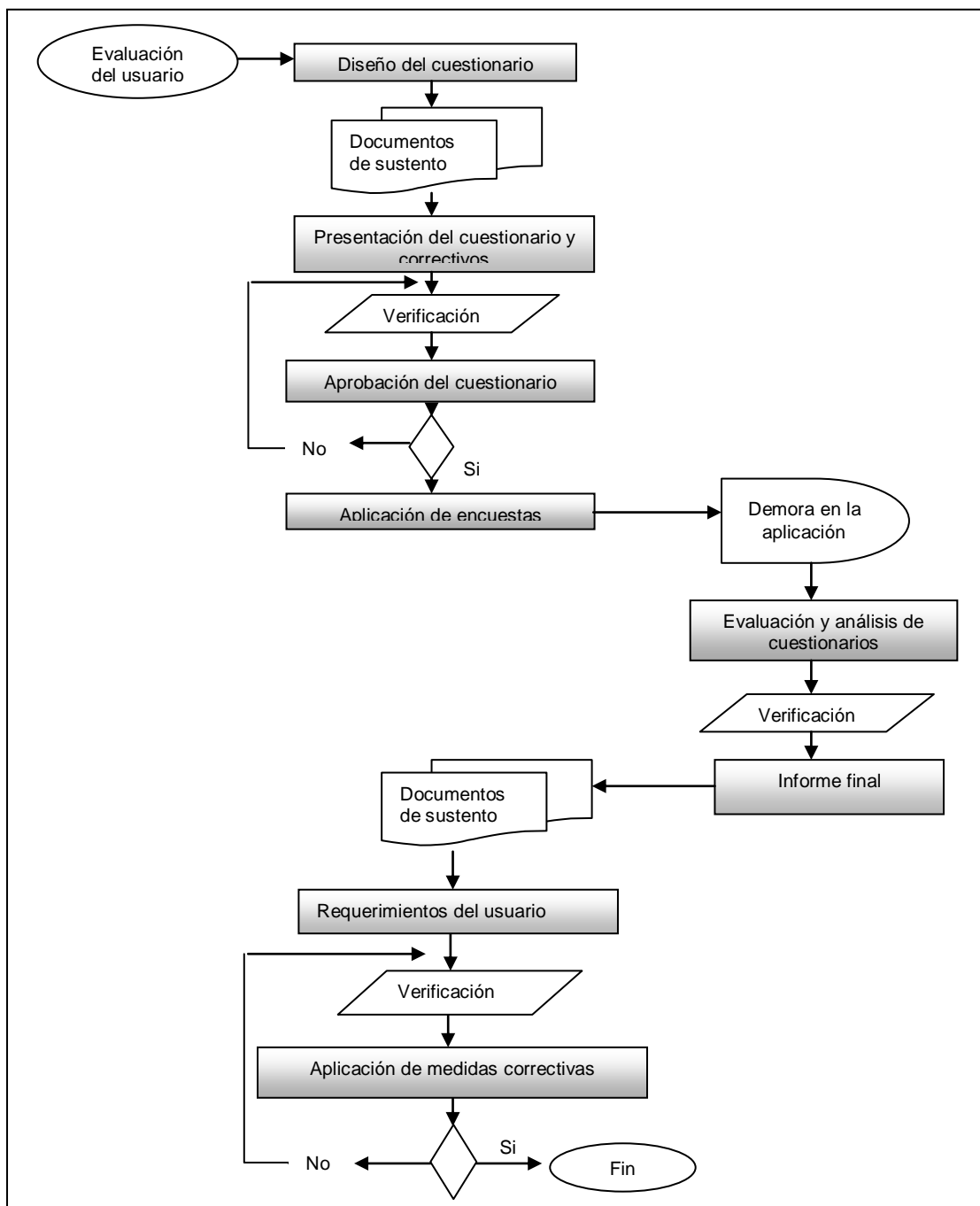
Evaluación del Usuario

Nº	Actividades	Tiempo/días
1.	Diseño del cuestionario	2
2.	Presentación del cuestionario y aplicación de correctivos para el cuestionario final	1
3.	Aprobación del cuestionario.	1
4.	Aplicación de encuestas a usuarios	15
5.	Evaluación y análisis de cuestionarios	10
6.	Presentación y evaluación del informe final	1
7.	Establecimiento de requerimientos del usuario	2
8.	Aplicación de medidas correctivas	5
TOTAL DEL PROCESO EN DÍAS		37

➤ **Flujograma del proceso de valuación al cliente externo**








El flujograma del proceso tiene las actividades a desarrollarse para realizar la evaluación al cliente externo.

Cuadro N° 32 Flujograma del proceso de evaluación al usuario



Elaborado por: Diana Robalino

Cuadro N° 33 Simbología del diagrama de flujo

	Inicio / Fin	1
	Decisor	4
	Proceso	0
	Demora	1
	Verificación/Datos	2
	Archivo	0
	Datos almacenados	

TIEMPO ESTIMADO: 37 días

6) PROPÓSITO SEIS: Socialización al público Interno

Finalmente todas las estrategias a implementarse deberán ser socializadas al público interno para que sean los primeros portavoces del Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital, lo cual se efectuará a través de tres conferencias a los empleados del Hospital antes de formalizar el lanzamiento de la nueva imagen, de esta forma los empleados ya serán conocedores de las nuevas estrategias a implementarse en el Hospital y empezarán a aplicar las nuevas formas de atención, puesto que de la calidad de servicio que brinden los empleados también dependerá la percepción y por lo tanto la imagen que los usuarios tengan del Hospital.

El departamento de comunicación junto con la Dirección serán los responsables de socializar el Plan de Mejoramiento de Imagen Corporativa a implementarse en el Hospital.

4.3.3.8. Presupuesto del Plan para el Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl

A continuación se detallará la inversión que se necesita realizar para el diseño e implementación de las estrategias a realizarse en el Plan para el Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl, puesto que se requerirá de recurso humano, recursos materiales y económicos. El financiamiento de la inversión será realizada por la misma institución.

a) Inversión del Plan

Para la realización de este proyecto es necesario hacer una inversión de \$79.314,72 (setenta y nueve mil trescientos catorce dólares americanos con sesenta y dos centavos). En el presupuesto se considerarán las cantidades para un año y el total de dinero a invertir en las diferentes estrategias. Monto que será financiado por el mismo Hospital con el presupuesto del estado con el fin de aplicar las estrategias propuestas que se detallan a continuación:

- Estrategia de Imagen Corporativa y comunicación
- Estrategia de capacitación y motivación al personal
- Estrategia de atención al usuario para adquirir un turno
- Estrategia de Evaluación de la satisfacción del cliente externo
- Estrategia de socialización al público Interno

b) Cuadros de Inversión

En los siguientes cuadros se especifican las inversiones a realizarse en cada una de las estrategias propuestas en el Plan para el mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital.

Cuadro N° 34 Inversión en Imagen Corporativa.

Descripción	Cantidad(unidades)	Valor (USD)
Diseño del Isologotipo	1	20
Hojas membretadas full color	65.000	5.525
Sobres full color tamaño oficio	35.000	4.900
Impresión en vinil adhesivo del logotipo con instalación en las Ambulancias	6	88,94
Recetarios tamaño A5	438.000	12.921
Credenciales en teslin	600	300
TOTAL	538607	23.754,94

Elaborado por: Diana Robalino

Cuadro N° 35 Inversión en Comunicación

Descripción	Cantidad (unid.)	Valor (USD)
Pintura de Exteriores de Hospital	1	47.964,78
Rótulo tensado en marco de tubo con impresión gigantografía en lona 5mx1m, incluye instalación.	1	225
Rótulos A4 adhesivo señalética	120	90
Rótulo en Vinil reflectivo en Plotter de corte para ingreso a estadística (2,5x1m)	2	180
Rótulos señalética en acrilic de (30x45cm)	10	160
Rótulo en vinil adhesivo (1x0,60m)	2	152,80
Rótulos en vinil adhesivo información (50x60cm)	5	
Rótulos en vinil adhesivo para información (60x25cm)	35	
Rótulos en vinil adhesivo para especialidades médicas de (1x1,50)	2	
Rótulos en Sintra para especialidades en los diferentes pisos del hospital de (80x15cm)	30	400
Rótulos colgantes para especialidades de (1,50x0,20m)	5	
Rótulos para consulta de (90x90cm)	3	
Rótulos A4 en teslin para consultorios, baños y puertas (se imprimen 2 en cada lámina A3)	198	990
Rótulos A5 teslin para numerar los consultorios	26	65
Rótulos A3 teslin para ventanillas y puertas (29,7x10cm son 62 y de 35x11cmson 35)	34	340
Impresión en lona opaca para especialidades y doctores de consulta externa de 2,5x1m	1	18
Publi-Reportaje en diario el Norte	1	250
Spot para el sistema de perifoneo auditivo hospitalario	1	60
Pagina web	1	200
Banner (Roll up con estructura metálica y gigantografía)	6	300
Trípticos impresos a full color en papel couché de 150gr. Doblados	15.000	1075
TOTAL	15484	52.470,58

Elaborado por: Diana Robalino

Cuadro N° 36 Inversión en Capacitación

Descripción	Cantidad(unidades)	Valor (USD)
Contratación del Capacitador	1	1.000
Material didáctico para capacitación en Marketing.	1	200
Material didáctico para Atención al usuario	1	200
Material didáctico para Técnicas de comunicación con el usuario	1	200
Material didáctico para: el servicio y el trabajo en equipo	1	200
TOTAL	5	1800

Elaborado por: Diana Robalino

Cuadro N° 37 Inversión en sistema de turnos por Internet

Descripción	Cantidad(unidades)	Valor (USD)
Pago anual por Publicar la página en Internet	1	39,20
TOTAL	1	39,20

Elaborado por: Diana Robalino

Cuadro N° 38 Inversión en evaluación al usuario

Descripción	Cantidad(unidades)	Valor (USD)
Contratación de Mercadólogo	1	800
Material de oficina para las evaluaciones	3	150
TOTAL	4	950

Elaborado por: Diana Robalino

Cuadro N° 39 Inversión en socialización al público Interno

Descripción	Cantidad(unidades)	Valor (USD)
Material de oficina y copias para las charlas de socialización	3	300
TOTAL	3	300

Elaborado por: Diana Robalino

c) Resumen de cuadros de Inversión

Cuadro N° 40 Presupuesto.

Descripción	Cantidad(unidades)	Valor (USD)
Imagen Corporativa	53.8607	23.754,94
Comunicación	15.484	52.470,58
Capacitación	5	1.800
Sistema de turnos por Internet	1	39,20
Evaluación del usuario	4	950
Socialización al público Interno	3	300
TOTAL	554.104	79.314,72

Elaborado por: Diana Robalino

Las proformas de las inversiones que se detallaron anteriormente se encuentran en anexos. (Ver anexo 4).

4.3.3.9. Matriz de relación beneficio costo

Procesos	Situación actual del servicio	Nuevos Procesos propuestos	Situación desarrollada (%)
Imagen Corporativa	Inadecuada por falta de definición de los elementos de imagen corporativa y su aplicación. (70%)	Creación y diseño de los elementos de imagen corporativa y aplicación en todos los ámbitos del Hospital.	Mejorar la percepción de los usuarios con respecto al hospital en un 80%
Comunicación Externa	Falta de difusión acerca de servicios, novedades y actividades que desarrolla el hospital. (50%)	Elaboración de una eficiente red de Comunicación en medios radiales, televisivos, impresos y de Internet.	Sociedad y usuarios conocedores de los beneficios que le brinda el Hospital en un 80%
Comunicación Interna	Débil socialización de los elementos y servicios institucionales e inadecuada señalización. (40%)	Implementación de medios de comunicación impresos dentro del hospital y rediseño de la señalización e información.	Usuarios que se dirijan sin confusiones por las diferentes áreas del hospital (75%)

Capacitación del personal	Falta de capacitación al público interno en técnicas de atención al usuario con un enfoque de mercadotecnia.	Desarrollo de una programa de capacitación en técnicas de atención y comunicación con el usuario aplicando fundamentos de Marketing.	Personal que brinde una atención al usuario cálida y eficiente. (90%)
Servicio en Consulta Externa y Emergencia	Inconformidad del usuario por la excesiva demora en la prestación de estos servicios en un (60%)	Ejecución de un sistema de calidad por procesos en Consulta Externa y Emergencia.	Disminución del tiempo de espera en un (40%)
Atención al usuario al asignar un turno para Consulta Externa	Demasiada congestión de la línea telefónica para adquirir un turno y por lo tanto molestia en el usuario.	Implementación de una nueva alternativa para solicitar un turno a través de la Página web del hospital.	Descongestión de la línea telefónica y mayor accesibilidad a un turno en un 40%
	Personas que no alcanzan a concretar una cita médica por agotamiento de turnos. (15%)	Planificación de la Dirección del Hospital para ampliar los horarios de atención de médicos por la tarde.	Ampliación del número de turnos para demanda insatisfecha. (35%)

Evaluación de la satisfacción del usuario.	No se efectúan evaluaciones para conocer el nivel de satisfacción del público externo en relación a los servicios del hospital.	Realización de un programa de evaluación permanente sobre el nivel de satisfacción del usuario y aplicación de correctivos	Aumento del nivel de satisfacción del usuario en un 60%
Socialización interna sobre nuevas estrategias.	No está establecido un proceso de socialización a los empleados sobre temas de interés para la Institución.	Planificación y elaboración de conferencias para difundir información al público interno.	Personal identificado y conocedor de su lugar de trabajo en un 80%

Elaborado por: Diana Robalino

Análisis:

Con la realización e implementación del presente proyecto en el cual se invertirá \$79.314,72 no se espera conseguir un beneficio económico sino alcanzar una imagen fortalecida y un nivel de satisfacción adecuado de los pacientes tratados reflejándose en el mejor uso de los costos de los servicios médicos el ahorro estaría identificado en la no repetición del servicio prestado por falta de calidad, porque lo contrario implica erogaciones adicionales para el Hospital San Vicente de Paúl, beneficiándose de esta forma alrededor de 219.000 usuarios al año que acuden a esta institución.

4.3.3.10. Cronograma anual de ejecución del Plan para el Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital.

ESTRATEGIAS	AÑO 2011				AÑO 2012																																																			
	Oct, Nov y Dic.				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aplicación de logo a hojas, sobres y recetarios																																																								
Credenciales																																																								
logo en ambulancias																																																								
Publicidad exterior																																																								
Pintura de exteriores																																																								
Rótulos de información y señalización																																																								
Publi – Reportaje																																																								
Socialización en radio																																																								
Socialización en TV																																																								
Página web																																																								

	AÑO 2011				AÑO 2012																																																							
ESTRATEGIAS	Oct, Nov y Dic.				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Banner de la misión-visión																																																												
Trípticos informativos																																																												
Capacitación y motivación a empleados																																																												
Mejoramiento de procesos en Emergencia y Consulta Ext.																																																												
Turnos por Internet y ampliación de turnos por la tarde																																																												
Evaluación de la satisfacción del cliente externo																																																												
socialización al público Interno																																																												

Elaborado por: Diana Robalino



Tiempo de implementación



Tiempo de aplicación

4.3.4. Cronograma operativo de estrategias

Cuadro Nº 41 Cronograma Operativo de estrategias

Objetivos	Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsables
<p>Posicionar al Hospital San Vicente de Paúl como una de las mejores instituciones de Salud del Norte del País a través de la creación y aplicación de su identidad corporativa.</p>	<p>Diseñar y aplicar la nueva Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl para proyectar fortaleza y confianza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del Nombre - Creación del Slogan - Diseño del logotipo - Aplicación de la nueva imagen a las ambulancias, credenciales de los mismos y toda la papelería que emita esta institución. 	<p>1 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consejo técnico hospitalario. - Comité de Modernización.
<p>Socializar la nueva imagen corporativa y las mejoras realizadas a través de una red de comunicación en diferentes medios televisivos, radiales, Internet e impresos con el fin de llegar al usuario de forma segura.</p>	<p>Crear canales de comunicación para los diferentes públicos del hospital de forma que se socialice los cambios a realizarse.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cambiar la Publicidad exterior utilizando los diferentes elementos de imagen corporativa que se han planteado - Diseño de rótulos de señalización e información - Publi – Reportaje en Prensa. - Socialización en radio, televisión y dentro del Hospital. - Creación de una Página web. - Diseño de un Banner de la nueva Imagen y trípticos informativos. 	<p>Todo el año</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consejo técnico hospitalario. - Departamento de comunicación del Hospital.

Objetivos	Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsables
Mejorar la atención y trato al usuario mediante el fortalecimiento de cursos de motivación y capacitación al personal que labora en el Hospital con el propósito de brindar un servicio eficiente y amable.	Desarrollar programas de capacitación y motivación al personal para mejorar la atención al usuario.	- Dictar cursos de capacitación y motivación para los empleados del Hospital a través de exposiciones, videos y participación de los involucrados. En temas de atención al usuario y marketing de salud.	Trimestral	- Consejo técnico hospitalario. - Departamento de Recursos Humanos
Mejorar procesos en las áreas de mayor dificultad del hospital como son consulta externa y emergencia para que los usuarios obtengan una mejor atención.	Implementar nuevos procesos en las áreas más críticas del Hospital para optimizar tiempo.	- Creación e implementación de un nuevo proceso de atención para Consulta Externa. - Desarrollo del nuevo proceso para el área de Emergencia.	Todo el año	- Consejo técnico hospitalario. - Comité de modernización.
Plantear alternativas para adquirir turnos en consulta externa de forma que se descongestione la línea telefónica y los usuarios puedan acceder con más facilidad a un turno.	Crear nuevas formas para acceder a un turno en consulta externa.	- Planificar la ampliación de horarios de atención de varios médicos para entregar turnos por la tarde. - Implementación del nuevo sistema de turnos a través de la página web del hospital	Todo el año	- Consejo técnico hospitalario. - Estadística

Objetivos	Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsables
<p>Crear un sistema de evaluación al cliente externo para medir su nivel de satisfacción y realizar las reformas necesarias en las diferentes estrategias en busca de la satisfacción de sus necesidades.</p>	<p>Plantear una forma de evaluación de la satisfacción del cliente externo para conocer su nivel de satisfacción con el servicio recibido en el Hospital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios tres veces al año para de esta forma saber si el plan implementado está dando resultado. - Aplicar correctivos necesarios y buscar nuevas formas de trabajo creativas e innovadoras. 	<p>Cuatrimestral</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consejo técnico hospitalario. - Jefes de área del hospital.
<p>Involucrar al personal que labora en el Hospital con el nuevo plan de Imagen Corporativa para que sean conocedores de las estrategias a implementar y lograr su colaboración para el cumplimiento de objetivos planteados en el presente proyecto.</p>	<p>Planificar un adecuado programa de socialización al público Interno.</p>	<p>Realizar tres Conferencias para que los empleados del Hospital sean conocedores de las nuevas estrategias a implementarse en el Hospital y colaboraren a través de su buen desempeño.</p>	<p>3 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comité técnico del hospital. - Departamento de Recursos Humanos

Elaborado por: Diana Robalino

La evaluación será realizada por el comité de evaluación que la Dirección y el Comité Técnico del hospital designen.

4.3.5. Reparto de responsabilidades

Las estrategias citadas anteriormente serán diseñadas y propuestas por la autora de este proyecto pero es responsabilidad de la Dirección del Hospital San Vicente de Paúl junto con los diferentes Comités de Apoyo con los que cuenta, la implementación, ejecución y control de cada una de las estrategias creadas y diseñadas.

Cuadro N° 42 Reparto de Responsabilidades

Actividad	Objetivo	Responsable
Implementación del Plan de Mejoramiento de Imagen Corporativa.	Poner en práctica las estrategias propuestas en las diferentes áreas del hospital para su	Dirección del Hospital, Comité Técnico Hospitalario y Comité de Modernización
Ejecución del Plan de Mejoramiento de Imagen Corporativa	Reparto de actividades a los representantes de las diferentes áreas del Hospital para lograr efectivizar sus estrategias	Dirección del Hospital Comités de Apoyo
Control del Plan de Mejoramiento de Imagen Corporativa	Realizar un seguimiento del cumplimiento de estrategias y su correcta aplicación.	Dirección y Jefes de Áreas

Elaborado por: Diana Robalino

CAPÍTULO V

PRINCIPALES IMPACTOS

Con el propósito de establecer el impacto que el proyecto "Plan para el Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl de la ciudad de Ibarra" producirá en el entorno social, económico, mercadológico, ético, de salud y ambiental, se empleo la matriz de interrelación que consiste en dos variables, una de ellas se relaciona con las valoraciones del factor ubicado en forma horizontal y otra con los componentes y factores colocados verticalmente para analizar las interrelaciones que puedan existir entre estas para a continuación ser valoradas.

Para establecer los impactos se realizó la valoración de la forma siguiente:

- a) **Valor 1** = Bajo impacto
- b) **Valor 2** = Mediano Impacto.
- c) **Valor 3** = Alto impacto.

En el presente estudio se calificó las interrelaciones utilizando la escala: 1 a 3 para los impactos positivos y de -1 a -3 para los impactos negativos.

Las matrices que se encuentran a continuación describen la interrelación y evaluación de impactos, en donde también se realiza el análisis de los factores económico, social, mercadológico, ético, de salud y ambiental, que se producen por el proyecto "Plan para el Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl de la ciudad de Ibarra".

5.1. MATRIZ DE INTERRELACIÓN DE IMPACTOS

5.1.1. Impacto social

INDICADOR		NIVEL DE IMPACTO							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
ENTORNO SOCIAL	FACTOR SOCIAL	Calidad de Vida						1	
		Percepción de los usuarios							2
		Imagen proyectada							2
		Aceptación Social.						1	
		Confianza							2
		TOTAL						4	9

Elaborado por: Diana Robalino

Nivel de impacto= $\sum \text{NI} = 13/5$

Indicador = 2.6

Nivel de Impacto Social = Alto positivo

➤ ANÁLISIS

Al implementarse el presente proyecto, el impacto social será alto positivo, ya que se podrán ofertar servicios de salud donde se dé un buen trato al usuario y por consiguiente tengan confianza al ir al Hospital San Vicente de Paúl lo cual dará una mejor calidad de vida a la zona de influencia ya que tendrán la certeza de que su salud está en buenas manos, logrando una percepción positiva de los usuarios y una imagen sólida y de confianza. Todo esto permitirá que el hospital tenga una buena aceptación social y sobre todo exista seguridad en lo relacionado a la salud debido a que su imagen corporativa será un referente en el área de salud. Puesto que uno de los factores para conocer la calidad de vida en una población es el nivel de salud que tiene.

5.1.3. Impacto mercadológico

INDICADOR		NIVEL DE IMPACTO							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
ENTORNO MERCADOLÓGICO	FACTOR MERCADOLÓGICO	Imagen							3
		Cobertura de mercado						2	
		Atención y servicio al cliente							3
		Satisfacción de los usuarios							3
		Creatividad e innovación						2	
		TOTAL						4	9

Elaborado por: Diana Robalino

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum NI}{5} = \frac{13}{5}$$

$$\text{Indicador} = \frac{13}{5} = 2.6$$

Nivel de Impacto Mercadológico = alto positivo

➤ ANÁLISIS:

Con la implementación del Plan para el mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl el impacto mercadológico que generará es positivo en un nivel alto, puesto que este proyecto beneficiará directamente a la imagen que proyecte el hospital a través de estrategias mercadológicas como la comunicación integral que se propone tener con los usuarios y personal de esta institución de salud. También a través de la implementación de dicho proyecto se podrá mejorar la atención al cliente brindando un mejor servicio y acorde a las necesidades de los usuarios. Será necesario aplicar creatividad en cada una de las estrategias para que los servicios no solo mejoren sino que se diferencien, de esta manera se demuestra que la principal preocupación de la mercadotecnia es el cliente.

5.1.5. Impacto de salud

INDICADOR		NIVEL DE IMPACTO							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
ENTORNO DESALUD	FACTOR DE SALUD	Variedad de servicios de salud					1		
		Desempeño de los profesionales							3
		Número de atenciones en consulta externa						2	
		Porcentaje de satisfacción de los usuarios atendidos							3
		Calidad de salud en la población						2	
		TOTAL					1	4	6

Elaborado por: Diana Robalino

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum NI}{n} = \frac{11}{5}$$

$$\text{Indicador} = 2.2$$

Nivel de Impacto de Salud = mediano positivo.

➤ ANÁLISIS

A través de la elaboración del presente proyecto el impacto de salud será de un nivel mediano positivo, ya que el hospital no solo mejorará la imagen corporativa y traerá consigo un beneficio para su buen desempeño y optimización de recursos sino que lo principal será el impacto que genere en el bienestar y en las condiciones de salud de la población gracias a la variedad de servicios que oferte, esto se verá reflejado en el adecuado desempeño de los profesionales y personal del hospital y sobre todo el nivel de satisfacción de los usuarios puesto que eso significa que se encuentren en un buen estado de salud o se sienten bien atendidos.

5.1.6. Impacto Ambiental

INDICADOR		NIVEL DE IMPACTO							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
ENTORNO AMBIENTAL	FACTOR AMBIENTAL	Manejo de desechos							
		Protección del medio ambiente							
		Servicios de aseo							
		Contaminación							
		Contaminantes Químicos							
		TOTAL			-2			4	3

Elaborado por: Diana Robalino

$$\text{Nivel de impacto} = \Sigma NI = 5/5$$

$$\text{Indicador} = 1$$

Nivel de Impacto de Salud = bajo positivo.

➤ ANÁLISIS

El presente proyecto en lo referente al impacto ambiental que genera es bajo positivo, puesto que el hospital maneja un sistema de recolección de desechos para disminuir al máximo la contaminación, además se lleva un estricto control de limpieza y esterilización en los equipos, ropa y demás implementos usados en el hospital, este proyecto influirá en que se difunda en los empleados y usuarios del Hospital la importancia de conservar el medio ambiente y poder contribuir a su cuidado.

5.1.7. Impacto General

INDICADORES \ NIVEL DE IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
SOCIAL							
ECONÓMICO							
MERCADOLÓGICO							
ÉTICO							
SALUD							
AMBIENTAL							
TOTAL					1	6	6

Elaborado por: Diana Robalino

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{NI} = 13}{6}$$

$$\text{Indicador} = 2,17$$

Nivel de Impacto del proyecto = mediano positivo.

➤ ANÁLISIS

En General el nivel de impacto que genera la realización e implementación del proyecto “Plan para el Mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hospital San Vicente de Paúl de la ciudad de Ibarra” será positivo en un nivel medio lo cual hace viable su aplicación puesto que será en beneficio no solo de la institución y todos los profesionales que forman parte de ella sino también de la población de su zona de influencia.

CONCLUSIONES

1. Existencia de equipos tecnológicos de última generación para realizar exámenes de diferentes especialidades a los usuarios.
2. Gratuidad de los servicios de salud y de medicinas para los pacientes en casi todas las áreas del hospital razón por la que la mayoría acude a esta institución.
3. Descentralización de funciones puesto que el Hospital cuenta con varios comités de apoyo para el efectivo manejo y control de todas las áreas de salud con las que cuenta esta institución.
4. Capacidad de Gestión de las autoridades del hospital para solicitar el contrato de más profesionales médicos y ampliar su capacidad de atención.
5. Existencia de programas de capacitación técnica impulsados por el Ministerio de Salud Pública con el objetivo de optimizar la atención.
6. Apertura y apoyo de los diferentes medios de comunicación para difundir información sobre el Hospital San Vicente de Paúl.
7. Convenios con la Universidad Central y otras instituciones de manera que los estudiantes realizan pasantías en el Hospital, ayudando en la atención de la gran demanda de pacientes.
8. Inadecuada atención de ciertos empleados que no brindan un buen trato al paciente originando que la imagen proyectada sea de desconfianza e inseguridad para los usuarios.

9. Inexistencia de un plan de mejoramiento de Imagen Corporativa que ayude al hospital a cambiar positivamente la percepción que los usuarios tienen de esta institución.
10. En la investigación realizada se encontró que existe una demanda insatisfecha de aproximadamente 600 pacientes al mes en consulta externa puesto que hay una gran demanda de usuarios de otras provincias.
11. Presencia de Clínicas privadas en la provincia que cuentan con especialidades que no posee el hospital por lo que los usuarios no tienen acceso a estos servicios.
12. Mala atención en otras instituciones de salud públicas de la provincia por lo que sobrecargan el trabajo al hospital San Vicente de Paúl causando inconformidad en los usuarios.
13. La institución cuenta con instalaciones en buen estado sin embargo hace falta nuevas áreas de atención para ampliar los servicios.
14. Existe una demanda diaria de 800 a 1000 usuarios los cuales acuden a las diferentes áreas hospitalarias.
15. La realización de este proyecto propone estrategias para mejorar la atención al usuario, la comunicación interna y externa, tiempos de espera y la satisfacción del usuario, es por esto que el beneficio que se obtendrá no es económico sino lograr una imagen fortalecida y de confianza.

16. Inconformidad de los usuarios por el escaso conocimiento acerca de algunos servicios que brindan el hospital debido a la falta de comunicación interna por lo que no hay un total conocimiento de los beneficios que brinda el hospital.

17. El presente proyecto no solo causa impactos en la salud sino también en la economía puesto que los servicios que oferta el hospital y la medicina son gratuitos, también causará impacto en lo social, ético, mercadológico y ambiental.

RECOMENDACIONES

1. Uso eficiente de los equipos tecnológicos del hospital y un adecuado mantenimiento para optimizar la atención al usuario.
2. Control constante de Inventarios de medicinas para que los usuarios sigan beneficiándose de la gratuidad de las medicinas y servicios, lo cual permitirá una buena percepción de los mismos.
3. Organización de los diferentes comités del hospital para realizar sesiones semanales en las que se comunique las novedades o dificultades encontradas, en busca de soluciones para que el servicio sea eficiente.
4. Gestionar el contrato de empleados en las áreas que haga falta personal, pudiendo de esta forma ampliar la cobertura de atención.
5. Desarrollo de un plan de capacitación con enfoque de marketing, lo cual reforzará los conocimientos adquiridos en otras capacitaciones y mejorará la calidad de atención.
6. Aprovechar la apertura y apoyo de los medios a través del desarrollo de programas de comunicación eficaces con los que se logrará llegar a los diferentes públicos.
7. Adecuada distribución y capacitación de los estudiantes que hacen las pasantías en el hospital para que brinden una atención de calidad a los usuarios.

8. Motivación al personal del hospital para que atiendan a los usuarios con eficiencia y calidez, cambiando la percepción que tienen y sientan confianza y seguridad al momento de acudir a este Hospital.
9. Implementación y socialización del presente Plan de mejoramiento de la Imagen Corporativa a los diferentes públicos del hospital lo cual permitirá el mejoramiento del servicio y la imagen institucional consiguiendo la aceptación y confianza de la sociedad.
10. Ampliación de horarios de atención en consulta externa lo cual permitirá asignar un mayor número de turnos en las diferentes especialidades, logrando mejorar la capacidad de atención del hospital.
11. Desarrollo de convenios con clínicas que tienen especialidades que no posee el hospital, logrando en los usuarios el acceso a estos servicios y el mejoramiento de la imagen institucional.
12. El Hospital debe coordinar con otras instituciones de salud pública para que mejoren la calidad de sus servicios logrando que los usuarios acudan a estas instituciones, disminuyendo la demanda de este hospital.
13. La Dirección debe continuar con su acertada Gestión para adecuar nuevos espacios y ampliar la infraestructura del hospital en busca de una atención óptima a todos los usuarios del hospital.
14. Debido a la gran demanda diaria de usuarios en las diferentes especialidades del hospital, como en consulta externa, el hospital debe efectivizar el sistema de referencia y contrareferencia de pacientes para disminuir la afluencia de pacientes.

15. Implementación y control del cumplimiento de estrategias que se detallan en este proyecto con la finalidad del mejoramiento de la imagen corporativa del Hospital a través de la entrega de servicios de calidad con calidez.

16. Se debe desarrollar estrategias de comunicación óptimas para que el usuario esté totalmente informado aplicando las nuevas alternativas de comunicación como la creación de una página web que permitirá llegar eficientemente al usuario.

17. Evaluación de la aplicación de este proyecto para saber si causó los impactos previstos pues de esta forma se conocerá si el proyecto fue efectivo y sirvió para cumplir con lo propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ BERNAL, Cesar Augusto; “Metodología de la Investigación”, Segunda Edición, Serie Impresa en Litográfica Ingramex S.A; México D.F, 2006.
- ❖ COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN UTN; “Guía para el diseño del Plan de Trabajo de Grado”; Editorial Universitaria; Ibarra – Ecuador 2005.
- ❖ ARENS, William; WEIGOLD, Michael; ARENS, Christian; “Publicidad” McGraw Hill; Onceava edición; China 2008.
- ❖ PÉREZ, S. Gloria; “Elaboración de Proyectos Sociales”; Novena reimpresión; Narcea Ediciones; España 2005.
- ❖ STEINER, George A.; “Planeación estratégica”; Trigésima tercera edición; Editorial Continental; México 2006.
- ❖ HHITT, BLACK, PORTER; “Administración”; Novena Edición; Prentice Hall; México 2006.
- ❖ GUTIERREZ, P. Humberto; “Calidad Total y Productividad”; Tercera edición; Mc Graw Hill; México 2010.
- ❖ HELLRIEGEL, Don; JACKSON, Susan; SLOCUM, J.; “Administración un Enfoque basado en Competencias”; Onceava edición; Slocum Cengage Learning; México 2008.

- ❖ BALDERAS, Pedrero Ma. de la Luz; “Administración de los servicios de Enfermería”; Cuarta edición; Mc Graw Hill; México 2005.
- ❖ LONGENECKER, MOORE, PETTY, PALICH; “Administración de Pequeñas Empresas”; Décimo tercera edición; International Thomson; México 2007.
- ❖ CAMISON, César; CRUZ, Sonia; GONZALEZ, Tomás; “Gestión de la Calidad”; primera edición; Prentice Hall; España 2007.
- ❖ FAJARDO, D. Germán; GARCÍA, R. Eleuterio; “Dirección de Hospitales”; Primera edición, México 2008.
- ❖ EVANS, James; LINDSAY, William; “Administración y Control de la Calidad”; Séptima edición; Cengage Learning, México 2008.
- ❖ OSORIO, A. Cristóbal; “Diccionario de Comercio Internacional”; Segunda edición; ECOE Ediciones; Colombia 2006.
- ❖ WELLS, William; MORIARTY, Sandra; BURNETT, John; “Publicidad Principios y Práctica”; Séptima edición, Prentice Hall; México 2007.
- ❖ KERIW, BERKOWITZ, HARTLEY, RUDELIUS; “Marketing”; Séptima Edición; Mc Graw Hill; México 2004.
- ❖ STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; “Fundamentos del Marketing”; Décimo cuarta edición, McGraw Hill; China 2007.

- ❖ KOTLER Philip – Armstrong Gary; “Principios de Marketing”; Doceava edición; Prentice Hall; España 2008.
- ❖ FERNÁNDEZ, V. Ricardo; “Segmentación de Mercados”; Tercera edición; Mc Graw Hill; México 2009.
- ❖ LOCVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; “Marketing de Servicios”; Sexta Edición; Editorial Prentice Hall; México 2009.
- ❖ CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F.; “Marketing Estratégico”; Octava Edición; MC Graw Hill; España 2007.
- ❖ GARNICA, Clotilde; MAUBERT, Claudio; “Fundamentos de Marketing” Primera edición; Pearson Prentice Hall; México 2009.
- ❖ THOMPSON, Arthur; STRICKLAND, A.J.; GAMBLE, John; “Administración Estratégica”; Décimo quinta edición; Mc Graw Hill; India 2008.
- ❖ JOBBER, David; FAHY, John; “Fundamentos del Marketing”; Segunda Edición; Mc Graw Hill; España 2007.
- ❖ LAMB, Charles; HAIR, Shosep; CARL, Mc. Daniel; “Marketing”; Octava edición; Thomson; México 2006.
- ❖ MALAGON, L. Gustavo; GALAN, M. Ricardo; PONTÓN, L. Gabriel; “Administración Hospitalaria”; Tercera edición; Editorial Médica Panamericana; Colombia 2008.

- ❖ ERVÁS, M. Francisco; “El Hospital Empresa y la Sanidad Asistencial”; Ediciones Díaz de Santos; España 2007.

- ❖ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary; “Fundamentos del Marketing”; Octava edición; Prentice Hall; México 2008.

- ❖ BILANCIO, Guillermo; “Marketing”; Primera edición; Pearson Prentice Hall; México 2008.

- ❖ DWYER, F. Robert; TANNER, John; “Marketing Industrial”; Tercera edición; McGraw Hill; México 2007.

- ❖ ZIKMUND, William; BABIN, Barry; “Investigación de Mercados”; Novena edición, Cengage Learning; México 2008.

- ❖ KERIW, HARTLEY, RUDELIUS; “Marketing Core”; Mc Graw Hill; Segunda Edición; España 2007.

LINCOGRAFÍA

- ❖ http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>
- ❖ <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- ❖ <http://www.vivernet.net/plan/caracteristicas.htm>
- ❖ <http://html.rincondelvago.com/proceso-ad...>
- ❖ <http://www.valledelcauca.gov>
- ❖ <http://www.portafolioblog.com>
- ❖ <http://www.definicion.org/plan>
- ❖ www.gestiopolis.com
- ❖ Microsoft ® Encarta ® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

ANEXOS:

- **Anexo 1:** Formato de Encuesta Aplicada a los empleados del Hospital San Vicente de Paúl
- **Anexo 2:** Formato de Entrevista Aplicada a la Directora del Hospital San Vicente de Paúl
- **Anexo 3:** Formato de Encuesta Aplicada a los usuarios del Hospital San Vicente de Paúl
- **Anexo 4:** Proformas del material de Imagen corporativa
- **Anexo 5:** Ley de Derechos y Amparo al paciente
- **Anexo 6:** Historia del Hospital San Vicente de Paúl
- **Anexo 7:** Organigrama estructural del Hospital San Vicente de Paúl.
- **Anexo 8:** Certificación de la directora del Hospital San Vicente de Paúl.
- **Anexo 9:** Unidades Operativas y áreas de Salud de la Provincia



ANEXO 1

ENCUESTA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)

La presente encuesta tiene como finalidad medir la calidad de servicios que presta el Hospital San Vicente de Paúl y conocer la percepción que tienen los empleados sobre la misma institución.

1. Usted cada qué tiempo ha recibido cursos de capacitación por parte del Hospital San Vicente de Paúl?

Semanal () Mensual () trimestral () semestral () anual () nunca () NSP ()

2. De las siguientes opciones señale ¿qué tipo de capacitación ha recibido?

Recursos humanos () Atención al usuario () Cursos profesionales () otros ()

Cuál? NSP ()

3. De acuerdo a su criterio, cree usted que la variedad de especialidades de salud que el hospital oferta son:

Totalmente completas () Medianamente completas () Incompletas () NSP()

4. De acuerdo a su opinión, el estado en el que se encuentra el equipo médico del hospital es:

Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () NSP()

5. De acuerdo a su criterio indique si la distribución del espacio físico del hospital es:

Totalmente Adecuada () Medianamente Adecuada () Totalmente Inadecuada () NSP ()

6. De acuerdo a su opinión ¿en qué estado se encuentran las instalaciones con las que cuenta el Hospital?

Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () NSP()

7. ¿De acuerdo a su apreciación cómo cree que se sienten los usuarios con el servicio recibido en el hospital?

Totalmente satisfechos () Medianamente satisfechos () Totalmente insatisfechos () NSP ()

8. ¿En su opinión qué es lo que el usuario valora más del servicio que recibe en el Hospital San Vicente ?

Calidad () Amabilidad () Gratuidad () Diversidad () Otros ()
del servicio del servicio del servicio Cuál?.....

9. En qué aspecto o aspectos cree usted que debe mejorar el Hospital?

Atención () presentación () Infraestructura () Equipamiento () Cantidad () Solución de ()
Al usuario Otros () de médicos reclamos

Cuál.....

10. Indique cual es el color con el que está pintada la fachada del hospital:

Verde () amarillo () café () azul () crema () NSP () otro () cuál?

.....

11. De las siguientes imágenes cuál es la que representa al hospital?



Ninguna

() () () ()

12. Tiene conocimiento del lema o frase con el cual se da a conocer el hospital?

Si () No ()

Cuál es?

13. Usted sabe a través de qué medios de comunicación el hospital da a conocer los servicios que presta?

Radio () televisión () prensa () hojas volantes () ninguno () otros () NSP ()

Cuál?

14. Usted cree que los rótulos que indican las dependencias del hospital son:

Totalmente presentables () medianamente presentables () ni presentables ni no presentables () medianamente no presentables () totalmente no presentables ()

15. Que tan de acuerdo está en que todo el personal del Hospital tenga identificaciones con el cargo que desempeña?

Totalmente de acuerdo () medianamente de acuerdo () ni acuerdo ni desacuerdo () medianamente en desacuerdo () totalmente en desacuerdo ()

16. De los siguientes aspectos del HSVP diga cual es de -su conocimiento?

Misión () Visión () Valores () ninguno () NSP ().....

Datos técnicos:

Ocupación: Médico () enfermería () código de trabajo () personal administrativo () I Med. () I Enf. () otros ()

Sexo: M () F ()

Edad; 18 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56 – 65 () más de 65 ()

Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Cuarto Nivel () Ninguna ()



ANEXO 2

ENTREVISTA A LA DIRECTORA DEL HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL DRA. YOLANDA CHECA

1. Se han implementado cambios en la forma como se encuentra estructurada la dirección del hospital?
2. Para la toma de decisiones se mantienen los comités por área en el Hospital?
3. Se ha establecido programas de capacitación para los empleados del Hospital?
4. Se han creado programas motivacionales para los empleados del Hospital?
5. Cuáles son las especialidades que deberían crearse para que el hospital amplíe sus servicios?
6. Que estrategias a utilizado para mejorar el servicio del hospital y así dar una mejor calidad de atención?
7. Cuál es la demanda diaria de los servicios de salud en el hospital?
8. Qué equipos nuevos se han adquirido últimamente?
9. De qué forma ha ayudado y cómo funciona la nueva modalidad para coger un turno en consulta externa?
10. A través de qué medios de comunicación el Hospital da a conocer los servicios de salud que presta?
11. Qué cambios se han realizado para mejorar la presentación del hospital?
12. El Hospital cuenta con una frase o eslogan que lo identifique? Cuál es?
13. El hospital tiene un símbolo, figura o imagen que lo identifique?
14. De que forma el Hospital ha tratado de proyectar una mejor imagen a los usuarios?
15. Se mantiene la misión y visión del hospital que se encuentra en el plan estratégico?
16. Respecto a las políticas y principios del Hospital se mantienen o ha habido cambios

17. El MSP cuenta con algún plan de marketing para las instituciones de salud?
18. En caso de aplicarse un plan de mejoramiento para el hospital quien financiaría sus gastos?
19. Se ha hablado de convertir al hospital san Vicente de Paúl en un hospital regional, cómo se realizará este cambio: personal, instalaciones, recursos.
20. El Hospital necesita un plan de Imagen Corporativa.



ANEXO 3

ENCUESTA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)

La presente encuesta tiene como finalidad medir la calidad de servicios que presta el Hospital San Vicente de Paúl y conocer la percepción de los usuarios.

1. Cuál es su criterio sobre el servicio que brinda actualmente el Hospital San Vicente de Paul:
Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Malo () NSP()
2. Cree usted que la variedad de especialidades de salud que el hospital oferta son:
Totalmente completas () Medianamente completas () Incompletas () NSP ()
3. Usted cree que el personal médico del hospital para atender a todos los pacientes es:
Totalmente suficiente () Medianamente suficiente () NSP () medianamente insuficiente () totalmente insuficiente ()
4. De acuerdo a su criterio indique si la distribución del espacio físico del hospital es:
5.
Totalmente Adecuada () Medianamente Adecuada () Totalmente Inadecuada() NSP ()
6. De acuerdo a su opinión ¿en qué estado se encuentran las instalaciones del Hospital?
Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () NSP()
7. De acuerdo a su opinión indique si el trato que recibe en el Hospital es:
Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo () NSP()
8. Cómo se siente Usted con la atención recibida en el Hospital:
Totalmente satisfechos () Medianamente satisfechos () Totalmente insatisfechos () NSP ()
9. Por qué razones prefiere Usted acudir a este Hospital?
Calidad en la atención () gratuidad del servicio () buen estado de las instalaciones () Calidad de médicos () Variedad de servicios () otros ()
Cuál?.....
10. En qué aspecto o aspectos cree usted que debe mejorar el Hospital?
Atención () Infraestructura () Equipamiento () Cantidad () Solución de ()
al usuario de médicos reclamos
Presentación ()Otros ()Cuál?.....
11. ¿Usted recuerda el nombre de este Hospital?
Si () No ()Cuál es?.....

12. Cómo se enteró de los servicios que brinda el hospital?
Radio () televisión () prensa () le avisó algún conocido () Averiguo personalmente () otros () cuál?.....

13. De qué color le gustaría que se pinte al hospital:
Verde () celeste () crema () blanco () Color actual () NSP () otro ()
Cuál?

14. De las siguientes imágenes cual es la que representa al hospital?



() () () () ()

15. Tiene conocimiento del lema o frase con el cual se da a conocer el hospital?
Si () No ()Cuál es?.....

16. Usted cree que los rótulos que indican las dependencias del hospital son:
Totalmente presentables () medianamente presentables () ni presentables ni no presentables () medianamente no presentables () totalmente no presentables ()

17. Usted cree que los rótulos de información del hospital son:
Totalmente claros () medianamente claros () ni claros ni confusos () medianamente confusos () totalmente confusos ()

18. Que tan de acuerdo está en que todo el personal del Hospital lleve puesto identificaciones?

Totalmente de acuerdo () medianamente de acuerdo () ni acuerdo ni desacuerdo () medianamente en desacuerdo () totalmente en desacuerdo ()

DATOS TECNICOS

Ocupación: Comerciante () Estudiante () Artesano () Profesional () Ama de casa () Otros ()

Edad: 18 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56 – 65 () más de 65 ()

Sexo: M () F ()

Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

Provincia: Imbabura () Carchi () Esmeraldas () Sucumbíos () Otros ()

Cuál?



ANEXO 4

CLIENTE: DIANA ROBALINO

LUGAR Y FECHA: Ibarra, 15 de Junio del 2011

TELEFONO:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNI	V. TOTAL
3000	Trípticos impresos a full color en papel couché de 150gr. Doblados	0,07166667	215,00
100	Rótulos tamaño A4 adhesivo señalética	0,75	75,00
50	Rótulos tamaño A4 adhesivo Informativo	0,75	37,50
30	Rótulos tamaño A3 adhesivo señalética	1,50	45,00
20	Rótulos tamaño A3 adhesivo informativo	1,50	30,00
20	Rótulos tamaño A3 teslin	10,00	200,00
2	Gigantografías tamaño 1,2 x 0,80 en lona opaca (incluye diseño)	22,00	44,00
1000	Hojas membretadas full color en papel bond	0,085	85,00
1000	Sobres full color tamaño oficio	0,140	140,00
2000	Recetarios 1 color perforados tamaño A5	0,030	59,00
600	Credenciales en teslin	0,50	300,00
6	Roll up con estructura metálica y gigantografía	50,00	300,00
Observaciones:		SUB TOTAL	1530,50
		I.V.A. 12%	183,66
		TOTAL	1714,16

CONDICIONES

Validez de la oferta :

Tiempo de entrega:

Forma de Pago:

Nos es un placer entregar a ustedes esta cotización, con la absoluta confianza de haber fijado precios competitivos y con el compromiso omplcito de brindar cumplimiento y alta calidad

Atentamente:


Ing. Noralma Portilla

Bolívar 1-61 y Mejía
Teléfono: (06) 2600180 / 2952541
E-mail: macvis@andinanet.net / Ibarra - Ecuador



Ibarra 09 de Junio 2011

Srta: Diana Robalino
Presente:

Reciba un cordial y afectuoso saludo de todos quienes conformamos "Imagen Perfecta"
La presente tiene la finalidad darle a conocer a UD. el trabajo que a continuación se detalla:

Cantidad	Detalle	Precio Unitario
1	Rotulo con caja de luz Impresión de gigantografia Full color en lona Translucida Star Flex Medidas (5.00 x 1.00)	\$ 425.00
1	Rotulo tensado en marco de tubo Impresión de gigantografia Full color en lona Opaca Star Flex Medidas (5.00 x 1.00)	\$ 225.00

Los Precios no incluyen IVA

Forma de Pago 50% de anticipo y la diferencia contra entrega

Tiempo de entrega 3 días laborables una vez aprobado el diseño

Atentamente

Jaime Martínez

Comercialización y Marketing

Imagen Perfecta

Ruc: 1002856357001

Proforma valida 15 días

Ibarra, 16 de junio de 2011

Señorita:
Diana Robalino
 Presente.-

Reciba un cordial saludo de todos quienes hacemos **QUALITY PRINT**, la Empresa líder en Diseño e Impresión del Norte del País, a continuación detallamos la siguiente proforma:

CANTIDAD	PRODUCTO	ESPECIFICACIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL
6	VINIL ADHESIVO	Impresión de vinil adhesivo en alta resolución de 15x80cm	\$ 2,50	\$ 15,00
6	VINIL ADHESIVO	Impresión de vinil adhesivo en alta resolución de 50x50cm logo MSP	\$ 3,00	\$ 18,00
6	VINIL ADHESIVO	Impresión de vinil adhesivo en alta resolución de 20x20 cm logo MSP	\$ 2,50	\$ 15,00
6	VINIL ADHESIVO	Impresión de vinil adhesivo en alta resolución de 15x180cm	\$ 3,24	\$ 19,44
	INSTALACIÓN	Instalación del vinil adhesivo en la ambulancia	\$ 21,50	\$ 21,50

\$ 88,94

- Los precios no incluyen IVA
- Tiempo de entrega es de 2 días laborables luego de entregados los diseños.

Esperamos poder servirle como se merecen y con la calidad que nos caracteriza.

Atentamente,
 D.G. Juan Carlos Quelal
 GERENTE QUALITY PRINT

Ibarra, 09 de Junio de 2011

Señorita
Diana Robalino
FERRETERÍA MULTIHIERROS
Presente.-

Reciba un cordial saludo de Diario el Norte y a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

El presente tiene el propósito de poner a su consideración las tarifas publicitarias de nuestro medio de comunicación regional, conforme detallo a continuación:

DIARIO DEL NORTE

Página completa Publireportaje

MÓDULOS

H6 F/C 250 + Iva

- ELABORACIÓN DE ARTES SIN COSTO ADICIONAL

COTIZACIÓN EXCLUSIVA PARA IMBABURA Y CARCHI

Atentamente,

Alberto Varela
ASESOR COMERCIAL
TELF. 095650445 / 062643873



PROFORMA No. 0362

Ibarra, 26 de Junio de 2011

Señorita
Diana Robalino

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente ponemos a su disposición los recursos y soporte de Nimavid Multimedia, empresa de diseño web y multimedia y producción audiovisual.

Equipo Propuesto para la Solución

Ctda.	Detalle	V. Unitario	V. Total
1	Diseño Página Web / 5 Subpáginas / Gráficos Multimedia / No Información	178,57	178,57
1	Cuñia radial / 45 segundos / Formato WAV	53,57	53,57
Subtotal			232,14
12% IVA			27,86
TOTAL			260,00

- ✓ **Forma de pago:** 50% al momento de firmar el contrato y 50% contra entrega. Considerar los impuestos vigentes al momento de la facturación.
- ✓ **Fecha de entrega:** A definir con el cliente.
- ✓ **Tiempo de validez de oferta:** 15 días.

Atte.

Andrés Jarrín M.
Ventas y Distribución
Nimavid Multimedia
084408739 / 080636303 / 062651108 / 062601069

La presente oferta es propiedad de Nimavid Multimedia., para uso interno exclusivo del cliente, y no podrá ser utilizada total ni parcialmente para conocimiento de otras empresas.



JAIME RODRIGUEZ VILLALBA

Arquitecto

Dir: Av. Aurelio Espinosa Polit 5-120

Telfs: 2959-283 - Cel. 084061309

Ibarra - Ecuador

PRESUPUESTO REFERENCIAL

MEDICION DE AREAS DE PINTURA EXTERIORES EN FACHADAS

FACHADAS PRINCIPALES:

COLOR FUERTE	3.879,66 M2
COLOR INTERMEDIO	1.776,06 M2
COLOR SUAVE	2.462,64 M2
COLOR NEGRO	96,08 M2
PAREDES ESTUCADAS COLOR BLANCO	246,38 M2
PAREDES ENLUCIDAS	113,72 M2

FACHADAS MORGUE Y MANTENIMIENTO

COLOR FUERTE	111,55 M2
COLOR INTERMEDIO	534,51 M2
BODEGA MANTENIMIENTO	348,22 M2
GARITA DE GUARDIAS Y OTROS	306,56 M2
CERRAMIENTOS BAJO PERIMETRO SECCION PINTADA h= 1.45 MTRS.	660,00 M2
COLUMNA CERRAMIENTO PERIMETRO SECCION PINTADA h= 4.60 MTRS.	123,46 M2
AREA TOTAL PINTURA	10.658,84 M2

JAIME RODRIGUEZ VILLALBA**ARQUITECTO**

Dir: Av. Aurelio Espinosa No. 5-120 Telf: 2959-283 Cel: 084061309

Email: jaimerodriguezv2000@yahoo.es**CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS****FACHADAS EXTERIORES**

RUBRO	DESCRIPCION	UNIDAD	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
1	PINTURA DE CAUCHO EXTERIOR SUPER CORONA	M2	9.875,38	4,50	44.439,21
2	ENLUCIDO VERTICAL (ESTUCADO)	M2	360,10	5,51	1.984,15
				TOTAL	46.423,36

COSTO DIRECTO	46.423,36
COSTO INDIRECTO (20%)	9.284,67
COSTO TOTAL	55.708,03

CERRAMIENTO PERIMETRAL

RUBRO	DESCRIPCION	UNIDAD	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
1	PINTURA DE CAUCHO EXTERIOR SUPER CORONA	M2	783,46	4,50	3.525,57
				TOTAL	3.525,57

COSTO DIRECTO	3.525,57
COSTO INDIRECTO (20%)	705,11
COSTO TOTAL	4.230,68



NEXO 5

LEY DE DERECHOS Y AMPARO AL PACIENTE

CAPITULO I DEFINICIÓN

Art. 1.- DEFINICIÓN DE CENTRO DE SALUD. - Centro de Salud es una entidad del sistema de servicios de salud pública o privada, establecida conforme a la Ley para prestar a las personas atención de salud, integral de tipo ambulatorio y de internamiento. Es, además, un centro de formación de personal de salud y de investigación científica.

Se consideran centros de salud a:

- a) Hospitales;
- b) Clínicas;
- c) Institutos Médicos;
- d) Centros Médicos;
- e) Policlínicos; y,
- f) Dispensarios Médicos.

CAPITULO II DERECHOS DEL PACIENTE

Art. 2.- DERECHO A UNA ATENCIÓN DIGNA.- Todo paciente tiene derecho a ser atendido oportunamente en el centro de salud de acuerdo a la dignidad que merece todo ser humano y tratado con respeto, esmero y cortesía.

Art. 3.- DERECHO A NO SER DISCRIMINADO. - Todo paciente tiene derecho a no ser discriminado por razones de sexo, raza, edad, religión o condición social y económica.

Art. 4.- DERECHO A LA CONFIDENCIALIDAD.- Todo paciente tiene derecho a que la consulta, examen, diagnóstico, discusión, tratamiento y cualquier tipo de información relacionada con el procedimiento médico a aplicársele, tenga el carácter de confidencial.

Art. 5.- DERECHO A LA INFORMACIÓN.- Se reconoce el derecho de todo paciente a que, antes y en las diversas etapas de atención al paciente, reciba del centro de salud a través de sus miembros responsables, la información concerniente al diagnóstico de su estado de salud, al pronóstico, al tratamiento, a los riesgos a los que médicamente esta expuesto, a la duración probable de incapacitación y a las alternativas para el cuidado y tratamientos existentes, en términos que el paciente pueda razonablemente entender y estar habilitado para tomar una decisión sobre el procedimiento a seguirse.. Exceptuándose las situaciones de emergencia.

El paciente tiene derecho a que el centro de salud le informe quien es el médico responsable de su tratamiento.

Art. 6.- DERECHO A DECIDIR.- Todo paciente tiene derecho a elegir si acepta o declina el tratamiento médico. En ambas circunstancias el centro de salud deberá informarle sobre las consecuencias de su decisión.

CAPITULO III AMPARO AL PACIENTE EN SITUACIONES DE EMERGENCIA

Art. 7.- SITUACIÓN DE EMERGENCIA.- Es toda contingencia de gravedad que afecte a la salud del ser humano con inminente peligro para, la conservación de la vida o de la integridad física de la persona, como consecuencia de circunstancias imprevistas e inevitables, tales como: choque o colisión, volcamiento u otra forma de accidente de tránsito terrestre, aéreo o acuático, accidentes o infortunios en general, como los ocurridos en el medio de trabajo, centros educativos, casa, habitación, escenarios deportivos, o que sean el efecto de delitos contra, las personas como los que producen heridas causadas con armas corto punzantes, de fuego, contundentes, o cualquiera otra forma de agresión material.

Art. 8.- Todo paciente en estado de emergencia debe ser recibido inmediatamente en cualquier centro de salud, público o privado, sin necesidad de pago previo.

Art. 9.- Se prohíbe a los centros de salud públicos y privados exigir al paciente en estado de emergencia y a las personas relacionadas con él, que presenten cheques, tarjetas de crédito, pagarés a la orden, letras de cambio u otro tipo de documento de pago, como condición previa a ser recibido, atendido y estabilizado en su salud.

Tan pronto como el paciente haya superado la emergencia y se encuentre estabilizado en sus condiciones físicas, el centro de salud tendrá derecho para exigir al paciente o a terceras personas relacionadas con él, el pago de los servicios de salud que recibió.

Art. 10.- El estado de emergencia del paciente será calificado por el centro de salud al momento de su arribo.

Art. 11.- Los valores no recuperados por el centro de salud por la atención a un paciente en estado de emergencia, podrán deducirse del impuesto a la renta conformidad con las disposiciones de la Ley de Régimen tributario, interno.

CAPITULO IV SANCIONES POR FALTA DE ATENCIÓN EN SITUACIONES DE EMERGENCIA

Art. 12.- Bajo ningún motivo un centro de salud podrá negar la atención de un paciente en estado de emergencia.

El centro de salud que se negare a atender a un paciente en estado de emergencia será responsable por la salud de dicho paciente y asumirá solidariamente con el profesional o remisa en el cumplimiento de su deber, la obligación jurídica de indemnizarle los daños y perjuicios que su negativa le cause.

Art. 13.- Los responsables, de un centro de salud que se negaron a prestar atención a pacientes en estado de emergencia, serán sancionados con prisión de 12 a 18 meses y, en caso de fallecimiento del paciente desatendido, con prisión de 4 a 6 años.

CAPITULO V APLICACIÓN DE LA LEY

Art. 14.- La presente Ley obliga a todos los centros de salud del país, sean estos públicos, privados o a cargo de Instituciones militares, policiales, religiosas o de beneficencia.

Art. 15.- Es obligación de todos los centros de salud mantener a disposición de los usuarios ejemplares de esta Ley y exhibir el texto de los derechos del paciente en lugares visibles para el público.

Art. 16.- Todos los centros de salud están obligados a mantener expuestas en lugares visibles para el público, las tarifas que se cobran por sus servicios.

Art. 17.- El Presidente de la República dictará el Reglamento de aplicación de esta Ley, dentro del plazo de noventa días.

ARTICULO FINAL.- La presente Ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial y de su ejecución se encarga al Ministerio de Salud Pública.

Dado en la ciudad de San Francisco de Quito, en la Sala de Sesiones del Plenario de las Comisiones Legislativas del Congreso Nacional del Ecuador, a los diez días del mes de enero de mil novecientos noventa y cinco.



ANEXO 6

EL HOSPITAL DE IBARRA

Dr. José Albuja Chaves

Ibarra, la Ciudad Blanca del Ecuador, y una de las más florecientes capitales provinciales del concierto geopolítico nacional, ocupa lugar destacado en su aporte al desarrollo del país, especialmente dentro del campo cultural e histórico, a través de sus valores humanos, muchos de los cuales incluso han traspasado los linderos nacionales, así como por las instituciones que ha promovido en su devenir generacional.

Fundada el 28 de septiembre de 1606 en el Valle de Carangue, su propio trazado físico y su entorno geográfico le confirieron características especiales y muy peculiares, ya para el canto de los poetas como para la inspiración de sus artistas, ora músicos como pintores. Y su crecimiento integral aparejado con todos los problemas que de ello se derivan, poco a poco, la convirtieron en una urbe de gran atracción para el asentamiento humano, constituyéndose en un polo de desarrollo del sector norte del país.

Sin embargo, la propia naturaleza en momentos de furia incontenible e injusta, se habría de ensañar destruyendo en instantes todo lo recorrido por sus generaciones en más de dos siglos y medio de esfuerzo y existencia. Era la escena del terremoto de Ibarra del 16 de agosto de 1868.

Precisamente entre los edificios venidos al suelo y desaparecidos de la faz de la tierra se encontraba el denominado en aquel entonces Hospital de Caridad San Nicolás de Mira, situado en el barrio San Felipe, en la esquina formada en la intersección de lo que hoy son las calles Colón y Salinas, y cuyo nombre deviene de los misioneros filipenses asentados por esos lares y en esos tiempos.

Es conocido el hecho de que los españoles por disposición Real estaban encargados de cumplir con edictos y mandatos a la par que incorporaban más tierras para la Corona. Al fundar pueblos y ciudades debían merecer especial cuidado la formación de hospitales en todas las provincias y jurisdicciones, en las cuales sean atendidos los pobres y los enfermos y, al mismo tiempo, se ejercite la “caridad cristiana”.

Claro que debían diferenciarse entre pobres y en enfermos con afecciones contagiosas y no contagiosas. Los portadores de las primeras debían aislarse en hospitales adecuados en sitios apartados, evitando de esta manera el que se propaguen enfermedades en el resto de la población. Nace así, a mi juicio, en los pueblos conquistados y colonizados por los españoles el interesante hecho de discernir medidas epidemiológicas a base del aislamiento hospitalario. Los segundos, los afectados de procesos no potencialmente contagiosos, debían recibir asilo, ayuda y reposo en hospitales construidos junto a las iglesias, constituyéndose en verdaderos apéndices de ellas.

El origen del Hospital de Ibarra no es muy claro. Hay indicios y vagas referencias de acciones sanitarias y de atención directa brindadas a los nativos por parte de los primeros misioneros religiosos, que devienen así en los primeros adoctrinadores y a la vez en los primeros médicos de las dolencias físicas, a más de la atención espiritual, desde luego.

Pero sería el 22 de abril de 1609 la fecha histórica en la cual el Cabildo comienza por preocuparse de las acciones de salud pública. Por iniciativa de Antonio de Carvajal se dona y adjudica el solar para la construcción del hospital de Ibarra, en pleno trazado urbano, aunque algo distante del centro político-administrativo. Esta donación se confirma el 25 de octubre de 1611 mediante la visita personal realizada por Juan Fernández, comisionado de la Real Audiencia. No existe, ni se define, históricamente una fecha exacta de la creación misma y operativa y la construcción del Hospital, acumulándose eso sí algunos datos y referencias de su existencia a través de legados y donaciones de gente pudiente que testaba sus bienes a su nombre o que, de una u otra manera, ofrecía su aporte y colaboración para su sostenimiento.

Es de justicia citar a Francisco López de Andreo, Antonio Rodríguez Recalde y Juana Vaca de Angulo. Pero sus actividades y su desarrollo en general no son precisos; más se nos habla de largos y marcados períodos de crisis y aún de larga inactividad a través de los siglos XVII y XVIII en los cuales al parecer obró más de casa de reposo y de caridad que de centro de atención médica hasta el terremoto de 1868. Es más, no se conoce a ciencia cierta de la existencia de profesionales de la salud ibarreños o venidos de Quito para su misión específica.

La catástrofe del 16 de agosto si bien marcó el fin y la existencia de Ibarra y la destrucción de muchos pueblos imbabureños, no es menos cierto que se constituyó en el punto de arranque y nacimiento de una nueva ciudad, con mentalidad de desarrollo y de avance pujantes.

Así, viene a ser el despertar de nuevas y antiguas instituciones y, por lo mismo, es el nuevo nacimiento del hospital de Ibarra también que comienza a funcionar de una “manera incipiente” con el nombre de Hospital de Caridad el 20 de abril de 1879 en lo que hoy es la calle Juan Montalvo, entre Velasco y Colón, muy cercano al sitio de su edificio predecesor del barrio San Felipe, en base al Decreto Supremo del 15 de abril de 1872 y contando con los planos realizados por el Hermano Benito Aulín, sacerdote y arquitecto de origen italiano. Para 1885 ya se conocía como Hospital de Caridad de San Vicente de Paúl, aunque esta designación debe precisarse con certeza en el tiempo.

Para el mantenimiento del hospital a partir de 1880 se consideraba fondos procedentes de:

- Exportación de quinas que fueron asignadas el 2 de mayo de 1878.
- Productos de los llanos de La Esperanza.
- Capital íntegro del Monte de Piedad.
- Mil doscientos pesos anuales que era la contribución del Estado.

A partir de la fecha de iniciación de sus actividades y comenzando con el funcionamiento de una sola Sala General para Hombres se va incrementando poco a poco sus servicios y dependencias y así se crean la Sala de Mujeres; se establecen en 1885 las Hermanas de la Caridad, quienes hacen de enfermeras y orientadoras espirituales; inicia sus funciones la Botica; la Sala de Cirugía General; la Sala de Pediatría; el Servicio de Maternidad cuya construcción se concluyó en 1944. Inclusive poco antes, según referencias, existieron ciertos trabajos de Laboratorio.

Si bien desde 1888 se registran datos estadísticos, no es sino en 1953 cuando se crea oficialmente la oficina de Estadística.

Posteriormente y en base a la gran demanda de atención médica generada se ve la necesidad de ampliar la planta física del edificio y se resuelve la construcción del segundo piso, la misma que se inicia el 12 de junio de 1948 y se concluye en 1953, a cargo de la Junta de Asistencia Social de Imbabura como ente jurídico autónomo. Luego de la creación del Ministerio de Salud Pública en 1967 el Hospital San Vicente de Paúl pasa a depender de la Jefatura Provincial de Imbabura a partir de] 14 de abril de 1972.

Pero pronto sus autoridades, así como su personal y los ibarreños en general, advierten la mala funcionalidad de su planta física; el deterioro de sus instalaciones y de la propia construcción y lo obsoleto de su equipamiento y se crea así la necesidad de luchar por un nuevo edificio acorde a la época y de nuevas instalaciones y equipamiento de acuerdo al avance tecnológico presente, como única manera de brindar atención médica actualizada, de mejor calidad y velando por la prevención, recuperación, fomento y rehabilitación de la salud de la población del área de su influencia. Felizmente el nivel central gubernamental es sensible a esta realidad y dispone dentro de una política general de salud la planificación de algunos hospitales a nivel nacional y su factibilidad tanto técnica como económica para su construcción y equipamiento, dentro de los cuales se colocó a nuestro Hospital.

El I. Municipio de Ibarra en gesto que le honra y al cual tuve la oportunidad de pertenecer como Concejal, hizo la donación del área de terreno suficiente en 1977 en el cual hoy se levanta majestuoso el nuevo Hospital San Vicente de Paúl, cuyo contrato de construcción se firmó el 3 de julio de 1980, teniendo lugar la recepción provisional a partir del 31 de agosto de 1990. Su inauguración oficial y la iniciación de sus actividades corresponden al 27 de abril de 1991, en acto solemne e histórico de grata recordación para los ibarreños y para el personal de la institución..

En justicia histórica y en rigor formal los mentalizadores de la necesidad sentida y advertida de la construcción del nuevo y actual edificio son los regímenes de la década de los setentas. Mal –muy mal- hacen y faltan a la verdad quienes sostienen gratuitamente tal padrino, entre los que se encuentran indudablemente determinados políticos a partir de los ochentas, sin desmerecer, desde luego eso sí, el apoyo económico que brindaron los presidentes Roldós, Hurtado, Febres Cordero y, muy significativamente, el presidente Rodrigo Borja que fue el que más lo impulsó hasta inaugurarlo completo. A la sazón era ministro de Salud Pública el doctor Plutarco Naranjo, y director del hospital, el doctor José Albuja Chaves.

Cuando se han cumplido 15 años de actividades al servicio de nuestra ciudad, de la provincia y del norte del país en general, su producción está a la altura de los tiempos y de Casas de Salud de cualquier parte del mundo en su nivel, pues sus instalaciones, equipos, instrumental y planta física así lo determinan, constituyéndose en una institución de orgullo para ibarreños y ecuatorianos.

Desde el punto de vista técnico y organizacional este Hospital superó ya la condición de un pequeño Hospital de otras décadas en atención en las cuatro especialidades básicas, como son: Cirugía General, Clínica, Pediatría y Obstetricia, pues incorporó nuevas especialidades y la Docencia en Medicina y luego en Enfermería, en Nutrición y en Obstetricia, dando un vuelco histórico a

su devenir y adquiriendo técnicamente la calidad de hospital Provincial y Docente Básico.

Las nuevas especialidades que vienen a llenar un grave e importante vacío anterior existente, mejoran notablemente el espectro de atención y crean las facilidades más adecuadas especialmente para la población de escasos recursos económicos, evitando progresivamente el tormentoso peregrinaje hacia otros centros de la ciudad capital.

De esta manera el Hospital San Vicente de Paúl no solamente es una institución ibarreña de prestigio e históricamente muy vinculada al desarrollo de nuestra ciudad, sino que se trata de un ente de servicio social que labora con tesón, sacrificio, mística y humanismo, velando por la salud de un importante sector poblacional de ecuatorianos y trata de consolidarse como un Hospital moderno en el concierto nacional.

Finalmente, es de justicia testimoniar que hubo vientos exógenos para improvisar con un “nuevo nombre” a la institución señera e histórica a base de acciones sinuosas y clientelares, las mismas que advertidas de nuestra parte permitieron gestionar valientemente ante las autoridades gubernamentales la obligación moral de mantener como patrono, eterno e indiscutible, a Vicente de Paúl, uno de los santos más humanitarios y solidarios que ha tenido la iglesia católica por siempre y para siempre...

Ibarra, 24 de abril de 2006



ANEXO 7



Ministerio de Salud Pública
HOSPITAL SAN VICENTE DE PAÚL

Ibarra, 21 de junio del 2011

DOCTORA YOLANDA CHECA, DIRECTORA

C E R T I F I C A:

QUE: la señorita **DIANA ROBALINO** con cedula de identidad 100286151-4, realizó el trabajo de grado "**PLAN PARA MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL SAN VICENTE DE PAUL DE IBARRA** " la investigación tuvo una duración de varios meses, participando en la investigación tanto a usuarios como los empleados de la institución, teniendo la autorización y apoyo de la dirección, puesto que el proyecto es de gran ayuda y factible para esta organización.

Es todo cuanto puedo certificar pudiendo la interesada hacer del presente como estime conveniente.

Dra .Yolanda Checa
DIRECTORA

Erika P.





ANEXO 8

PROVINCIA DE IMBABURA: 10

10.1 UNIDAD ADMINISTRATIVA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE IMBABURA

10.2 UNIDADES HOSPITALARIAS DE REFERENCIA PROVINCIAL

NOMBRE DE HOSPITAL	TIPOLOGIA	TIPO DE HOSPITAL	DOTACION NORMAL DE CAMAS
SAN VICENTE DE PAUL	HG	AGUDO	165
UNIDAD MOVIL	UM	UNIDAD MOVIL	

10.3 UNIDADES OPERATIVAS POR AREAS DE SALUD

AREA 1 - IBARRA

JEFATURA DE AREA DE SALUD: CENTRO DE SALUD No. 1

UNIDAD OPERATIVA	TIPOLOGIA	POBLACION 2010	CANTON	PARROQUIA	DISTANCIA A LA JEFATURA DEL		TIPO DE VIA
					KMS.	TIEMPO (Minutos)	
CENTRO DE SALUD No 1	CS		IBARRA	SAGRARIO			
EL PRIORATO	SCU		IBARRA	SAGRARIO	6	15	1er. ORDEN
EL TEJAR	SCU		IBARRA	SAN FRANCISCO	3	6	2o. ORDEN
PUGACHO	SCU		IBARRA	SAN FRANCISCO	1	5	2o. ORDEN
AZAYA	SCU		IBARRA	SAN FRANCISCO	6	15	1er. ORDEN
ALPACHACA	SCU		IBARRA	ALPACHACA	1	5	1er. ORDEN
CARANQUI	SCU		IBARRA	CARANQUI	2	8	1er. ORDEN
URCUQUI	SCU		URCUQUI	URCUQUI	19.7	40	1er. ORDEN
PIMAMPIRO	SCU		PIMAMPIRO	PIMAMPIRO	60.5	120	1er. ORDEN
CARPUELA	SCU		IBARRA	AMBUQUI	44	60	1er. ORDEN
AMBUQUI	SCR		IBARRA	AMBUQUI	43	60	1er. ORDEN
ZULETA (ANGOCHAHUA)	SCR		IBARRA	ANGOCHAHUA	13.4	20	1er. ORDEN
MARIANO ACOSTA	SCR		PIMAMPIRO	MARIANO ACOSTA	74.3	150	3er. ORDEN
LA CAROLINA	SCR		IBARRA	CAROLINA	63	120	1er. ORDEN
SIGSIPAMBA	SCR		PIMAMPIRO	SIGSIPAMBA	76.6	150	3er. ORDEN
LA ESPERANZA	SCR		IBARRA	LA ESPERANZA	7.7	15	2o. ORDEN
LITA	SCR		IBARRA	LITA	94	150	1er. ORDEN
SALINAS	SCR		IBARRA	SALINAS	28.5	35	1er. ORDEN
SAN ANTONIO	SCR		IBARRA	SAN ANTONIO	10	15	1er. ORDEN
CAHUASQUI	SCR		URCUQUI	CAHUASQUI	49.2	100	2o. ORDEN
PABLO ARENAS	SCR		URCUQUI	PABLO ARENAS	40.9	120	3er. ORDEN
SAN BLAS	SCR		URCUQUI	SAN BLAS	24.7	50	2o. ORDEN
TUMBABIRO	SCR		URCUQUI	TUMBABIRO	31.2	60	2o. ORDEN
BUENOS AIRES	PS		URCUQUI	BUENOS AIRES	90	240	3er. ORDEN
CHUGA	PS		PIMAMPIRO	CHUGA	70.8	145	3er. ORDEN
CHALQUAYACO	PS		PIMAMPIRO	PIMAMPIRO	50.1	100	3er. ORDEN
TOTAL AREA	26	0					

AREA 2 - ATUNTAQUI

JEFATURA DE AREA DE SALUD: HOSPITAL BASICO "ANTONIO ANTE"

UNIDAD OPERATIVA	TIPOLOGIA	POBLACION 2010	CANTON	PARROQUIA	DISTANCIA A LA JEFATURA DEL		TIPO DE VIA
					KMS.	TIEMPO (Minutos)	
ATUNTAQUI - 15 CAMAS	HB		ANTONIO ANTE	ATUNTAQUI			
ANDRADE MARIN	SCU		ANTONIO ANTE	ANDRADE MARIN	1.3	5	1er. ORDEN
CHALTURA	SCR		ANTONIO ANTE	SAN J. DE CHALTURA	4.5	112	1er. ORDEN
NATABUELA	SCR		ANTONIO ANTE	SAN FCO. NATABUELA	3	10	1er. ORDEN
SAN ROQUE	SCR		ANTONIO ANTE	SAN ROQUE	4	8	1er. ORDEN
AGUALONGO	SCR		ANTONIO ANTE	SAN ROQUE	6	15	1er. ORDEN
IMBAYA	PS		ANTONIO ANTE	IMBAYA	14	20	1er. ORDEN
TOTAL AREA	7	0					

AREA 3 - COTACACHI
 JEFATURA DE AREA DE SALUD: HOSPITAL BASICO "ASDRUBAL DE LA TORRE"

UNIDAD OPERATIVA	TIPOLOGIA	POBLACION 2010	CANTON	PARROQUIA	DISTANCIA A LA JEFATURA DEL		TIPO DE VIA
					KMS.	TIEMPO (Minutos)	
ASDRUBAL DE LA TORRE - 16 CAMAS	HB		COTACACHI	S. FRANCISCO			
APUELA	SCR		COTACACHI	APUELA	67 KM	150	3er. ORDEN
GARCIA MORENO	SCR		COTACACHI	GARCIA MORENO	92 KM	210	3er. ORDEN
LAS GOLONDRINAS *	SCR		COTACACHI	GARCIA MORENO	380 KM	360	1er. y 2o. ORDEN
IMANTAG	SCR		COTACACHI	IMANTAG	10 KM	30	2o. ORDEN
PEÑAHERRERA	SCR		COTACACHI	PEÑAHERRERA	73.4 KM	180	3er. ORDEN
QUIROGA	SCR		COTACACHI	QUIROGA	3 MIN	6	1er. ORDEN
CUELLAJE	SCR		COTACACHI	CUELLAJE	83 KM	180	3er. ORDEN
CHARGUAYACO	SCR		COTACACHI	GARCIA MORENO	95	180	3er. ORDEN
CHONTAL	SCR		COTACACHI	GARCIA MORENO	100	120	3er. ORDEN
NARANJAL	SCR		COTACACHI	GARCIA MORENO	220	330	3er. ORDEN
MAGDALENA	SCR		COTACACHI	GARCIA MORENO	103	150	3er. ORDEN
PLAZA GUTIERREZ	PS		COTACACHI	PLAZA GUTIERREZ	73 KM	180	3er. ORDEN
VACAS GALINDO	PS		COTACACHI	VACAS GALINDO	77 KM	200	3er. ORDEN
TOTAL AREA	14	0					

* Incluye población zona no delimitada

AREA 4 - OTAVALO
 JEFATURA DE AREA DE SALUD: HOSPITAL BASICO "SAN LUIS DE OTAVALO"

UNIDAD OPERATIVA	TIPOLOGIA	POBLACION 2010	CANTON	PARROQUIA	DISTANCIA A LA JEFATURA DEL		TIPO DE VIA
					KMS.	TIEMPO (Minutos)	
SAN LUIS DE OTAVALO - 75 CAMAS	HB		OTAVALO	EL JORDAN			
PUNYARO	SCU		OTAVALO	SAN LUIS	1	2	1er. ORDEN
AGATO	SCU		OTAVALO	EL JORDAN	5.7	12	1er. ORDEN
LA COMPAÑIA	SCU		OTAVALO	EL JORDAN	7.6	16	1er. ORDEN
EUGENIO ESPEJO	SCR		OTAVALO	EUGENIO ESPEJO	4	8	1er. ORDEN
GONZALES SUAREZ	SCR		OTAVALO	GONZALES SUAREZ	11	20	1er. ORDEN
QUICHINCHE	SCR		OTAVALO	QUICHINCHE	5	10	2o. ORDEN
ILUMAN	SCR		OTAVALO	ILUMAN	7.6	16	1er. ORDEN
SAN PABLO	SCR		OTAVALO	SAN PABLO	12.7	25	1er. ORDEN
SAN RAFAEL	SCR		OTAVALO	SAN RAFAEL	7.5	15	1er. ORDEN
SELVA ALEGRE	SCR		OTAVALO	SELVA ALEGRE	80.8	190	3er. ORDEN
AZAMA	SCR		OTAVALO	SAN LUIS	6	20	2o. ORDEN
PEGUCHE	PS		OTAVALO	PEGUCHE	3.3	7	1er. ORDEN
PATAQUI	PS		OTAVALO	PATAQUI	25	60	3er. ORDEN
GUALSAQUI	PS		OTAVALO	QUICHINCHE	12.2	35	3er. ORDEN
TOTAL AREA	15	0					
TOTAL POBLACION EN LA PROVINCIA	4	0					
TOTAL DOTACION NORMAL DE CAMAS:		271					

SIMBOLOGIA

HE: HOSPITAL ESPECIALIZADO
 HG: HOSPITAL GENERAL
 HB: HOSPITAL BASICO
 CS: CENTRO DE SALUD
 SCU: SUBCENTRO DE SALUD URBANO
 SCR: SUBCENTRO DE SALUD RURAL
 PS: PUESTO DE SALUD

FUENTE: M.S.P. SISTEMA COMUN DE INFORMACION - PROYECCION DE POBLACION POR CANTONES Y PARROQUIAS 2010

ELABORACION: SUBPROCESO MODELO DE GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD

EQUIPO TECNICO/EP/2010