



# TESIS

**“PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN ORGANIZACIONAL PARA POSICIONAR  
MEDIANTE EL FORTALECIMIENTO DE SU IMAGEN AL HOSPITAL SUR  
CORPORATIVO S.A. DE C.V. DE CHILPANCINGO GRO”**

**QUE PRESENTA  
LCC: NOÉ JIMÉNEZ GARCÍA**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS**

**DIRECTORA DE TESIS  
MTRA. MAYRA ADRIANA BRAVO ORGANIS**

**CONSULTANTES  
DRA. CARMEN CHIRINOS GARCÍA  
DRA. NEYSI PALMERO GÓMEZ  
DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ**

**CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GUERRERO. JULIO 2018.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco infinitamente a dios por permitirme culminar mis estudios de una manera satisfactoria, por darme unos padres ejemplares, excelentes hermanos y una familia que siempre esta cuando la necesito.

A mi directora de tesis la Mtra. Mayra Adriana Bravo Organis, que, con sus consejos, tiempo y sobre todo en los desvelos revisando paso a paso la tesis, fue posible terminar esta investigación, le agradezco muchísimo y le doy gracias por toda la ayuda brindada.

A la Dra. Neysi Palmero Gómez, por acompañarme en este camino de formación, que sin duda siempre con sus sabios consejos supo ayudarme en esta etapa de mi carrera profesional, motivándome y apoyándome día con día.

Agradezco también a la Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz quien desde la licenciatura y ahora en la maestría se ha tomado el tiempo de apoyarme y aconsejarme para ampliar mis conocimientos.

Agradezco también a todos mis compañeros con los que cursé y conviví en el aula de clases, aprendiendo un poco de cada uno de ellos, en especial a mis compañeros Juan Manuel poblano Serrano y Miguel Ángel Pastor Molina, quienes siempre fueron mi equipo de trabo, para la realización de nuestros trabajos finales y lo más importante la amistad sincera que siempre me brindaron.

## **DEDICATORIA:**

Dedico esta tesis a dos personas muy especiales, que sin duda alguna siempre han sido mi motor de vida, quienes eternamente están conmigo tanto en mis mejores momentos, como en los peores, que nunca me juzgan por los errores que tenga, si no buscan la manera de que no los vuelva a cometer y que siempre tienen las palabras adecuadas para hacerme sentir mejor.

Gracias a la educación, los consejos y apoyo que siempre me dan día con día, he crecido profesionalmente y llegado hasta donde estoy.

*Gracias por todo, Mamá y Papá.*

*LOS AMO.*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	6
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
1.1 Gestión de intangibles .....	8
1.2 Comunicación integrada.....	9
1.3 Comunicación estratégica .....	9
1.4 Importancia de las relaciones públicas.....	11
1.5 Auditoria de imagen y comunicación corporativa .....	13
1.6 Reputación organizacional .....	16
1.7 Posicionamiento organizacional .....	17
1.8 Cultura organizacional.....	18
1.9 Identidad corporativa .....	19
1.10 Imagen .....	22
1.11 Imagen corporativa.....	23
1.12 Plan estratégico de imagen organizacional .....	25
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>29</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>29</b>
2. HISTORIA .....	30
2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	31
2.2 Hospitales de Chilpancingo Guerrero.....	32
2.3 Servicios del HSC .....	33
2.4 Filosofía institucional .....	34
Misión.....	34
Visión .....	34
Valores .....	34
2.5 Organigrama .....	35
2.6 Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México. ....	36
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>38</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>38</b>
3. Planteamiento del problema.....	39
3.1 Pregunta de investigación .....	41
3.2 Objetivos .....	41

3.3 Premisas .....	41
3.4 Categorías y subcategorías:.....	42
3.5 Enfoque metodológico.....	42
3.6 Método de investigación: Etnográfico.....	43
3.7 Técnicas .....	43
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>46</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
4. Resultados de la encuesta .....	47
4.1 Resultados de la entrevista a profundidad .....	53
4.2 Resultados de observación participativa .....	55
Conclusiones.....	58
Propuesta .....	59
Bibliografía .....	83
Anexos .....	86

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación de tesis se desarrolla con un enfoque cualitativo, en la cual se explica de forma detallada, las situaciones observadas en cuanto identidad e imagen organizacional para el posicionamiento del Hospital Sur Corporativo S.A DE C.V., la cual tiene como objetivo general diseñar un plan estratégico de imagen organizacional para posicionar al Hospital Sur Corporativo entre la población de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

Esta investigación está conformada por cuatro capítulos que se desarrollaron de la siguiente forma:

Capítulo I Marco teórico: en este capítulo se abordan temas que sirven como sustento teórico para la investigación, en la cual se toman de referencia diferentes autores que contribuyan al desarrollo de la tesis, con temas relacionados con comunicación e imagen organizacional.

Capítulo II Marco contextual: para este capítulo se toman datos relevantes del Hospital Sur Corporativo, como Historia y filosofía organizacional, así mismo se muestran datos importantes sobre servicios de salud, información geográfica, habitantes del estado y servicios de Chilpancingo Gro.

Capítulo III Marco metodológico: en el marco metodológico se utiliza el método etnográfico, con ayuda de técnicas de investigación, como entrevista a profundidad, observación participativa y encuestas por cuestionario, que sirven para la obtención de resultados.

Capítulo IV Análisis de resultado: por medio de las técnicas que se utilizaron para la investigación, en este capítulo se muestra los resultados obtenidos de la entrevista a profundidad, observación y encuesta por cuestionario, así mismo se agrega el plan estratégico de imagen organizacional para el Hospital Sur Corporativo.

# **CAPITULO I**

# **MARCO TEÓRICO**

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente marco teórico se fundamentan las definiciones teóricas que le dan el sustento a la presente investigación y que servirán para la interpretación de sus resultados.

#### **1.1 Gestión de intangibles**

La documentación juega un papel relevante en los procesos de gestión y administración de las organizaciones y, en la era de lo intangible, debe ocupar un lugar protagonista en la construcción de la imagen corporativa. Puede ayudar a la “evaluación” y a la “gestión” de la imagen, y así repercutir en la creación de valor empresarial.

La importancia de la imagen radica en su influencia sobre las decisiones del público en el momento de elegir productos o servicios. Costa (2003) menciona que “no sirven para diferenciar a una empresa de las demás, para hacer deseable una marca o hacer confiable un producto, ni menos aún para sustentar en ellos el desarrollo y asegurar la sostenibilidad del negocio”.

Los activos intangibles son, por tanto, esos elementos no materializables, que forman parte de la gestión estratégica de la empresa. Al inicio, el activo intangible protagonista fue la “imagen corporativa”, pero en la actualidad se está evolucionando hacia otros conceptos tales como reputación, cultura corporativa y gestión del conocimiento, entre otros. Eso es así en las grandes empresas que llevan años trabajando en la gestión de intangibles, pero las de tamaño medio sólo están empezando a plantearse esta tarea.

La imagen organizacional es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Villafañe (2016) en su libro de “imagen positiva” llama a la imagen, “imagen intencional” menciona que se crea a partir de la identidad visual y la comunicación corporativa. También

considera la imagen como el look de la empresa, es decir la presentación externa, la primera impresión que tienen al verla los públicos externos.

## **1.2 Comunicación integrada**

Al igual que las otras teorías, es muy importante conocer la comunicación integrada y mencionar como los autores la definen. En 1977, la publicidad se retomó como un concepto único ligado a la comunicación, limitándose simplemente a aspectos de industrialización. La sociedad estaba enfocada a la implementación de la publicidad como única manera de comunicar.

Definitivamente se trata de una forma de difusión unilateral, y aunque el público pudiese dar una respuesta al momento de responder al mensaje, no es una retroalimentación como tal. Marshall McLuhan, quien comenzó a enfocar este tipo de estudio a los medios de masas y es en la década de los años 70 cuando se estableció el concepto de imagen y comunicación integral, con una gran repercusión en la revolución industrial. Es así como poco a poco se comenzaron a establecer vínculos y a tomar en cuenta a la comunicación como una herramienta útil para resolver situaciones, problemas o contingencias. Costa (1999).

La evolución de las distintas etapas tanto económicas como sociales y culturales, son otros aspectos a evaluar que cambiaron la cultura y la identidad social, un giro en donde poco a poco todo se modificó a tal grado de generar una nueva visión integradora. Es por esa razón que a partir de esos cambios, las organizaciones se han vuelto más metódicas y es que ahora buscan aplicar estrategias como posición viable o forma de situarlas en el entorno, sean directamente competitivas o no.

## **1.3 Comunicación estratégica**

La comunicación estratégica brinda a las empresas la oportunidad de insertarse a la comunidad, generando la aceptación de sus públicos internos y externos, que a su vez, logra también la comprensión de los objetivos y crea vinculaciones provechosas, tomando en cuenta sus respectivos intereses bajo un ambiente de concordia.

Es importante mencionar que en las empresas, el hecho de no comunicar la realidad, omitir información o no decir nada, de alguna manera también está comunicando algo. Toda empresa u organización que planifique activamente su comunicación o que la deje al azar, está haciendo una proyección, lo cual significa que sus públicos estarán generando una imagen mental respecto a ella, ya sea positiva o negativa.

En cuanto a las estrategias de comunicación el valor que tiene es muy favorable al implementarlas en las organizaciones, ya que por medio de ellas hacen posible que una empresa logre organizarse para tener claros los objetivos de la misma, lo cual le ayudará a establecer las acciones necesarias para poder lograrlos.

Sabemos que la concepción estratégica (sea de comunicación u otra) en el marco de la empresa implica una reflexión que lleva a cambiar de visiones prototípicas o paradigmáticas, pues se entiende como una forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja en la competitividad). A pesar de que el concepto de estrategia es utilizado comúnmente en el ámbito de la empresa, no se revela fácilmente desde la perspectiva teórica ni práctica, ni tampoco se ajusta a un concepto común desde el punto de vista de distintas escuelas y autores. No resulta sorprendente entonces que el mismo concepto, al ser llevado al ámbito de la comunicación esté saciado de indeterminación e incertidumbre: la comunicación estratégica a pesar de ser tema casi obligado de una buena parte de la bibliografía dedicada al fenómeno de la comunicación en la empresa, “está lejos de haber sido agotada en sus alcances para la perspectiva de la comunicación aplicada”. Garrido, Francisco J. (2009).

Ma. Antonieta Rebeil Corella (2006), ofrece una importante aportación no sólo al ámbito académico sino al sector empresarial y gubernamental, a través de su más reciente libro Comunicación Estratégica en las Organizaciones, con el cual rompe algunos mitos del mundo de la comunicación corporativa y a su vez afirma otras

teorías, que durante las últimas décadas han sido consideradas como bases sólidas para la aplicación de estrategias organizacionales.

El diagnóstico es una de las herramientas preferidas por la autora para validar los conocimientos integrados, cuyos estudios fueron aplicados a grupos muestra de MiPyMes, industrias macros e instituciones educativas, que permiten conocer la importancia que tiene actualmente la comunicación en el desarrollo de todo tipo de compañías. Los resultados arrojados fueron muy interesantes en relación a diversas variables, como: flujos de comunicación, tecnologías de información, productividad, clima laboral, cultura, ética, planeación estratégica; así como la influencia del tamaño de empresa, jerarquías, entorno, administración, entre otras. Como hemos visto anteriormente Podemos definir a la estrategia de comunicación como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa.

#### **1.4 Importancia de las relaciones públicas**

Toda organización requiere de una imagen positiva que la represente y que al mismo tiempo brinde confianza a su público. De esta manera, las relaciones públicas cumplen una función de vital importancia para poder consolidar con ellos, una relación adecuada, lo cual permitirá la generación de oportunidades de desarrollo.

Grunig, J.E. (1976). Menciona que las relaciones públicas deben estar concebidas como función gerencial independiente de otras funciones. En muchas organizaciones, es frecuente que la función de relaciones públicas se encuentre fragmentada en varios sectores, lo que la convierte en simple herramienta de apoyo para otros departamentos como Marketing y Recursos Humanos. La función de relaciones públicas no se puede gestionar estratégicamente cuando está subordinada a otros departamentos porque ese formato no suele conllevar la transferencia de recursos financieros de forma independiente de un programa para otro. En esa situación, las relaciones públicas permanecen sometidas a otra función, quizás de más status, y renuncian a su papel estratégico. Por otro lado, es admisible

el concurso de consultorías externas en el desempeño de las funciones de relaciones públicas, con tal de que exista un departamento de relaciones públicas independiente de las demás funciones en el organigrama de la empresa

El impacto que la imagen de una empresa causa entre sus clientes, proveedores, colaboradores, gobierno, prensa, público en general, etc., es sin duda un factor que debe considerarse en todo momento. Gestionar una imagen aceptable y de impacto positivo, consiste en organizar el presente y diseñar el futuro, contribuye al alcance favorable de todos los objetivos ya establecidos por la misma empresa. Es por ello que la gestión adecuada de una imagen corporativa, debe ser realizada por personas especializadas, ya que tiene entre sus objetivos principales: lograr aceptación; tener acercamiento al público; mostrar el valor de la identidad y de la imagen corporativa; y establecer buenas relaciones. Castillo Antonio (2009).

La configuración de la imagen corporativa no sólo es indispensable para los grandes corporativos, hoy en día las PyME's y las empresas jóvenes también la requieren de manera significativa. En este y en todos los casos, el mensaje debe ser configurado teniendo en cuenta el interés y las características del público al cual va dirigido.

Actualmente, el hacerlo bien y hacerlo saber ya no es suficiente, la comunicación requiere más preparación por parte de todo aquel que desee formar parte de ella, es decir, necesariamente de conocimientos y habilidades en: psicología, sociología, entre muchas otras. Se debe estar consciente de lo que implica, tanto en lo logístico, teórico como en la praxis, además de las responsabilidades que se encuentran aunadas a esta disciplina.

Las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo.

Tras ese concepto tradicional de la disciplina, se postula la necesidad de que concurra una serie de acciones comunicativas entre la organización y sus públicos

internos y externos- afectos, y entre los dos interlocutores se establezca una relación productiva, es decir, que los dos salgan beneficiados de esa relación.

El concepto de las relaciones públicas según la IPRA y el centro Belga

- Para la internacional Public Relations Association (IPRA), “las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión simpatía o el concurso de aquellos con los que tienes o puede tener que ver”.
- Para el centro belga de relaciones públicas, son “la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía”. Castillo Antonio (2009).

### **1.5 Auditoria de imagen y comunicación corporativa**

Para una organización debe ser importante y prioritario siempre cuidar de sus intangibles dentro de la empresa, para poder llevar una excelente cultura organizacional, ya sea su imagen, identidad, clima laboral etc..., es por esa razón que se recomienda implementar las auditorias de comunicación corporativas, ya que ayudarán a un buen funcionamiento de la empresa; porque al ser auditada la organización, se pueden encontrar aspectos negativos que de cierta manera están afectando a la empresa u organización.

Es relevante saber reconocer cuando es tiempo de actuar y cuando es momento hacer cambios dentro de una organización. Con respecto a la imagen corporativa, la empresa debe concientizarse sobre las acciones que se realizan para seguir compitiendo en el mercado. Una de las situaciones detonantes para reflexionar sobre ello es cuando la imagen que se tiene no es coherente con la identidad, también cuando la empresa presenta ciertos giros en referencia a su visión y objetivos al pretender abrir nuevos mercados, y al fusionarse con otras empresas o compañías entre otras cosas.

La auditoría es uno de los mejores métodos que podemos encontrar para hacer un análisis de la organización que sirven para evaluar y conocer los aspectos internos y externos que definen a la empresa. Así mismo, se hace un análisis exhaustivo cuidadosamente de las circunstancias en las que se desenvuelve la empresa, ya sea en su funcionamiento, su proyección, percepción, la relación con sus públicos, sus fortalezas y debilidades, etc. Paul Capriotti (2009)

Un diagnóstico correcto puede producir un ahorro importante en el valor de comunicar mensajes críticos, reduciendo la inversión de publicidad, realizando un uso más aceptado de las relaciones públicas. Las auditorías de comunicación deben ayudar a la organización a identificar la manera más eficaz de contar “su historia” constituyendo un primer paso para crear un plan de comunicación que incluya los objetivos anuales, las audiencias, los mensajes clave, las estrategias para llegar a cada target y la evolución del proceso de comunicación.

Realizar el estudio de imagen o identidad corporativa ayuda a determinar la eficiencia de los soportes y medios comunicativos que utiliza la empresa. En el libro de Paul Capriotti (2009) nos muestra un modelo de imagen e identidad corporativa en la cual se divide en tres etapas fundamentales que sirven como base para analizar la imagen corporativa y la creación de un plan de comunicación corporativo.

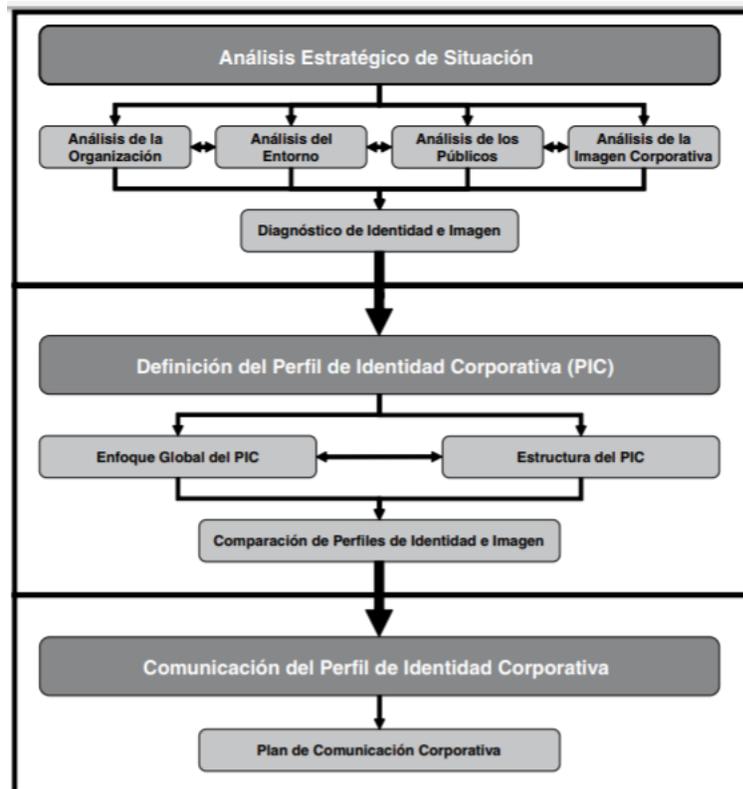


Imagen 1: Modelo de Identidad e imagen de Paul Capriotti

En este modelo se muestra un planteamiento estratégico de gestión de la identidad corporativa, en el cual se divide en tres importantes etapas. La primera es: Análisis Estratégico de Situación, que implica la búsqueda sistemática de información (mediante la investigación) para describir y comprender la organización, el entorno, los públicos y la imagen corporativa.

La segunda etapa es la Definición del Perfil de Identidad Corporativa, etapa en la que se deberán tomar las decisiones estratégicas dirigidas a definir cuáles son los rasgos, valores y atributos básicos que compondrán el Perfil de Identidad de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación y la preferencia.

Y por último la tercera etapa es La Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa, por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y plantearemos el plan de comunicación con los diferentes

públicos de la entidad para transmitir el Perfil de Identidad Corporativa establecido en la etapa anterior e intentar influir en la imagen corporativa.

En la auditoria se debe analizar también al público de la empresa, primero se tienen que identificar para posteriormente hacer una selección de aquellos que sean prioritarios y con ellos conocer las características del perfil de cada uno de ellos. De esa manera por medio de lo que se observa en la auditoria de imagen, podremos conocer la situación real de la empresa para poder actuar en beneficio de la notoriedad de la imagen ante su público objetivo.

### **1.6 Reputación organizacional**

En cuanto a la reputación siempre existe cierta confusión con diferentes conceptos, la reputación es lo que uno genera con las acciones que se lleven a cabo, dando así una imagen en la mentes de los públicos que puede ser tanto buena o mala.

En el libro Branding Corporativo de Paul Capriotti P. (2009), se muestra un apartado sobre constructos de reputación de distintos autores, tal y como lo mencionaré enseguida. El primer acercamiento al concepto de Reputación lo asocia a una definición de la misma como un constructo de Emisión, es decir, un activo intangible que puede ser gestionado directamente por la organización para lograr un beneficio en su relación ordinaria con sus públicos. El eje de tal afirmación se encuentra, por tanto, en la existencia de un control directo de la organización, que decide el modo de construir tal reputación para sí misma.

Algunos autores definen la reputación de manera distinta, Villafañe (2004), situaba a la reputación como una herramienta más al servicio de la organización, junto a la gestión del conocimiento, la comunicación corporativa, el patrocinio, las relaciones informativas, la comunicación interna, la gestión de la marca, la RSC y el gobierno corporativo. Otro autor que defendía este planteamiento era el propio Fombrun (2001), quien señalaba que la reputación es un activo económico y, por lo tanto, puede ser construida a partir de una serie de acciones y reacciones hacia el entorno en el que las compañías están inmersas.

Es claro entender que el fin perseguido por una empresa, consiste en obtener una reacción deseada que sea unificada por aquellos que reciben los estímulos que envía por medio de mensajes específicos, ya sean verbales o no, la reputación es uno de los intangibles más importantes para cualquier organización, puesto que de ellos depende el juicio o valor que el público le atribuya, es así como dice Fombrun (1996) “afirma que la reputación cristaliza los esfuerzos estratégicos y expresivos que las compañías hacen para comunicar su objetivo principal y su identidad a sus públicos”. En cuanto a Villafañe (2004) “reconoce que la reputación corporativa es un activo que puede ser conocido por la organización y que, por lo tanto, no sólo se puede evaluar y es mensurable, sino que también se puede verificar a través de hechos sólidos que permiten su contraste con los de otras organizaciones”.

Por tanto, la reputación puede ser gestionada y orientada por la organización en función de sus objetivos. Pérez Chavarría (2004) menciona que la reputación “es una consecuencia de las acciones realizadas por una empresa, las cuales son percibidas y valoradas, obviamente no basta con realizar acciones buenas, porque esto es relativo, sino que lo importante además de buenas es que sean correctas y que los públicos así lo perciban”.

### **1.7 Posicionamiento organizacional**

El objetivo de toda empresa es adentrarse en la mente de sus públicos, con el propósito de lograr que la identifiquen fácilmente, por ello, mantener un perfil de identidad propio y diferenciado, marca una pauta importante para estar presente en la decisión e identificación de los clientes, empleados y colaboradores. Cabe mencionar que con esto no se quiere decir que garantice el éxito de la organización, sin embargo, ayudara a diferenciarse de las demás organizaciones, generando un plus que permita destacarse de otras empresas y así obtener beneficios que sean de gran ventaja para construir el éxito.

Enseguida presentaremos algunas teorías de los siguientes autores, y cuál es su opinión sobre la definición de posicionamiento. Para Kotler (2003), el posicionamiento “es la influencia sobre la mente del consumidor”, lo que el mismo autor Kotler (1999) concreta en la estrategia de “decidir lo que una empresa o una

marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”. Para estos autores, el posicionamiento estaría referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia. En esa línea se expresa claramente Aaker (1996), para quien la imagen es percepción real, y posicionamiento es la percepción deseada.

Ries y Trout (1999): “no existe una realidad objetiva. No hay hechos. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales.

En cuanto a el autor Santesmases (2001) cuando habla de posicionamiento al referirse al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos competitivos o a un productor ideal.

## **1.8 Cultura organizacional**

Uno de los factores más importantes para toda organización es tener una buena cultura y filosofía organizacional que ayude a la corporación a diferenciarse de las demás empresas. La cultura organizacional son aquellas actitudes o principios que se comparten en la empresa, siendo parte importante para la interacción y la convivencia de las personas que forman parte de ella. Todo esto es muy importante, ya que ayuda a la organización a mantenerse incorporados y con objetivos claros al capital humano que laboran en la organización.

Edgar H, Shein (1992), define a la cultura organizacional como “un patrón de concepciones que un grupo determinado, descubierto o desarrollado en el aprendizaje de enfrentamiento a sus problemas de adaptación e integración interna que ha trabajado lo suficientemente bien para ser considerado valido y por lo tanto, enseñado a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir con relación a esos problemas.

Para Fernández (1999) la cultura de la organización y las pautas de comunicación que se establecen entre sus miembros están estrechamente unidas. La primera va

a afectar a las segundas y determinará, en muchos casos, su frecuencia, su calidad, su grado de formalidad y su dirección. El hecho de que los mensajes fluyan libremente en todas direcciones o se den principalmente en algunas de ellas ( por ejemplo la vertical descendente ); que la comunicación formal tenga un alto grado de credibilidad o más bien sean los rumores los que acaparen la atención del personal; que la comunicación sea abierta, franca, informal, o rígida y protocolaria; que se emplee un lenguaje directo o se recurra a eufemismos; que se busque o no la retroalimentación, va a derivarse de las creencias y valores organizacionales. Más aún, éstos van a definir el estilo comunicativo de la organización, basándose en dicha cultura.

La cultura organizacional se desarrolla cuando los empleados tienen una amplia gama de experiencias comunes, como si fueran piedras de toque a través de las cuales pudieran comunicar infinidad de sutilezas. Este denominador común les proporciona una forma abreviada de comunicación.

Una cultura organizacional se puede ver en los elementos visibles que tiene la empresa, por ejemplo: en el servicio, sus productos, en el comportamiento de los trabajadores, en cada uno de los detalles perceptibles que pudiéramos imaginar. En pocas palabras la cultura se encarga de mostrar lo que la empresa es en realidad. Fernández (1999)

## **1.9 Identidad corporativa**

Es muy habitual que se confunda lo que es identidad e imagen corporativa, sin embargo son definiciones totalmente diferentes; Capriotti (2009), menciona que la identidad es lo que sus públicos internos comunican, partiendo de lo que es, mientras que la imagen es lo que los públicos externos perciben y que pasa a ser parte de su pensamiento. La identidad corporativa es una parte fundamental para las empresas, ya que para que una empresa pueda tener una buena imagen corporativa lo primordial es crear su identidad, la cual ayudara a comunicar el “ser” de la empresa, su esencia.

La identidad corporativa se define como todas esas características que poco a poco y con el paso del tiempo se relacionan para estructurar una imagen de alguna empresa o institución. Brindándole una forma de identificación ante el entorno, principalmente por aspectos simbólicos, historia, visión, misión, actividades propias, etc. cualidades que con el paso del tiempo automáticamente se asocian de manera muy propia a la sociedad externa.

Ramos (2002) recomienda que conviene ser muy precisos a la hora de delimitar los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa: La identidad es aquello que se es y se manifiesta; y la imagen es la percepción que los demás tiene, la idea que se forma, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización.”

El enfoque del diseño define a la identidad corporativa como la representación iconica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989). Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización.

Para Capriotti (2009), el estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización).

En cuanto a la vinculación de la identidad y la imagen corporativa, son muy eficientes ya que como ya lo mencione anteriormente, para la creación de una imagen es importante primero crear una identidad corporativa, ya que se considera una estrategia perfectamente estudiada y planeada para conseguir el impulso de la misma, con la finalidad de construir una excelente imagen tanto como para sus públicos internos y externos.

Como resultado de una buena identidad corporativa podemos ver que influye a una posición favorable en el mercado y el seguir manteniendo esta imagen bien cuidada

son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia, es por esa razón que toda organización debe cuidar esa parte para generar buenos resultados y que los públicos externos tengan una perspectiva favorable, que se distinga de la competencia que está en su entorno; impactado y haciéndolo constantemente de forma positiva.

Justo Villafañe (2010) indica que la organización puede poseer una identidad y, por tanto, es apropiado referirnos a la identidad de la empresa como identidad empresarial o identidad corporativa.

A continuación se muestra un modelo en el cual Villafañe hace la comparación de la identidad y la imagen corporativa. El cual nos ayudara a identificar como se crea la imagen corporativa y saber diferenciarlas.

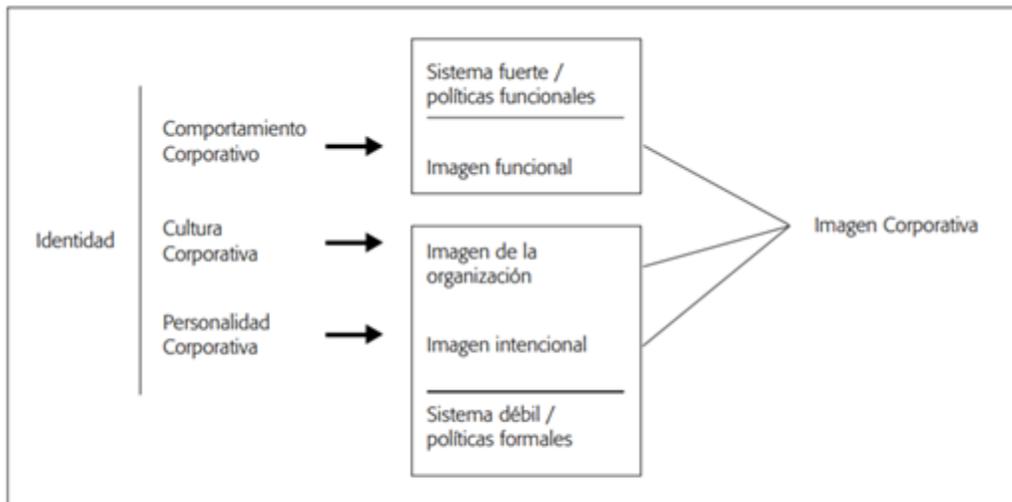


Imagen 2: Modelo comparativo de identidad e imagen corporativa de Villafañe (2002).

## 1.10 Imagen

Definir la palabra imagen puede resultar complicado por las múltiples acepciones que puede tener, y es que tan sólo la real academia española da cuatro diferentes descripciones, que nos ayudaron a construir el concepto de imagen que necesitamos describir para esta investigación.

Hace alusión a la figura, representación, semejanza y apariencias de algo, sienta de esta forma la explicación simple de un objeto visualizado.

Otra definición enmarca la reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él, atraviesan una lente o aparato óptico y que puede ser proyectada en una pantalla, aquí podemos enmarcar la imagen real o la imagen virtual.

Otro de los conceptos la describe como la estatua o pintura de una divinidad o un personaje sagrado, esta concepción es más relacionada a la representación física de un ente espiritual sagrado adoptado por religiones determinadas.

La cuarta y última definición habla de la representación viva y eficaz de una institución o visión poética por medio del lenguaje.

Podemos entender entonces que para la construcción de la “imagen” objeto de esta investigación, tendremos que ocupar las cuatro definiciones, es decir, desde la representación, figura, semejanza, apariencia o proyección de determinados aspectos que identifican a una organización o institución que dan como resultado de una imagen.

Joan Costa (1999) define la imagen “la representación mental en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

En cuanto Aaker y Myers (1996). asocian la noción de imagen con la de posicionamiento: no es solo lo que la gente piensa de la empresa sino también lo que piensa de ella en relación con otras empresas del sector.

Es importante que tener en cuenta que el objetivo de la imagen es generar ideas, pensamientos, expectativas o emociones con solo observar el logotipo o nombre de alguna organización, teniendo como resultado que la sociedad identifique la marca.

### **1.11 Imagen corporativa**

Tomando en cuenta las definiciones de imagen se puede entender a la imagen corporativa como todas esas percepciones mentales que en conjunto el público tiene sobre determinada empresa.

Por lo que se refiere a la imagen organizacional, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recodar todos los productos que las organizaciones ofrecen. Es decir aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes.

Por esa razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma ya que si una organización crea una imagen en sus públicos ocupará un espacio en la mente de los públicos.

Antes de lanzar al mercado una empresa es importante crear su identidad corporativa, que en general es la personalidad de la empresa; misma que está conformada por los aspectos físicos y visuales de una organización, en donde influyen la historia, la trayectoria, los proyectos, su manera de trabajar y las metas que desean lograr, además de un detallado plan de acción. Capriotti (2009).

Los objetivos que persigue la imagen corporativa, son: crear un sentido de pertenencia por parte de la plantilla laboral y los clientes; cerciorarse de que existe una diferencia entre la competencia; impulsar la preferencia de nuevos productos, asegurar que el servicio es óptimo y principalmente, generar una opinión pública favorable.

El valor de la imagen corporativa suple las distancias y carencias del negocio, a la vez que potencia o magnifica las virtudes, allí reside su importancia.

Para lograr que la imagen sea favorable, es importante incluir creatividad, hacer de lo común algo extraordinario, poner énfasis en la decoración de los locales, aprovechando espacios, renovando el mobiliario, en general, brindar un servicio que distinga del resto; además, impulsarla de manera interna y externa.

La imagen corporativa externa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. Para lograrlo, es necesario explotar algunos instrumentos como: establecer un logo, utilizar textos publicitarios, implementar un slogan impactante que se refuerce con las imágenes de apoyo, además, dar un lugar especial a las herramientas tecnológicas como redes sociales, sitio web y campañas de posicionamiento.

Son este conjunto de razones las que dan importancia a la identidad corporativa, todas las empresas comunican algo, pero hay que saber qué es, verificar si la opinión de los consumidores es la correcta y saber si el impacto que están provocando es positivo o negativo; sólo de esta manera se puede conseguir que sus implicaciones en el sector empresarial sean las adecuadas.

Ramírez y Gochicoa (2010) mencionan que la imagen corporativa es definida como La representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la de la información que reciben sobre la organización y lo más importante es lo que el receptor piensa. También menciona que es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas para describir o recordar dicha organización.

A través del tiempo toda empresa necesita de una renovación o cambio, ya que pasa a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada, ya no dice nada. A la opinión que tenemos de la empresa se le conoce imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Es por eso que es tan importante que se haga una nueva imagen y a través de ella comunicar y mostrar los cambios.

Klaus Schmidt (1995) define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se trasforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. Schmidt, (1995)

La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, la empresa y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca un aviso) y otros que comunican aunque esta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero). James, (1991)

Según Paul Hefting (1991), menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.” Hefting, (1991)

### **1.12 Plan estratégico de imagen organizacional**

Lo que hace que una empresa u organización se diferencie de la competencia en el mercado a la hora que ofrece sus productos o servicios, es su imagen y posicionamiento en el mercado.

La comunicación estratégica juega un papel importante dentro de una empresa, muchas veces las empresas no tienen el conocimiento, interés por efectuar en sus organizaciones la comunicación estratégica o bien la implementación de manuales o planes de comunicación para que su institución tenga una identidad que ayude al posicionamiento de la misma.

Un plan estratégico consiste en definir y delimitar los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos de la empresa, como son: reputación, aceptación de los productos en el mercado seleccionado, posicionamiento, entre otros. También lo conocemos como un conjunto de acciones como propuesta con datos, objetivos, presupuestos y metas debidamente planificadas y organizadas de modo que obedezcan las políticas institucionales llevando de la mano, la misión, visión y slogan de la organización. Paul Capriotti (2013)

Montserrat Gauchi (2014) menciona que un Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuación para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir los objetivos que previamente se han fijado.

El plan a diferencia de otros recursos de la organización es un método que integra la comunicación a la estrategia global de la organización. En este sentido Libaert (2000) señala que establecer objetivos, formular estrategias y planificar, son aspectos fundamentales de la comunicación y así poder considerarla en un nivel equivalente al de los demás componentes de la organización. Siendo su principal meta, ser un instrumento operativo que proporcione la agenda y programación de las acciones futuras.

La planificación estratégica de la comunicación no es un proceso complejo, costoso ni le exige mucho tiempo a la organización. La planificación ofrece ventajas que hacen proporcionar sentido y descripción de las operaciones de relaciones públicas o las campañas de imagen. Según Libaert (2000) hay diez razones que sustentan esta decisión y son las siguientes:

1. Proporciona el marco general para las acciones
2. Incrementa el valor de la comunicación dentro de la administración
3. Aclara el papel de la comunicación en la actividad de la organización
4. Abre la oportunidad para el debate interno y puede someter a revisión las decisiones obsoletas
5. Combate la idea de la contaminación concebida como una herramienta
6. Permite el monitoreo, el control y la evaluación

7. Permite la anticipación y el enfoque proactivo
8. Facilita la jerarquización de las prioridades en las acciones programas
9. Evita las revisiones puntuales
10. Legitimita las asignaciones presupuestales en caso de cambio de rumbo

Paul Capriotti (2013) menciona que el Plan Estratégico de Imagen Corporativa deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los 3 elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen:

1. **La organización**, que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su Identidad como organización.
2. **Los públicos de la organización**, que son los que se formarán la Imagen Corporativa.
3. **La competencia**, que será la referencia comparativa, tanto para la organización como para los públicos.

También menciona cuatro ejes centrales que sobre los que gira la estrategia de imagen corporativa.

- ✓ **Identificación**
- ✓ **Diferenciación**
- ✓ **Referencia**
- ✓ **Preferencia**

Todo Plan Estratégico de Imagen Corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos 4 objetivos claves, sin los cuales toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una Imagen Corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización. Paul Capriotti (2013).

Para la elaboración de un plan estratégico de imagen corporativa, la actuación debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente, para lograr que sea

efectiva y que logre que la Imagen sea acorde a la personalidad y a los intereses de la organización. Para gestionar correctamente ese importante capital de la compañía que es la Imagen, debemos realizar una actuación metódica y constante, por medio de lo que podemos llamar un Plan Estratégico de Imagen Corporativa.

### **Etapas del plan estratégico de imagen**

<b>1. Análisis del Perfil Corporativo</b>	✓ Estudiar la Identidad y la Diferencia	✓ Auditoría de Identidad y de Imagen
<b>2. Definición del Perfil Corporativo</b>	✓ Generar la Identidad y la Diferencia	✓ Estrategia de Imagen
<b>3. Comunicación del Perfil Corporativo</b>	✓ Comunicar la Identidad y la Diferencia	✓ Demostración ✓ Comunicación

Tabla 1: planificación estratégica de la imagen corporativa Paul Capriotti (2013).

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO**

### **REFERENCIAL**

## CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

### 2. HISTORIA

En el año de 1989 el Dr. Fernando Cabrera al terminar sus estudios en la Ciudad de México en Radiología, toma la decisión de regresar a Chilpancingo a desarrollarse profesionalmente y en conjunto con otros doctores de distintas especialidades, tienen la idea de asociarse con el propósito de ofrecer sus servicios médicos para atender las necesidades básicas de la población de Chilpancingo y sus alrededores, el Hospital del Sur, inicio como una pequeña organización, pero siempre con la mejor intención de brindar a la sociedad un excelente servicio (gabinete y laboratorios) médico. Empezaron con una pequeña clínica ubicada en calle Allende de la colonia centro de la Capital, en unos inicios el Dr. Fernando Cabrera, sabía que en la ciudad no existía un Hospital que ofreciera servicios médicos especializados, solo existían clínicas, por esa razón, tuvo la iniciativa de crear una sociedad junto con otros médicos para fundar un Hospital donde se pudieran atender a personas, en cuestiones más avanzadas de especialidades médicas y tecnología, además se dio cuenta que en la capital no existía ningún especialista en radiología, las personas que necesitaban de este servicio tenían que desplazarse a la Ciudades más cercanas como Acapulco, Cuernavaca y Ciudad de México por esa razón surge la creciente necesidad de ofrecer este servicio.

Así en el año 2004 surge “El Hospital del Sur Corporativo” caracterizado por ser el primer hospital privado en Chilpancingo Guerrero que ofrecía el servicio de «rayos X» contando con su propio médico que contaba con esa especialidad.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Jiménez Noé, Poblano Juan Manuel, mayo 2016 “historia, hospital sur corporativo”

## 2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

La situación que se vive en esta era de la globalización, promueve que los hospitales privados mejoren su servicio a la sociedad, para convertir su trabajo en una actividad rentable y competitiva.

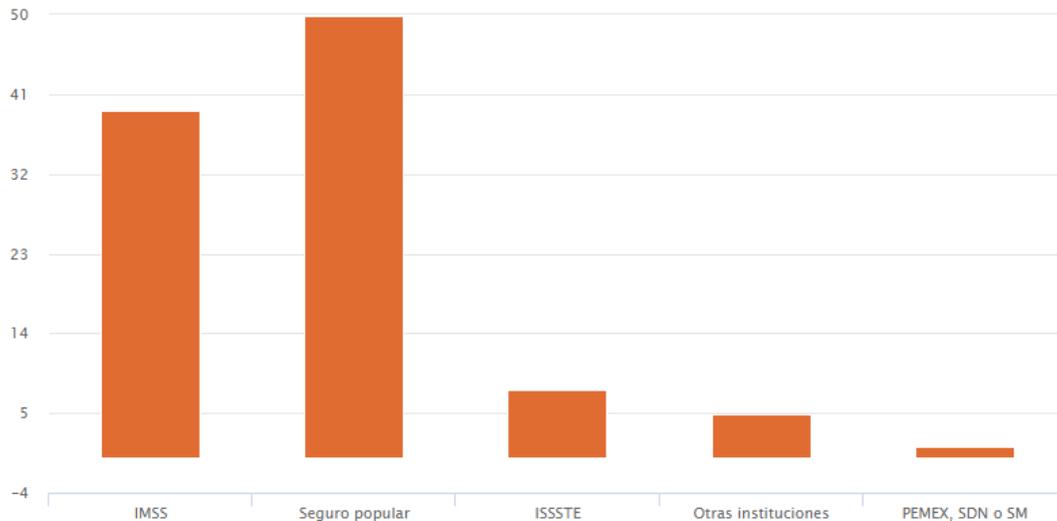
El crecimiento poblacional ha aumentado la demanda en el sector salud, derivando en la creación de hospitales privados en la región, lo cual coloca al HSC en una situación de crisis por la competitividad que se pueda presentar.

Hoy en día el Hospital Sur Corporativo, cuenta con prestigio reconocido en Chilpancingo de los Bravo Guerrero; por ser uno de los pioneros en cuanto hospitales privados de la región, por lo que es imprescindible sostener este nivel, ya que en la actualidad hay más de 5 hospitales privados que ofrecen el mismo servicio de salud.

Mediante este criterio, es necesario reconocer que el nivel de pertinencia y credibilidad significan la base del funcionamiento de la organización, teniendo como principal objetivo estratégico mejorar la imagen corporativa del HSC y mantenerse entre los mejores hospitales privados de la región.

## 2.2 Hospitales de Chilpancingo Guerrero

A continuación, se muestra la gráfica de población según condiciones de derechohabiencia.



Gráfica 1: Fuente INEGI Encuesta intercensal 2015.

### Hospitales públicos de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

- ✓ HOSPITAL GENERAL, "DR RAYMUNDO ABARCA ALARCÓN"
- ✓ HOSPITAL DE LA MADRE Y EL NIÑO GUERRERENSE
- ✓ IMSS CHILPANCINGO DE LOS BRAVO
- ✓ HOSPITAL DEL ISSSTE

### Hospitales Privados de Chilpancingo de los Bravo Gurrero

Dentro de la ciudad Chilpancingo Gro, existen gran variedad de clínicas y hospitales privados pero los más destacados de la población son los siguientes.

- ✓ 1° HOSPITAL ANAHUAC.
- ✓ 2° HOSPITAL SUR CORPORATIVO.
- ✓ 3° HOSPITAL SANTA FE.
- ✓ 4° TORRE MEDICA SIGLO XXI.
- ✓ 5° SANATORIO AMERICA.

### **2.3 Servicios del HSC**

El Hospital Sur Corporativo, cuenta con el mejor servicio de «rayos X» en Chilpancingo Guerrero.

Actualmente el Hospital del Sur cuenta con más de 12 años ofreciendo servicios de primera calidad con los mejores médicos especialistas ofreciendo los servicios de:

- DERMATOLOGÍA
- CIRUGÍA ONCOLÓGICA
- PSICOLOGÍA
- MATERNIDAD
- PROCTOLOGÍA
- RAYOS X
- MÉDICO GENERAL
- URGENCIAS
- GASTROENTEROLOGÍA
- PEDIATRÍA Y NEONATOLOGÍA
- GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA
- OFTALMOLOGÍA
- OTORRINOLARINGOLOGÍA
- TRAUMATOLOGÍA Y ORTOPEDIA
- CIRUGÍA MAXILOFACIAL
- CIRUGÍA PLASTICA
- NEUROLOGÍA
- CARDIOLOGÍA
- MEDICINA INTERNA
- RADIOLOGÍA GENERAL E INTERVENCIONISTA
- LABORATORIO

## 2.4 Filosofía institucional

Nuestra filosofía es alcanzar la perfección, comprometernos incesantemente con la excelencia en lo que hacemos, brindando una atención especializada de la mejor calidad, ofreciendo el conocimiento y la tecnología existente integrando a la comunidad médica para dar resultados efectivos.

### **Misión**

Nuestra misión es contribuir al bienestar de nuestros pacientes y de la comunidad a través de servicios médicos integrales de alta calidad incorporando personal especializado, tecnología de última generación y un trato humano manteniéndonos a la vanguardia hospitalaria.

### **Visión**

Para el 2026 nos proponemos ser el centro médico privado líder en la región reconocido por proporcionar la más alta calidad en atención a nuestros pacientes con una extensa gama de servicios especializados de salud, tecnología innovadora así como personal calificado y certificado en su área, basado en la mejora continua de cada actividad que desarrollamos.

### **Valores**

**Honestidad:** Reconocimiento de nuestra actitud o vocación por el servicio ante los intereses personales o de grupo.

**Calidad:** excelente servicio y la mejor atención brindada a los pacientes, tanto en los servicios médicos como administrativos del HSC.

**Ética:** Total apego a los códigos, normas y principios éticos que rigen a las áreas de la salud, convirtiéndose en un elemento distintivo del Hospital Sur.

**Humanismo:** Reconocer las necesidades de la sociedad y adecuarnos a todos los públicos que requieran de nuestros servicios, brindándoles servicios más apegados a sus necesidades.

**Innovación:** el HSC estará en constante innovación actualizando sus servicios médicos y equipamiento de acuerdo a los avances tecnológicos que estos tengan ofreciendo así innovación a sus pacientes.

### 2.5 Organigrama

Para el Hospital Sur Corporativo se propone un organigrama de tipo matricial a diferencia de un organigrama tradicional caracterizado por ambientes muy estables con estricto control, tareas bien definidas y hasta cierto punto imitan la iniciativa del personal, puestos jerárquicos muy marcados en el que las personas de los últimos niveles pueden llegar a pensar que no hay oportunidades de crecimiento. Con el organigrama matricial se busca un mayor compromiso de cada integrante de la empresa, focalizar las actividades en el último de la empresa que es proporcionar excelente servicio, permite que la organización se incluya ambientes más flexibles y cambiantes donde los principios que rigen sus actividades sean la innovación y adaptación, está diseñado para que la empresa trabaje con proyectos y se tengan claras las unidades de negocios que la integran.

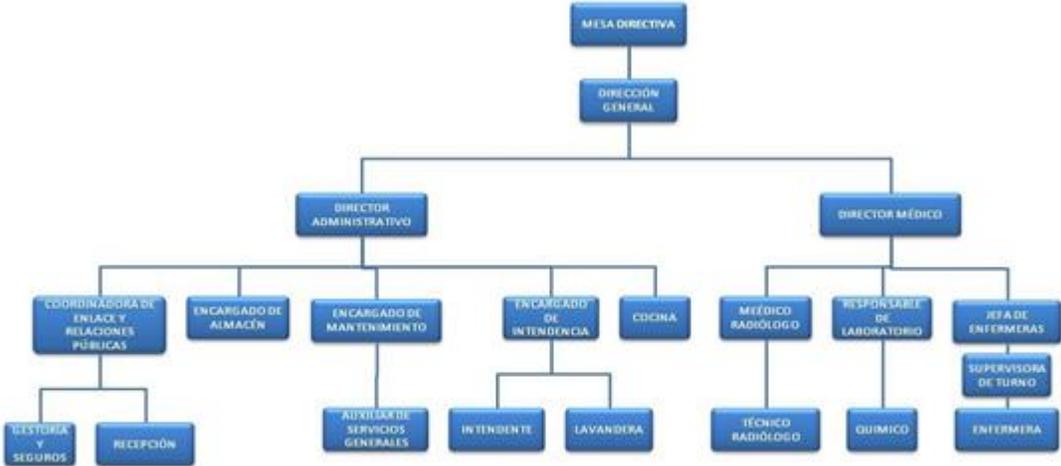


Imagen 3: Fuente Dirección Administrativa Hospital Sur Corporativo, S.A. de C.V.

## **2.6 Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México.**

El municipio de Chilpancingo, se localiza en el centro del Estado de Guerrero, ubicado en las coordenadas 17°11' y 17°37' de latitud norte y los 99°24' y 100°09' de longitud oeste, respecto del meridiano de Greenwich.

Colinda al norte, con los municipios de Leonardo Bravo y Eduardo Neri (antes Zumpango del Río); al sur, con Juan R. Escudero y Acapulco; al este con Mochitlán y Tixtla; al oeste, con Coyuca y Leonardo Bravo.

### **Evolución Demográfica en Chilpancingo**

Chilpancingo de los Bravo, México (unidad administrativa: Guerrero) - última población conocida es  $\approx 200\ 100$  (Año 2014). Este fue 0.16% del total población México. Si la tasa de crecimiento de la población sería igual que en el periodo 2010-2014 (+1.67%/Año), Chilpancingo de los Bravo la población en 2018 sería: 213 831

### **Datos Económicos**

Las principales actividades que se realizan el Chilpancingo para establecer una economía que genere ingresos en la Ciudad capital son la agricultura, ganadería, industria, minería, explotación forestal y turismo entre otras.

### **Comercio en Chilpancingo**

Entre las instituciones que brindan apoyo al sistema comercial son Boruconsa que se encarga de la constitución de bodegas, Diconsa, que coordina el funcionamiento de tiendas urbanas y tiendas rurales e Impulsora del Pequeño Comercio Sociedad Anónima (IPECSA), que se encarga de apoyar directamente a la iniciativa privada y distribuir mercancías a medianos y pequeños comerciantes.

## **Servicios**

Hoteles, centros comerciales, refaccionarías, ferreterías, mueblerías, reparación de aparatos eléctricos, reparaciones de zapatos, cerrajerías, abarrotes, vulcanizadoras, hospitales, gasolineras, restaurantes, asistencia profesional, centros nocturnos, bancos, farmacias, talleres mecánicos y hojalaterías.

## **Servicio Públicos**

El Ayuntamiento ofrece a sus habitantes los servicios de: Agua potable, energía eléctrica, drenaje, alcantarillado, parques y jardines, plazuelas, vialidad y transporte, seguridad pública, panteones, mercado, central de abasto, bomberos, rastro y servicio de limpieza. La mayor parte de las calles de la cabecera están pavimentadas y empedradas.

# **CAPÍTULO III**

## **MARCO**

### **METODOLÓGICO**

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3. Planteamiento del problema**

La presente investigación tiene como principal objetivo diseñar un plan estratégico de imagen organizacional, para lograr el posicionamiento del HSC mediante el fortalecimiento de su imagen interna.

La imagen organizacional es la representación visual de una empresa, de la cual, dependerá la imagen o conceptos que nos formaremos de la misma, en otras palabras, es la carta de presentación de una empresa expresada en términos de la imagen que una organización trasmite al exterior.

El Hospital Sur Corporativo, presenta una débil imagen interna, ya que no cuenta con políticas comunicacionales que coadyuven a un flujo de información adecuado entre los integrantes de su público interno y la presencia de elementos físicos necesarios que ayuden a identificarlo o diferenciarlo de otros hospitales, como la carencia de uniformes, gafetes, páginas web, hojas membretadas etc., que hagan distinguir a sus empleados de los clientes que visiten el Hospital, lo cual refleja una falta de identidad en los trabajadores que los haga sentir parte de la organización.

Para ello se realizará un análisis interno de comunicación, que permita conocer qué imagen interna tiene la organización y de esa manera proponer estrategias enfocadas a la creación de una imagen que contribuyan a mejorar el posicionamiento del HSC S.A. de C.V.

Desde este antecedente se propone como objeto de estudio de esta investigación **“PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN ORGANIZACIONAL PARA POSICIONAR MEDIANTE EL FORTALECIMIENTO DE SU IMAGEN AL HOSPITAL SUR CORPORATIVO S.A. DE C.V. DE CHILPANCINGO, GRO”**.

Es relevante destacar que una empresa requiere construir una identidad corporativa que sea percibida por sus clientes o usuarios y que le ayude a crear una imagen

corporativa. Una organización sin una identidad e imagen expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes.

En la identidad corporativa es muy importante tener muy bien marcada la línea creativa y los estímulos sensoriales mediante el logotipo y la estética elegida, para lograr un impacto importante en el receptor y reconozca con rapidez la marca. Todos estos elementos son muy visuales y tienden a confundirse con la imagen corporativa que realmente se centra en la concepción psicológica de la marca, es decir la opinión que el consumidor se forma de la empresa una vez que se ha impregnado de la identidad corporativa. Por un lado, encontramos la identidad verbal (el nombre propiamente dicho) y por otro la identidad visual (logotipo y códigos de conducta de la marca). De esta forma podríamos concluir que la fórmula de la identidad corporativa es la suma de la identidad verbal y la identidad visual.

El plan estratégico de imagen organizacional tiene como objetivo fortalecer la identidad corporativa para mejorar la imagen del Hospital Sur Corporativo, a través de la gestión de sus activos intangibles, que le permita lograr que los públicos externos tengan una perspectiva favorable de la organización.

Cabe mencionar que es muy importante para una empresa contar con una imagen corporativa, ya que como se explicaba anteriormente, la imagen es la que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado, si una empresa cuenta con valores intangibles como los son: la misión, visión y filosofía, es necesario agregar aspectos tangibles como; marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la marca y por ende, darle mayor imagen a la empresa.

De esta manera la organización será beneficiada al tener una imagen que ayude a distinguirse y diferenciarse de todos los hospitales privados de la región. Asimismo, ayudará a que el público interno se sienta comprometido con la organización, conociendo su filosofía organizacional (misión, visión, valores etc...) con el propósito de que se identifiquen con la empresa y de esta manera den un servicio de calidad obteniendo resultados eficaces y efectivos.

### **3.1 Pregunta de investigación**

¿Qué estrategias deben contemplarse en el plan estratégico para el fortalecimiento de la imagen corporativa del HSC S.A. de C.V. que ayude a su posicionamiento en la sociedad de Chilpancingo, Gro?

### **3.2 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de imagen organizacional para posicionar al Hospital Sur Corporativo entre la población de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

#### **Objetivos específicos**

- Conocer la situación actual del HSC, que limita el posicionamiento de la empresa.
- Identificar los elementos y rasgos que integran la identidad organizacional del HSC.
- Contribuir al desarrollo de la imagen corporativa, mediante el diseño de un plan estratégico de imagen organizacional.

### **3.3 Premisas**

La falta de posicionamiento en el Hospital Sur Corporativo se debe a:

- Los elementos que integran la identidad corporativa del hospital sur corporativo no se han definido de manera estratégica.
- Actualmente el HSC no gestiona estratégicamente los intangibles para el fortalecimiento de su identidad corporativa, limitando la imagen corporativa que proyecta a su público externo.
- El HSC no se apoya de instrumentos vanguardistas como las nuevas tecnologías para la proyección de su imagen.
-

### **3.4 Categorías y subcategorías:**

Para el desarrollo de la presente tesis de investigación, se establecieron las siguientes categorías:

**Plan estratégico de imagen:** Objetivos, estrategias, acciones y evaluación para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

**Identidad corporativa:** Identidad visual, identidad verbal, sentido de pertenencia, cultura organizacional

**Imagen organizacional:** Imagen interna, gestión de intangibles, Plan estratégico de imagen

**Posicionamiento:** Reputación

### **3.5 Enfoque metodológico**

Este trabajo está basado en un modelo teórico metodológico de tipo cualitativo con el apoyo de una técnica cuantitativa que se encuentra respaldado por una sólida fundamentación teórica. Se optó este modelo con la finalidad de obtener resultados más efectivos comprobables en el sitio en el que se genera la información de manera directa, con lo que se pretende alcanzar el objetivo planteado y facilitar la obtención de los resultados.

Para cumplir los objetivos planteados se utilizará una técnica de corte cuantitativo. La encuesta brindara información general y medible de los elementos considerados por el público externo (clientes) sobre la imagen del hospital.

El enfoque cualitativo, se eligió para desarrollar esta investigación dentro de las instalaciones del HSC, porque se requiere recopilar datos sin medición numérica, con base en la descripción y observación, para descubrir o afinar preguntas de investigación y constatar o no la premisa en su proceso de interpretación. Así mismo, permite explicar de forma detallada todos los eventos, situaciones e interacciones entre las personas y los comportamientos que son observables. El alcance final de este enfoque es entender las categorías de análisis involucradas en el fenómeno.

Cabe mencionar que el enfoque cualitativo es un conjunto de procesos secuenciales y rigurosos que parten de una idea, de la cual se derivan objetivos y preguntas de investigación, posteriormente se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica.

### **3.6 Método de investigación: Etnográfico**

El método etnográfico constituye la descripción y análisis de un campo social específico, una escena cultural determinada una localidad, un barrio, una fábrica, una práctica social, una institución u otro tipo de campo, sin perjuicio de la aplicación de otros métodos y técnicas de recolección, síntesis y análisis.

La meta principal del método etnográfico consiste en captar el punto de vista, el sentido, las motivaciones, intenciones y expectativas que los actores otorgan a sus propias acciones sociales, proyectos personales o colectivos, y el entorno sociocultural que los rodea. Nietzsche, Heidegger, Husserl (1987)

### **3.7 Técnicas**

#### **Entrevista:**

Unas de las técnicas que ocuparemos para la investigación es la entrevista, desde el punto de vista del método una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El desarrollo de la entrevista consistió en formular preguntas al director administrativo enfocadas a recopilar su apreciación sobre la identidad y la imagen corporativa de la organización que administra.

“La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer”. Behar Daniel S. (2008)

Se realizará una entrevista al jefe administrativo del HSC, con el objetivo de saber qué opinión tiene sobre la imagen del hospital, realizando preguntas que nos den

resultados que ayuden a mejorar la imagen que se percibe del Hospital Sur Corporativo.

En este caso las preguntas para la realización de la entrevista fueron diseñadas con el fin de conocer al objeto de estudio. Por su carácter exploratorio informal no fue necesario su validación por un panel de expertos, por lo tanto, fue revisado y validado con los directores de la investigación.

**Observación participativa:** En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos. Daniel S. (2008)

En el hospital sur corporativo se aplica la observación como técnica de investigación, con el objetivo de obtener información más asertiva que ayude a la recopilación de información más confiable.

Por medio de la técnica de observación, en la cual durante dos años aproximadamente, se realizó una estancia profesional, ayudando y proponiendo estrategia que mejoren la cultura, identidad, imagen y posicionamiento del hospital sur corporativo, en la cual se dará el punto de vista de lo que se ha percibido durante todo ese tiempo, por lo cual me he enfocado en las siguientes categorías:

- Comunicación interna
- Identidad corporativa
- Imagen corporativa

**Encuesta:** La encuesta es un estudio de observación en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado y no modifica el entorno ni contra el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador

debe seleccionar las preguntas más convenientes de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Existen dos tipos de encuestas, la encuesta por entrevista y la encuesta por cuestionario, seleccionamos la encuesta por cuestionarios la cual consiste en la recopilación de datos rigurosamente estandarizados que operacionalizan las variables, objeto de observación e investigación, por ello las preguntas de un cuestionario constituyen los indicadores de la encuesta.

Para la investigación se aplicaron 30 encuestas a los clientes de Hospital Sur Corporativo, se eligieron únicamente esas personas porque son pocos los clientes que asisten a hospitales privados en Chilpancingo, el tema de inseguridad la escasez económica y otros aspectos, son motivo de que la sociedad no decida ir a un hospital privado a menos que tenga una emergencia urgente, la necesidad de consultar algún especialista, o bien tengan convenios con alguna aseguradora.

Las encuestas fueron aplicadas en un lapso de 4 días ya que, por los escasos de clientes, se optó por aplicarse en esos días para encontrar diferente tipo de personas.

# **CAPITULO IV**

# **ANÁLISIS DE**

# **RESULTADOS**

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **4. Resultados de la encuesta**

##### **Pregunta 1**

La pregunta uno se realizó con el objetivo de saber cuáles son los hospitales privados de Chilpancingo que más conocen, y qué tan posicionado está el HSC con respecto a otros hospitales privados para así poder saber cuál es su competencia más directa, obtuvimos como resultado, con un 30% que el Hospital Sur Corporativo, fue el más mencionado quedando como primer lugar, y con un 27% el Hospital Santa Fe, con un 26% el Hospital Anáhuac, siguiendo después con un mínimo de 5% el Hospital siglo XXI, con un 4% hospital Chilpancingo y Hospital América, quedando con un 3% el hospital San José y con mínimo de 1% el Hospital militar.

##### **Pregunta 2**

De la pregunta anterior se realizó la segunda pregunta, cuándo piensas acudir a un Hospital, ¿cuál es tu primera opción? A lo que la mayoría de las personas mencionaron como primera opción al HSC con 47% lo que quiere decir que la las personas para algún asunto de salud prefieren al HSC, sobre la competencia, posteriormente con un 20% el Hospital Santa Fe, quedando en tercer lugar el Hospital Anáhuac con un 13%, dejando en la última opción al hospital Siglo XXI con un 7% y el resto de las personas no decidieron contestar.

##### **Pregunta 3**

Para saber de qué manera los clientes se enteraron de los servicios o existencia del Hospital Sur Corporativo se planteó la siguiente pregunta, ¿Por qué medio te enteraste de los servicios que ofrece el HSC? La respuesta más mencionada fue por recomendación con un porcentaje del 80% como mayoría, el 13% dijo que por otro medio, es su familiar el médico, porque hay variedad de especialistas y porque lo visitaron personalmente y solo el 7% por internet, quedando en 0% los medios de comunicación.

#### **Pregunta 4**

En cuanto a infraestructura, para saber qué opinión tienen los clientes de las instalaciones del HSC, se formuló esta pregunta ¿Qué opinas acerca de las instalaciones del HSC? la mayoría de las personas percibe las áreas del hospital son limpias y confortables, solo el 21% dijo que están bien equipadas y nadie considero iluminadas las instalaciones ya que todos perciben las instalaciones del hospital muy obscuro.

#### **Pregunta 5**

Con relación a la pregunta cuatro, se plantea, ¿Cómo te gustaría que fueran las instalaciones del HSC? Tal cuestionamiento se hizo con la finalidad de conocer la opinión del cliente respecto a la comodidad del nosocomio, los resultados indicaron que el 34% de las personas les gustaría que fueran más espaciosas, el 33% con más iluminación en todo el hospital, el 22% que fueran confortables con salas de espera y sillones cómodos, y el 11% dijo que los colores del hospital fueran claros, porque consideran que el café y amarillos son colores no aptos para un Hospital.

#### **Pregunta 6**

La siguiente pregunta cuestionó como los clientes diferencian al personal del hospital con respecto a los clientes, en la cual su respuesta más alta con un 32% fue que los diferencian porque te dan la bienvenida en cuanto llegas al hospital y otros mencionan que los identifican porque están dentro de la recepción, pero el 26% de los clientes no los identifican con nada, y solo el 16% los ubican por el gafete, en cuanto el 26% restante de los clientes, dicen que identifican con uniforme únicamente a las enfermeras y a los médicos cuando traen sus batas, porque el resto del personal no utilizan uniforme ni gafetes.

### **Pregunta 7**

Uno de los elementos con los que más identifican al HSC, es por su logotipo el 37% de los usuarios identifican al hospital por el logotipo, el 22% por los colores café y amarillo, 30% dicen que el servicio es bueno y el resto de las personas encuestadas con el 11% ubican por sus precios accesibles tomando en cuenta que es un hospital privado.

### **Pregunta 8**

En esta pregunta se mostró el logotipo del hospital, para saber su percepción de los clientes acerca de cómo es el logo, que proyecta, si llama la atención del cliente. El 42% de las personas dice que es bueno, con un porcentaje más alto de 45% dicen que es regular y solo 13% dijo que es malo. Por lo que tenemos como resultado, que el logotipo del Hospital no es muy atractivo para los clientes, lo ven muy simple y que no le encuentran ningún significado con relación a un hospital.

### **Pregunta 9**

¿Consideras que los colores utilizados en el logotipo son apropiados? Esa fue la pregunta planteada para saber que opinan sobre el color del logotipo del hospital. El 60% de las personas encuestadas dijeron que si porque:

- Así identifican al hospital
- Hacen que el logo se vea formal
- Están bien, solo deberían agregarle algo más al logo que llame la atención
- Son colores no llamativos
- Son colores serios

El 40% mencionaban que no, porque:

- no brindan seguridad
- Que deberían usar colores más claros que reflejen limpieza, liderazgo y comodidad

- Porque no me gusta el amarillo para un hospital
- Deberían ser colores más sobrios propios de un hospital, porque amarillo va enfocado a comida
- Son colores deprimentes
- Son colores opacos y oscuros
- No llaman la atención
- Son colores que no son acordes al tema de salud
- Porque son colores que reflejan obscuridad

### **Pregunta 10**

El 53% de los clientes encuestados le parece sencillo el logotipo, 32% si les gusta cómo está diseñado el logotipo, el 11% de los clientes, mencionan que no les dice nada y el 4% dice que no está entendible y que no tiene forma significativa.

### **Pregunta 11**

En la siguiente pregunta se les planteó a los clientes como si fueran parte del área de diseño, para ver su percepción sobre el logo y si tuvieran la oportunidad qué cambios le haría al logotipo, los resultados fueron: el 36% opinan que cambiarían el color, 30% así les gusta el logo tal y como esta, en cuanto 17% harían otro logo definitivamente y el 17% restante no lo consideran importante. Estos datos muestran que la mayoría de los clientes no están de acuerdo con los colores que tiene el hospital.

Como resultado en cuanto la opinión de los entrevistados, se encontró que la mayoría de las personas entrevistadas cambiarían el color del logo porque los colores son demasiados opacos, también consideran que, si tuvieran la oportunidad de cambiarlo, harían otro, esas observaciones son únicamente lo que los entrevistados harían si fueran parte del área de diseño.

### **Pregunta 12**

El personal administrativo del HSC, no cuentan con uniformes para diferenciarse de los clientes, por lo tanto, se formula la siguiente pregunta ¿consideras importante el uso de uniforme para los trabajadores del HSC? Las respuestas a esta pregunta indican que el 100% considera importante el uso de los uniformes, para poder identificar de una manera más rápida a los integrantes que trabajen en el HSC, lo cual contribuye a mejorar su imagen corporativa.

### **Pregunta 13**

El orden de los elementos para poder recomendar al HSC de acuerdo a lo que los clientes consideran es que él, 40% lo recomendarían por sus especialistas, en segundo término, con un 30% el servicio, con el 20% sus precios accesibles y como última opción el 10% su infraestructura.

Lo cual de acuerdo a su importancia del 1 al 4 quedaría de la siguiente manera:

1. Especialistas
2. Servicio
3. Precios accesibles
4. Buena infraestructura

### **Pregunta 14**

Con el objetivo de saber cuál es su competencia más directa en cuanto a los mismos servicios que ofrece el HSC, se efectuó la siguiente interrogante. ¿Conoces otro Hospital que ofrezca el mismo servicio que el HSC?

El 72% de los clientes mencionaron que sí, y únicamente el 28% dijo que no.

Y de las personas que respondieron que si los hospitales mencionados que ofrecen el mismo servicio son:

- ✓ 60% Hospital Santa fe
- ✓ 33% Hospital Anáhuac
- ✓ 6% Hospital Siglo XXI

Teniendo como resultado que la población de Chilpancingo tiene más alternativas para buscar un mejor servicio o atención que ellos necesiten teniendo como competencia directa al hospital Santa Fe que se encuentra ubicado a un costado del HSC.

### **Pregunta 15**

El plus que los clientes consideran importante para lograr preferencia ante sus clientes es, con el 39% Tecnología, el 32% consideran que es importante el servicio al cliente, 18% mencionaron que lo que le daría un plus diferente al Hospital son las instalaciones cómodas y por ultimo con el 11% el uso de los uniformes para diferenciarlos de los clientes y que tenga una buena presentación.

Considerando los resultados arrojados en la encuesta, los clientes mencionan que el plus que ayudaría a fortalecer al hospital es que tengan tecnología avanzada en cuanto a servicio de salud, pero también consideran que el servicio y atención al cliente son parte fundamental para obtener ese plus que el hospital necesita.

### **Pregunta16**

En esta pregunta tuvimos como resultado que el 30% de los clientes recomendarían un mejor servicio a los clientes, el 27% opto por actualizarse en cuanto a tecnología, pero el 26% mencionaron que recomendarían las instalaciones cómodas y con un 17% el uso del uniforme.

Sin duda el servicio al cliente es lo que a los usuarios más interesa, lo que buscan es que los atiendan y que ayuden en todo momento a resolver dudas en cuanto cualquier tipo de información.

### **Pregunta 17**

Para finalizar la encuesta, se realizó esta última pregunta, ¿Recomendarías al HSC?

El 100% de las 30 personas encuestados si recomendarían al HSC. ¿Por qué?

- ✓ El 80% de las 30 personas encuestadas, coincidieron en que únicamente recomiendan al Hospital Sur Corporativo porque tiene los mejores especialistas de la región.
- ✓ Tomografías completas
- ✓ Rayos X con buena tecnología
- ✓ Porque es un buen Hospital

Por lo tanto, se obtuvo como resultado que el hospital tiene los mejores especialistas de la región y que si han encontrado servicios que necesitan.

#### **4.1 Resultados de la entrevista a profundidad**

##### **Entrevista a jefe administrativo**

La entrevista a profundidad se realizó al Contador Público Cristian Rangel Pavón Gallardo, quien es el actual administrador del Hospital Sur Corporativo S.A. de C.V. que a su vez tiene a su cargo diferentes áreas como Contratación de personal, manejo de personal, relaciones entre paciente y trabajador, en si todas las áreas del Hospital que necesiten soluciones únicamente administrativas.

La entrevista se efectuó en su oficina a puerta cerrada para tener una mayor concentración y confianza en las preguntas. El contador, se mostró muy tranquilo, atento y con una actitud positiva para brindar la información más sincera posible, por lo cual obtuvimos los siguientes resultados.

El Contador Público Cristian Rangel Pavón Gallardo, lleva más de 10 años laborado en el HSC, él tiene la tarea principal de resolver o apoyar en problemas, dudas que los pacientes lleguen a tener, por lo tanto, tiene mucho conocimiento sobre la empresa desde su clima laboral e infraestructura del HSC. Por lo tanto, nuestras preguntas fueron enfocadas a la opinión que tiene de la imagen corporativa del HSC.

Cuando se le preguntó al contador sobre si fuera un cliente más ¿Por qué vendría al HSC? Su respuesta fue que vendría al hospital porque tiene buenos especialistas y cuenta con la mejor tecnología en el estado, asimismo comentó que el hospital está abierto los 365 del año las 24 horas del día. En cuanto a las instalaciones dijo

que son buenas, pero que podrían enfocarse en mejorar un poco más, agregar iluminación, salas de espera, mobiliario moderno, para dar una imagen presentable y que los clientes se sientan cómodos al acudir a un Hospital Privado como este, también comentó un aspecto que para él es importante, el color del HSC: “algo que quiero resaltar son los colores de la empresa, es una empresa que cuando se formó, no hubo un estudio en cuanto a los colores, porque se tiene que hacer un estudio de imagen, entonces el café, el color crema a mi punto de vista suele ser un poquito deprimente que no ayuda al paciente a sentirse mejor, no es malo no digo que es malo, pero... a nivel nacional los colores estándares están entre el verde y el azul”. Esa fueron las palabras del contador en su opinión en cuanto los colores del hospital.

Otro punto importante que se resaltó es que al hospital para ser posicionado como unos de los mejores del estado deben tener capacitaciones para sus empleados, porque los trabajadores del hospital no cuentan con ningún tipo de capacitación, como servicio al cliente, clima organizacional e identidad corporativa, en cuanto a los médicos especialista por parte del Hospital no reciben capacitaciones, pero menciona que los doctores por su parte, se capacitan para especializarse mejor y tener más conocimientos.

Uno de los hospitales privados de Chilpancingo que él considera como su competencia directa es el Hospital Santa Fe y Anáhuac porque tienen los elementos que son equiparables hasta cierto punto en cuanto a personal y recursos materiales.

Siguiendo con la entrevista al contador, en cuanto a que opinaba sobre el logotipo del hospital, menciona que es bueno, que la gente ya lo identifica como “HSC” y que por su nombre Hospital Sur, la gente lo relaciona con importantes cadenas de hospitales que llevan por nombre “Hospital Sur” sin embargo reitera que, color colores de su logotipo no le agradan mucho como ya lo mencioné anteriormente, pero si tuviera la oportunidad de cambiar algo del logotipo sería en cuanto a la tipografía, aunque los colores no le agradan mucho, menciona que no los cambiaría, por son los colores que están desde que se fundó el hospital y las personas ya los identifican con esos colores.

Otro aspecto de imagen que se tomó en cuenta para la entrevista fue, el uso de los uniformes, considera 100% fundamental el uso de los uniformes para el Hospital, aunque llevan mucho tiempo sin usar uniformes o algún gafete que los identifique, el contador hace mucho hincapié que es el plus que a la organización le falta y que pretende proponer para este año el uso de los uniformes y gafetes para darle una mejor imagen y presentación al hospital.

Así mismo mencionó que se debe mejorar el servicio en cuanto a trato al cliente, que el personal administrativo, enfermeras, camilleros y médicos, deben tener un trato adecuado, para que cuando les pregunten una información sepan resolver o bien llevarlo con la persona indicada para poder atender su duda y así los clientes se irán satisfechos, puedan regresar y sin que les duela tanto el gasto por el servicio.

“Hay muchísimas cosas que se pueden mejorar en el hospital”, menciona el contador, no contamos con una página WEB, Redes Sociales, o algún Bloog donde podamos promocionarnos y el considera importante ponerlo en marcha por que estamos en la era de la tecnología y tenemos que actualizarnos consecutivamente.

Para finalizar el menciona que hace falta promociones, en redes sociales como mastografías, ultrasonidos, algunos descuentos para la sociedad en general, cosa que los otros hospitales ya lo hacen y que el HSC no, todo con el objetivo de hacer saber al cliente, que es importante para la organización y que se preocupan por ellos.

#### **4.2 Resultados de observación participativa**

Esta técnica de investigación cualitativa se aplicó como parte de la organización y como la persona que contribuirá con su punto de vista de lo que se perciba, lo que significa jugar un doble rol que ciertamente, me permitió alcanzar respuesta y elementos con mayor riqueza y profundidad.

En octubre del 2016, me presente en el Hospital Sur Corporativo, para presentar una estancia profesional de dos años, en la cual mi participación fue en relación a Comunicación y Relaciones Públicas.

Dentro de la comunicación interna del Hospital, percibí que los empleados no tienen buena comunicación con sus jefes inmediatos. Por parte de los jefes (Mesa directiva), no hay una comunicación integral. Aunque al preguntar a los empleados como se sienten ellos en su ámbito laboral, dicen que bien que no tienen ningún inconveniente en esa parte, pero lo que les falta a sus jefes es la formalidad de hacerles llegar una información de cualquier tipo, ya que por lo que me he dado cuenta en el hospital no hacen ningún tipo de reunión o algún memorándum para informales algo, la única comunicación que se genera es de boca a boca.

Otro de los problemas encontrados, es que no cuentan con ningún canal de comunicación donde puedan interactuar o brindar información a sus clientes, la mesa directiva tiene la mentalidad errónea que su organización no necesita una página Web, Facebook o alguna otra plataforma, porque dicen que ya están posicionados en el estado por ser uno de los pioneros en Hospitales privados de Chilpancingo Gro.

Respecto a infraestructura, considero que es un Hospital que tiene lo necesario para trabajar cómodamente, sin embargo, considero que el área de recepción aparte de ser pequeña, no está ordenada, tienen papeles, cajas y muchas cosas amontonadas, todo a vista general de los clientes, eso a simple vista no da una buena impresión, en la entrada principal no hay nadie que de la bienvenida o que se ofrezca para brindar información. Al llegar al hospital, no te das cuenta quienes son trabajadores del hospital, nadie tiene uniforme o algún gafete que los identifique, el único que está al pendiente es un policía quien es el que está en la entrada y si le preguntas algo busca la manera de ayudarte. Un aspecto importante también es que los colores son oscuros, café y color crema, a eso le agregamos que su iluminación es muy baja, por lo tanto, el hospital se percibe triste.

Una de los aspectos importante que debe tener toda organización, es que su empleado se sienta identificados con ella, que conozcan un poco de la cultura organizacional, su historia, misión, visión, valores etc. En el tiempo que he estado haciendo la estancia profesional, platicaba con varios trabajadores que tienen años laborando en el Hospital, les preguntaba si conocen la historia del hospital, su misión

y visión a lo cual su primera reacción fue, ¿Qué es eso? no lo conocemos, ni sabía que existía, todos esos son aspectos importantes para fortalecer la identidad de la organización y así poder tener una organización con sentido de pertenencia.

## Conclusiones

Después de haber analizado resultados y los datos obtenidos a lo largo de esta investigación te das cuenta de infinidad de elementos que no se toman en cuenta, y que sin duda siempre son indispensables para que una organización proyecte una imagen positiva y se posicione en la mente del consumidor.

Dentro del Hospital sur corporativo, se ha llegado a la conclusión de que no existe una comunicación efectiva, que permita poder brindar un servicio de excelencia.

Falta una política de comunicación definida y plan de comunicación.

En cuanto infraestructura, se llegó a la conclusión de que las instalaciones son buenas, pero se debe trabajar más los colores del Hospital ya que son oscuros y deprimentes.

No hay salas de espera, únicamente existen sillas, pero no son muy cómodas.

No se proyecta una buena imagen, se tiene que trabajar con los uniformes, ya que no cuentan con uniformes ni gafetes que los identifiquen.

No existen canales de comunicación, no hay ni un medio de comunicación donde se promocióne el hospital.

Existe una página de Facebook con el nombre del Hospital, pero nadie del Corporativo la administra y dicen que nadie de ellos la creó.

Falta de un plan de imagen que ayude a tener una estructura, para mejorar la imagen y el hospital se posicione en la mente de los clientes, pero de manera efectiva.

# PROPUESTA



HOSPITAL SUR CORPORATIVO S.A. DE C.V.

A large circular frame with a white border is centered on the page. Inside the frame is a grayscale image of a city skyline with several tall buildings. The text 'PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN ORGANIZACIONAL HSC' is overlaid on this image in a bold, brown, sans-serif font.

**PLAN ESTRATÉGICO  
DE IMAGEN ORGANIZACIONAL  
HSC**

**Elaborado por:**  
LCC. Noé Jiménez García

## **PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN**

En la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recadar todos los productos que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes.

Por esa razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma ya que si una organización crea una imagen en sus públicos ocupara un espacio en la mente de los públicos. Paul Capriotti (2009)

Antes de lanzar al mercado una empresa es importante crear su identidad corporativa, que en general es la personalidad de la empresa; misma que está conformada por los aspectos físicos y visuales de una organización, en donde influyen la historia, la trayectoria, los proyectos, su manera de trabajar y las metas que desean lograr, además de un detallado plan de acción.

Los objetivos que persigue la identidad corporativa, son: crear un sentido de pertenencia por parte de la plantilla laboral y los clientes; cerciorarse de que existe una diferencia entre la competencia; impulsar la preferencia de nuevos productos, asegurar que el servicio es óptimo y principalmente, generar una opinión pública favorable.

El valor de la imagen corporativa suple las distancias y carencias del negocio, a la vez que potencia o magnifica las virtudes, allí reside su importancia.

Para lograr que la identidad sea favorable, es importante incluir creatividad, hacer de lo común algo extraordinario, poner énfasis en la decoración de los locales, aprovechando espacios, renovando el mobiliario, en general, brindar un servicio que distinga del resto; además, impulsarla de manera interna y externa.

Para que funcione al interior y se reflejen sus ventajas al exterior es necesario que sus integrantes respalden este proyecto, la identidad será creíble si el personal se

siente identificado y la trasmite al exterior. Esto se logra cuando las empresas son honestas con sus integrantes y actúan conforme a los lineamientos establecidos.

Por su parte, la imagen corporativa externa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. Para lograrlo, es necesario explotar algunos instrumentos como: establecer un logo, utilizar textos publicitarios, implementar un slogan impactante que se refuerce con las imágenes de apoyo, además, dar un lugar especial a las herramientas tecnológicas como redes sociales, sitio web y campañas de posicionamiento.

Son este conjunto de razones las que dan importancia a la identidad corporativa, todas las empresas comunican algo, pero hay que saber qué es, verificar si la opinión de los consumidores es la correcta y saber si el impacto que están provocando es positivo o negativo; sólo de esta manera se puede conseguir que sus implicaciones en el sector empresarial sean las adecuadas.

Por esa razón realizamos un análisis con el objetivo de encontrar el nivel de posicionamiento, identidad e imagen del Hospital Sur Corporativo, con ello evaluar a nuestros públicos interno, externos de HSC, elaborando encuestas de satisfacción e identidad dentro y fuera del hospital.

## **Misión**

Nuestra misión es contribuir al bienestar de nuestros pacientes y de la comunidad a través de servicios médicos integrales de alta calidad incorporando personal especializado, tecnología de última generación y un trato humano manteniéndonos a la vanguardia hospitalaria.

## **Visión**

Para el 2026 nos proponemos ser el centro médico privado líder en la región reconocido por proporcionar la más alta calidad en atención a nuestros pacientes con una extensa gama de servicios especializados de salud, tecnología innovadora, así como personal calificado y certificado en su área, basado en la mejora continua de cada actividad que desarrollamos.

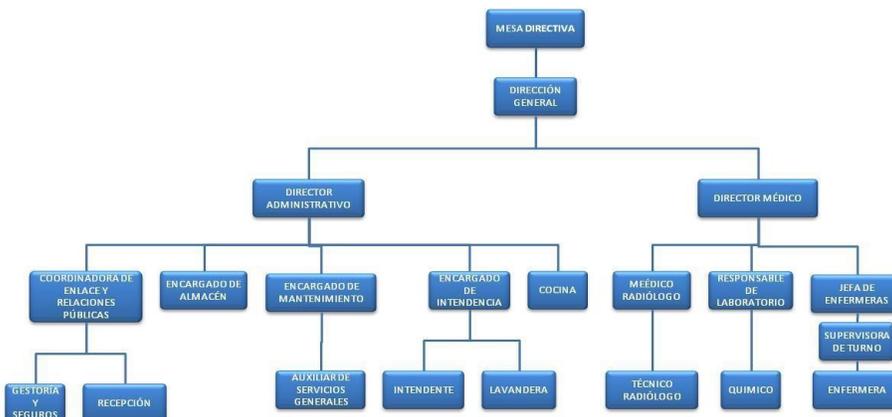
## **Políticas**

- Mantener en capacitación continua y constante actualización a cada persona que integra el HSC de acuerdo a su área de desempeño.
- Ser empáticos con nuestros pacientes para ofrecer los servicios que cubran sus necesidades de manera adecuada y oportuna.
- Cada persona que integra el HSC deberá poseer un excelente conocimiento de todos los servicios y valores agregados con los que cuenta el hospital para adecuarlos a las necesidades de nuestros pacientes.
- Concentrar en solo lugar los servicios de hospitalización, intervención quirúrgica, urgencia, consultas, análisis clínicos y diagnósticos por imagen para seguir un centro médico integral preocupado por la salud de cada persona que acude a nosotros.
- El hospital se mantendrá equipado de acuerdo a la tecnología médica de última generación.
- El hospital se mantendrá a la vanguardia en estudios médicos para ofrecer los diagnósticos más precisos a nuestros pacientes.

- El HSC siempre se regirá bajo las leyes de regulación sanitaria tanto internas como externas al mismo, comprometidos en todo momento con el medio ambiente.
- Los servicios prestados en el hospital siempre serán de óptima calidad y a precios justos
- La dirección fomentara un espíritu emprendedor y de colaborador en todos los miembros del hospital para agregar valor a nuestros servicios.

## Organigrama

Para el hospital sur corporativo se propone un organigrama de tipo matricial a diferencia de un organigrama tradicional caracterizado por ambientes muy estables con estricto control, tareas bien definidas y hasta cierto punto imitan la iniciativa del personal, puestos jerárquicos muy marcados en el que las personas de los últimos niveles pueden llegar a pensar que no hay oportunidades de crecimiento. Con el organigrama matricial se busca un mayor compromiso de cada integrante de la empresa, focalizar las actividades en el último de la empresa que es proporcionar excelente servicio, permite que la organización se incluya ambientes más flexibles y cambiantes donde los principios que rigen sus actividades sean la innovación y adaptación, está diseñado para que la empresa trabaje con proyectos y se tengan claras las unidades de negocios que la integran.



## LOS PÚBLICOS OBJETIVOS

**Primarios:** Como público primario ubicamos a la mesa directiva la cual está conformada por cinco integrantes los cuales son los accionistas y dueños del hospital, ellos se encargan de tomar las decisiones sobre los cambios o mejoramiento de la organización.

**Secundarios:** Como público secundario identificamos al contador y jefes de cada área, son los que tienen más conocimientos en cuanto a la comunicación y decisiones que toma la mesa directiva, ellos son los encargados de transmitir la información a los trabajadores del hospital.

## PÚBLICOS INTERNOS

Los públicos internos son integrantes del hospital tomados, por el departamento de relaciones públicas o por la gerencia, como parte de la organización. Esto sin duda incluye a los empleados de todos los sectores y rangos a sus accionistas, a su comunidad.

El público interno está integrado por aquellos individuos que de alguna manera militan en la organización, forman parte de su estructura orgánica. Son directivos, mandos intermedios, empleados en general y accionistas. Francisco Aguadero (2013)

Enseguida se muestran los públicos internos con los que cuenta el HSC y su justificación.

## JUSTIFICACIÓN DE PÚBLICOS INTERNOS

- **Mesa directiva:** Son los integrantes que forman el grupo de socios y accionistas que se encargan de tomar las decisiones definitivas que se ejercen en el hospital.
- **Directivos:** Conforman al grupo de encargados que supervisan y analizan las actividades que se desarrollan dentro del hospital para mantener una comunicación efectiva y permanente.
- **Médicos:** Estos públicos forman una de las partes más importantes del público interno ya que ellos se encargan de atender, diagnosticar, canalizar

y llevar seguimiento de cada uno de sus pacientes para darle un mejor servicio a sus problemas de salud.

- **Enfermeras:** Son el grupo más grande entre todas las vocaciones médicas. Proporcionan atención médica a los pacientes hospitalizados, brindándoles atención al desarrollo de su recuperación y proveen el tratamiento a los pacientes.
- **Químicos:** Es el grupo que se encarga del análisis médico de cada paciente que lo requiera, realizan análisis clínicos que contribuyen al estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de los problemas de salud de los pacientes.
- **Administrativos:** La administración, por su parte, está vinculada al funcionamiento, el rendimiento y la estructura de una organización. El puesto de empleado administrativo puede conocerse como auxiliar o secretario. Las tareas a desempeñar por un administrativo pueden ser muy variadas; fundamentalmente será el encargado de la tramitación de la correspondencia del hospital, la atención de los llamados telefónicos, la organización de los documentos de la organización, la gestión de la agenda y el archivo de papeles y recepción.
- **Intendencia:** Realiza varias tareas de limpieza para garantizar la higiene del HSC. Estas tareas incluyen, pero no se limitan a: trapear, aspirar, restregar, barrer, quitar el polvo, pulir y dar brillo. Entre los lugares que se espera que el empleado limpie podemos mencionar: baños de los residentes y del personal, habitaciones de los residentes, pasillos, pisos, paredes, accesorios de iluminación y rejillas de ventilación, áreas comunes y oficinas.

## **PÚBLICO EXTERNO**

A diferencia de los públicos internos, los públicos externos se encuentran por fuera de la estructura empresarial. Estos públicos suelen incluir a clientes, grupos opositores, competidores, ambientalistas, organismos que nuclean empresas, autoridades legislativas y, por supuesto, el Estado. Como puede verse, los intereses y posicionamiento de estos públicos pueden llegar a ser diametralmente opuestos,

por lo que la empresa debe emitir mensajes determinados para cada público en particular.

La primera gran clasificación de público externo que podemos considerar en Relaciones Públicas es la que nos permite hacer un tratamiento desde la perspectiva de público estadístico, público funcional y público específico. (*Relaciones públicas y comunicación, Francisco Aguadero "2013"*)

A continuación, presentamos los tipos de públicos externos que existen en el HSC.

## **JUSTIFICACIÓN DE PÚBLICOS EXTERNOS**

**Usuarios:** Son aquellos que hacen uso del servicio que ofrece el hospital, que de cierta manera hacen que funcione y trabaje en el día a día.

**Pacientes:** Los pacientes, son las personas que están como internos en el hospital o los que asisten a consultas con su doctor correspondiente.

**Sociedad:** Engloba a todas las personas que se encuentra en la Ciudad de Chilpancingo; que ven, escuchan y que posiblemente ocupen el servicio del hospital.

**Organizaciones similares:** Estos son todos los consultorios, laboratorios, hospitales de gobiernos y privados, que ofrecen servicios de salud al igual que el Hospital Sur Corporativo.

**Competencia:** La competencia directa del Hospital Sur Corporativo son los hospitales privados que ofrecen los mismos servicios que nuestra organización. De igual manera destacamos de ellos por que ofrecemos precios más accesibles y servicios de urgencias las 24 hrs del día.

**Medios de comunicación:** los canales de comunicación son el medio por el cual se puede transmitir información a los públicos que integran la organización, así

mismo por medio de ellos se puede informar sobre los servicios que se ofrecen en la organización.

**Comunidades:** La ubicación del Hospital Sur dentro de la ciudad Chilpancingo es de gran auge para que nuestros públicos externos de comunidades cercanas a la capital, nos visiten para atender las necesidades médicas, ya que la falta del servicio de salud y de aparatos médicos con avance tecnológico es muy escaso.

**Redes sociales:** Las redes sociales en la actualidad son el medio de excelencia para cualquier organización, el hospital Sur Corporativo sabe la importancia que es para una organización el uso de las TIC', por esa razón se proponen estrategias para implementar estos medios dentro de la organización; por medio de la creación de una página web y página de Facebook en la cual se expondrán los servicios que ofrece el HSC.

### **ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA es un paso crítico en el proceso de planeación. El examinar correctamente oportunidades y peligros futuros del hospital y relacionarlos a un estudio imparcial con las fortalezas y debilidades del mismo, representa una enorme ventaja.

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

La matriz FODA del análisis estratégico permite visualizar el estado actual de la empresa y los retos a futuro que habrá que enfrentar. Dichos elementos pueden identificarse a través de un diagnóstico a la empresa que permita conocer la situación actual de la misma y sus posibilidades futuras. En cuanto a la situación

actual se requiere identificar las causas de los problemas que no le permiten desarrollarse o que están afectando su desempeño; así como las ventajas que no está aprovechando completamente.

Es importante que al inicio del proceso de consultaría se realice un análisis FODA y nuevamente al final para detectar los cambios alcanzados.

**FORTALEZAS:** Definen los aspectos internos en los que en el presente es competitiva a la empresa.

**OPORTUNIDADES:** Son los factores que se encuentran o pudieran aparecer en el entorno y la empresa puede instrumentar acciones para aprovecharlos.

**DEBILIDADES:** Son limitaciones internas que tiene la empresa debido a una administración deficiente, estrategias erróneas o a otros factores. En resumen, son los aspectos que no están funcionando adecuadamente en la empresa y requieren corrección.

**AMENAZAS:** Son factores que están presentes o que se pudieran presentar en el futuro y causar perjuicio a la empresa. La organización debe estar consciente de esto y tener la capacidad para formular planes de contingencia en caso de que lleguen a materializarse.

## **FORTALEZAS**

- El área de gabinete radiológico es la más completa de la región por contar con un equipo de última generación y por ser el único centro médico que lo tiene, lo que permite al HSC realizar estudios que la competencia no puede llevar a cabo.
- El equipo utilizado es de alta calidad.
- El personal médico está altamente calificado y especializado.
- La visión de la mesa directiva está orientada al cambio, hay disposición y voluntad para tomar las acciones necesarias que contribuyan a la mejora del Hospital.

- La actitud del personal es accesible y muestran disposición para afrontar los cambios.
- Consultorios formados por médicos especializados en diversas ramas de la medicina lo que permite contar en el mismo lugar con especialistas para gran variedad de padecimientos. Además de ofrecer los servicios de hospital, laboratorio de análisis clínicos y diagnóstico por imagen.
- La variedad de servicios que ofrece el HSC son a precios accesibles a su mercado meta.
- Servicio de urgencia las 24 hrs del día, los 365 días del año.
- Cuenta con varios convenios de aseguradoras.
- La ubicación del HSC es una ventaja por encontrarse en una zona conocida de la Ciudad y cuenta con fácil acceso.

## **DEBILIDADES**

- Las secretarías de los médicos que renta consultorios no brindan la atención adecuada en cuanto a trato humano.
- Los empleados no tienen buena comunicación con sus jefes directos.
- Los consultorios del hospital son rentados por los doctores y se rigen por sus propios horarios.
- Carece de un sistema de información interno para mejorar el control de las operaciones financieras, de personal y de administración de pacientes.
- Falta de personal en el área de enfermería, específicamente camilleros.
- No existen estándares de atención a pacientes ni en la imagen corporativa.
- Carece estructura administrativa y cualquier tipo de manual institucional.
- Los trabajadores del hospital no cuentan con uniformes o gafetes que los identifiquen como parte de la organización.
- Falta de incentivos al personal.

- El HSC en cuanto a infraestructura, se encuentra limitado para un posible crecimiento en el futuro.
- El personal médico y administrativo no recibe capacitación de ningún tipo.
- Algunos médicos que cuentan con consultorios dentro del hospital, no están comprometidos con la empresa.
- No cuenta con un área de comunicación que se encargue de cultura organizacional, marketing o publicidad.
- Carencia de canales de comunicación interno.

## **OPORTUNIDADES**

- Si se llevan a cabo las actividades propuestas en la consultoría se pueden lograr certificaciones.
- Publicitar el área de laboratorio y gabinete radiológico para hacer crecer estas unidades de negocio y obtener una mayor participación del mercado.
- Lograr la acreditación del ISO 9000
- Explotar el mercado a través de la introducción de servicios realizados con equipos que no se están utilizando al 100% y con los cuales no cuenta la competencia.
- Promover brigadas de salud en beneficio de comunidades y colonias que más lo necesiten.
- Estandarizar la información, así como la atención a los pacientes.
- Aprovechar el repunte tecnológico en la medicina para aplicarlo en el HSC.
- Obtener financiamiento para digitalizar el gabinete radiológico con el que se podrían optimizar los servicios y los tiempos.
- El crecimiento de la población en la región permitirá que esta y la empresa crezcan simultáneamente.
- Lograr convenios con más aseguradoras, bancos y empresas.
- Uso de las nuevas tecnologías que fortalezcan el posicionamiento.

## **AMENAZAS**

- Demandas laborales.
- La devaluación económica es otra amenaza.
- El riesgo siempre latente de catástrofes naturales.
- La aparición de competencia privada que ofrezca una o todos los servicios médicos semejantes a lo que ofrece el HSC.
- Existe una página de Facebook que no es de la organización.
- Actualización de servicios tecnológicos en el ámbito de hospitales públicos.
- La escasez de talento humano y personal calificado en el estado de Guerrero impacta al HSC por la naturaleza de sus actividades.
- La cercanía de dos hospitales privados.
- La deserción del personal por inconformidades con las políticas del hospital.
- Presencia de algún problema o crisis que se pueda generar.

## **FODA DE COMUNICACIÓN**

### **FORTALEZAS**

- La visión de la mesa directiva está orientada al cambio, hay disposición y voluntad para tomar las acciones necesarias que contribuyan a la mejora del Hospital.
- La actitud del personal es accesible y muestran disposición para afrontar los cambios.

### **DEBILIDADES**

- Los colaboradores no cuentan con cultura de servicio.
- Los empleados no tienen buena comunicación con sus jefes directos.
- No existen estándares de atención a pacientes ni en la imagen corporativa.
- Carece estructura administrativa y cualquier tipo de manual institucional.

- Los trabajadores del hospital no cuentan con uniformes o gafetes que los identifiquen como parte de la organización.
- El personal no recibe capacitación de ningún tipo.
- No cuenta con un área de comunicación que se encargue de cultura organizacional, marketing o publicidad.
- Carencia de canales de comunicación interna.

## **OPORTUNIDADES**

- Publicitar el área de laboratorio y gabinete radiológico para hacer crecer estas unidades de negocio y obtener una mayor participación del mercado.
- Promover brigadas de salud en beneficio de comunidades y colonias que más lo necesiten.
- Uso de las nuevas tecnologías que fortalezcan el posicionamiento.
- Lograr la acreditación del ISO 9000

## **MENAZAS**

- Existe una página de Facebook que no es de la organización.
- La deserción del personal por inconformidades con las políticas del hospital.
- Presencia de algún problema o crisis que se pueda generar.
- La aparición de competencia privada que ofrezca una o todos los servicios médicos semejantes a lo que ofrece el HSC.

## **RECOMENDACIONES PARA EL PLAN DE IMAGEN ORGANIZACIONAL**

Se debe tener un área de Comunicación y Relaciones Públicas, cuyas funciones estén ligadas a la dirección de la organización para que su actuación marche acorde al plan de trabajo que rige el Hospital.

Establecer objetivos para la imagen corporativa que esté bien definidos y orientados al mejor posicionamiento del Hospital. Donde se enfoquen en:

- ✓ Un Hospital orientado hacia la innovación.
- ✓ Un Hospital orientado hacia la acción.

- ✓ Un Hospital orientado hacia el entorno.

Implementación de Acciones de imagen interna fundamentadas en:

Establecer mecanismos de imagen interna que permitan a los trabajadores mantenerse informados del quehacer cotidiano de manera común y compartida mediante el uso de internet, redes sociales, murales, boletines etc...

Implementar el uso del uniforme correcto, portándolo diariamente hasta finalizar sus horas laborales.

Establecer un reglamento, donde se especifique el uso adecuado del uniforme:

- ✓ Como portarlo correctamente.
- ✓ Especificar tipo de uniforme por áreas, para diferenciarse.
  - Área de seguros
  - Recepción
  - Secretarias
  - Enfermeras
  - Camilleros
  - Intendencia
  - Médicos

Gestionar mobiliario para sala de espera así tener un lugar más confortable donde los clientes se sienta cómodos y que al entrar tengan una buena impresión.

Establecer dentro del plan el significado del color del hospital, así como tipografía del logo y su significado.

Objetivo	Estrategia	Acción
Mejorar la comunicación interna en el HSC	Lograr que se utilicen las redes sociales y páginas web como canales de comunicación internos, para que con ello exista una comunicación más efectiva y rápida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Página de Facebook</li> <li>▪ Página web</li> <li>▪ Boletines de información para los trabajadores</li> <li>▪ Circulares para realizar reuniones</li> </ul>
Mejorar la identidad corporativa del público interno con el HSC	Implementar la capacitación entre el público interno para una mejor cultura en la organización dentro de la empresa, obteniendo como resultado que se identifiquen con el HSC.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manual de procedimientos donde vengan, historia, misión, visión y valores de la organización.</li> <li>▪ Banner de misión y visión a vista general del público</li> </ul>
Fomentar una cultura fuerte dentro de la organización que permita mejorar el compromiso de los trabajadores con la organización, lo que ayudará a transmitir a los pacientes, confianza, seguridad y confort.	Incentivar a los trabajadores por su desempeño, en lo laboral y hacer capacitaciones para brindar un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empleado del mes</li> <li>▪ Capacitación cada 6 meses sobre servicio al cliente</li> </ul>
Establecer propuestas que ayuden a crear una imagen visual para los clientes	Implementar el uso del uniforme y gafete institucional con el fin de generar una imagen que nos identifique como parte de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uniformes</li> <li>▪ Gafetes</li> </ul>

**DE LAS ESTRATEGIAS REALIZADAS ENFOCÁNDONOS EN NUESTRO FODA COMUNICACIONAL PROPONES LOS SIGUIENTES MENSAJES PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN DENTRO DEL HOSPITAL SUR CORPORATIVO.**

### **MENSAJES DE COMUNICACIÓN**

#### **BANNER DONDE SE ENCUENTRE LA MISIÓN Y VISIÓN A VISTA DE TODOS EN GENERAL.**

Se propone implementar un banner donde se establezca la misión y visión del hospital, para que el público interno y externo conozcan la filosofía institucional del HSC.

La misión y visión definen la base de la compañía, representan por qué y para qué existe dicho sello y todas las líneas laborales en relación a esta definición. En ambos conceptos estas las ideologías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula el desarrollo de la organización.

**Emisor:** Este mensaje va dirigido a todos en general, desde la mesa directiva, jefes de cada área, empleados del hospital, pacientes y usuarios.

#### **CUENTA DE FACEBOOK**

Crear página de Facebook como medio de comunicación para que el hospital ponga a disposición los servicios con los que cuenta y con ello los usuarios pueden tener acceso con más rapidez al servicio que brindan.

**Emisor:** Especialmente a público externo, (pacientes, usuarios y sociedad en general).

## **GAFETES**

Se utilizan para que los miembros se puedan identificar como parte de la empresa y que este a vista de los usuarios que visiten el Hospital.

**Emisor:** Mesa directiva, jefes de área, compañeros de trabajo, pacientes, clientes y usuarios en general.

## **UNIFORMES**

Los Uniformes sirven para identificar a los trabajadores como parte del hospital; con los uniformes los usuarios que visitan la organización, se les hace posible identificar de manera más rápida al personal que integra la empresa y de esta manera poder dirigirse a ellos si necesitan cualquier tipo de información.

**Emisor:** Todo público externo especialmente, usuarios, clientes y pacientes del hospital.

## **PÁG. WEB**

Se propone realizar una página web con el objetivo de dar un mejor servicio al público externo, con ellos se logrará mayor facilidad para que la sociedad sepa sobre los servicios y todo lo necesario acerca del HSC.

**Emisor:** va dirigido a todos los usuarios y pacientes del hospital.

## **SPOT TELEVISIVO EN LAS PANTALLAS DEL HOSPITAL DONDE SE MUESTRE (HISTORIA, MISIÓN Y VISIÓN).**

Se realizará un spot de televisión dirigido a los dos tipos de públicos, interno y externo, en el cual se hará un breve video icónico donde se muestro la historia, misión y visión del hospital.

**Emisor:** Este mensaje es dirigido a todos los trabajadores, jefes de área, pacientes y usuarios en general

## MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

Se pretende realizar un manual de procedimientos en donde venga toda la historia institucional y filosofía del hospital, para que con ello se muestre a los empleados la imagen he identidad del HSC.

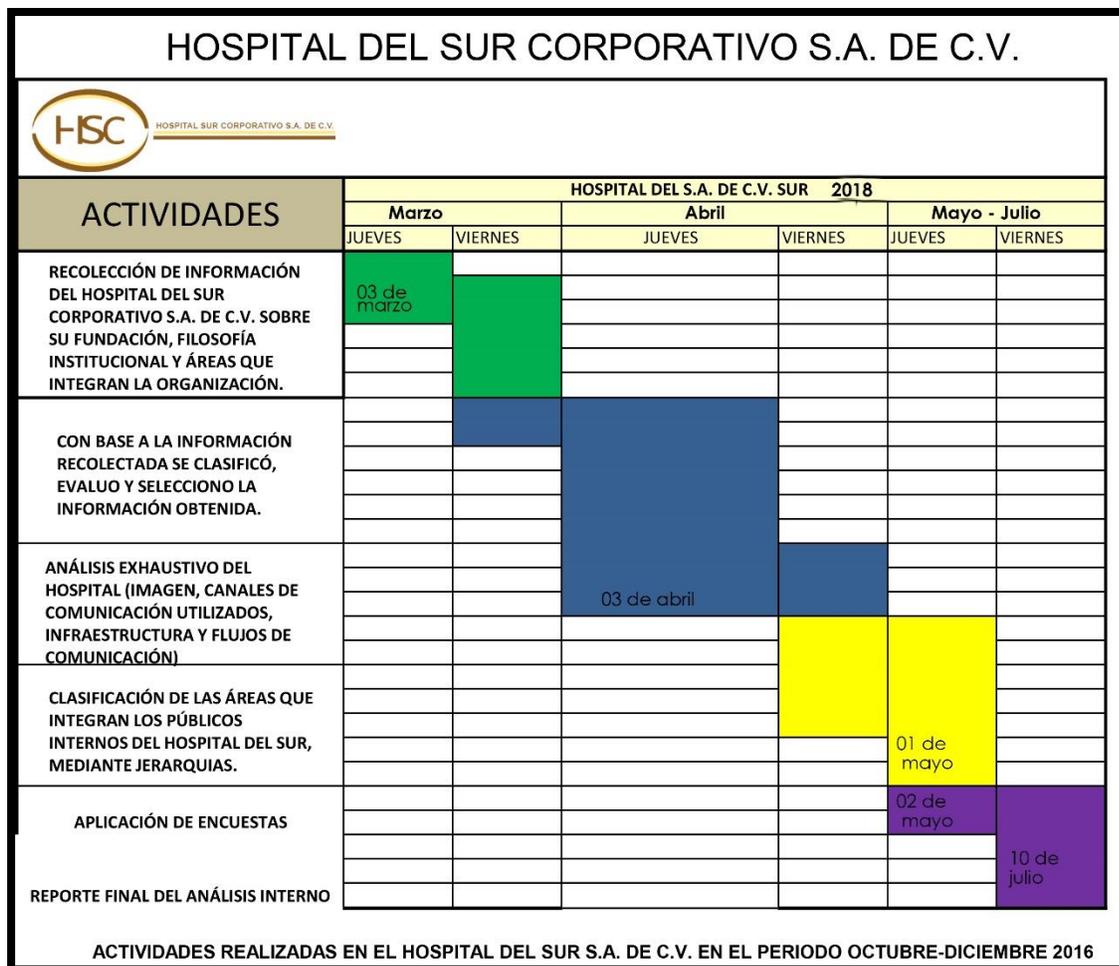
**Emisor:** Todos los trabajadores, jefes de área y mesa directiva.

## FOLDERS Y HOJAS BLANCAS MEMBRETADAS

Son herramientas de trabajo que ayudaran al hospital a mejorar la imagen de una manera más formal y con identidad institucional.

**Emisor:** Empleados en general y usuarios del hospital

## GRÁFICA DE GANT



## MENSAJES PILOTO

### Mensajes de comunicación

#### Banner donde se encuentre la misión y visión a vista de todos en general.

Se propone implementar un banner donde se establezca la misión y visión del hospital, para que el público interno y externo conozcan la filosofía institucional del HSC.

La misión y visión definen la base de la compañía, representan por qué y para qué existe dicho sello y todas las líneas laborales en relación a esta definición. En ambos conceptos estas las ideologías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula el desarrollo de la organización.

**Emisor:** Este mensaje va dirigido a todos en general, desde la mesa directiva, jefes de cada área, empleados del hospital, pacientes y usuarios.

#### Banner Misión y Visión

1  
1  
1  
1  
2  
2  
2  
2  
2  
2  
2  
2  
2  
2



**Costo estimado**

**\$750.00**

## Cuenta de Facebook

Crear página de Facebook como medio de comunicación para que el hospital ponga a disposición los servicios con los que cuenta y con ello los usuarios pueden tener acceso con más rapidez al servicio que brindan.

**Emisor:** especialmente a público externo, (pacientes, usuarios y sociedad en general).

## Cuenta de Facebook

**Costo estimado**  
Sin costo



**Encargado de administrar la pág. Facebook:** Community Manager

## PAGINA WEB Joomla



**Costo estimado**  
\$2,000.00  
anual

## Gafetes

Se utilizan para que los miembros se puedan identificar como parte de la empresa y que este a vista de los usuarios que visiten el Hospital.

**Emisor:** Mesa directiva, jefes de área, compañeros de trabajo, pacientes, clientes y usuarios en general.

## Gafetes

Costo estimado  
\$20.00



## UNIFORMES

Los Uniformes sirven para identificar a los trabajadores como parte del hospital; con los uniformes los usuarios que visitan la organización, se les hace posible identificar de manera más rápida al personal que integra la empresa y de esta manera poder dirigirse a ellos si necesitan cualquier tipo de información.

**Emisor:** Todo público externo especialmente, usuarios, clientes y pacientes del hospital.

### Uniformes



Uniformes para  
administrativos

**Costo estimado**  
\$250.00



Uniformes para  
enfermería

**Costo estimado**  
\$400.00

## Bibliografía

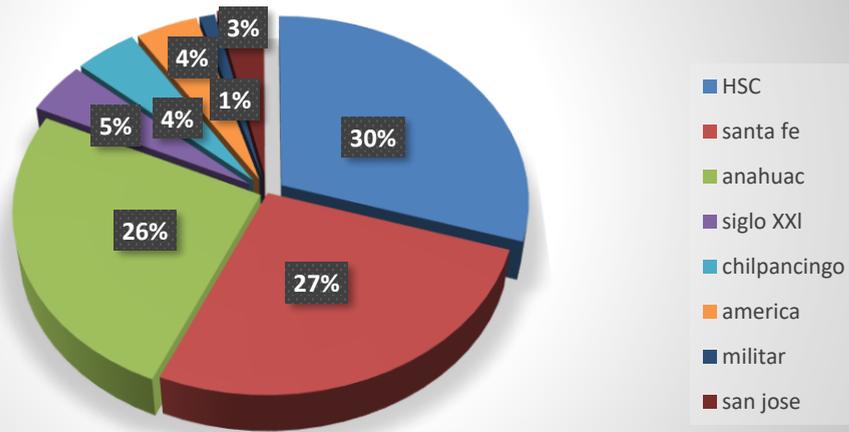
- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas, Gestión 2000, Barcelona.
- Behar Rivero Daniel S. (2008) metodología de la investigación editorias Shalom (Febrero 27, 2014 La importancia de la identidad corporativa de una empresa, <http://www.zipvisual.com/blog/?p=180>)
- Castillo Esparcia Antonio (20019). “Relaciones Publicas, teoría e historia” editorial UOC.
- Costa, joan. (1999). imagen corporativa del siglo XXI, buenos Aires: La crujía
- Edgar H, Shein cultura organizacional y liderazgo. 3ra. Edición
- FERNANDEZ, C., (1999) La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México.
- Fombrun, C. (1996): Reputation, Harvard Business School Press, Boston (USA).
- Fombrun, C. (2001): “Corporate Reputation as economic assets”, en Hitt, M. et al.: The Blackwell Handbook of Strategic Management, Blackwell, USA
- Garrido, Francisco J. (2009): “Comunicación de la Estrategia”, Editorial Gestión 2000, Barcelona, España.
- Grunig, J.E. (1976). Organizaciones y relaciones públicas: probando una teoría de la comunicación. Monografías de Periodismo
- Hernández Sampieri, Fernández, y Baptista, 2003 “Metodología de la investigación” Mc Graw Hill
- INEGI mujeres y hombres en Guerrero 2005, recuperado de: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/2104/702825490454/702825490454\\_8.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/2104/702825490454/702825490454_8.pdf)

- Jack Trout “posicionamiento” McGraw-Hill interamericana de Mexico.  
Recuperada  
de:[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/EI\\_Posicionamiento.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/EI_Posicionamiento.pdf)
- Justo Villafañe (2010) identidad e imagen. Artículo recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052035>
- Kotler, P. (1999): Dirección de Marketing, Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P. (2003): Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z, Pearson, Madrid.
- Libaert, Thierry (2000). El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación. Editorial: LIMUSA.
- Ma. Antonieta Rebeil Corella (2006), trillas. Artículo recuperado de:  
file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-ComunicacionEstrategicaEnLasOrganizaciones-4953747.pdf
- Monserrat gauchi, juan (2014) como elaborar un plan estratégico de comunicación.
- Paul capriotti (2013) “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”, Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España)
- Paul Capriotti P, (2009) Branding Corporativo “(Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989).”
- Paul Capriotti P, (2009) Branding Corporativo.
- Pérez Ch., M. (2004). De la vanidad a la coherencia: La responsabilidad social corporative en las empresas major reputadas de mexico. Ponencia presentada en el VII Congreso de la ALAIC, Universidad de plata Argentina
- Ramirez Sandoval Jorge Iván Y Gochicoa Gramer Enrique Federico; (2010). Imagen Corporativa: ventajas competitiva para las organizaciones. Artículo recuperado de: <http://www.uv.mx/iiesca/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Ramos, Fernando (2002). La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo. Madrid: Editorial Universitas, S.A.

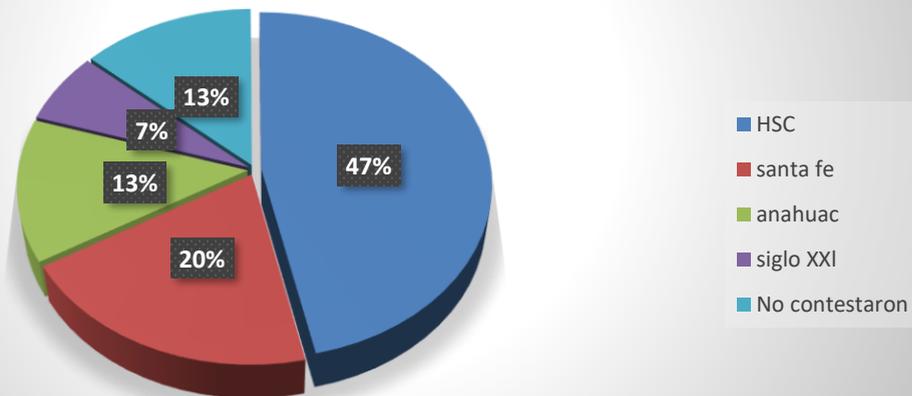
- Ries, A. y Trout, J. (1999): Las 22 leyes inmutables del marketing, McGraw-Hill, Madrid.
- Sampieri (2016) “Metodología de la investigación” Mc Graw Hill
- Santesmases, M. (2001): Marketing: conceptos y estrategias, Pirámide, Madrid.
- Soto Beatriz, “la com. Externa en las empresas”. Artículo recuperado de: <https://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>
- Villafañe, J. (2004): La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas, Pirámide, Madrid

## Anexos

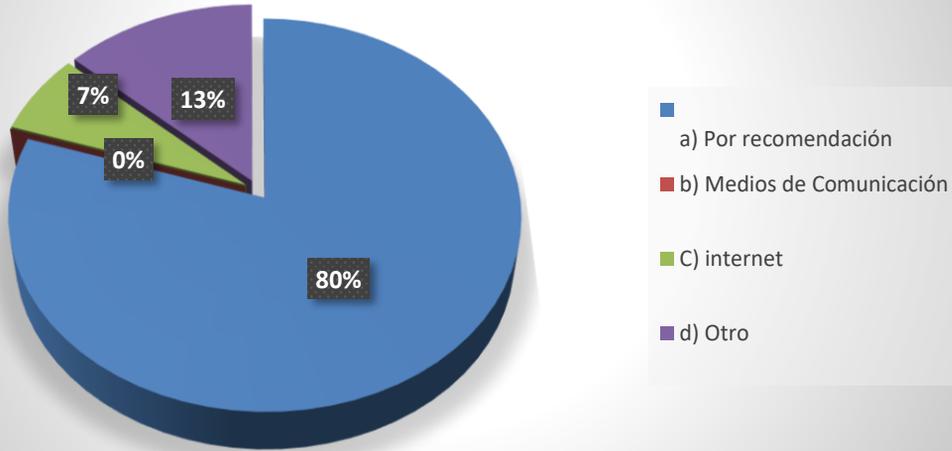
### 1. Menciona el nombre de tres hospitales privados de chilpancingo.



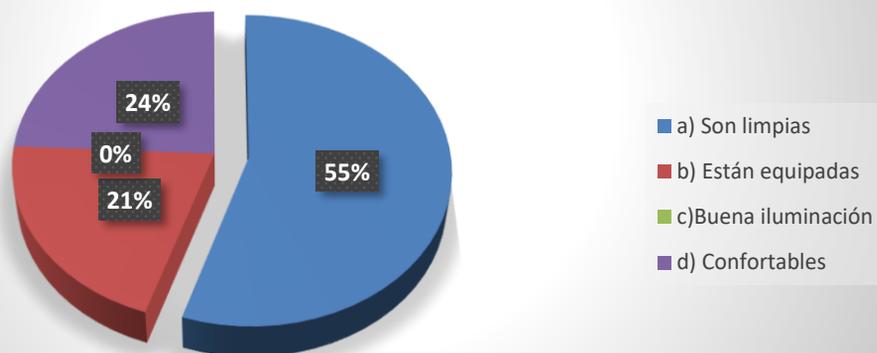
### 2. De los 3 Hospitales mencionados ¿Cuándo piensas acudir a un hospital, cuál es tu primera opción?



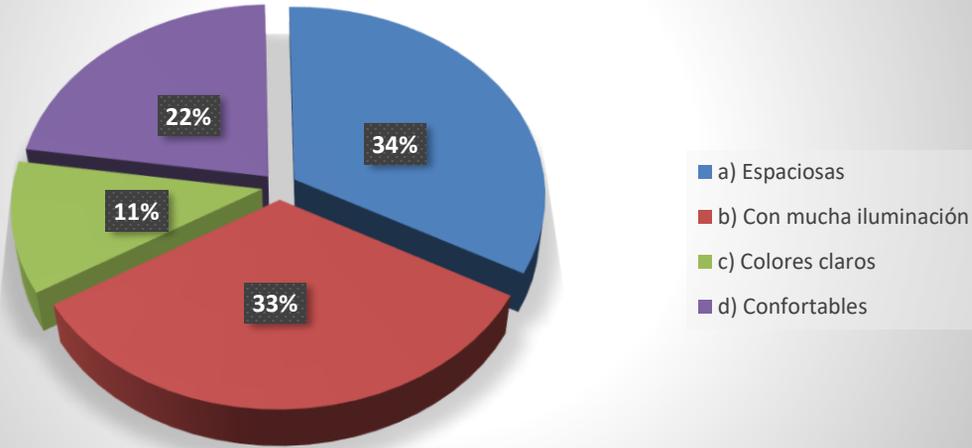
### 3. ¿Por qué medio te enteraste de los servicios que ofrece el HSC?



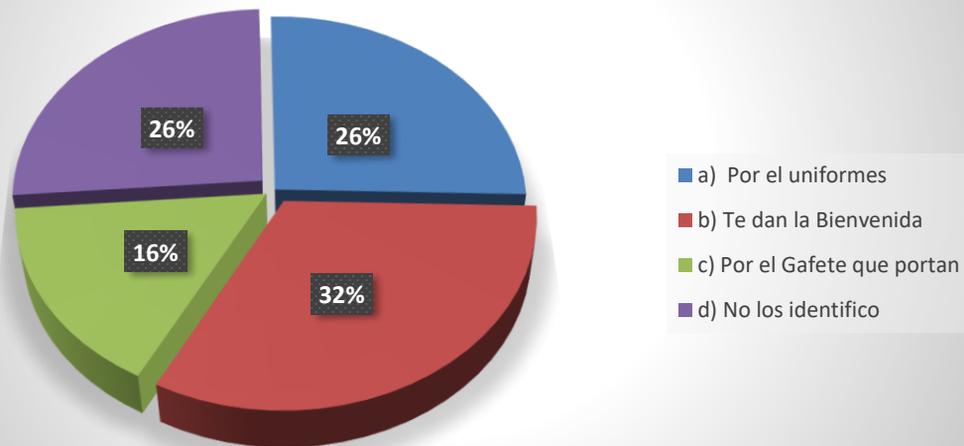
### 4. ¿Qué opinas acerca de las instalaciones del HSC?



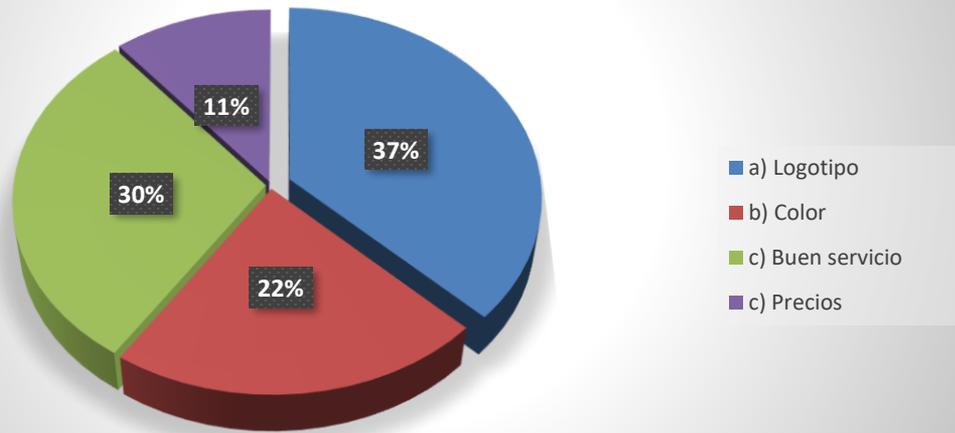
### 5. ¿Cómo te gustaría que fueran las instalaciones del HSC?



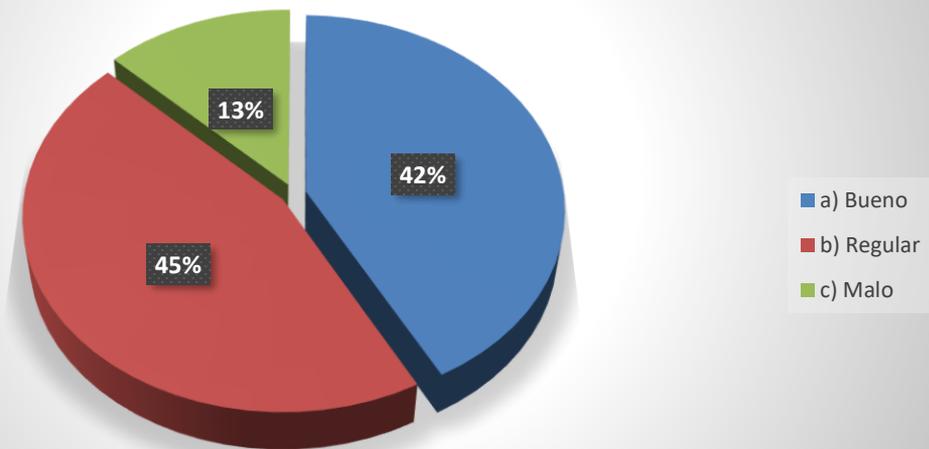
### 6. Cuando llegas al HSC, ¿Cómo diferencias al personal de los clientes?



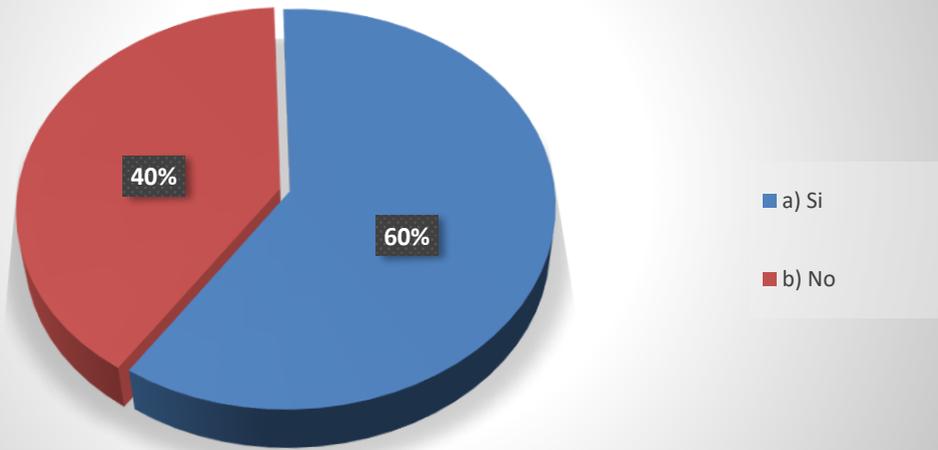
**7. ¿Con qué elemento identificas al Hospital Sur Corporativo? Marca solo una opción**



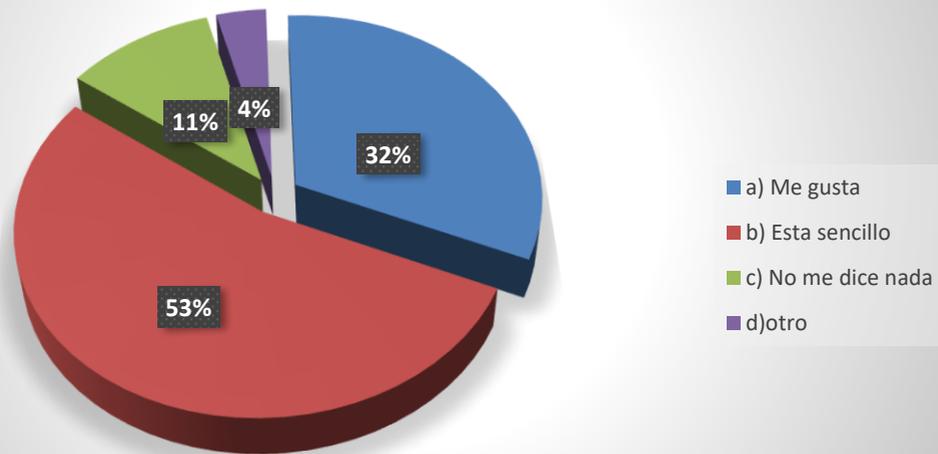
**8. Este es el logotipo del HSC, te parece que es:**



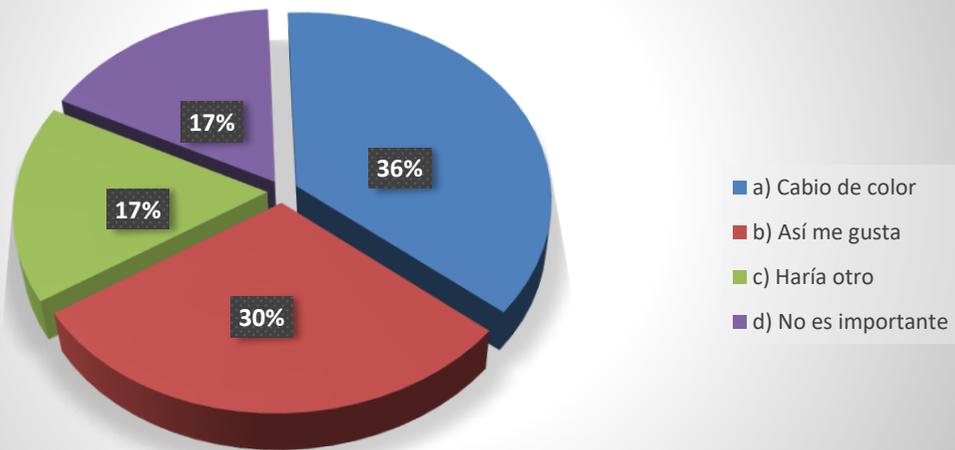
9. ¿Consideras que los colores utilizados en el logotipo son apropiados?



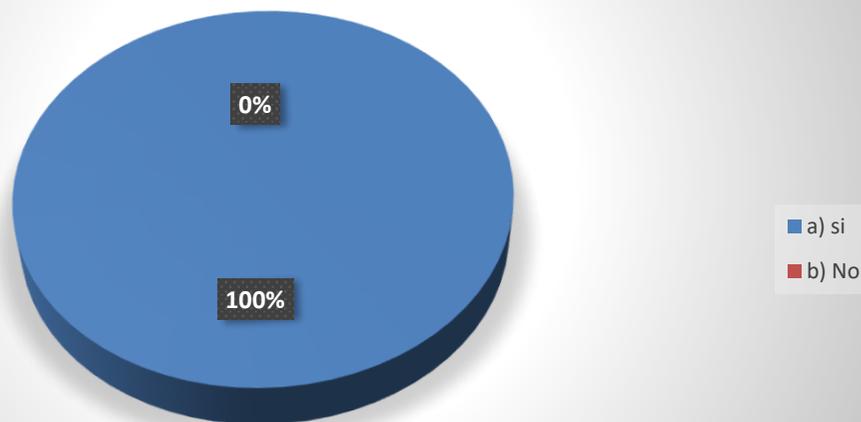
10. ¿Cuál es tu opinión sobre el logotipo del HSC?



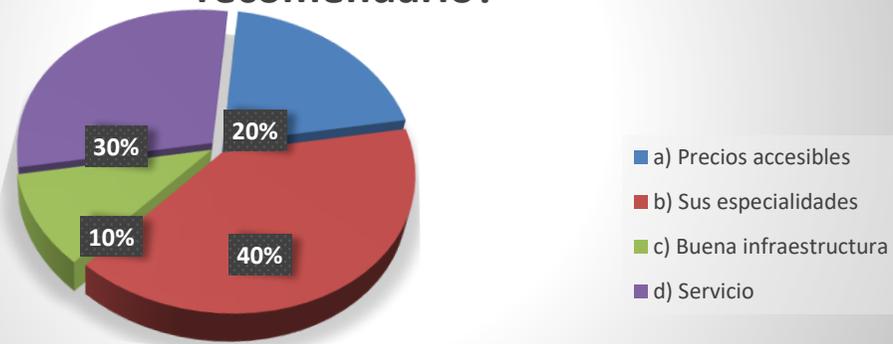
**11. Si fuera parte del área de diseño ¿Qué cambios le harías al logotipo?**



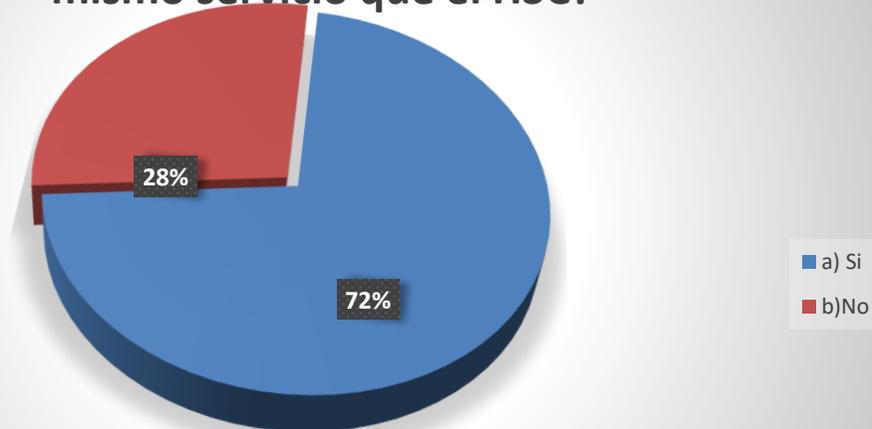
**12. ¿Consideras importante el uso de uniforme para los trabajadores del HSC?**



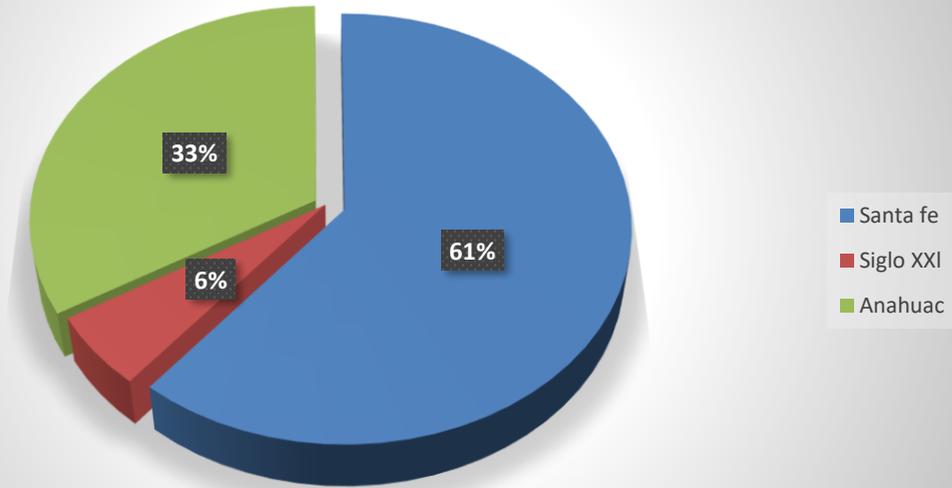
**13. Ordena con números del 1 al 4 de acuerdo a su importancia ¿Qué elementos tomarías en cuenta del HSC para poder recomendarlo?**



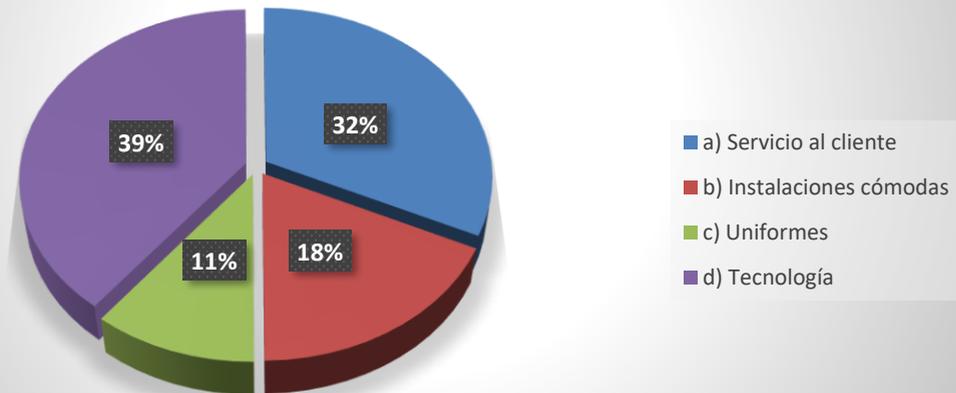
**14. ¿Conoces otro Hospital que ofrezca el mismo servicio que el HSC?**



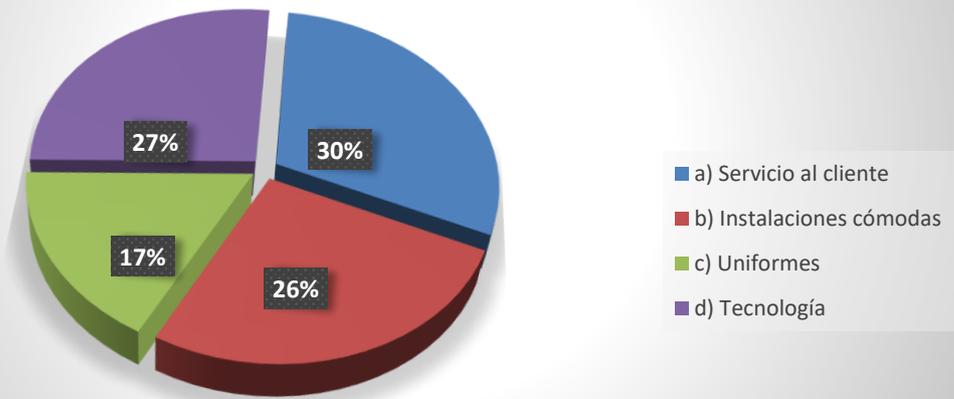
### Si tu respuesta fue Si, Menciona el Hospital



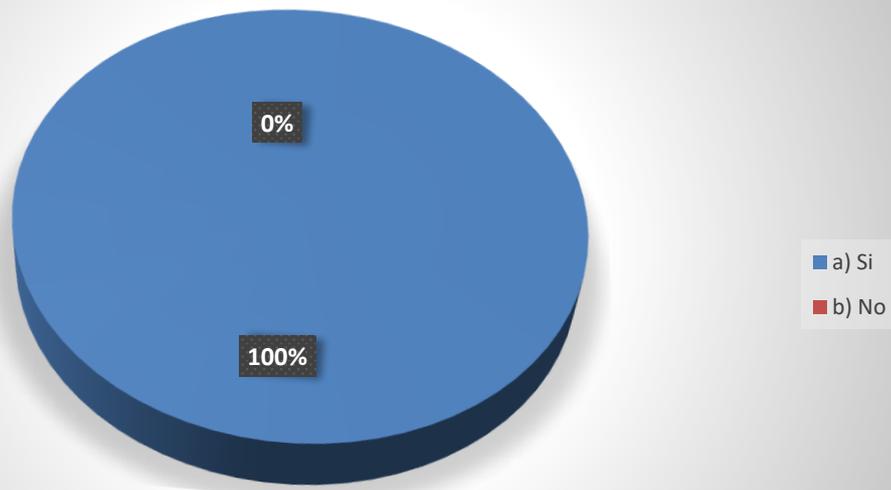
### 15. ¿Cuál sería el plus que el HSC podría agregar para lograr preferencia ante sus clientes?



16. Si fueras socio de la empresa ¿Qué recomendarías para mejorar la imagen del HSC?



17. ¿Recomendarías al HSC?



## Encuesta de imagen y posicionamiento del Hospital Sur Corporativo

Buenos días/tardes, mi nombre es Noé Jiménez García, Estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la UAGro y estoy haciendo una investigación para el Hospital Sur Corporativo ¿Podría ayudarme respondiendo un cuestionario? no le quito más de 10 minutos. ¡Gracias!

El cuestionario es completamente anónimo y su objetivo es saber el nivel de posicionamiento y su opinión acerca de la imagen que tiene los clientes de la sociedad de Chilpancingo, Gro. Sobre el Hospital Sur Corporativo.

### 1. Menciona el nombre de tres Hospitales privados de Chilpancingo

a. \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

### 2. De los 3 Hospitales mencionados ¿Cuándo piensas acudir a un hospital, cuál es tu primera opción?

### 3. ¿Por qué medio te enteraste de los servicios que ofrece el HSC?

a) Por recomendación    b) Medios de Comunicación    C) internet    d) Otro

### 4. ¿Qué opinas acerca de las instalaciones del HSC?

a) Son limpias    b) Están equipadas    c) Buena iluminación    d) Confortables

### 5. ¿Cómo te gustaría que fueran las instalaciones del HSC?

a) Espaciosas    b) Con mucha iluminación    c) Colores claros    d) Confortables

### 6. Cuando llegas al HSC, ¿Cómo diferencias al personal de los clientes?

a) Por el uniforme    b) Te dan la Bienvenida    c) Por el Gafete que portan

d) No los identifico

### 7. ¿Con qué elemento identificas al Hospital Sur Corporativo? Marca solo una opción

a) Logotipo    b) Color    c) Buen servicio    d) Precios

### 8. Este es el logotipo del HSC, te parece que es:



a. a) Bueno b) Regular c) Malo

**9. ¿Consideras que los colores utilizados en el logotipo son apropiados?**

a. a) Si b) No ¿Por qué?

**10. ¿Cuál es tu opinión sobre el logotipo del HSC?**

a) Me gusta b) Esta sencillo c) No me dice nada d) Otro \_\_\_\_\_

**11. Si fuera parte del área de diseño ¿Qué cambios le harías al logotipo?**

a) Cambio de color b) Así me gusta c) Haría otro d) No es importante

**12. ¿Consideras importante el uso de uniforme para los trabajadores del HSC?**

a) Si b) No

**13. Ordena con números del 1 al 4 de acuerdo a su importancia ¿Qué elementos tomarías en cuenta del HSC para poder recomendarlo?**

Precios accesibles \_\_\_\_\_

Sus especialidades \_\_\_\_\_

Buena infraestructura \_\_\_\_\_

Servicio \_\_\_\_\_

**14. ¿Conoces otro Hospital que ofrezca el mismo servicio que el HSC?**

a) Si b) No

Si tu respuesta fue Si, Menciona el Hospital \_\_\_\_\_

**15. ¿Cuál sería el plus que el HSC podría agregar para lograr preferencia ante sus clientes?**

a) Servicio al cliente b) Instalaciones cómodas c) Uniformes d) Tecnología

**16. Si fueras socio de la empresa ¿Qué recomendarías para mejorar la imagen del HSC?**

a) Servicio al cliente b) Instalaciones cómodas c) Uniformes d) Tecnología

**17. ¿Recomendarías al HSC? a) Si b) No ¿Por qué?**

## ENTREVISTA JEFE ADMINISTRATIVO Y MESA DIRECTIVA

Buenos días/tardes, mi nombre es Noé Jiménez García, Estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la UAGro y estoy haciendo una investigación para el Hospital Sur Corporativo, Gracias por permitirme realizar esta entrevista.

### Información general

¿Nombre completo?

¿Nivel académico? ¿Cuántos años llevas laborando en el HSC?

¿Qué funciones desempeñan?

### Imagen y posicionamiento

1. Si fuera un cliente más ¿Por qué vendría al HSC?
2. ¿Qué es lo que sientes que hace diferente al HSC de otros hospitales?
3. ¿Qué opinión tiene acerca de las instalaciones del HSC?
4. ¿Qué crees que le hace falta al hospital para ser posicionado como el mejor del estado?
5. ¿Qué Hospitales privados consideras que son competencia para el HSC? ¿Por qué?
6. ¿Porque la sociedad elegiría al HSC de su competencia?
7. Conoces los colores que representan al hospital, ¿Cuáles son?
8. ¿Cuáles son las siglas que lo representan?
9. ¿Cuál es tu opinión sobre el logotipo del HSC?
10. ¿Consideras que los colores utilizados en el logotipo son apropiados?
11. Si fuera parte del área de diseño ¿Qué cambios le harías al logotipo?
12. ¿Consideras importante el uso de uniforme para los trabajadores del HSC?
13. ¿Cuál sería el plus que el HSC podría agregar para lograr preferencia ante sus clientes?
14. ¿Qué recomendarías para mejorar la imagen del HSC?

## **ENTREVISTA JEFE ADMINISTRATIVO Y MESA DIRECTIVA**

Buenos días/tardes, mi nombre es Noé Jiménez García, Estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la UAGro y estoy haciendo una investigación para el Hospital Sur Corporativo, Gracias por permitirme realizar esta entrevista.

### **Información general**

**¿Nombre completo?** Cristian Rangel Pavón Gallardo

**¿Nivel académico?** Licenciatura en contabilidad

**¿Cuántos años llevas laborando en el HSC?** Aproximadamente 10 años

**¿Qué funciones desempeñan?** Son funciones. Administrativas, ¿te describo? Contratación de personal, manejo de personal, relaciones entre paciente y trabajador, en si todas las áreas del Hospital

### **Imagen y posicionamiento**

- 1. Si fuera un cliente más ¿Por qué vendría al HSC?** por la resolución que tiene en cuanto a las problemáticas médicas, una de las razones que tiene el hospital es que resuelve la mayoría de los problemas médicos a comparación de otros Hospitales, tenemos personal las 24 horas, los 365 días del año y yo sé que si voy al HS siempre abra alguien que me atienda, siempre va haber estudios que me puedan realizar y van a tener la infraestructura para llevar a cabo el procedimiento en caso de que se necesite.
- 2. ¿Qué es lo que sientes que hace diferente al HSC de otros hospitales?** Lo mismo de arria
- 3. ¿Qué opinión tiene acerca de las instalaciones del HSC?** las instalaciones son buenas y pueden mejorar todo los ias el avance tecnológico es continuo, un día tenemos el ultrasonido a color el tiempo real la imagen del bebe, la tecnología es fundamental, estarse actualizando en cuanto equipo, para que el cliente se siente con la

seguridad de atenderse con nosotros... **¿sientes que son confortables las instalaciones?**

Son confortables, pero algo que quiero resaltar son los colores de la empresa, es una empresa que cuando se formó, no hubo un estudio en cuanto a los colores, porque se hace un estudio de imagen, entonces el café el color crema a mi punto de vista suele ser un poquito deprimente que no ayuda al paciente a sentirse mejor, no es malo no digo que es malo, pero... a nivel nacional los colores estándares están entre el verde y el azul.

4. **¿Qué crees que le hace falta al hospital para ser posicionado como el mejor del estado?** Hay que ser claro que la población, pacientes, clientes. Por situaciones de inseguridad, por lo que estamos viviendo actualmente, con la política con la escases de recurso, entonces la gente tiende hacer un poco difícil más la del estado de Guerrero, entonces eso hay que añadirle que nuestro personal carece de capacitación, hay que ser sinceros, capacitación en atención al paciente, en el manejo de algunas cosas, no es que no lo sepan pero tal vez lo hagan no con la perfección de que te da una capacitación de poderlo llevar a cabo, entonces yo creo que nos falta ese empuje, estamos en un 80% en la capacidad de atender a un paciente que no está mal pero que puede mejorarse con capacitación. El mobiliario los recursos que tenemos están bien en cuando a tecnología tenemos hasta lo último en resonancia, el mobiliario natural conforme al tiempo se desgastan pero yo creo que cumplen su función y aquí yo diría que la capacitación es lo importante para llegar a ese punto no de confort porque no existe el confort a ese punto a que nos lleve a ser los verdaderos líderes de la zona.
5. **¿Qué Hospitales privados consideras que son competencia para el HSC?** santa fe y el Anáhuac **¿Por qué?** Tienen los elementos que son equiparables hasta cierto punto en cuanto a personal y recursos materiales

6. **¿Porque la sociedad elegiría al HSC de su competencia?**
- 7.
8. **Conoces los colores que representan al hospital, ¿Cuáles son?**
9. **¿Cuáles son las siglas que lo representan? HSC**
10. **¿Cuál es tu opinión sobre el logotipo del HSC?** es bueno la gente lo identifica mucho, de echo hasta cierto punto se da la confusión, porque hay otros hospitales que se llama hospital del sur, porque hospital sur que ya es identificado por otros hospitales tal vez lo escucharon en la noticias, ese nombre ya está identificado a nivel nacional, aunque nosotros no tengamos sucursales fuera del estado.
11. **¿Consideras que los colores utilizados en el logotipo son apropiados?** No ya lo dije anteriormente
12. **Si fuera parte del área de diseño ¿Qué cambios le harías al logotipo?** El color sin embargo pienso yo que si hasta cierto punto llevamos el café, esta empresa debe seguir hasta que se extinga, porque ese es el color que la vio nacer, no soy ajeno a que cambien las letras o el diseño, porque si nos remontamos a la coca cola o la Pepsi, Pepsi cambia que letra cursiva Arial etc... pero el color siempre ha sido el mismo, y no veo que cambie el color, sería muy difícil
13. **¿Consideras importante el uso de uniforme para los trabajadores del HSC?** 100% fundamental, sin embargo estamos en ese proceso, pero algo que si falla es que el uniforme que se propondrá será el mismo para todos, y yo considero que se tiene que diferencias por áreas, no es para catalogar a la persona, sino para identificar el servicio que uno necesitas.
14. **Si fuera la primera vez que viene al hospital, ¿podría diferenciar a un cliente de un trabajador?** No
15. **¿Cuál sería el plus que el HSC podría agregar para lograr preferencia ante sus clientes?** El trato las personas, me incluyo está dispuesta a pagar un servicio que uno piense que lo vale en cuanto el

trato si es caro o barato y ese servicio lo soluciono y aparte de que le dio la solución hubo un trato humano hacia el paciente, se sintió comfortable como se dice el cliente lo PAGA. Entonces eso es fundamental en cuanto al trato, si la enfermera o administrativo hay forma de contestar, si preguntan por un médico y responden subiendo las escaleras a mano derecha y ahí pregunte, a decir buenos días en seguida lo acompaño y lo llevo con el médico. Donde le brinden más información.

**16. ¿Qué recomendarías para mejorar la imagen del HSC?**

Nos hace falta promociones, como mastografías, ultrasonidos, algunos descuentos para los papas.

Lo que algunas empresas ya lo llevan a cabo, nosotros no lo tenemos, sabemos que tenemos precios justos, precios accesible, sin embargo nos hace falta ese extra de promoción, hace saber al paciente al cliente, que es importante para nosotros. Para que sepan que son importantes para nosotros y que nos preocupamos por ellos.

