



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“La comunicación institucional y la imagen corporativa en el Centro de salud de Izamba, cantón Ambato, provincia de Tungurahua”.

Trabajo de Graduación previa a la obtención de Título de Licenciado en
Comunicación Social.

AUTOR:

Abg. LUIS MIGUEL OYAQUE VÁSCONEZ

TUTORA:

Lcda. Mg. PAULINA TAMAYO RODRÍGUEZ

Ambato - Ecuador

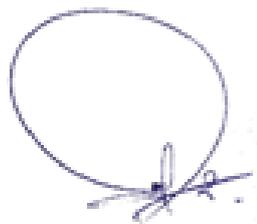
2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CENTRO DE SALUD DE IZAMBA, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, del señor: LUIS MIGUEL OYAQUE VÁSCONEZ, Egresado de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 06 Agosto 2020

TUTORA:



.....
Lcda. Mg. PAULINA TAMAYO RODRÍGUEZ

C.I.: 060365713-1

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Trabajo de Investigación: “**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CENTRO DE SALUD DE IZAMBA, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad del autor.

Ambato, 06 Agosto 2020

EL AUTOR



.....
Abg. LUIS MIGUEL OYAQUE VÁSCONEZ

C.I.: 180382547-8

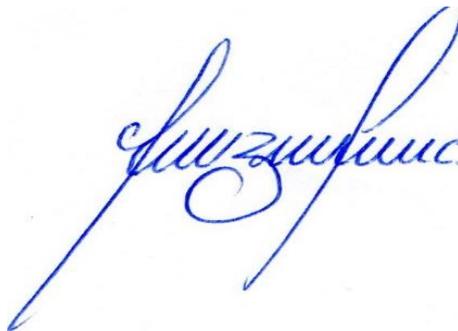
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta Tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales del presente trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta Tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 06 Agosto 2020

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Miguel Oyaque Váscquez', written in a cursive style.

.....
Abg. LUIS MIGUEL OYAQUE VÁSCONEZ

C.I.: 180382547-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CENTRO DE SALUD DE IZAMBA, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, presentado por el señor LUIS MIGUEL OYAQUE VÁSCONEZ, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....2020

Para constancia firman

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Fundamentacion Teorica.....	4
1.3 Objetivos:	27
1.3.1 Objetivo General:.....	27
1.3.2 Objetivos Especificos:.....	28
CAPÍTULO II	29
METODOLOGÍA	29
2.1 Enfoque de investigación	29
2.2 Modalidades básicas de la investigación.....	29
2.2.1 Bibliográfica - Documental.....	29
2.2.2 De Campo.....	30
2.3 Niveles o tipos de investigación:.....	30
2.3.1 Explorativo	30
2.3.2 Descriptivo	30
2.4 Tipo de Investigación:.....	31
2.4.1 Asociación de Variables.....	31
2.4.2 Población y Muestra.....	31
2.4.3 Técnicas e Instrumentos.....	32
CAPÍTULO III.....	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33

3.1 Análisis e interpretación.....	33
3.4 Verificación de la Hipótesis	49
CAPÍTULO IV	54
CONCLUSIONES	54
4.1 Conclusiones	54
Bibliografía:	57
Linkografía:.....	57
ANEXOS.....	59
GLOSARIO.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Población y Muestra</i>	32
Tabla 2: <i>Pregunta N.-1</i>	33
Tabla 3: <i>Pregunta N.-2</i>	35
Tabla 4: <i>Pregunta N.-3</i>	36
Tabla 5: <i>Pregunta N.-4</i>	37
Tabla 6: <i>Pregunta N.-5</i>	38
Tabla 7: <i>Pregunta N.-6</i>	39
Tabla 8: <i>Pregunta N.-7</i>	40
Tabla 9: <i>Pregunta N.-8</i>	41
Tabla 10: <i>Pregunta N.-9</i>	42
Tabla 11: <i>Pregunta N.-10</i>	43
Tabla 12: <i>Matriz de vaciamineto</i>	47
Tabla 13: <i>Tabulación de preguntas</i>	51
Tabla 14: <i>Tabulación de frecuencias</i>	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Logotipo del Ministerio de Salud Publica</i>	22
Gráfico 2: <i>Pregunta N.-1</i>	33
Gráfico 3: <i>Pregunta N.-2</i>	35
Gráfico 4: <i>Pregunta N.-3</i>	36
Gráfico 5: <i>Pregunta N.-4</i>	37
Gráfico 6: <i>Pregunta N.-5</i>	38
Gráfico 7: <i>Pregunta N.-6</i>	39
Gráfico 8: <i>Pregunta N.-7</i>	40
Gráfico 9: <i>Pregunta N.-8</i>	41
Gráfico 10: <i>Pregunta N.-9</i>	42
Gráfico 11: <i>Pregunta N.-10</i>	43
Gráfico 12: <i>Campana de gauss</i>	53

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se determinó la importancia de la comunicación institucional, el planteamiento de estrategias comunicacionales y la consolidación de una adecuada imagen corporativa del Centro de salud de Izamba.

Se consideró trabajar desde una metodología de investigación crítico – propositivo; porque diagnostica y analiza la situación actual, y de enfoque cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque busca la comprensión entre la sociedad en general y cualitativo porque puede definir sobre la comunicación institucional y la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba.

Dentro de la investigación se aplicó encuestas a la muestra seleccionada, lo que facilitó analizar la percepción de la ciudadanía y estudiar las estrategias de comunicación utilizadas han funcionado y cuáles no, se aplicaron entrevistas a las autoridades de la institución, con la finalidad de contar con información profunda y una visión más cercana del Centro de salud de Izamba.

La comunicación institucional termina siendo un eje transversal para el mejoramiento de la imagen corporativa de una institución pública, por lo que es fundamental trabajar en función de ella para establecer el direccionamiento del centro de salud de Izamba, en torno a sus públicos internos y externos, la posibilidad de contar con políticas comunicacionales que permitan una interactividad eficiente entre los usuarios, que será, sin duda, el mejor referente de una institución; y más aún cuando se logra que los colaboradores de la misma se empoderen en mejorar la imagen corporativa, para ser considerada como una institución pública de salud que brinde los servicios y atención de calidad, con una apropiada infraestructura, misma que debe ser conocida a través de los medios de comunicación social, aplicando estrategias de comunicación institucional que mejoren la imagen corporativa de dicha institución y que su trayectoria quede impregnada en la memoria colectiva.

Palabras Claves: Comunicación institucional, imagen corporativa y estrategias de comunicación.

ABSTRACT

In this research, the importance of institutional communication, the approach of communication strategies and the consolidation of an adequate corporate image of the Izamba Health Center were determined. It was considered to work from a critical - purposeful research methodology; because it diagnoses and analyzes the current situation, and with a qualitative and quantitative approach. Qualitative because it seeks understanding between society in general and qualitative because it can define institutional communication and the corporate image of the Izamba Health Center.

Within the research, surveys were applied to the selected sample, which facilitated analyzing the perception of citizens and studying the communication strategies used that have worked and which have not, interviews were applied to the authorities of the institution, in order to have In-depth information and a closer view of the Izamba Health Center.

Institutional communication ends up being a transversal axis for the improvement of the corporate image of a public institution, for which reason it is essential to work in accordance with it to establish the direction of the Izamba health center, around its internal and external audiences, the possibility of having communication policies that allow efficient interactivity between users, which will undoubtedly be the best reference point for an institution; and even more so when its employees are empowered to improve the corporate image, to be considered as a public health institution that provides quality services and care, with an appropriate infrastructure, which must be known through the social communication media, applying institutional communication strategies that improve the corporate image of said institution and that its trajectory is impregnated in the collective memory.

Key Words: Institutional communication, corporate image and communication strategies.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

En las principales bibliotecas de las Universidades de la ciudad de Ambato no existen Tesis físicas con el tema planteado, pero en los repositorios digitales de la biblioteca virtual de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, se ha encontrado las siguientes Tesis referente al tema de Investigación de “La comunicación institucional y la imagen corporativa en el Centro de salud de Izamba”, las mismas que servirán como respaldo para esta investigación.

Según la Tesis de ORTIZ, Lisbeth. (2017), con el tema: “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO PARROQUIAL RURAL DE TOTORAS”

Conclusión: La imagen corporativa del GAD Parroquial Rural de Totoras, se encuentra en un estado pasivo, ya que en la investigación se obtuvo como resultado un bajo nivel de percepción en cuanto al posicionamiento de marca en la mente de los ciudadanos Totorenses, tal es el caso que se sugiere realizar una correcta comunicación institucional que permita elevar los resultados en cuanto a imagen corporativa institucional.

Repositorio Digital de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, recuperado web: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26887>

Según la Tesis de VELOZ, Esteban. (2019). con el tema: “LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

Conclusión: El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro del cantón Baños de Agua Santa maneja el área de comunicación organizacional de una manera empírica por no contar con un experto enfocado al manejo profesional de esta área, por tal motivo carece de canales de información formales que contribuyan los procesos de comunicación.

Repositorio Digital de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, recuperado web: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29568>

La comunicación institucional es la comunicación realizada de modo organizado, por la institución o sus representados, dirigida a las personas o grupos del entorno social en el que se desarrolla, su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, que va adquiriendo una notoriedad social e imagen pública, adecuada a sus fines y actividades.

La comunicación institucional esta relacionada con las relaciones públicas que busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que se fundamentan, tiene un carácter dialógico por que busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que esta presente tanto individuos como instituciones.

No se puede separar la identidad de una institución, sus valores, el modo de comunicar, por cuanto su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de la comunicación. La instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener en cuenta la responsabilidad social.

En el mundo el incremento de la comunicación dentro de las instituciones, gracias a la apertura económica y social, ha permitido un auge significativo en las relaciones sociales. La historia sobre el ámbito de la comunicación institucional, está dominada por el enfoque anglosajón. Se sostiene que esta actividad nació primero en los Estados Unidos favorecida por la filosofía, técnicas y estilos de gestión, provenientes de la experiencia norteamericana. (Sotelo, 2004, p. 35).

En la medida en que el conocimiento y la práctica de la comunicación institucional se han extendido por el mundo, la aportación de la gestión de la comunicación en las instituciones e organizaciones ha surgido de manera paralela en todo el mundo occidental. Con su aportación descubrimos que la comunicación en las organizaciones ha surgido en América, aunque haya diferencia entre las naciones dependiendo de su evolución política y de la situación económica. (Etang, 2004,p 35).

“Las comunicaciones institucionales productivas a través de avanzados dispositivos digitales, sobre la comunicación institucional manifiestan que la progresiva racionalización de la sociedad depende de la institucionalización del progreso científico y técnico, transformando de este modo a las instituciones”. ISLAS, Octavio y GUTIÉRREZ, Fernando (2005), (p. 11).

Es de conocimiento general que la comunicación dentro de una institución adquiere un carácter jerárquico basado en políticas que tiene cada institución. El rendimiento de una institución pública o privada, depende directamente de una buena comunicación, pues esta estudia las formas más eficientes para alcanzar objetivos a corto y largo alcance y proyectar una buena imagen corporativa al público interno y externo. Las instituciones deben aplicar programas de comunicación que les otorgue confianza dentro de la sociedad, además a su juicio las entidades demuestran su implicación en el destino de la comunidad, buscando la eficacia la productividad.

Las instituciones son entidades con personalidad propia, que constantemente comunican de forma intencional o desintencionada, para que la comunicación sea efectiva no puede ser vista como un aspecto imprevisto, sino que debe ser considerada dentro de un plan general en el que se contemplen las cuestiones prioritarias como los aspectos correspondientes a la comunicación interna y externa dentro de un criterio de coherencia en todos los componentes que estructuran a una institución.

Una institución pública, es un sujeto de comunicación en la medida que quiere llegar a sus interlocutores de forma más directa a través su imagen corporativa, de manera que las instituciones permanecen unidas a su entorno a través de las comunicaciones externas que generan, y hacia adentro mediante las comunicaciones internas.

Existen dos tipos de comunicaciones, una externa y una interna que resultan indispensables para que la institución funcione de manera correcta y se encamine hacia los logros que se haya propuesto. Las instituciones son organismos que están inmersos en un medio ambiente, del cual recibe información variada que puede ser en términos de oportunidades y amenazas, aspectos legales, de responsabilidad social, tecnológicos, económicos, sociales y culturales.

1.2 Fundamentación Teórica

Tipos de comunicación

La comunicación interna. Para definir a la comunicación interna dentro de una institución, es contar lo que la institución está haciendo, esta noción tiene un marcado carácter informacional en el que se busca informar al personal de hechos, sucesos y noticias que suceden, esto quiere decir que no se intenta una participación de los integrantes de la institución, sino que la intención principal es, transmitirles informaciones.

Este concepto planteado tiene un matiz dirigido en donde el mensaje que se emite es en forma descendente, desde los niveles de la gerencia hacia los sub alternos; este es el que domina en la actualidad y se ve reflejado en una gestión de la comunicación interna en la que prioriza los medios informativos como por ejemplo; la revista de la empresa, boletín informativo, memorándum, cartelera, entre otros, todo esto por encima de las comunicaciones interpersonales.

En nuestra concepción, la comunicación interna ocurre cuando los individuos que conforman la institución colaboran, sugieren, comentan; de alguna forma se

involucra a todos los miembros. De esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal esta interacción se da por medio del dialogo.

En un artículo publicado en la Revista “Capacitación y Desarrollo” del Doctor. Paúl Capriotti, menciona que para los miembros de la institución u organización participen activamente se deben dar tres condiciones:

a) Que los empleados confíen en los directivos, no sólo a nivel de relaciones laborales, sino que los consideren como interlocutores válidos para intercambiar información necesaria para llevar adelante las tareas que tengan que realizar.

b) Que los empleados tengan la capacidad de tomar decisiones en su nivel de responsabilidad, aquí se creará un sentimiento de respeto acerca de su capacidad, con esto se logrará una satisfacción en cuanto a sentirse partícipe de los éxitos de la organización.

c) Que los empleados tengan la creencia que sus opiniones sean escuchadas, esto generará una corriente de comunicación hacia arriba y una mayor participación.

La comunicación interna cumple una serie de funciones que le permite a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior. Una excelente comunicación interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización ya sea a nivel profesional (cuestiones laborales), como a nivel personal (relaciones personales).

Esta interactividad por un lado favorece a la fluidez de la información, en una forma rápida y continua. Por otra parte, también favorece a la coordinación de tareas entre los diferentes departamentos y áreas de la institución. Esto le permite adquirir una mayor agilidad y rapidez en las situaciones que se le presentan.

En nuestro criterio una comunicación interna adecuada estimulará una relación entre las personas logrando una mayor comprensión y conocimiento mutuo,

compartiendo tareas que lograrán una mayor integración grupal y un sentimiento de pertenencia en los trabajadores hacia la institución.

La comunicación interna establece un conjunto de objetivos globales; a nivel relacional busca establecer una relación entre empleados y empleadores en todos los niveles a nivel operativo, busca facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, buscando agilidad en todas las áreas. (Capriotti, 1998,p. 4).

A nivel motivacional se busca motivar y crear un clima de trabajo agradable para mejorar la productividad y competitividad. En el nivel actitudinal se intenta obtener la aceptación de los empleados públicos y trabajadores a los valores y los fines globales de la institución buscando crear y mantener una imagen favorable.

Sin duda, estos objetivos globales que se buscan dentro de una institución no serán los únicos, sino que servirán de guía a otros objetivos específicos, que se podrán establecer en función de las características de la institución y de la situación en la que se encuentra.

La comunicación interna, es el conjunto de actividades efectuadas para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos. Ignorar los planes generales de trabajo suele conducir a la fragmentación y al desconocimiento del sentido de las propias acciones en una institución.

La comunicación interna está inmersa en la cultura organizacional, que no es otra cosa que el conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos, etc. que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión ya que condiciona la comunicación.

Comunicación externa. Al mencionar de comunicación externa es mejorar las actitudes frente a los públicos con los que atienden, transmitiendo aquella imagen que esperamos y deseamos que nuestro público externo obtenga de nosotros, pero no sin antes obtener una satisfacción de los públicos internos con la institución. Para cada colectivo existen estructuras de comunicación que favorecerán una correcta confianza.

El deber más importante de toda institución es informar y tener contacto con sus públicos externos como un deber social, sobre todo aquellas instituciones que gracias a sus públicos externos pueden funcionar. Los privilegiados de esa comunicación son los clientes, proveedores, la opinión pública y el gobierno.

A nuestro entender, una definición de comunicación externa es aquella que se dirige a los diferentes públicos externos de la organización como por ejemplo: accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, medios de comunicación, autoridades provinciales y gubernamentales, entre otros.

Las personas que se sienten identificadas con la institución mejoran las relaciones laborales y transmiten una imagen corporativa positiva hacia el exterior, por lo tanto la comunicación externa es parte fundamental de una institución pública en la transmisión y recepción de mensajes para el buen funcionamiento de la misma, gracias a esta comunicación se dan a conocer cualidades, servicios, en una institución pública el manejo de los públicos externos no es débil, ya que se transmite información por diversos canales, pero no se tiene en cuenta la comunicación de retorno “feedback”, específicamente de los servicios que brinda.

La comunicación externa está vinculada a departamentos como el de Relaciones Públicas, Marketing, entre otros; pero todos los miembros de una institución pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la institución.

Ante dos sistemas de comunicación: una interna y otra externa de manera interdependiente y que es necesario gestionar de una manera coordinada, la gestión de estos recursos debe tener como objetivos cubrir las necesidades de comunicación de

los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato, como punto de partida se buscará lograr un cambio de valores y de cultura organizativa, que predisponga a comunicarse.

Cultura Organizacional

Al igual que las personas, las instituciones y las organizaciones tienen una identidad, algunas son informales, otras formales, lentas y serias; en el lenguaje coloquial cultura es la visión de cómo son las cosas en ese lugar. Al hablar de cultura organizacional es como cada persona se identifica con un grupo de trabajo, hay personas que quieren un entorno laboral en el cual sus empleados sean como una gran familia.

Funciones de la Cultura Organizacional.

La Cultura Organizacional tiene como funciones la identificación, la integración, la coordinación y la motivación.

a) Identificación: ¿Quiénes somos? Es la función que hace de la cultura la personalidad de la organización. Por un lado busca el reconocimiento de la empresa por parte de terceros y por otro la identificación de sus empleados con la institución.

b) Integración: ¿Qué nos une?, es la función integrativa que se manifiesta a través del consenso, el entendimiento básico común.

c) La Coordinación: ¿Qué y cómo debo hacerlo yo?, es la función coordinadora que permite delegar en los empleados mayor libertad de acción y decisiones, por convencimiento propio, su comportamiento a los valores y objetivos de la organización.

d) Motivación: La cultura organizacional le da sentido al trabajo por lo que es o puede ser un potente motivador hacia el interior de la organización. Los individuos comparten, como comunidad de valores compartidos nociones sobre que esta bien y

que no.

Dentro de una institución existen cinco tipos de comunicación:

Comunicación vertical: Es aquella que fluye de manera ascendente o descendente entre subordinados y jefes, permitiendo planificar tareas, controlar la información, además se podrá valorar el rendimiento de los empleados.

Comunicación horizontal: Es la que se establece entre los miembros de un mismo nivel jerárquico, que puede ser entre departamentos o grupos o de forma individual sin la presencia de una autoridad. Esto se puede observar en: juntas, informes, entre otras; se utiliza para resolver problemas de un departamento, coordinar actividades con los distintos departamentos.

Comunicación oblicua: Está se puede realizar entre un jefe de departamento y un empleado del mismo departamento.

Comunicación formal: Está establecida por la empresa, de modo en que cada persona debe comportarse y como debe receptor y transmitir la información que llega. Esta comunicación representa un orden jerárquico oficial permitiendo que la comunicación fluya de una manera más rápida y con pocos errores.

Comunicación informal: Fluye dentro de la institución sin canales pre establecidos surgiendo y surgen espontáneamente de los empleados; se relaciona con asuntos personales, conocida como “rumores”.

La imagen corporativa.

La imagen corporativa es la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos, capaces de incidir en los comportamientos de los stakeholders y modificarlos identificando cómo se percibe la empresa o a sus productos y la manera en como un concepto construido en la mente del público puede ser un diferenciador. Esta característica se encuentra en la mente tanto de los externos,

como de los trabajadores y personas que conforman y acuden a la institución.

La imagen corporativa es “la estructura mental de la institución u organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”, por otro lado tenemos a (Pintado & Sánchez, 2013, p.18), concluye que es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (Capriotti, 2013), (p.29).

Así la imagen corporativa representa lo que es la institución u organización es en sí, los productos o servicios que esta brinda al público y como se proyecta en su mente, su objetivo principal es atraer al público.

La imagen corporativa obtiene una importancia fundamental, creando y agregando valor para las empresas y estableciéndose como una estrategia importante para la misma, puesto que si una institución u organización crea o posee una imagen.

Ocupará un espacio en la mente del público, por medio de la imagen corporativa “existimos” para el público. Todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. (Capriotti, 2013), (p.10).

Facilitará la diferenciación entre instituciones, creando valor para el público, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado para poder así existir en la mente del público. (Capriotti, 2013), (p.11).

Disminuirá la influencia de factores situacionales.- Haciendo referencia en la decisión de compra del público ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. (Capriotti, 2013, p.12).

Tipos de Imagen

Imagen promocional.- Aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece. (Capriotti, 2013), (p.35).

Imagen comercial.- Aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía. (Capriotti, 2013), (p.35).

El tipo de imagen corporativa debe ser definida de acuerdo a las necesidades y como la empresa, institución u organización desea proyectarse ante su público.

Elementos de la imagen:

La imagen corporativa está conformada por elementos tangibles e intangibles que se pueden clasificarse en tres aspectos:

a) Cultura Corporativa.- Forma parte de los elementos intangibles que dan forma a la imagen corporativa, los directivos de la organización son quienes crean la cultura corporativa unificando sus experiencias, valores y creencias a las de la organización, transmitiéndolas a los empleados y adaptándolas a lo que la empresa es para que se forme una cultura propia.

La cultura corporativa es el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos, a esta definición se pueden agregar otros elementos como la integración de las ideas, formas de pensar, actitudes de los individuos, que comunican lo que es y lo que hace la organización por medio del comportamiento individual o grupal de sus integrantes. La forma en como actúen los miembros de una organización, ya sea de manera individual o grupal, va a transmitir información acerca de la organización, de su clima laboral, de cómo realiza su trabajo, lo que recaerá en la imagen corporativa, con ella se comparten significados, valores, tradiciones, y está compuesta los siguientes elementos:

Valores.- Hace referencia a los conceptos, las creencias básicas de la organización que marcan las pautas de comportamiento; cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos. Contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad. (Vila , 2013, p.40).

Normas.- Constituyen el conjunto de instructivos o reglas que sirven para que el comportamiento de las personas y de la organización tenga referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente. (Tejada , 2014, p.32).

Actitudes.- Son las conductas manifestadas por la organización y su personal respecto a diversos aspectos. (Tejada , 2014, p.35). Por ejemplo: Cómo reacciona la organización ante una crisis, ante las quejas de sus clientes

Clima Organizacional.- Se refiere a las condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de la organización. (Vila , 2013, p.29) Así por ejemplo: La ventilación, la iluminación, el espacio, la adecuada convivencia de las personas que allí laboran.

Creencias.- Son las ideas o principios que las organizaciones toman como válidos y los utilizan como base de sus actuaciones.

Costumbres y Tradiciones.- Son la manera de como se acostumbra a hacer las cosas dentro de una organización. Por ejemplo, las reuniones, celebraciones, festejos, aniversarios, reconocimientos, entre otras.

También funciona la cultura corporativa como unificador y guía de las actitudes y comportamiento de quienes la integran.

Puedo acotar que la cultura corporativa de una empresa representa la forma de actuar de sus integrantes sea de manera individual o grupal y los aspectos mencionados se manifiestan en su actuar cotidiano, puesto que al formar parte de esta logran que la organización posea una identidad única y crea un sentido de identidad y pertenencia,

lo cual es de vital importancia porque son ellos quienes reflejan muchos aspectos de la organización.

b) La Identidad Corporativa.- Es una expresión de la personalidad de la organización, todos sus componentes la van creando y le dan sentido pero no deben utilizarse de manera aislada, actuando de forma conjunta crean un todo que tenga coherencia y transmita una misma idea, hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos. (Pintado & Sánchez, 2013, p.20).

Por decirlo de otro modo es la manera de como una empresa u organización se ve a sí misma y como le gustaría que otros la percibieran.

La identidad corporativa es la esencia de la organización, es la que crea la personalidad lo que hace a una organización distinta de las otras”, esta podría ser comparada con la personalidad de un ser humano puesto que éste tiene valores y una cultura que le han sido inculcados desde que tiene uso de razón y que determinará su forma de ser y su modo de actuar en el futuro. Parte de la identidad corporativa son los atributos que una empresa u organización posee y son las creencias, se forman con elementos cognitivos (reales y/o comprobables) y elementos afectivos (emocionales) que están interrelacionados e influyen unos sobre otros dando como resultado que el individuo identifique, distinga y defina a una organización, como menciona: (Capriotti, 2013, p.140).

La identidad corporativa se forma con la historia de la organización, su filosofía, misión, visión, objetivos, conducta; estos elementos son los que la definen, con los cuales ella se identifica y se diferencia de otras organizaciones, es decir, son elementos que sólo tiene esa empresa.

Filosofía.- la filosofía es la concepción global de la organización, establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía”. Responde a las siguientes preguntas: Quién soy y qué hago, representa lo que la organización quiere ser, como señala (Capriotti, 2013, p.140-141).

Misión.- Es la razón de ser de la organización, es la definición y descripción del negocio, es decir, define lo que es la organización, lo que hace, cómo lo hace. Establece los beneficios o soluciones que brindará a la sociedad, así lo manifiesta: (Costa, 2009, p.56).

Visión.- Representa el estado futuro que se desea alcanzar una institución u organización, señala a dónde se quiere llegar, el objetivo final. Es la ambición de la organización, su meta particular y debe ser definida y comunicada a todo el personal de la misma, debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización. (Costa, 2009, p.55)

Objetivos.- Son los propósitos concretos a corto, mediano o largo plazo que la organización pretende alcanzar a través del cumplimiento de su misión y de acuerdo con sus creencias y valores. (Capriotti, 2013, p.76).

Valores.- Los valores contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad, cristalizan la misión y la visión (Vila, 2013, p.40).

Atributos.- Son cualidades que tiene la organización o que ha tratado de generar, la identifican y la diferencian de otras organizaciones; tienen elementos cognitivos y emocionales. Por medio de ellos una persona puede explicar a la organización, identificarla y distinguirla de las demás. (Tejada, 2014, p.35)

En fin la identidad corporativa es la esencia de una empresa, lo que la hace distinta de las otras ya que crea su personalidad haciéndola única y debe ser comunicada a todo el personal de la organización con el fin de que la conozcan y contribuyan al cumplimiento de sus objetivos, filosofía, misión y visión ya que de esta manera se crea una cultura dentro de la organización, puesto que se comparten ideas y percepciones respecto de la misma.

c) Identidad Visual.- Se constituye en el único elemento tangible de la imagen corporativa, puesto que se puede ver, palpar y por lo tanto es más fácil de analizar, al

ser una imagen gráfica es posible hacer un análisis de los aspectos que la componen y determinar si el diseño es el adecuado, si tiene relación con la identidad de la organización y si refleja lo que la organización quiere transmitir, según (Alonso, 2016, p.58).

La identidad visual se compone por un nombre, símbolo, logotipo, colores y tipografía; todos en conjunto creando así un diseño único, al igual que los elementos mencionados anteriormente buscan distinguir a una organización de las demás, debe ir de la mano con la identidad corporativa, es decir, con la razón de ser de la organización.

Basándome en Alonso, (2016), (p.58) y Tejada, (2014), (p.44), quienes en sus obras mencionan que elementos principales que forman la identidad visual de una organización son:

Nombre Comunicativo.- Es el nombre con el que la institución u organización se presentan, la forma como se designa a sí misma, la denominación breve con que es reconocida en su ámbito de influencia, es el nombre con que una empresa es denominada por el público, no necesariamente tiene que coincidir con el nombre jurídico o razón social. (Alonso, 2016, p.60).

Símbolo.- Marca visual que representa a la organización, es de naturaleza gráfica, generalmente es arbitrario, no tiene relación natural con las organizaciones; al ser una imagen posee fuerza de memorización y es polisémico es decir posee varios significados. Toma el lugar de la organización, es representativo, la identifica y la diferencia de otras; expresa las cualidades que la organización desea como suyas, y con el tiempo se logra que el público lo identifique. (Alonso , 2016, p.63).

Logotipo.- Es el nombre de la organización, tanto en iniciales como deletreado, es la forma particular que toma una palabra escrita; posee un diseño específico dotado de algún rasgo particular con el cual se designa y se caracteriza a la organización; contribuye a personalizarla e identificarla. (Alonso , 2016, p.65)

Gama Cromática.- Facilita la identidad visual de la institución o empresa, atrae la mirada de la gente y hace que ésta se concentre en el logotipo o en el símbolo, introduce una carga emocional y sensitiva. (Tejada, 2014, p.45).

Tipografía.- Es la manera como una organización escribe su propio nombre en el logotipo y en todo documento impreso por la organización. Se elige o se crea una fuente o tipo de letra que logre distinguir a la empresa imprimiendo un sello propio y característico. (Alonso, 2016, p.69).

Señalética.- Es el sistema de señalización de una organización, comprende los señalamientos internos y externos, debe respetar la tipografía y rasgos distintivos de la empresa. (Tejada, 2014, p.55).

Otros elementos que deben considerarse dentro de la identidad visual y no se mencionan por los autores citados anteriormente son:

Membrete.- Hace referencia al sello o marca impresa en toda la papelería y documentos de la empresa. (Chaves, 2015, p.55).

Slogan.- Es la frase distintiva establecida generalmente según el giro, la filosofía y valores de la organización (Chaves, 2015, p.57).

Como conclusión la identidad visual representa la línea grafica de una institucion u organización y se constituye en el único componente palpable de la imagen corporativa.

En el caso de las instituciones u organizaciones, la comunicación funciona de la misma forma que cuando los seres humanos nos comunicamos, se debe considerar a la empresa como un ente que emite mensajes mediante su imagen corporativa, conducta, entre otros aspectos de forma externa, puesto que son elementos que el público puede percibir más fácilmente, de forma interna, además de la conducta y la imagen corporativa se encuentra el clima organizacional, la manera en cómo se emiten los mensajes o se transmite información de carácter laboral; todo eso provoca una

reacción en el receptor y a crearle una idea de cómo es la organización. (Álvarez , 2013, p.30).

La imagen corporativa de una organización funciona óptimamente cuando esta está planteada correctamente, pero más importante aún es que sea comunicada y transmitida en primer lugar de manera interna dándola a conocer a sus integrantes cual es la filosofía de la organización, los objetivos, metas que persigue, misión, visión, las reglas de conducta, la identidad visual. (LOPEZ, Alonso, 2016). (p. 55).

La comunicación de la imagen corporativa, de los objetivos, la misión, y todo lo mencionado en el párrafo anterior se lleva a cabo mediante un plan de comunicación y un manual de imagen corporativa en el que se detalla toda la identidad de la organización, desde la historia, los fundadores, los servicios que ofrece o los productos que elabora, el organigrama y también por medio de canales de comunicación como los tableros de avisos, revistas internas, boletines, todo con el único propósito de darse a conocer. En ese plan se debe incluir la forma de cómo la empresa se acercará al público, cómo se darán a conocer con sus públicos o usuarios.

El Plan Nacional del Buen Vivir

SOLIZ, Doris. (2010). Revista del Plan Nacional del Buen Vivir. “Del Desarrollo al Buen Vivir”. señala: “Así descarta una visión foránea de Progreso y Desarrollo y asume el buen vivir como un concepto complejo, históricamente construido y en constante resignificación, posicionando la cosmovisión de los pueblos ancestrales”. (p.7).

Según el Plan Nacional del Buen Vivir concreta los desafíos del nuevo marco constitucional vigente en el país desde octubre del 2008; tiene una mirada integradora, basada en un enfoque de derechos; supera la lógica sectorial y promueve una planificación del Buen Vivir a partir de los objetivos nacionales y las estrategias territoriales, mediante un esfuerzo de coordinación y articulación interestatal que permita conjugar la problemática, las políticas y las visiones sectoriales con los grandes intereses nacionales.

Suma kawsay o buen vivir.

Se entiende por suma kawsay o buen vivir; a la satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida, el florecimiento saludable de todos y todas en paz y armonía con la naturaleza. Dentro de las estrategias para el buen vivir esta la conectividad y telecomunicaciones para hacer posible a la sociedad de la información y el conocimiento y de igual manera dentro de los objetivos nacionales para el buen vivir que garantiza la vigencia de los derechos y la justicia.

Revista del Plan Nacional del Buen Vivir. (2010). “El buen vivir presupone tener tiempo libre para la emancipación y la contemplación, y que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen y florezcan de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno visto como ser humano universal y particular a la vez valora como objetivo de vida deseable tanto como material como subjetivamente y sin producir ningún tipo de dominación a otro”. (pág. 8).

En conclusión los derechos del buen vivir, son los derechos de las y los ciudadanos a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir o sumak kawsay; y vincula el buen vivir a la salud, educación, los derechos de la naturaleza, la responsabilidad de los ecuatorianos, la organización colectiva de la sociedad, etcétera, por lo que las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad. El buen vivir requiere que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

La salud.

La salud es estar en completo estado de bienestar físico, psicológico y social, y consiste en la capacidad del organismo para mantener un balance en el que se encuentre relativamente libre de dolor, malestar, discapacidad o limitación de acción

incluída la capacidad social.

En general la salud es un estado de bienestar o de equilibrio que puede ser visto a nivel subjetivo en la que un ser humano asume como aceptable el estado general en el que se encuentra, o a nivel objetivo, se constata la ausencia de enfermedades o de factores dañinos en el sujeto en cuestión.

Por lo tanto, El Estado ecuatoriano, garantizará el derecho a la salud, su promoción y protección, por medio del desarrollo de la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico, el fomento de ambientes saludables en lo familiar, laboral y comunitario, y la posibilidad de acceso permanente e ininterrumpido a servicios de salud, conforme a los principios de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia.

Los programas y acciones de salud pública serán gratuitos para todos. Los servicios públicos de atención médica, lo serán para las personas que los necesiten. Por ningún motivo se negará la atención de emergencia en los establecimientos públicos o privados.

Así como también el Estado promoverá la cultura por la salud y la vida, con énfasis en la educación alimentaria y nutricional de madres y niños, y en la salud sexual y reproductiva, mediante la participación de la sociedad y la colaboración de los medios de comunicación social y adoptará programas tendientes a eliminar el alcoholismo y otras toxicomanías.

El Estado formulará la política nacional de salud y vigilará su aplicación; controlará el funcionamiento de las entidades del sector; reconocerá, respetará y promoverá el desarrollo de las medicinas tradicional y alternativa, cuyo ejercicio será regulado por la ley, e impulsará el avance científico-tecnológico en el área de la salud, con sujeción a principios bioéticos. Y el Estado, organizará un sistema nacional de salud, que se integrará con las entidades públicas, autónomas, privadas y comunitarias del sector. Funcionará de manera descentralizada, desconcentrada y participativa.

El financiamiento de las entidades públicas del sistema nacional de salud provendrá de aportes obligatorios, suficientes y oportunos del Presupuesto General del Estado, de personas que ocupen sus servicios y que tengan capacidad de contribución económica y de otras fuentes que señale la ley.

La asignación fiscal para salud pública se incrementará anualmente en el mismo porcentaje en que aumenten los ingresos corrientes totales del presupuesto del gobierno central en la cual no habrá reducciones presupuestarias en esta materia.

Estructura del Ministerio de Salud Pública.

El 16 de junio de 1967, la Asamblea Nacional Constituyente creó el Ministerio de Salud Pública que se encargaría de atender las ramas de sanidad, asistencia social y demás que se relacionan con la salud en general. Con tal objeto emitió el Decreto Número 84, para cuyo cumplimiento el Ministerio de Previsión Social y Trabajo designó una comisión presidida por el titular de la Subsecretaría de ese entonces, para elaborar el Reglamento organizativo. La Comisión utilizó todos los informes que existían sobre el sector salud y trató de acondicionar una estructura y un reglamento que permitan al nuevo Ministerio de Salud iniciar sus actividades en la vida político-administrativa del país. El resultado de este trabajo fue entregado a la Presidencia de la República, con la debida oportunidad y fue sancionado mediante Resolución 684-A, del 26 de junio de 1967.

A partir de esa fecha se han sucedido una serie de acontecimientos con el propósito de darle mayor estructura orgánica al nuevo Ministerio, de los cuales señalamos como los más notables, la Integración de las Juntas de Asistencia Social al país a la estructura orgánico funcional del Ministerio (abril de 1972), igual que la Liga Ecuatoriana Antituberculosa (L.E.A) y la creación de la Subsecretaría de Saneamiento Ambiental, con la adscripción del Instituto Ecuatoriano de Obras Sanitarias (IEOS) en 1975. El principio fundamental de la nueva organización fue: Centralización Normativa y Descentralización Ejecutiva.

El Ministerio de Salud Pública se constituyó en el organismo que en representación de la Función Ejecutiva, formularía y ejecutaría la política integral de salud del país. Con el triple sentido de aumentarla, defenderla y restaurarla como deber del Estado y como derecho inalienable del pueblo ecuatoriano. Desde entonces, se creó el Sector Salud formado por un conjunto de entidades, organismos e instituciones públicas y privadas, que realizan acciones de salud, tanto como producen servicios, formados de capital social básico o como colaboradores de las autoridades nacionales de salud.

Durante el gobierno de Jamil Mahuad en 1998-2000, y del Dr. Gustavo Noboa, el Ministerio asume las nuevas disposiciones de la Constitución vigente: solidificar el proceso de reforma del sector salud, elaborando una bien estructurada propuesta de Ley del Sistema Nacional de Salud, que fue enviada inicialmente al Ejecutivo, discutida en primer debate por el Congreso Nacional y luego aprobada.

En el Régimen actual del Licenciado Lenin Moreno, denominado como el Gobierno de todos, que dio continuidad de las políticas públicas del Proyecto de la Revolución Ciudadana de Alianza País del ex presidente de la república Economista Rafael Correa Delgado en relación a la salud como un derecho constitucional de las y los ciudadanos, con inclusión de los extranjeros, en la que se instauró un nuevo enfoque en salud, con el objetivo de mejorar las condiciones de la población. De esta forma, las autoridades de salud promueven campañas de prevención y garantizan el acceso democrático y masivo a los centros de atención, existen técnicos de salud que visitan en los domicilios de las personas vulnerables que debido a sus condiciones que les imposibilita moverse con facilidad, además también existe en los centros de salud las terapias de la risa. Los programas del sector de Salud Pública están enfocados en el apoyo social de la población, que están siempre al servicio de la comunidad y de las personas más vulnerables.

El Ministerio de Salud Pública, posee 53 unidades administrativas entre los viceministerios, subsecretarías, coordinaciones y direcciones nacionales, regionales y distritales, lo que implica un manejo significativo del equipo humano.

El logotipo del Ministerio de Salud.-

El Logotipo es aquel que representa, identifica y diferencia desde el punto de vista gráfico y visual a una entidad. Un logo es un código que abarca y proyecta los atributos de la institución, como debe ser constante y mantener coherencia en sus aplicaciones.

Según el Manual de imagen institucional del Ministerio de Salud, el elemento gráfico fundamental dentro de la identidad corporativa del Ministerio de Salud Pública es la cruz formada por todos sus elementos. Su manejo consciente y orientado generará una imagen positiva que nos hace relacionar directamente con la salud. Por cuanto se definirá los módulos corporativos que el Ministerio de Salud Pública requiere en la creación de publicaciones y piezas de comunicación. Se trata de una sola unidad no modificable que agrupa las características tangibles e intangibles de la marca.

El Ministerio de Salud Pública hasta la actualidad mantiene este logotipo, que lo distingue y caracteriza entre los demás Ministerios del Gobierno.

Gráfico 1: *Logotipo del Ministerio de Salud Publica*



Fuente: Ministerio de Salud Publica

Elementos del logotipo:

El isotipo.- es el elemento o ícono con el que queremos transmitir la integración de la salud. El isotipo está compuesto de una cruz amarilla y roja, separada por un camino azul. La cruz representa la salud, la unificación y la equidad del servicio para todos los sectores del país. Dentro del isotipo están las siglas del Ministerio: la M al lado izquierdo, la P al lado derecho, y la S que viene a ser el camino central. Las

formas rectas del logotipo nos dan la idea de solidez, seguridad e inclusión.

Tipografía.- del Ministerio de Salud Pública protege la institucionalidad del Gobierno Nacional.

La Cromática.

En la comunicación de una imagen, el color toma un lugar importante que, asociado con la forma, nos ayuda a transmitir mensajes directos e indirectos. De todas las formas de comunicación no verbal, el color es la característica más rápida de mensajes y significados. Los colores del Ministerio de Salud Pública son amarillo, azul y rojo, cromática que se está usando en toda la imagen del Gobierno Nacional.

El color negro, es un complemento del sistema de comunicación gráfica que se usa en el texto de todos los Ministerios y Secretarías para unificar y mantener una misma identidad. La paleta de colores es para el uso de las piezas institucionales, papelería corporativa y administrativa, avisos de comunicación interna, prensa, folletería, señalización y publicidad.

En conclusión la motivación del grupo humano, no puede estar determinada por factores externos únicamente, si bien es cierto es parte del cumplimiento de los objetivos institucionales, no debe ser la razón que sostiene al grupo de trabajo al interior de la institución. La comunicación interna debe ser en su estructura, formal, pero también legitimar la comunicación informal, establecer sus diferencias con respecto a las otras instituciones de carácter público, de tal manera que existe una apropiación de aquello con lo que se brinda.

Centro de salud.

Es un establecimiento de salud cuya actividad es la promoción y prevención, en algunos casos brinda servicios de primeros auxilios. Por lo general, cuenta con un auxiliar de enfermería permanente; son asistidos por recursos humanos de centros de salud más cercanos para brindar a la población atención médica.

El Centro de salud de Izamba.- Este centro de salud esta ubicado en la parte céntrica en la parroquia Izamba, barrio San Isidro, entre las calles Alfonso Troya y Francisco Cobo, diagonal al estadio de San Isidro, este centro de salud es de tipo “A”, el horario de atención al público es de 08h00 a 17h00 de lunes a viernes, con los servicios de medicina general, obstetricia y ginecología, odontología y farmacia y no posee un Laboratorio clínico, pero si realizan exámenes de salud con muestras de sangre, orina y otros, lo cual remiten al centro de salud número 1 de la Medalla Milagrosa para su respectivo análisis y en 48 horas es devuelto los resultados.

El Centro de salud de Izamba es tipo “A” que se refiere que es de tercer nivel de atención en salud, ahí trabajan: un Doctor especialista en Medicina familiar, tres médicos y también dos señores estudiantes de medicina que realizan sus prácticas preprofesionales. Cabe resaltar que para coger o agendar un turno se debe marcar al call center 171 desde el teléfono convencional o celular. Y existe también el número de teléfono convencional 032-855282.

Como parte del sistema integrado ECU 911, dentro del Centro de Izamba, se encuentra y presta el servicio de ambulancia las 24 horas del día.

Por el número de habitantes el Centro y la infraestructura no abastece a la demanda de pacientes. En Izamba también existen otros centros de salud de carácter privado como son el Hospital de SOLCA, en lo que tiene que ver con la atención a personas con cáncer y este se encuentra ubicado en el barrio los milagros, diagonal al ex aeropuerto de la parroquia Izamba.

Cabe señalar que Izamba es una de las parroquias más antiguas del cantón Ambato. En 1614 fue fundada como parroquia eclesiástica. Como parroquia civil fue fundada el 29 de Mayo de 1861. Izamba es una de las 18 parroquias rurales del cantón Ambato, se encuentra ubicada en la parte norte del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, con una superficie de 29,04 Km², y se encuentra a 5 kilómetros de la urbe central del cantón Ambato.

Según la Magister RUÍZ, Jomara, bibliotecaria del INEC, (2019) del último censo realizado en el año 2012, la parroquia de Izamba tiene una población de 18.543 habitantes, la parroquia Izamba se encuentra conformada por 70 barrios y agrupados por tres sectores:

Sector centro: La Amistad, La Colina, Cañabana, La Dolorosa, Los Olivos, Palalá, San Francisco Centro, San Francisco De Asís, San Isidro, Yacuray, Conjunto H. Jardines De Izamba, Conjunto Hurbancional La Merced, Los Eneldos, Pisacha, Pisacha El Bosque, San Antonio Centro, San Juan, Santa Clara, Virgen De Guadalupe, Palalá, Valle Hermoso, Conjunto Habitacional San Juan, Conjunto Habitacional San José, El Calvario, Urbanización la granja.

Sector Quillan Loma: Quillan Playas, Corazón De Jesús Quillan Loma, Jesús De Gran Poder Quillan Loma, José Y María De Quillan Loma, San Valentín De Quillan Loma, Señor De La Justicia Quillan Loma, Tres Marías Quillan Loma, San Francisco Quillan Loma, Los Lojanitos, Guadalupana Quillan Loma, San Vicente De Quillan Loma, San Antonio De Viña Loma, La Merced De Quillan Loma, San Pablo De Quillan Loma, Yacupamba, Los Milagros, urbanización Aeropuerto, San José de Chachoan, San Jacinto de Agoyán.

Sector pisques: Ciudadela Amazonas, Divino Niño, El Arbolito, Héroes Del Cenepa, La Colina, La Esperanza, Nuevos Horizontes, Pisque Bajo, Pisque Centro, Pisque El Rosal, Pisque Oriente, Pisque San José, Virgen Del Cisne Taigua, San Jacinto Las Playas, Conjunto Habitacional El Nogal.

Según la Doctora Gabriela Molina, (2020), Corodinadora de la Unidad Operativa del Centro de Salud de Izamba, señala que: las enfermedades e infecciones más registradas son: infecciones de transmisión sexual, parasitosis, infecciones respiratorias agudas, enfermedades diarreicas agudas, obesidad, hipertensión arterial, infecciones de vías urinarias, varicela, dermatitis, escabiosis, síndromes febriles, hipertensión y diabetes.

Espacio de construcción del Centro de Salud de Izamba: área de terreno: 639m², área construcción: 120m², y el estado de la edificación: regular. (ANEXO 1).

Personal que trabaja en el Subcentro de Izamba: profesionales de salud con nombramiento, profesionales de salud a contrato, personal de seguridad y limpieza.

El Centro de salud de Izamba tiene acceso a los servicios de: agua potable, alcantarillado, energía eléctrica e internet.

El Centro de salud de Izamba no cuenta con una página web oficial, pero toda la información de sus actividades y programas y servicios de salud maneja el GAD de Izamba, como voceros oficiales quienes han creado una página en internet con el nombre de Centro de salud de Izamba, en la cual consta la información que brinda a la ciudadanía el Centro de Salud de Izamba (ANEXO 2).

El Centro de Salud de Izamba al igual que todos los centros de salud del país, tiene una misión y visión y se rige por los siguientes valores:

Misión: Ejercer la rectoría, regulación, planificación, coordinación, control y gestión de la Salud Pública ecuatoriana a través de la gobernanza y vigilancia y control sanitario y garantizar el derecho a la Salud a través de la provisión de servicios de atención individual, prevención de enfermedades, promoción de la salud e igualdad, la gobernanza de salud, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología; articulación de los actores del sistema, con el fin de garantizar el derecho a la Salud.

Visión: El Ministerio de Salud Pública, ejercerá plenamente la gobernanza del Sistema Nacional de Salud, con un modelo referencial en Latinoamérica que priorice la promoción de la salud y la prevención de enfermedades, con altos niveles de atención de calidad, con calidez, garantizando la salud integral de la población y el acceso universal a una red de servicios, con la participación coordinada de organizaciones públicas, privadas y de la comunidad.

Valores:

Respeto.- Entendemos que todas las personas son iguales y merecen el mejor servicio, por lo que nos comprometemos a respetar su dignidad y a atender sus necesidades teniendo en cuenta, en todo momento, sus derechos.

Inclusión.- Reconocemos que los grupos sociales son distintos y valoramos sus diferencias.

Vocación de servicio.- Nuestra labor diaria lo hacemos con pasión.

Compromiso.- Nos comprometemos a que nuestras capacidades cumplan con todo aquello que se nos ha confiado.

Integridad.- Tenemos la capacidad para decidir responsablemente sobre nuestro comportamiento”.

Justicia.- Creemos que todas las personas tienen las mismas oportunidades y trabajamos para ello.

Lealtad.- Confianza y defensa de los valores, principios y objetivos de la entidad, garantizando los derechos individuales y colectivos.

1.3 Objetivos:

1.3.1 Objetivo General:

- Estudiar la influencia de la comunicación institucional en la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba.

1.3.2 Objetivos Especificos:

- Describir en que consiste la comunicación institucional
- Determinar el estado de la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba.
- Establecer estrategias de comunicación institucional para mejorar la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de investigación

La siguiente investigación esta dentro del paradigma crítico – propositivo; porque diagnostica y analiza la situación actual, y de enfoque cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque busca la comprensión entre la sociedad en general y cualitativo porque puede definir sobre la comunicación institucional y la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba.

HERRERA, Luis & NARANJO, Galo. (2008), señalan: “El enfoque cuanti-cualitativo, privilegia la interpretación, la comprensión y la explicación de los fenómenos sociales en la perspectiva de la totalidad. Busca la esencia de los mismos al analizarlos inmersos en una red de interrelaciones e interacciones, en la dinámica de las contradicciones que generan cambios cualitativos profundos en la investigación”. (p.20).

Los enfoques cualitativo y cuantitativo, permiten analizar profundamente el tema de investigación, determinando las causas que originan el problema, así como también ayudan a buscar una explicación lógica y coherente al problema planteado.

2.2 Modalidades básicas de la investigación

2.2.1 Bibliográfica - Documental

Esta investigación tiene como propósito: detectar, ampliar y profundizar el tema de la comunicación institucional en la imagen corporativa del Centro de Salud de Izamba, que genera controversias con base en criterios de diversos autores de libros, periódicos, revistas, folletos, tesis y publicaciones de la internet que permitieron obtener información exacta y actualizada. Así como también respaldos jurídicos en

leyes, códigos, reglamentos y el manual de la comunicación social para programas de salud.

2.2.2 De Campo

Porque se acudió a recabar información en la Biblioteca de Jurisprudencia de la Universidad Técnica de Ambato, ubicada en Huachi Chico, de esta ciudad y cantón Ambato, provincia de Tungurahua, también se visitó las Instalaciones de la Dirección Distrital de Salud 18D01, ubicada en la ciudad de Ambato, en las calles Cuenca y Joaquín Lalama, y el Centro de salud de Izamba ubicado en el barrio San Isidro en las calles Alfonso Troya y Francisco Cobo, así como también en el Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de la parroquia Izamba, con el fin de investigar sobre la comunicación institucional y la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba.

2.3 Niveles o tipos de investigación:

2.3.1 Explorativo

Es de tipo Explorativo porque sondea el problema de la imagen corporativa en el Centro de salud de Izamba que perciben los usuarios sobre la calidad de atención y servicios que presta dentro del sector de salud pública en base a la comunicación institucional; y, desarrolla métodos de aplicación flexibles en cuanto a la identificación de las variables en su contexto general.

2.3.2 Descriptivo

Porque tiene un interés especial, que es el de dar a conocer el comportamiento respecto a los usuarios que son atendidos en el Centro de Salud de Izamba, en relación a la información de la atención y los servicios que reciben a través de los medios de comunicación.

2.4 Tipo de Investigación:

2.4.1 Asociación de Variables

La investigación se llevó a nivel de Asociación de Variables, porque permite estructurar predicciones a través de medición de relaciones entre variables. Además se puede medir el grado de relación entre las variables y a partir de ello, determinar tendencias o modelos de comportamiento mayoritario. Ésta modalidad consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de instituciones, organizaciones y grupos sociales específicos.

2.4.2 Población y Muestra.

Para realizar una selección de la técnica del muestreo se debe considerar el problema y los objetivos de investigación, es importante determinar la población y unidades de análisis que lo compondrán. Estas unidades de análisis pueden ser personas.

La población está constituida por una totalidad de unidades que se puede interpretar como el conjunto de personas que comparten características dentro del estudio y que facilita la obtención de información. Y una muestra es una porción representativa de una cantidad

La población es de 72 individuos los cuales fueron 70 encuestados y 2 entrevistados, entre los Presidentes barriales de la parroquia de Izamba (70), la Directora Distrital de Salud 18D01 y Coordinadora de la Unidad Operativa del Centro de salud de Izamba (2), con su respectiva autorización y carta de compromiso en la presente investigación (ANEXO 3).

Tabla 1: *Población y Muestra*

Directora Distrital de Salud 18D01	1
Coordinadora de la Unidad Operativa del Centro de salud de Izamba	1
Presidentes barriales de la parroquia de Izamba	70
TOTAL:	72

Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: GAD de la parroquia Izamba y Distrito de Salud 18D01

En virtud que la población es finita se ha decidido aplicar los instrumentos de recolección de información al total de la población

Por cuanto la población es muy reducida, no se aplicó la fórmula para determinar el total de la muestra, en tal virtud en esta investigación, el número de encuestados y entrevistados fueron 72

Por lo tanto en esta investigación el número de encuestados y entrevistados fueron de 72, a los presidentes barriales de la parroquia de Izamba se les aplicó la encuesta, y se los entrevistó a la Directora Distrital de Salud 18D01 y al Coordinador del Centro de salud de Izamba en su despachos.

2.4.3 Técnicas e Instrumentos

Encuestas.- dirigida los señores Presidentes barriales de la parroquia de Izamba, dicho instrumento es el cuestionario, con el objetivo de recabar información externa sobre la comunicación institucional y la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba.

Entrevista.- dirigida a la Directora Distrital de Salud 18D01 y a la Coordinadora de la Unidad Operativa del Centro de salud de Izamba; misma que fue aplicada con el propósito de determinar sobre como influye la comunicación institucional en el mejoramiento de la imagen corporativa del Centro de Salud de Izamba.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación

Una vez concluida la recolección de datos a través de encuestas y entrevistas se procedió con el análisis en forma técnica la misma que nos permitió obtener la información descifrada y científica de los resultados de los siguientes instrumentos de recolección de datos:

PREGUNTAS:

1.- ¿Conoce usted el Centro de salud de Izamba?

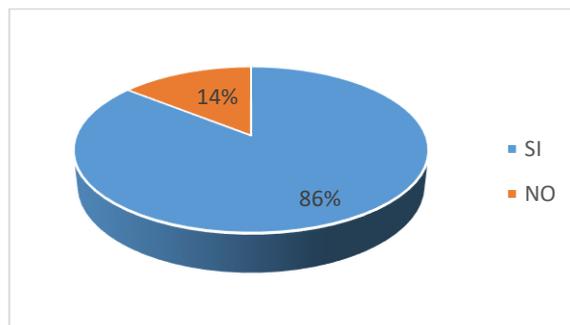
Tabla 2: *Pregunta N.-1*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	86%
NO	10	14%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Gráfico 2: *Pregunta N.-1*



Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Análisis de datos:

En la pregunta N. 1.- El 86% de los encuestados mencionan que conocen el Centro de salud de Izamba, mientras que el 14% de los encuestados dicen que no conocen el Centro de salud de Izamba, en la que se evidencia que en su mayoría de los encuestados conocen el Centro de salud de Izamba, lo cual es favorable para la presente investigación.

Interpretación de resultados:

Se puede determinar que la mayor parte de los encuestados han mencionado que conocen el Centro de salud de Izamba; lo cual se da a entender que conocen el lugar o han visitado las instalaciones del Centro de Salud de Izamba, su espacio físico, así como también saben que es una casa de salud en el cual se da a entender que tienen conocimiento del Centro de salud de Izamba. Lo cual nos demuestra que es importante este resultado porque me sirvió para guiar de una manera apropiada la presente investigación.

2.- ¿Conoce usted cuáles son los servicios que brinda el Centro de Salud de Izamba?

- a) Si () b) No ()

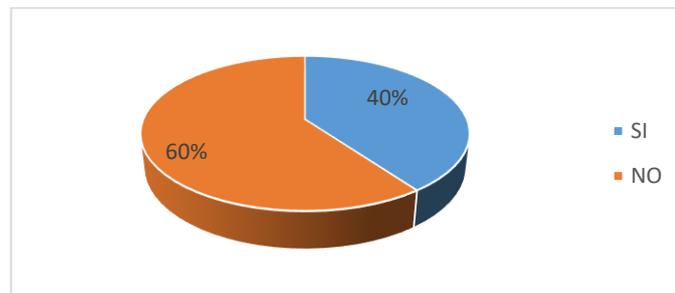
Tabla 3: Pregunta N.-2

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	28	40%
NO	42	60%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Gráfico 3: Pregunta N.-2



Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Análisis de datos:

En la pregunta N. 2.- El 40% de los encuestados si conocen los servicios que brinda el Centro de Salud de Izamba, mientras el 60% de los encuestados no conocen los servicios que brinda el Centro de Salud de Izamba, en la cual nos deja claro que más de la mitad de los encuestados desconocen de los servicios que brinda el Centro de Salud de Izamba.

Interpretación de resultados:

Se puede determinar que el sesenta por ciento de los encuestados indican que no conocen los servicios que brinda el Centro de salud de Izamba, por cuanto es necesario manejar adecuadamente la comunicación institucional y socializar por los medios de comunicación sobre la atención y los servicios que brinda el Centro de salud de Izamba como una institución pública de salud.

3.- ¿Con qué frecuencia acude usted al centro de salud de Izamba?

- a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()

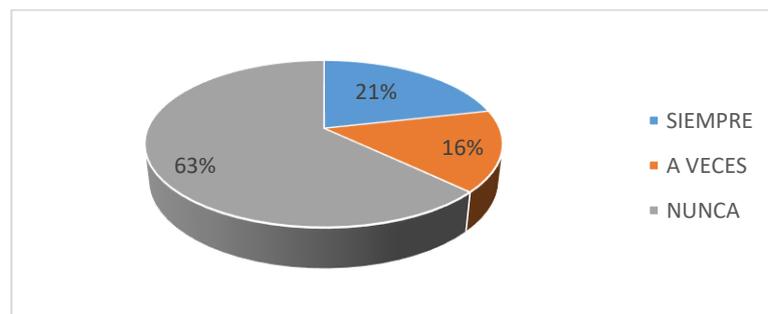
Tabla 4: *Pregunta N.-3*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SIEMPRE	15	21%
A VECES	11	16%
NUNCA	44	63%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Gráfico 4: *Pregunta N.-3*



Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Análisis de datos:

En la pregunta N. 3.- El 21% de los encuestados señalan que siempre acuden al Centro de Salud de Izamba, El 16% de los encuestados indican que a veces acuden al Centro de Salud de Izamba, mientras el 63% de los encuestados dicen que siempre acuden al Centro de Salud de Izamba, por ende la información obtenida se deduce; que más del cincuenta por ciento de los encuestados no acuden con frecuencia el Centro de Salud de Izamba.

Interpretación de resultados:

Se puede determinar que el 63% de los encuestados no acuden con frecuencia al Centro de salud de Izamba por que pueden ser por varias razones que el Centro de salud no cuenta con un laboratorio clínico así como también no cuenta con médicos especialistas en las diferentes ramas de la salud.

4.- ¿Está usted satisfecho con los servicios y la atención que presta el Centro de salud de Izamba?

a) Satisfecho () b) Poco Satisfecho () c) Insatisfecho ()

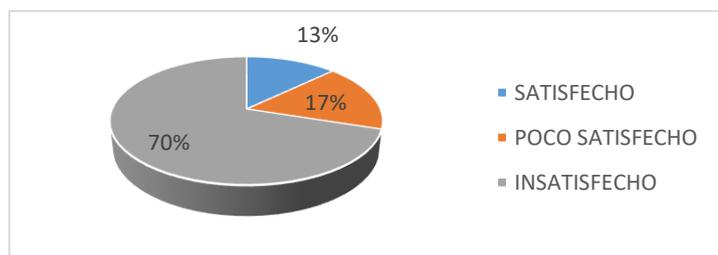
Tabla 5: Pregunta N.-4

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SATISFECHO	9	13%
POCO SATISFECHO	12	17%
INSATISFECHO	49	70%
TOTAL	72	100%

Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Gráfico 5: Pregunta N.-4



Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Análisis de datos:

En la pregunta N. 4.- El 13% de los encuestados consideran que están satisfechos con los servicios y la atención que presta el Centro de salud de Izamba, el 17% de los encuestados consideran que están poco satisfechos con los servicios y la atención emitida mientras que el 70% de los encuestados dicen estar insatisfechos.

Interpretación de resultados:

Se puede determinar que el setenta por ciento de los encuestados indican que están insatisfechos con los servicios y la atención que presta el Centro de salud de Izamba. Siendo es necesario mejorar la atención y servicios que brinda y que al considerar que la parroquia de Izamba cuenta con una población mayor que las demás parroquias debería ser un centro de salud tipo C o B, en la cual sea un centro de salud más completo y que pueda atender a todos los usuarios de la parroquia.

5.- ¿Considera usted que se difunde suficiente información sobre los servicios que brinda el Centro de Salud de Izamba?

- a) Si () b) No ()

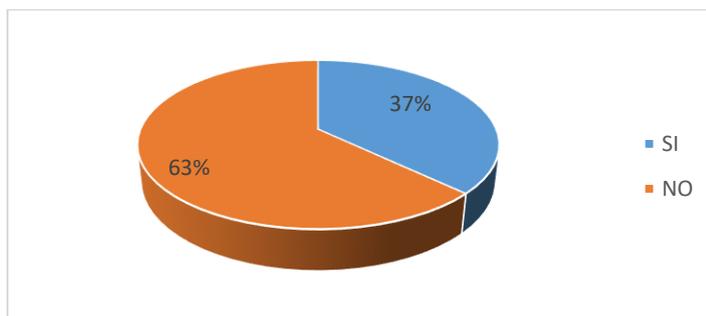
Tabla 6: Pregunta N.-5

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	37%
NO	44	63%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Gráfico 6: Pregunta N.-5



Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Análisis de datos:

En la pregunta N. 5.- El 37% de los encuestados consideran que si difunde suficiente información sobre los servicios que brinda el Centro de Salud de Izamba, mientras el 63% de los encuestados consideran que no difunde suficiente información sobre los servicios que brinda el Centro de Salud de Izamba.

Interpretación de resultados:

Se puede determinar que el setenta y siete por ciento de los encuestados consideran que no se difunde suficiente información sobre los servicios que brinda el Centro de Salud de Izamba, por cuanto es necesario activar un programa comunicacional con estrategias comunicacionales, para fortalecer su imagen corporativa como una institución pública que brinda los servicios de salud.

6.- ¿A través de qué medios obtiene usted información sobre el Centro de Salud de Izamba?

- a) Prensa () b) Radio () c) Televisión () d) Redes Sociales ()

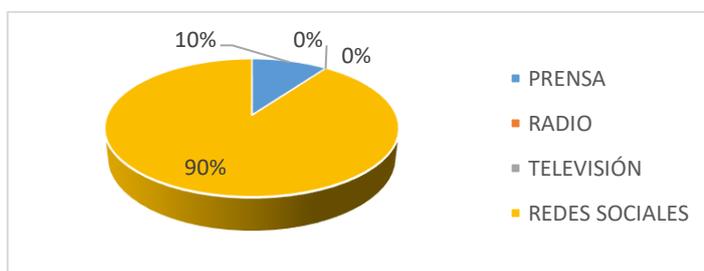
Tabla 7: Pregunta N.-6

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
PRENSA	7	10%
RADIO	0	0%
TELEVISIÓN	0	0%
REDES SOCIALES	63	90%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Gráfico 7: Pregunta N.-6



Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Análisis de datos:

En la pregunta N. 6.- El 90% de los encuestados indican que obtiene a través de las redes sociales información sobre el Centro de Salud de Izamba, mientras q en radio y televisión es el 0%, el 10% de los encuestados obtienen por la prensa información sobre el Centro de Salud de Izamba.

Interpretación de resultados:

Se puede determinar que casi 100% de los encuestados indican que obtiene a través de las redes sociales información sobre el Centro de Salud de Izamba, lo cual se evidencia que debe mejorar la comunicación institucional del Centro de Salud de Izamba, en el cual difunda la información todos los medios de comunicación social de la atención y servicios que brinda a través de prensa y redes sociales.

7.- ¿Considera usted que el Centro de salud de Izamba maneja adecuadamente la comunicación con sus usuarios?

- a) Si () b) No ()

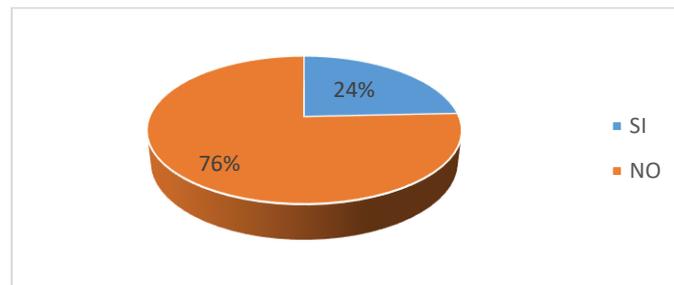
Tabla 8: *Pregunta N.-7*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	24%
NO	53	76%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Gráfico 8: *Pregunta N.-7*



Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Análisis de datos:

En la pregunta N. 7.- El 24% de los encuestados si considera que el Centro de salud de Izamba maneja adecuadamente la comunicación con sus usuarios, mientras que el 76% de los encuestados emiten una respuesta negativa.

Interpretación de resultados:

Se puede concluir que el setenta y seis por ciento de los encuestados no considera que el Centro de salud de Izamba maneja adecuadamente la comunicación con sus usuarios, por cuanto es necesario mejorar la comunicación entre los médicos y personal administrativo con los usuarios que va desde el saludo, la consideración a las personas más vulnerables por su situación física y psicológica. Ubicando toda la señalética adecuada para que los usuarios puedan movilizarse y dirigirse correctamente dentro del Centro de Salud de Izamba.

8.- ¿Cómo usted califica a la información recibida sobre la atención y los servicios que presta el Centro de Salud de Izamba?

a) Buena () b) Regular () c) Mala ()

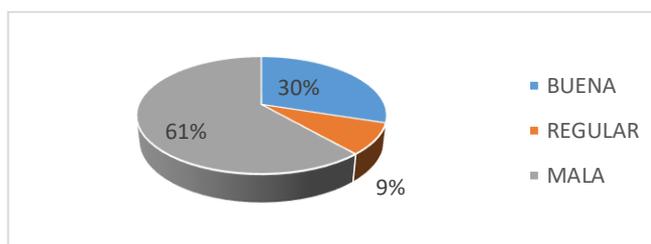
Tabla 9: *Pregunta N.-8*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
BUENA	21	30%
REGULAR	6	9%
MALA	43	61%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásconez

Fuente: Encuesta

Gráfico 9: *Pregunta N.-8*



Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásconez

Fuente: Encuesta

Análisis de datos:

En la pregunta N. 8.- El 30% de los encuestados califica que es buena la información recibida sobre la atención y los servicios que presta el Centro de Salud de Izamba, el 9% de los encuestados califica que es regular la información recibida, y que el 61% de los encuestados califica que es mala la información recibida.

Interpretación de resultados:

El 61% de los encuestados califica que es mala la información recibida sobre la atención y los servicios que presta el Centro de Salud de Izamba, deben ser publicados en los medios de comunicación social de forma clara y precisa sobre la atención y los servicios que presta el Centro de Salud de Izamba, para de esta forma quedarse en la memoria colectiva de la ciudadanía.

9.- ¿Cree usted que el Centro de salud de Izamba debe difundir sus programas y servicios de salud a través de los medios de comunicación locales?

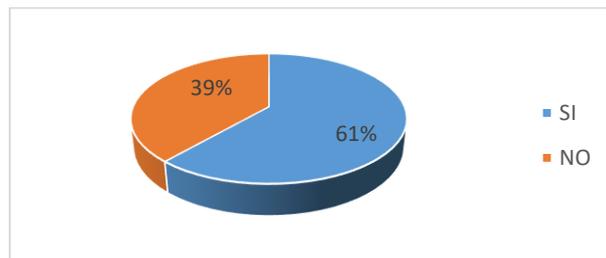
a) Si () b) No ()

Tabla 10: *Pregunta N.-9*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	43	61%
NO	27	39%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez
Fuente: Encuesta

Gráfico 10: *Pregunta N.-9*



Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez
Fuente: Encuesta

Análisis de datos:

En la pregunta N. 9.- El 61% de los encuestados creen que el Centro de salud de Izamba debe difundir sus programas y servicios de salud a través de los medios de comunicación locales, mientras que el 39% de los encuestados emiten una respuesta negativa.

Interpretación de resultados:

La difusión de programas y servicios de salud a través de los medios de comunicación locales, por lo tanto se deben activar todos los medios locales dentro y fuera de la institución pública de salud utilizando grupos de whatsapp entre el personal médico, administrativo, autoridades y presidentes barriales de Izamba, así como también en las Unidades Educativas con comunicados o informes y con perifoneos en las iglesias del sector.

10.- ¿Considera usted que la imagen corporativa del Centro de Salud de Izamba podría mejorarse con el manejo de una adecuada comunicación institucional?

a) Si () b) No ()

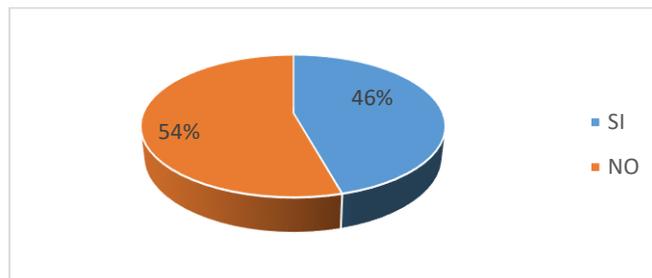
Tabla 11: *Pregunta N.-10*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	46%
NO	38	54%
TOTAL	70	100%

Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Gráfico 11: *Pregunta N.-10*



Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

Análisis de datos:

En la pregunta N. 10.- El 46% de los encuestados si consideran que la imagen corporativa del Centro de Salud de Izamba podría mejorarse con el manejo de una adecuada comunicación institucional, mientras que el 54% de los encuestados no lo consideran.

Interpretación de resultados:

Mediante el análisis de esta pregunta se puede determinar que más de la mitad de los encuestados consideran que la imagen corporativa del Centro de Salud de Izamba no podría mejorarse con el manejo de una adecuada comunicación institucional, por cuanto se debe tomar en cuenta que la comunicación dentro de una institución adquiere un carácter jerárquico basado en políticas y los objetivos de una institución pública depende de una adecuada comunicación institucional, para alcanzar

sus objetivos y proyectar una buena imagen corporativa. Las instituciones deben aplicar programas de comunicación que les otorgue confianza, prestigio y credibilidad dentro de la sociedad.

ENTREVISTA.

Se aplicó la entrevista compuesta por 5 preguntas dirigidas a la a la Doctora Isabella Tinajero, Directora Distrital 18D01; y, a la Dra. Gabriela Molina, Coordinadora de la Unidad Operativa del Centro de Salud de Izamba.

La Doctora Gabriela Molina, manifestó: que la comunicación institucional es una comunicación organizada, que se rige por políticas y disposiciones del Ministerio de Salud Pública, manejada por el Director Nacional de Comunicaciones.

Al centro de salud de Izamba le identifican como un centro de salud tipo “A” que presta los servicios de salud en medicina general, ginecología, obstetricia, odontología y farmacia, el centro de salud tiene un espacio de terreno de 639m² y una área construcción de 120m², su estado de la edificación es regular, tiene acceso a los servicios de: agua potable, alcantarillado, energía eléctrica e internet. Este centro de salud necesita una ampliación en su infraestructura para poder brindar otras especialidades de salud, laboratorios y centro de rehabilitación.

Existe un modelo de comunicación institucional que enmarca tanto la misión, visión, los valores y principios, la infraestructura de cada centro de salud, en cuanto a la señalética dentro del Centro de Salud de Izamba ya está ubicado en sus respectivos lugares para que los usuarios puedan reconocer y transitar con pleno conocimiento dentro del mismo.

La información recibida de la atención y servicios que presta el Centro de salud de Izamba a sus usuarios a través de los medios de comunicación es la adecuada misma que cuenta con la aprobación del Ministerio de Salud Pública, en la página oficial hay información de los centros de salud de todo el país de los programas y servicios de salud que presta cada uno de ellos, la atención que brinda a los usuarios es de calidad,

la infraestructura del centro salud es acorde a número de habitantes de cada parroquia, el acceso a la medicina es gratuita, cada centro de salud cuenta con diferentes médicos especialistas, laboratorios clínicos y los turnos se agendan mediante el agendamiento del call center 171.

Considera que el Centro de salud de Izamba para mejorar su imagen corporativa debe difundir sus programas y servicios de salud a través de los medios de comunicación locales de las principales autoridades de Izamba, el Gobierno Autonomo Descentralizado de Izamba son los voceros que manejan una página en el internet con la información de las campañas de salud, servicios y programas.

La imagen corporativa del Centro de salud es muy buena, la comunicación institucional que va dirigida a los usuarios tiene lineamientos definidos que responden a las políticas del gobierno actual para erradicar las enfermedades, velar por la salud de todas las personas en especial de los grupos vulnerables, niños, adolescentes, mujeres embarazadas, adultos mayores, personas con discapacidad entre otros.

La Doctora Gabriela Molina, indicó que la comunicación institucional es una comunicación planificada y estructurada, para poder ejecutar todos los programas de salud, esa disposiciones vienen dirigidas desde el Ministerio de Salud Pública, para tratar de cumplir con todas las necesidades de la población.

La población que pertenece a la parroquia de Izamba le identifican como un buen Centro de Salud tipo “A”, la gente conoce todos los programas, servicios y atención médica que presta el Centro de salud de Izamba, las principales enfermedades que tiene Izamba son: hipertensión arterial y diabetes en un gran porcentaje son personas de la tercera edad; y, las personas que no cuidan correctamente su salud, tanto la obesidad y sedentarismo han hecho que se incrementen personas con la presión alta, además existen personas con infecciones de transmisión sexual, parasitosis, infecciones respiratorias agudas, enfermedades diarreicas agudas, infecciones de vías urinarias, varicela, dermatitis y síndromes febriles.

La misión, la visión, los valores, la cultura organizacional e identidad visual, la comunicación interna y externa si fortalecen la imagen corporativa, debido a su trayectoria el Centro de salud de Izamba, tiene una imagen corporativa por que ya está más de 40 años al servicio de la población, en dicho tiempo se ha ganado el reconocimiento y aceptación con la prestación de servicios de salud en óptimas condiciones de calidad se ha ganado su reputación por cuanto ha permanecido en el mismo lugar desde su fundación.

En relación a la información recibida de la atención y servicios que presta el Centro de salud de Izamba a sus usuarios a través de los medios de comunicación es la correcta, cabe señalar que el Centro de salud de Izamba no cuenta con una página oficial ni en Facebook ni en otra red social, la única página que existe es la página del Ministerio de Salud Pública, que es manejada por la institución publica, nuestra función es enviar reportes acciones y enviamos fotografías de lo que se realiza en la comunidad, cuando se requiere que la población se entere de los programas, servicios médicos y campañas de vacunación mediante la página del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Izamba.

Considera que no es necesario difundir sus programas y servicios de salud a través de los medios de comunicación locales para mejorar la imagen corporativa el Centro de salud de Izamba debe, por que la información difundida por el Ministerio de Salud Pública, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Izamba, así como también mediante un perifoneo a través de la Iglesia de Izamba llegan a los habitantes de Izamba conozcan de todos los programas, campañas y servicios que brinda en Centro de Salud de Izamba,

La imagen corporativa del Centro de salud de Izamba podría mejorarse con el manejo de una adecuada comunicación institucional, siempre que se exista la difusión de cada centro de salud, las actividades, programas y servicios de salud por parte departamento de comunicaciones del Distrito de Salud 18D01, en la que llegue la información a nivel local y nacional.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Tabla 12: *Matriz de vaciamineto*

Matriz de Vaciamiento de las Entrevistas		
PREGUNTAS	SIMILITUDES	DIFERENCIAS
1.- ¿Conoce usted qué es la comunicación institucional?	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación organizada • Parte de la planificación organizacional. • Publicaciones de los servicios que brinda la institución a través de medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de comentarios sin fundamentos • Cruce de información entre áreas. • Anunciación de los acontecimientos a los superiores.
2.- ¿Sabe usted cómo le identifican al Centro de salud de Izamba?	<ul style="list-style-type: none"> • Como una institución pública de salud. • Brinda atención médica de calidad sin costos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una institución con pocos servicios. • Empresa que brinda servicios.
3.- ¿Considera usted qué la misión, la visión, los valores, la cultura organizacional e identidad visual, la comunicación interna y externa fortalecen la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba?	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación de la identidad e imagen de una institución. • Adecuación óptima de áreas de salud. • Reconocimiento por la calidad de atención y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desprestigio por la calidad de servicios y atención. • Indebida distribución de recursos económicos e insumos médicos • Transgresión a los derechos del buen vivir
4.- ¿Considera usted qué la información recibida de la atención y servicios que presta el Centro de salud de Izamba a sus usuarios a través de los medios de comunicación es la correcta?	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de programas de comunicación • Difusión de la información a través de la plataforma mediática • Aceptación de una institución pública de salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información desactualizada. • Medios de comunicación tradicionales. • Boletines de prensa.
5.- ¿Cree usted qué el Centro de salud de Izamba para mejorar su imagen corporativa debe difundir sus programas y servicios de salud a través de los medios de comunicación locales?	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de campañas de salud con habitantes de la parroquia Izamba. • Atención prioritaria a personas vulnerables. • Programas de comunicación y socialización con la comunidad mediante, whatsapp, perifoneos e informativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas fomentados por el Ministerio del Interior. • Poner en riesgo la salud de la población. • Imposición de medios de comunicación escritos.

<p>6.- ¿Considera usted qué la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba podría mejorarse con el manejo de una adecuada comunicación institucional?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de comunicación planificadas • Estrategias comunicacionales • Mejoramiento de los productos comunicacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de información adulterada • Página web con el nombre de la institución pública creada y manejada por una empresa.
<p>Elaborado por: Luis Miguel Oyaque Vásconez Fuente: Entrevista</p>		

RESULTADOS:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la entrevista a la Directora Distrital 18D01 y a la Coordinadora de la Unidad Operativa del Centro de Salud de Izamba, se ha podido conocer los comentarios sobre el tema investigativo en la que se considera que la comunicación institucional es una comunicación organizada, planificada y estructurada de los programas, campañas y servicios de salud para adultos mayores, niños, adolescentes, mujeres embarazadas y demás personas vulnerables, la misma que es manejada por La Dirección Nacional de Comunicaciones del Ministerio de Salud Pública y el Departamento de Comunicaciones del Distrito 18D01, que abarca a todos los centros de salud de tipo A, B y C. La comunicación institucional dentro del Centro de salud de Izamba obedece a las políticas públicas del régimen de turno, por cuanto ya existe un programa de comunicación institucional aprobado por el Ministerio de Salud Pública con esquemas de comunicación institucional para los públicos internos y externos,

El Centro de salud de Izamba tiene su misión, visión, valores y principios para ejercer la rectoría, regulación, planificación, coordinación, control y gestión de la salud pública, la vigilancia y control sanitario garantizando el derecho a la salud a través de la provisión de servicios de atención individual, prevención de enfermedades, promoción de la salud e igualdad, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología con el fin de garantizar el derecho a la salud.

El Centro de salud de Izamba, no tiene una página oficial como Centro de salud de Izamba, la única página oficial corresponde al Ministerio de Salud Pública, se

reportan las actividades y comunicados mediante la página del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Izamba, quienes son los voceros oficiales para comunicar todas las actividades, programas, campañas y servicios de salud.

Con el manejo de una adecuada comunicación institucional se puede mejorar la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba, con criterios positivos y negativos de los servicios y atención que brinda como una institución pública, cuando exista mayores recursos económicos para mejorar los servicios médicos y la infraestructura ahí se podrá mejorar la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba.

La Comunicación institucional manejadas por la Dirección Nacional de Comunicaciones, el Departamento de Comunicación del Distrito de Salud 18D01 y el Centro de salud de Izamba regidos por las disposiciones gubernamentales no permiten fortalecer la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba, en razón que tienen lineamientos estructurados para informar a la población de las campañas, programas y servicios de salud que brindan.

Con la ampliación de programas y estrategias comunicacionales que garanticen la interacción entre los públicos internos y externos utilizando todos los medios de comunicación que dispongan y lleguen a la población de Izamba con la información real y precisa de la atención, servicios, campañas y programas de salud que brinda el Centro de salud de Izamba se puede fortalecer la imagen corporativa.

3.4 Verificación de la Hipótesis

La aplicación del Chi cuadrado (X^2) en el presente trabajo de investigación, por medio del cual permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se desea comprobar. Donde se toma en referencia cuatro interrogantes o preguntas fundamentales de la encuesta.

1. Preguntas:

5.- ¿Considera usted que se difunde suficiente información sobre los servicios que brinda el Centro de Salud de Izamba?

7.- ¿Considera usted que el Centro de salud de Izamba maneja adecuadamente la comunicación con sus usuarios?

8.- ¿Cómo usted califica a la información recibida sobre la atención y los servicios que presta el Centro de Salud de Izamba?

10.- ¿Considera usted que la imagen corporativa del Centro de Salud de Izamba podría mejorarse con el manejo de una adecuada comunicación institucional?

2.- Planteo de hipótesis

Hipótesis Nula

H0: La comunicación institucional no influye en la imagen corporativa en el centro de salud de Izamba.

Hipótesis Alterna

H1: La comunicación institucional influye en la imagen corporativa en el centro de salud de Izamba.

3. Datos

Para la verificación de la hipótesis planteada se desarrolla con los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la población, considerando para la tabla e frecuencias los valores cuantitativos de las preguntas del cuestionario, las cuales mantienen una relación con las variables de estudio.

Tabla 13: *Tabulación de preguntas*

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SI / BUENA	REGULAR	NO / MALA	
PREG. 5	26	0	44	70
PREG. 7	17	0	53	70
PREG. 8	21	6	43	70
PREG. 10	32	0	38	70
TOTAL	96	6	178	280

Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Encuesta

4. Pasos para la simbología del Chi Cuadrado (X^2)

Simbología:

H_0 = Hipótesis Nula.

H_1 = Hipótesis Alterna.

p_o = Porcentaje Observada.

p_e = Porcentaje Esperada.

$g.l.$ = Grados de Libertad.

α = Nivel de Significación.

k = Número de filas.

j = Número de Columnas.

x^2_t = Chi Cuadrado tabular.

x^2_c = Chi Cuadrado calculado.

5. Determinación de (fe) y completar la tabla de contingencia

Tabla 14: *Tabulación de frecuencias*

fo	fe	(fo-fe)	(fo-fe)²	(fo-fe)²/fe
26	24,00	2,00	4,00	0,17
0	1,50	-1,50	2,25	1,50
44	44,50	-0,50	0,25	0,01
17	24,00	-7,00	49,00	2,04
0	1,50	-1,50	2,25	1,50
53	44,50	8,50	72,25	1,62
21	24,00	-3,00	9,00	0,38
6	1,50	4,50	20,25	13,50
43	44,50	-1,50	2,25	0,05
32	24,00	8,00	64,00	2,67
0	1,50	-1,50	2,25	1,50
38	44,50	-6,50	42,25	0,95
280	280		X²=	25,8792

Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Tabulación de datos

6. Nivel de significación:

Se trabajará con un nivel de significación del 5%.

5% o = 0.05

7. Grados de libertad

$$g.l. = (k - 1)(j - 1)$$

$$g.l. = (4 - 1)(3 - 1)$$

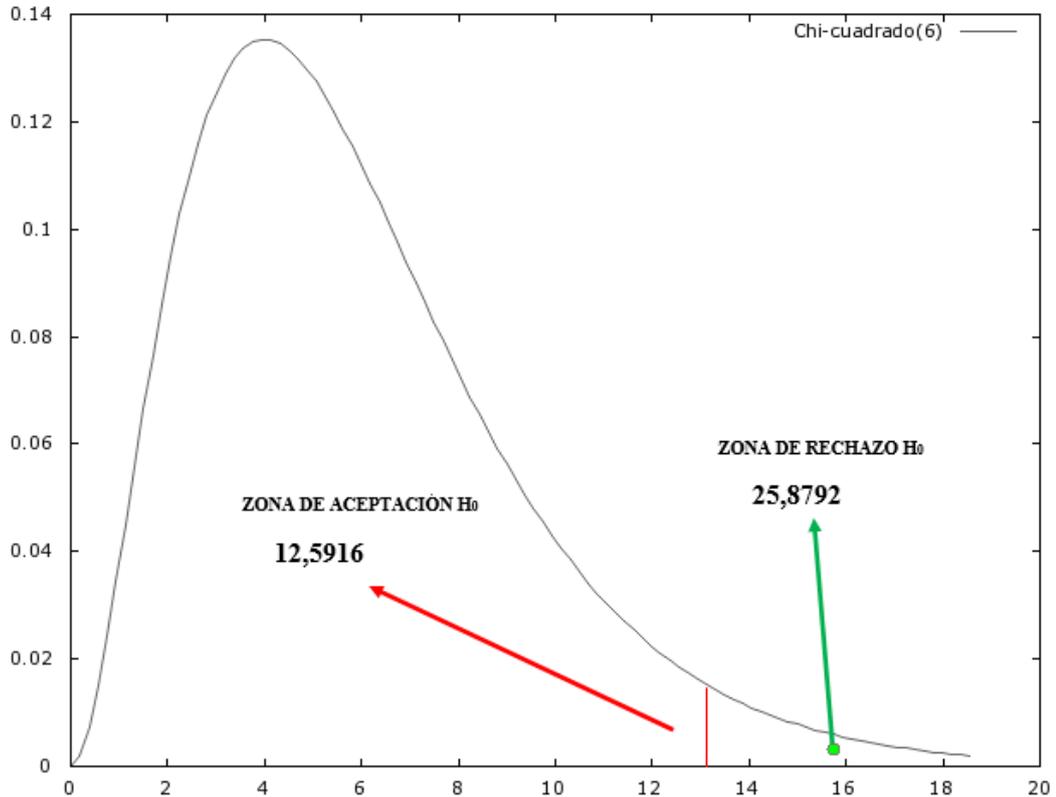
$$g.l. = 3*2$$

$$g.l. = 6$$

De lo anterior se tiene que el grado de libertad es 3, bajo un nivel del 95% de confianza, corresponde a chi cuadrado tabular de 12,5916 el cual será comparado con el chi cuadrado calculado que equivale a 25,8792.

8. Demostración gráfica (Campana de Gauss)

Gráfico 12: Campana de gauss



Elaborado: Luis Miguel Oyaque Vásquez

Fuente: Chi Cuadrado

9. Decisión y conclusión

- Decisión

Como X^2 calculado está en la zona de rechazo de H_0 , entonces se acepta H_1 o hipótesis alternativa.

- Conclusión

La comunicación institucional influye en la imagen corporativa en el Centro de salud de Izamba.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

- En conclusión, el manejo de una adecuada comunicación institucional con estrategias comunicacionales puede fortalecer a la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba, que va mucho más allá de las opiniones y comentarios de los usuarios, ya que se valora la totalidad de los comportamientos de los públicos internos y las gestiones de la institución pública de salud, por lo tanto es más que una imagen física, la fusión de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de una organización, impulsados por la comunicación institucional, crean la imagen corporativa del Centro de Salud de Izamba y hacen que el público se forme una idea holística de lo que representa dicha institución. Es así como la sociedad puede darse cuenta cómo es una institución pública que presta atención y servicios de salud a los ciudadanos de una determinada jurisdicción y darle atributos negativos o positivos.
- La comunicación institucional es la comunicación que se realiza de modo organizado, planificado y estructurado dentro de una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realizan sus actividades tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades. La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas. La comunicación institucional busca relacionarse con los miembros de la sociedad. La comunicación institucional busca una interacción directa entre los públicos internos y externos. La comunicación institucional proyecta

la misión, visión, los valores, la cultura organizacional de una institución u organización . La comunicación institucional fortalece la imagen corporativa a través de programas y estrategias comunicacionales de las actividades y servicios que brindan, difundidos a través de los medios de comunicación social con la finalidad de crear conciencia social e impregnarse en la memoria colectiva.

- El Centro de Salud de Izamba no cuenta con una imagen corporativa definida, pues no está identificado un manual de imagen y estilo que serviría para definir la colorimetría del logotipo y el uso del mismo en los diferentes identificativos del centro de salud de Izamba, a pesar que existe el suficiente espacio físico para ampliar su infraestructura y poder constituirse en un Centro de salud tipo B o C, con más especialidades de atención y servicios médicos y en especial con un laboratorio clínico. Cabe recalcar que existen políticas del régimen actual en la que ha prohibido el uso del Logotipo en los rótulos principales que están ubicados en la parte frontal de los Centros de salud, por cuanto únicamente se puede apreciar que constan con el nombre de Centros de salud sin portar el logotipo del Ministerio de Salud Pública.
- Para alcanzar los objetivos estratégicos institucionales y que prevalezcan el derecho el acceso a la salud y derecho a la información el Centro de salud de Izamba se debe crear una página en el internet que contenga informaciones claras y precisas de los programas, servicios y atención que brinda a la colectividad, crear en las redes sociales especialmente en el whatsapp un grupo entre el Centro de salud de Izamba y los presidentes barriales para difundir información de los programas y servicios de salud, para que puedan compartir e interactuar de forma directa con todos los habitantes de la parroquia de Izamba, coordinar para que realicen perifoneos de las actividades y programas de salud que brinda el Centro de salud de Izamba en todas las iglesias que se encuentran en la parroquia de Izamba, así como también mejorar la infraestructura, la comunicación interna, las vallas, la señalética, los carteles, y afiches, la ubicación y colocación de los tachos de basura y servicios higiénicos en lugares específicos, para que los usuarios se sientan satisfechos y den sus

opiniones y criterios del Centro de salud de Izamba y que de esta forma se fortalezca la imagen institucional del Centro de salud de Izamba.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

Bibliografía:

1. FLORES, Mónica. (2005). *Comunicación Organizacional*, Quito – Ecuador. Editorial “Quipus”, Ciespal.
2. BLACK, Sam. (2006). *ABC de las Relaciones Públicas*, España – Madrid. Impreso por Liberduplex.
3. HERRERA & NARANJO. (2008). *Tutoría de la Investigación de la Investigación*. Ambato – Ecuador. Primera Edición.
4. JACOME, Rosario. (2010). *Revista del Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito. Edición resumida.
5. RODRIGUEZ, Clemencia & OBREGON Rafael. (2002). *Estrategias de Comunicación para el cambio social*, Colombia – Barranquilla. Edición Ebert Friedick.
6. TOBAR Julio & LARREA Juan. *Derecho Constitucional Ecuatoriano*. Tercera Edición.
7. ULLOA, Camilo. (2011). *Por una Libertad de Expresión Social – Derecho a la Información*. Venezuela - Caracas. Edición Lacordaire.

Linkografia:

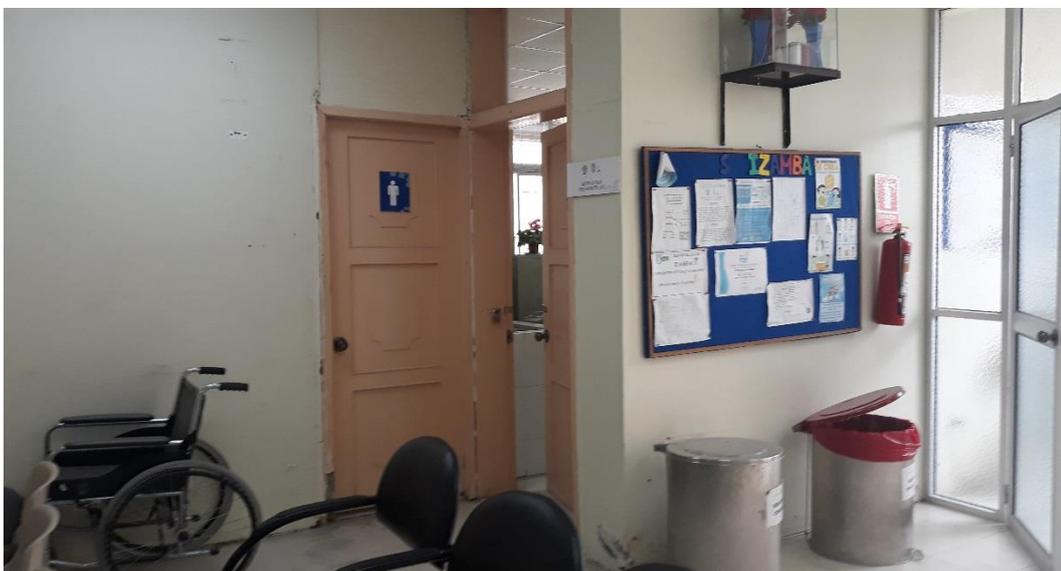
8. <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/publico/dniscg/geosalud/gui/index.php#47>
9. http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual_Imagen_Corpativa_MSP2013-2.pdf

10. http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/guia/documentos/manual_se%C3%B1aletica_actualizado_abril_-_2014.pdf
11. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2985/1/%C3%81vila%2C%20R-CON-006-EI%20derecho.pdf>
12. https://www.salud.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/11/RD_248332rivas_248332_355600.pdf
13. http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/images/documentos/guia/Manual_Imagen_Corpativa_MSP2013-2.pdf
14. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26887>
15. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29568>

ANEXOS

ANEXO 1.- Centro de salud de Izamba, ubicado en las calles Alfonso Troya y Francisco Cobo, diagonal al Estadio de San Isidro.





ANEXO 2.-Captura de la página de internet del Centro de Salud de Izamba.

centro de salud de izamba - Busc... x CENTRO DE SALUD IZAMBA (BA... x CENTRO DE SALUD IZAMBA en / x +

ubica.ec/info/CENTRO-DE-SALUD-IZAMBA

ubica ECUADOR

Eventos Promociones Mapa Subir Evento Mi Local UBICA.EC Mi Cuenta

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

CENTRO DE SALUD IZAMBA
Es un CENTRO DE SALUD correspondiente al PRIMER NIVEL de atención de salud que pertenece a MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

Atiende en un horario de 8 HORAS pertenece al distrito de salud 18D01 AUGUSTO N. MARTINEZ; CONSTATINO FERNANDEZ; CUNCHIBAMBA; IZAMBA; PASA; QUISAPINCHA; SAN BARTOLOME DE PINLLO; SAN FERNANDO; UNAMUNCHO; AMBATILLO;

Calcular ruta / Cómo llegar?:

BARRIO SAN ISIDRO - FRENTE AL ESTADIO, Izamba Ambato, Tungurahua.

17:39 23/07/2020

centro de salud de izamba - Busc... x CENTRO DE SALUD IZAMBA (BA... x CENTRO DE SALUD IZAMBA en / x +

ubica.ec/info/CENTRO-DE-SALUD-IZAMBA

ubica ECUADOR

Eventos Promociones Mapa Subir Evento Mi Local UBICA.EC Mi Cuenta

2855282

<https://geosalud.msp.gob.ec/>

Horarios
8 HORAS

ATAHUALPA; LA PENINSULA; LA MERCED; ATOCHA FICOA; LA MATRIZ; SAN FRANCISCO parroquia: IZAMBA

Galería de Fotos

PROMOCIONES

Calcular ruta - indicaciones cómo llegar a CENTRO DE SALUD IZAMBA?: BARRIO SAN ISIDRO - FRENTE AL ESTADIO, Izamba Ambato, Tungurahua.

17:38 23/07/2020

ANEXO 3.- Carta de autorización y compromiso de la Directora distrital de salud 18D01.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 10 de Mayo del 2019

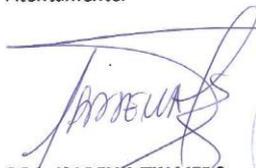
**DR. MG. EDWIN CORTES
PRESIDENTE DE LA UNIDAD DE TITULACION
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
DE AMBATO.**

Doctora **ISABELLA TINAJERO**, en mi calidad de Directora Distrital de Salud 18D01, me permito poner en su conocimiento La aceptación y respaldo para el desarrollo del trabajo de titulación bajo el Tema: "**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL CENTRO DE SALUD DE IZAMBA, CÁNTON AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**", propuesto por el señor Abogado **LUIS MIGUEL OYAQUE VASCONEZ**, con cédula de ciudadanía numero: 180382547-8, Egresado de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del Proyecto, con el Proceso de Comunicación, Imagen y Prensa del DS118D01

Particular que comunico a usted para fines pertinentes.

Atentamente.


DRA. ISABELLA TINAJERO
C.C. 0603792284
Teléfono: 28 20840
Email: isabellatinajero@hotmail.com



ANEXO 4.- Encuesta

La Encuesta aplicada a los presidentes barriales de la parroquia de Izamba

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA

Objetivo: Determinar por medio de la presente encuesta si la comunicación institucional influye en el mejoramiento de la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba.

Instructivo: Lea detenidamente y marque con una **X** dentro del paréntesis () la respuesta que usted considere correcta, por favor conteste con claridad, veracidad y sinceridad, esto permitirá que el presente trabajo de investigación se realice con éxito.

1.- ¿Conoce usted el Centro de salud de Izamba?

a) Si () b) No ()

2.- ¿Conoce usted cuáles son los servicios que brinda el Centro de Salud de Izamba?

a) Si () b) No ()

3.- ¿Con qué frecuencia acude usted al centro de salud de Izamba?

a) Siempre () b) A veces () c) Nunca ()

4.- ¿Está usted satisfecho con los servicios y la atención que presta el Centro de salud de Izamba?

a) Satisfecho () b) Poco Satisfecho () c) Insatisfecho ()

5.- ¿Considera usted que se difunde suficiente información sobre los servicios que brinda el Centro de Salud de Izamba?

- a) Si () b) No ()

6.- ¿A través de qué medios obtiene usted información sobre el Centro de Salud de Izamba?

- a) Prensa () b) Radio () c) Televisión () d) Redes Sociales ()

7.- ¿Considera usted que el Centro de salud de Izamba maneja adecuadamente la comunicación con sus usuarios?

- a) Si () b) No ()

8.- ¿Cómo usted califica a la información recibida sobre la atención y los servicios que presta el Centro de Salud de Izamba?

- a) Buena () b) Regular () c) Mala ()

9.- ¿Cree usted que el Centro de salud de Izamba debe difundir sus programas y servicios de salud a través de los medios de comunicación locales?

- a) Si () b) No ()

10.- ¿Considera usted que la imagen corporativa del Centro de Salud de Izamba podría mejorarse con el manejo de una adecuada comunicación institucional?

- a) Si () b) No ()

ANEXO 5.- Guía de Entrevista, dirigida a la Directora del Distrito de salud 18D01 y a la Coordinadora de la Unidad Operativa del Centro de Salud de Izamba

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Identificar si la comunicación institucional influye en el mejoramiento de la imagen corporativa del Subcentro de salud de Izamba.

- 1.- ¿Conoce usted qué es la comunicación institucional?**
- 2.- ¿Sabe usted cómo le identifican al Centro de salud de Izamba?**
- 3.- ¿Considera usted que la misión, la visión, los valores, la cultura organizacional e identidad visual, la comunicación interna y externa fortalecen la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba?**
- 4.- ¿Considera usted que la información recibida de la atención y servicios que presta el Centro de salud de Izamba a sus usuarios a través de los medios de comunicación es la correcta?**
- 5.- ¿Cree usted que el Centro de salud de Izamba para mejorar su imagen corporativa debe difundir sus programas y servicios de salud a través de los medios de comunicación locales?**
- 6.- ¿Considera usted que la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba podría mejorarse con el manejo de una adecuada comunicación institucional?**

GLOSARIO

Matiz.- Variación leve de tono, grado de luminosidad, etc., que puede presentar un mismo color.

Feedback.- Devolución de una señal modificada a su emisor.

Stakeholder.- Es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Que se refiere a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros.

Logotipo.- Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Descentralizada.- Es el proceso de distribuir o dispersar funciones, poderes, personas o cosas fuera de una ubicación o autoridad central.

Imagen.- Figura de una persona o cosa captada por el ojo, por un espejo, un aparato óptico, una placa fotográfica, etc., gracias a los rayos de luz que recibe y proyecta

Autonomía.- Es la condición, el estado o la capacidad de autogobierno o de cierto grado de independencia.

Mandato.- Es el precepto o la orden que un superior da a sus súbditos.

Ideología.- Es el conjunto de ideas sobre la realidad, el sistema general o sistemas existentes en la práctica de la sociedad con relación a lo económico, social, científico, tecnológico, político, cultural, moral, religioso, etc.

Opinión.- Es el grado de posesión de la verdad respecto de un conocimiento que se afirma como verdadero sin tener garantía de su validez.

Resignificación.- Es la acción de reinterpretar una situación social tradicional que se conoce en forma general por la totalidad de las personas y que sin embargo se vuelve a darle un valor interpretativo.

Publicidad.- Es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación.

Voluntad.- Es la facultad de decidir y ordenar la propia conducta.

Aseveración.- Es la afirmación en lo que respecta a un tema específico.

Bien común.- Es el conjunto de condiciones sociales que permiten y favorecen en los seres humanos el desarrollo integral de todos y cada uno de los miembros de la comunidad.

Vocación.- Es el deseo o inclinación por parte de las personas a cierta profesión, carrera o acción.

Verificación.- Que conlleva a constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

Contrastación.- Implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

Contextualización.- Implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.