

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO		1(84)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ANGELA VICTORIA CABALLERO CARCAMO KIANYS MAYERLIS FRAGOZO ARAUJO		
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	EDUARDO SANCHEZ NAVARRO		
TÍTULO DE LA TESIS	PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL HOSPITAL SANTO TOMAS DE VILLANUEVA LA GUAJIRA.		
RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>EL DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVO PARA EL HOSPITAL SANTO TOMAS DE VILLANUEVA, LA GUAJIRA, ESTO POR MEDIO DE UNA ESTRATEGIA Y MANUAL DE IMAGEN, EL CUAL FUE EXPLICADO AL GERENTE DEL HOSPITAL CON EL OBJETIVO DE DEMOSTRAR SU IMPORTANCIA Y LA NECESIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN EN EL MISMO, DE OTRA PARTE CADA IMAGEN SE ELABORA DE ACUERDO AL GUSTO DEL EMPRENDEDOR, SUS PRINCIPALES VALORES EMPRESARIALES Y EL SECTOR AL CUAL SE DEDICA.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 84	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1



PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL HOSPITAL SANTO TOMAS DE VILLANUEVA
LA GUAJIRA.

AUTORES:

ANGELA VICTORIA CABALLERO CARCAMO

KIANYS MAYERLIS FRAGOZO ARAUJO

Trabajo de grado para Optar el título de Comunicador Social

Director:

EDUARDO SANCHEZ NAVARRO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Abril de 2017

Agradecimientos

Las autoras dan los agradecimientos, al Comunicador Social EDUARDO SANCHEZ NAVARRO, director del trabajo de grado, de igual forma a todos los docentes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Índice

Capítulo 1. Propuesta para el diseño de una estrategia comunicativa para el posicionamiento de marca del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.	13
1.1 Planteamiento del problema.	13
1.2 Formulación del problema.	14
1.3 Objetivos.	14
1.3.1 General.	14
1.3.2 Específicos	15
1.4 Justificación.	15
1.5 Delimitaciones.	17
1.5.1 Conceptual	17
1.5.2 Operativa	17
1.5.3 Temporal	18
1.5.4 Espacial	18
Capítulo 2. Marco referencial	19
2.1 Marco histórico.	19
2.1.1 Antecedentes históricos de las estrategias de comunicación a nivel internacional.	19
2.1.2 Antecedentes históricos de las estrategias de comunicación a nivel nacional	21
2.1.3 Antecedentes históricos de las estrategias de comunicaciones a nivel local	22
2.2 Marco conceptual.	22
2.2.1 Comunicación	23
2.2.2 Clasificación de las estrategias	23
2.2.3 A nivel funcional	24
2.2.4 A nivel de negocio	25
2.2.5 A nivel global	25
2.2.6 A nivel corporativo	25
2.2.7 Estrategias de comunicación	25
2.2.8 Clases de comunicación	25
2.2.9 Planeación estratégica	26
2.3 Marco teórico.	26
2.4 Marco contextual.	29
2.5 Marco legal.	32
Capítulo 3. Diseño metodológico	37
3.1 Tipo de investigación.	37
3.2 Población.	38
3.3 Muestra.	38
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.	39
3.5 Procesamiento y análisis de la información.	39

Capítulo 4. Presentación de resultados	40
4.1 Realizar un diagnóstico de marca e imagen corporativa del Hospital Santo Tomas de Villanueva, La Guajira.	40
4.2 Diseñar una estrategia comunicativa integral que permita el posicionamiento de marca del Hospital Santo Tomas de Villanueva, La Guajira.	50
4.3 Realizar la socialización de la propuesta ante la Junta Directiva del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.	53
Capítulo 5. Conclusiones	55
Capítulo 6. Recomendaciones	56
Apéndices	59

Lista de tablas

Tabla 1. ¿Se encuentra usted a gusto con la comunicación manejada al interior de la institución?	40
Tabla 2. ¿Qué medio de comunicación utilizan para dar a conocer los servicios ofrecidos por la entidad?	41
Tabla 3. ¿Qué servicios consideran fundamental en la entidad y por lo cual deben ser ofertados?	42
Tabla 4. ¿Existe un funcionario encargado de las relaciones internas y externas en el hospital?	43
Tabla 5. ¿Se evidencia buena comunicación entre los funcionarios a la hora de resolver inquietudes de los usuarios?	44
Tabla 6. ¿Existe publicidad de los servicios ofrecidos por la entidad de salud?	45
Tabla 7. ¿En la institución que medios de comunicación son utilizados entre los funcionarios?	46
Tabla 8. ¿Usted ha recibido quejas sobre el servicio ofrecido por el hospital?	47
Tabla 9. ¿Qué sugerencia haría usted a las directivas del hospital para mejorar la comunicación con los clientes?	48

Listas de figuras

Figura 1. ¿Se encuentra usted a gusto con la comunicación manejada al interior de la institución?	40
Figura 2. ¿Qué medio de comunicación utilizan para dar a conocer los servicios ofrecidos por la entidad?	41
Figura 3. ¿Qué servicios consideran fundamental en la entidad y por lo cual deben ser ofertados?	42
Figura 4. ¿Existe un funcionario encargado de las relaciones internas y externas en el hospital?	43
Figura 5. ¿Se evidencia buena comunicación entre los funcionarios a la hora de resolver inquietudes de los usuarios?	44
Figura 6. ¿Existe publicidad de los servicios ofrecidos por la entidad de salud?	45
Figura 7. ¿En la institución que medios de comunicación son utilizados entre los funcionarios?	46
Figura 8. ¿Usted ha recibido quejas sobre el servicio ofrecido por el hospital?	47
Figura 9. ¿Qué sugerencia haría usted a las directivas del hospital para mejorar la comunicación con los clientes?	48

Lista de apéndices

Apéndice 1. Encuesta dirigida a los funcionarios del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.	58
Apéndice 2. Fotografías	60
Apéndice 3. Estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa	64
Apéndice 4. Manual de identidad visual.	65

Resumen

En el presente trabajo de grado se explica el diseño de la imagen corporativo para el Hospital Santo Tomas de Villanueva, la Guajira, esto por medio de una estrategia y manual de imagen, el cual fue explicado al gerente del hospital con el objetivo de demostrar su importancia y la necesidad de la implementación en el mismo.

Lo anterior teniendo en cuenta que la identidad corporativa es lo que le permite a una marca ser reconocida por los clientes. La misma está conformada por el nombre y la imagen de la empresa. Cada imagen se elabora de acuerdo al gusto del emprendedor, sus principales valores empresariales y el sector al cual se dedica.

Anteriormente las empresas solo se preocupaban por diseñar elementos orientados a la impresión física, sin embargo, hoy en día con la influencia de las redes sociales, la tendencia ha cambiado a lo digital, dándole igual o más importancia que a la tradicional.

Introducción

En el Hospital Santo Tomas de Villanueva, La Guajira, tener un manual de identidad es importante porque en este se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: el colores y su significado para la entidad, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y lo usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos. Todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes.

Para el desarrollo del presente trabajo de grado se tuvo en cuenta el marco referencial el cual contiene el marco histórico, a nivel internacional, nacional y local, el marco conceptual donde se mencionan algunos conceptos relacionados con el tema, el marco teórico, citando pensamientos o teorías relacionadas con el tema, marco contextual y marco legal, especificando las normas y leyes relacionadas con el tema de investigación.

De igual forma se diseñó una metodología incluyendo el tipo de investigación, población, muestra, técnicas para recolectar la información y el procesamiento de la información, lo que llevo a conclusiones y recomendaciones para el hospital.

Capítulo 1. Propuesta para el diseño de una estrategia comunicativa para el posicionamiento de marca del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

1.1 Planteamiento del problema.

El posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea, de igual forma es recomendable tener en cuenta factores como, la diferenciación siendo este un elemento importante dentro de dicho proceso, un adecuado posicionamiento trae beneficios relevantes al cliente, posibilitando la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación del Hospital (Moraño, 2010. P 1).

La anterior posición debe ser rentable, entendiéndose como un proceso de perfección e incremento del valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas, entendiéndose como la misión, la visión, la ética y la vocación, que la entidad desea compartir con sus trabajadores, comunicar la filosofía de la organización, contribuye al mantenimiento o al cambio de una cultura laboral que cruza tanto a los directivos como a los empleados.

Teniendo en cuenta lo anterior se debe decir que la problemática a la cual en esta investigación se le buscará dar una solución viable, con respecto a la comunicación y construcción de la marca en el Hospital de Santo Tomas de Villanueva La Guajira, contando con

los recursos de la entidad y el apoyo de los estudiantes de comunicación social, donde se propondrá estrategias que mejore la construcción y la comunicación de la marca; mediante campañas de comunicación, imagen, definición de los tipos y canales de comunicación de la marca.

Por último la necesidad de construir una marca sólida y bien posicionada en el Hospital de Santo Tomas de Villanueva La Guajira, se toma como punto de partida después de una observación informal, que permitió deducir la falta de un proyecto de comunicación interna, perfil laboral, orden jerárquico y canales de difusión de las actividades realizadas al interior y exterior de la entidad, lo que ha traído desorientación, cultura basada en la desconfianza, desmotivación y pérdida de productividad y lo más importante deterioro en el clima organizacional.

1.2 Formulación del problema.

¿Qué estrategia es necesaria para la implementación del posicionamiento de la marca a través de la comunicación en el Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira?

1.3 Objetivos.

1.3.1 General. Diseño de una propuesta comunicativa para el posicionamiento de marca del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

1.3.2 Específicos. Realizar un diagnóstico de marca e imagen corporativa del Hospital Santo Tomas de Villanueva, La Guajira.

Diseñar una estrategia comunicativa integral que permita el posicionamiento de marca del Hospital Santo Tomas de Villanueva, La Guajira.

Realizar la socialización de la propuesta ante la Junta Directiva del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

1.4 Justificación.

Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes, tradicionalmente, la comunicación se ha definido como «el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales».

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice (Portal educativo, 2017).

De otra parte se debe mencionar que las marcas ofrecen beneficios y/o ventajas tanto a las empresas como a los consumidores del servicio. Es por ello que la gestión de marca es una

cuestión importante para la estrategia del servicio, que requerirá una visión a largo plazo en el negocio, especialmente en términos de inversiones en publicidad y promoción, para estudiar las ventajas según las diferentes perspectivas anteriormente mencionadas.

De igual forma se debe mencionar que la propuesta para el diseño de una estrategia comunicativa para el posicionamiento de marca en el Hospital Santo Tomas de Villanueva, La Guajira, es importante en el proceso comunicativo, teniendo en cuenta que muchas empresas no le dan tanta importancia a este concepto, viéndose envueltas en una falta de comunicación que con el tiempo disminuye el desempeño laboral y de esta forma las utilidades de las organizaciones, y de esta forma poder mejorar en conjunto, esto elevaría el nivel de conformidad y confianza de los funcionarios y por supuesto el desempeño, lo mismo ocurre con los directivos tienen que estar en constante comunicación con su equipo de trabajo, esto para hacerle saber al trabajador que es importante y forma parte de la organización, esto ayudará a que no se creen barreras de comunicación y que el empleado este satisfecho con su labor.

En el Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira, en los últimos años se ha evidenciado la falta de una buena comunicación entre los empleados, lo que ha traído como consecuencia mala organización e ineficiencia en las tareas realizadas, dando como resultado mala imagen ante los clientes y por lo tanto mal servicio al cliente.

Según (Mejia María & Zarta Laura, 2010). El fin de toda organización es crear una imagen unificada ante el público y alentar a los empleados a comprender que la marca de la organización que representan es clave para el futuro, por lo que la imagen corporativa es necesaria en una

organización ya que es una de las condiciones para su éxito pues, sin una imagen sólida, la organización no estará en la mente de los clientes (p 15).

De otra parte se propone un plan de comunicaciones resultante de una herramienta fundamental para la consolidación de la empresa en el mercado, puesto que es la manera como ésta se da a conocer a su público objetivo.

Mediante el plan de comunicación que hace la empresa, los sujetos pueden hacerse una idea clara y concisa de su labor en el mercado. De igual forma dicho plan es un proceso que se realiza previamente al lanzamiento de un producto con el fin de analizar qué es lo que se espera del mismo: los costos, el tiempo y los recursos que se deberán utilizar para que la campaña sea eficaz y el producto se posicione en el mercado (Mejia María & Zarta Laura, 2010. p 15).

1.5 Delimitaciones.

1.5.1 Conceptual. Para la realización de esta investigación se tuvo en cuenta conceptos como: Comunicación, estrategias, clasificación de estrategias, planeación estratégica, estrategias de comunicación entre otras.

1.5.2 Operativa. Las dificultades que se pudieron tener en cuenta para el desarrollo de la investigación, fue la falta de tiempo de las personas a las cuales se les solicito la información necesaria para la realización del mismo.

1.5.3 Temporal. Para el desarrollo del proyecto se tuvo un tiempo estipulado de ocho semanas enunciado en el cronograma de actividades.

1.5.4 Espacial. El estudio se realizó en el Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico.

2.1.1 Antecedentes históricos de las estrategias de comunicación a nivel internacional.

Según (Castro María & Jiménez, Laura, 2008), “la comunicación es el proceso por el cual el hombre ha logrado diferenciarse de los demás seres vivos al conseguir exponer sus ideas, sentimientos, emociones e interrelacionarse para desarrollar nuevos pensamientos”.

Etimológicamente, comunicar viene del latín *comunicare*, que significa hacer común, lo que implica que más allá de interiorizar nuestros pensamientos, la comunicación hace necesario ponerlos en común frente a los otros (p 9).

Si el hombre, ricamente dotado de facultades innatas de comunicación, ha conseguido erguirse por encima de las demás especies gracias a su capacidad de organización. Así como a las otras potencialidades que ha sabido desplegar para mejorar, extender y ampliar dichas facultades naturales. A lo largo de la historia, el ser humano ha procurado mejorar su capacidad de recibir y asimilar información sobre el medio circundante y de aumentar al mismo tiempo la rapidez, la claridad y la diversidad de sus propios métodos de transmisión de información (Castro María & Jiménez, Laura, 2008. p 9).

Por su parte, Ryan Jeremiah, en su libro *La comunicación Humana* opina: “la comunicación sostiene y anima la vida. Motor y expresión de la actividad social y de la civilización, ha llevado a los hombres y a los pueblos desde el instinto hasta la inspiración, a

través de una serie de procesos y sistemas de información, impulsos y control. Ensambla el saber, la organización y el poder, vincula en el hombre la memoria de sus orígenes con sus aspiraciones más nobles para una vida mejor”.

Hablar de comunicación enmarca un sinnúmero de intercambios de ideas que el hombre ha transformado en hechos para el avance y construcción de un fondo común de conocimientos que le permita crecer (Blanco Martinez & Pérez Jiménez, 2011. p 15).

Durante siglos e incluso en ciertas regiones durante milenios la inmensa mayoría de los habitantes de la tierra han vivido en la pequeña unidad social -tribus o pueblos- a la que pertenecían. La comunicación interpersonal constituía en ella la forma esencial de relación social. Poco a poco la comunicación se institucionalizó en las sociedades tradicionales. Como han ocurrido en las sociedades ulteriores.

La comunicación interpersonal ha coexistido con la comunicación pública institucionalizada para transmitir las normas y las costumbres. Al mismo tiempo la comunicación estaba limitada por la lentitud de su difusión, sin embargo, pese a esta lentitud, el saber y las ideas pudieron prender profundamente a gran distancia de su origen (Jeremiah, 2012. p 5).

Ante la necesidad del hombre de propagar sus ideologías surge la comunicación de masas que entra a jugar un papel fundamental en la civilización y en los procesos sociales propios de la era moderna que comienza gracias a la invención de la imprenta que le permite al hombre darse cuenta de que la difusión escrita de sus ideas le permitirá mayor impacto y eficiencia. La técnica

de la imprenta hizo su aparición en China en el siglo IX y luego se desarrolló en Europa en el siglo XV. En el siglo XVII, después de los libros, vinieron los panfletos y, más tarde, los periódicos.

Algunos de los primeros periódicos copiaban y difundían informaciones sobre el comercio, las materias primas disponibles, el movimiento de los bancos y otros temas análogos, proporcionando un sentido que necesitaba el naciente sistema capitalista (Jeremiah, 2012. p 5).

2.1.2 Antecedentes históricos de las estrategias de comunicación a nivel nacional.

Hablar de estrategias comunicacionales del sector público en tanto, es apelar a un amplio espectro de acciones o herramientas que pueden incluir desde la difusión de beneficios en cada comuna o departamento del país llevada a cabo por funcionarios territoriales, hasta acciones más propias de la publicidad o el marketing atendiendo al legítimo derecho que los gobiernos tienen en que la población les vincule a determinados avances en la incorporación al sistema de beneficios de la población.

Un plan de medios puede formar parte de la estrategia, pero no acotarse sólo a ello. Más de algún funcionario público nos habló del trabajo con la prensa, no obstante aquello apela a la difusión del Ministerio o repartición pública determinada, trabajo que se realiza con un lenguaje masivo y no acotado o especializado a la población beneficiaría determinada (Quevedo Mendez, 2010. p 1).

Hay una tendencia a utilizar las estrategias del marketing cuyas piezas de campaña se orientan a informar sobre la existencia del beneficio más que del contenido del mismo. Un claro ejemplo es cuando se invita a acudir a un número de teléfono o a una página web para buscar la información, dando por sobreentendido que los receptores y receptoras -de escasos recursos económicos y culturales- tienen una práctica habitual en el uso de Internet o telefonía, acceso a las nuevas tecnologías que no es necesariamente común en todos nuestros pueblos (Quevedo Mendez, 2010. p 1).

Uno de los medios de comunicación más representativos en el país es el periódico el cual es considerado como el primer medio de comunicación que pareció en 1785 en la ciudad de Santa Fe en Colombia. Durante los primeros años del siglo XX la prensa colombiana se asienta y ésta nace entorno a dos diferentes ideales políticos: liberal y conservador. Por esto, en muchos casos, la política y la prensa estaban estrechamente ligadas, ya que en algunos periódicos como El Tiempo y El Siglo sus directores fueron presidentes del país (Quevedo Mendez, 2010. p 1).

2.1.3 Antecedentes históricos de las estrategias de comunicaciones a nivel local. Según la investigación, en Villanueva, Guajira no se tienen antecedentes de las estrategias de comunicación.

2.2 Marco conceptual.

Para la investigación se tuvieron en cuenta conceptos como los siguientes:

2.2.1 Comunicación. Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales.

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta (Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, 2014).

2.2.2 Clasificación de las estrategias. Una primera forma de clasificar las estrategias es por su origen en:

Emergentes. (O implícitas o no planeadas): Son estrategias que surgen de manera casual, desde cualquier nivel de la organización, y que muchas veces únicamente el dueño las conoce y que se van adecuando con el tiempo (Colabores gerenciales, 2015. p 1)

Intentadas. (O explícitas o planeadas): surgen a través de un proceso sistemático y analítico desarrollado desde el más alto nivel de la organización. Las estrategias son conocidas y

aceptadas por los miembros de ésta. Bill & Roy Richardson clasifican las estrategias en cinco tipos, según su desarrollo genérico:

Crecer. Se aplican en la creación de opciones para negocios adicionales: Cuando hay oportunidades que encajan con las fortalezas. Estas pueden ser: adquisición, fusión o alianza estratégica.

Consolidar. Es un intento dinámico por mantener la actual capacidad de generación de riqueza, mantener la participación en el mercado y optimizar la operación de la empresa.

Contraerse. Si la empresa ha fracasado en competir exitosamente, estas estrategias se pueden aplicar para eliminar lo inservible del sistema y quedarse solamente con lo que genera utilidades: desinvertir.

Liquidar. Es la opción cuando no se tiene ventaja competitiva alguna o no se tienen fortalezas para anular amenazas.

Vegetar. No hacer nada. Continuar igual (síndrome del avestruz). No reaccionar a los cambios del entorno. Estas estrategias pueden desembocar en una estrategia de liquidación.

Otra forma clásica de clasificar las estrategias es según el nivel de la organización del que surgen y aplican (Colabores gerenciales, 2015. p 1).

2.2.3 A nivel funcional. Son estrategias específicas desglosadas para cada función dentro de la empresa. Así, por ejemplo, se puede hablar de un plan estratégico de finanzas, otro de

manufactura, de calidad, de mercadotecnia, etc. Que juntos integran o contribuyen al plan estratégico global de la organización.

2.2.4 A nivel de negocio. Cuando una empresa está integrada por varios negocios, unidades de negocio o empresas, en ocasiones se opta por desarrollar planes estratégicos para cada uno de éstos.

2.2.5 A nivel global. Es cuando el plan estratégico se realiza a nivel de toda la organización.

2.2.6 A nivel corporativo. Son las estrategias a nivel de grupo de empresas (Colabores gerenciales, 2015. p 1)

2.2.7 Estrategias de comunicación. Define situaciones en las cuales dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares, éste concepto aplicado a todas las áreas de la vida, tiende a lograr objetivos o metas, estableciendo bases para la coordinación en todos sus aspectos (Canguro rico negocios en internet, 2013. p 1).

2.2.8 Clases de comunicación. Las comunicaciones, en general, pueden ser clasificadas en:

Intencionales: Que son aquellas, como su nombre lo indica, que se hacen intencionalmente, sean ellas escritas, verbales, por señales u otros medios.

No intencionales: Que son las que, también como su nombre lo sugiere, que no se tuvo la intención de transmitir, pero, que sin embargo, se emiten. Por ejemplo: la vestimenta, el rubor, el temblor de las manos, el color tostado de la piel, etc. Muchas veces estas comunicaciones no intencionales no se la desean hacer, se las trata de ocultar, pero, a un observador perspicaz no se le pueden escapar y le sirven para obtener datos de su interlocutor conformado o negado lo que intencionalmente éste le está comunicando. De ahí su utilidad en la actividad profesional como aseverativas o negativas de lo que se nos comunica intencionalmente (Portal de relaciones públicas, 2016. p 1).

2.2.9 Planeación estratégica. La Planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica, se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar), y en actividades de negocios.

2.3 Marco teórico.

La marca, junto con la calidad, gama, envase y diseño, es uno de los elementos inherentes del producto formal o real (productos tangibles vistos de una forma objetiva por todos) de la variable producto dentro de las variables de marketing (4 P's). El producto es el elemento fundamental para el marketing, y es por ello que sin productos o servicios para vender no existirían las marcas. Lo que hace que un nombre o símbolo adquiera el poder de una marca es el producto o servicio (Socuéllamos Salvador, 2015. p 11).

Las marcas identifican al vendedor o comerciante del resto de productos o servicios dentro de la misma categoría, actúan como un elemento diferenciador entre los numerosos competidores.

Además, incluyen atributos intangibles y valores asociados: son una promesa de beneficios y características únicas por parte de los vendedores a los consumidores. Las marcas son el conjunto de experiencias que el consumidor percibe: son el producto real o la experiencia de servicio y las imágenes, los valores y asociaciones percibidas por el consumidor (o público objetivo) a través de la comunicación de marketing. De acuerdo con, las marcas pueden llegar a transmitir hasta seis niveles de significado para los consumidores (Socuéllamos Salvador, 2015. p 11):

Atributos. Ciertas características, particularidades que una marca trae a la mente.

Beneficios. Utilidad funcional y emocional que aportan los atributos.

Valores. Comunican los valores que tiene el productor, quién es la marca o la corporación detrás de la marca y cuáles son sus intereses y motivaciones.

Cultura. Representan cierta cultura (la cultura del país donde se produce, la corriente política o ideológica a la que simpatizan...) y las características ligadas a ella.

Personalidad. Personificación de una marca: Características o cualidades humanas que constituyen las marcas y las distinguen de otras. Si la marca fuera una persona ¿qué cualidades vendrían a la mente?

Usuario. Rasgos comunes del tipo de consumidor que compra o usa el producto (Socuéllamos Salvador, 2015. p 11).

Los significados más duraderos y los que definen la esencia de la marca son los valores, cultura y personalidad. Por ello, algunas empresas establecen estrategias que no diluyen ninguno de estos tres elementos, creados con el paso de los años (Socuéllamos Salvador, 2015 .p 11).

Además, también constituyen otro escenario para competir y diferenciarse sobre el resto de productores. Asimismo, las marcas cuentan con elementos racionales y emocionales: estos coinciden con el razonamiento de los consumidores y sus necesidades emocionales.

Cuando una marca se desarrolla, debe suscitar conexiones y emociones en la mente de los consumidores. Si la marca entiende las necesidades más profundas de éstos y es capaz de comunicarlas de forma apropiada, los consumidores estarán comprando alguna de sus propias aspiraciones o creencias (Socuéllamos Salvador, 2015. p 11).

2.4 Marco contextual.

El Hospital Santo Tomás de Villanueva, comenzó a funcionar en el año 1950 como un puesto de salud, en el sitio donde se encuentra funcionando actualmente la alcaldía municipal, Plaza de Bolívar, ocupando parte del segundo piso del edificio, allí se prestaba asistencia ambulatoria de baja complejidad.

Fueron sus primeros directores Ignacio Granados, Rodrigo Vives, Manuel Martínez y Pedro Guido. En 1952 se logra la consecución del terreno para reubicar el centro hospitalario, en el año 1955 se nombra como director al doctor Juan Carlos Gámez y en el año 1956 asciende a la categoría de centro de salud, se amplía la oferta de servicios quedando en capacidad de prestar servicios de consulta externa, maternidad, hospitalización y odontología (ESE Hospital Santo Tomás, 2014. P 1).

El día 15 de junio del año 1958 bajo la administración del doctor Juan Carlos Orozco se inaugura oficialmente la entidad hospitalaria con el nombre de Santo Tomas de Villanueva, denominación que conserva hasta nuestros días (ESE Hospital Santo Tomás, 2014. P 1)

Como empresa social del estado fue constituida a través del acuerdo municipal N° 018 de agosto de 1998, se transformó el Hospital Santo Tomas del municipio de Villanueva, en una empresa del orden municipal, con jurisdicción en el municipio de Villanueva departamento de La Guajira, dotado de personería jurídica, patrimonio propio, autonomía administrativa y

presupuestal, adscrita a la Dirección Departamental de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud del municipio.

El Hospital Santo Tomas de Villanueva, La Guajira, se encuentra ubicado al norte del municipio de Villanueva en la dirección calle 14 N° 13-27 Barrio las Delicias, ubicación que permite fácil acceso, no solo presta servicios a sus 22.000 habitantes sino también a los habitantes de municipios cercanos como el Molino y Urumita (ESE Hospital Santo Tomás, 2014. P 1).

La E.S.E. HOSPITAL SANTO TOMAS DE VILLANUEVA es una institución prestadora de servicios de salud, constituida mediante Acuerdo Municipal N° 018 de agosto 18 de 1998 en una empresa Social del Estado del orden municipal, con NIT 800.075.650-1, habilitado por la secretaria de salud departamental mediante Resolución S-00753 del 09 de septiembre de 2005, con jurisdicción en el Municipio de Villanueva, Departamento de La Guajira, dotada de Personería Jurídica, Patrimonio Propio, Autonomía Administrativa y Presupuestal, adscrita a la Dirección Departamental de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud (ESE Hospital Santo Tomás, 2014. P 1)

Misión. Somos una Empresa Social del Estado encargada de planear, coordinar y ejecutar actividades de promoción, prevención, tratamiento y rehabilitación de la enfermedad del primer nivel de atención, mediante una atención eficiente, eficaz, y humanizada que garantiza la salud de la población Villanueva, aplicando los principios de oportunidad, accesibilidad, calidad, y

suficiencia que nos permite influir en el desarrollo de nuestra comunidad (ESE Hospital Santo Tomás, 2014. P 1).

Visión. Para el 2020 el HOSPITAL SANTO TOMAS DE VILLANUEVA será líder como prestadora del servicio de la salud en el sur de la guajira, caracterizándose por: su gestión administrativa, maximización de recursos y satisfacción de nuestros clientes, logrando un gran posicionamiento como E.S.E. en nuestro departamento (ESE Hospital Santo Tomás, 2014. P 1).

Objetivos del Hospital. Objetivos Institucionales

Contribuir al desarrollo social del país y en especial del Municipio de Villanueva, morbilidad mejorando la calidad de vida reduciendo la y la mortalidad, producir servicios de salud eficientes y efectivos, que cumplan con las normas de salud establecidas, prestar los servicios de salud que la población requiera y que la empresa, de acuerdo con su desarrollo y recursos disponibles pueda ofrecer (ESE Hospital Santo Tomás, 2014. P 1).

Garantizar mediante un manejo gerencial adecuado la rentabilidad social y financiera de la empresa, ofrecer a las Empresas Promotoras de Salud y demás personas naturales o jurídicas que lo demanden, servicios y paquetes de servicios a tarifas competitivas en el mercado, satisfacer los requerimientos del entorno, adecuando sus servicios y funcionamiento y garantizar los mecanismos de participación ciudadana y comunitaria establecidos por la ley y sus decretos reglamentarios (ESE Hospital Santo Tomás, 2014. P 1)

Prestar servicios de salud que satisfagan de manera óptima las necesidades de la población en relación con la promoción el fomento y la conservación de la salud y la prevención, tratamiento y rehabilitación de la de enfermedad.

Satisfacer las necesidades esenciales y secundarias de la salud de la población usuraria, a través de acciones gremiales organizadas, técnicos científicas y administrativas.

Desarrollar la estructura y capacidad operativa de la empresa mediante la aplicación de principios y técnicas gerenciales que aseguren su supervivencia, crecimiento, calidad de sus recursos, capacidad de competir en el mercado y rentabilidad social y financiera.

Ofrecer al ciudadano una esmerada atención y un servicio adecuado, dirigido hacia la prevención sostenimiento y restablecimiento de la salud, a una atención basada en la calidad en su sentido más amplio, como compromiso ético, la confortabilidad, la accesibilidad, el respeto y el cuidado de Medio Ambiente (ESE Hospital Santo Tomás, 2014. P 1)

2.5 Marco legal.

Constitución Política de Colombia. Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad, no habrá censura (República de Colombia, 2012. p 8)

Ley 1341 de 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones – TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. Artículo 1. Objeto. La presente ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio (República de Colombia, Ley 1341 de 2009, 2013. P 5).

Artículo 2. Principios orientadores. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social (República de Colombia, Ley 1341 de 2009, 2013. P 5).

Artículo 3. Sociedad de la información y del conocimiento. El Estado reconoce que el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento (República de Colombia, Ley 1341 de 2009, 2013. P 5).

Artículo 4. Intervención del Estado en el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. En desarrollo de los principios de intervención contenidos en la Constitución Política, el Estado intervendrá en el sector las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para lograr los siguientes fines: (República de Colombia, Ley 1341 de 2009, 2013. P 5)

1. Proteger los derechos de los usuarios, velando por la calidad, eficiencia y adecuada provisión de los servicios.

2. Promover el acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, teniendo como fin último el servicio universal.

3. Promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la prestación de servicios que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la masificación del Gobierno en Línea.

4. Promover la oferta de mayores capacidades en la conexión, transporte y condiciones de seguridad del servicio al usuario final, incentivando acciones de prevención de fraudes en la red.

5. Promover y garantizar la libre y leal competencia y evitar el abuso de la posición dominante y las prácticas restrictivas de la competencia.

6. Garantizar el despliegue y el uso eficiente de la infraestructura y la igualdad de oportunidades en el acceso a los recursos escasos, se buscará la expansión, y cobertura para zonas de difícil acceso, en especial beneficiando a poblaciones vulnerables.

7. Garantizar el uso adecuado del espectro radioeléctrico, así como la reorganización del mismo, respetando el principio de protección a la inversión, asociada al uso del espectro. Los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones responderán jurídica y económicamente por los daños causados a las infraestructuras.

8. Promover la ampliación de la cobertura del servicio.

9. Garantizar la interconexión y la interoperabilidad de las redes de telecomunicaciones, así como el acceso a los elementos de las redes e instalaciones esenciales de telecomunicaciones necesarios para promover la provisión y comercialización de servicios, contenidos y aplicaciones que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

10. Imponer a los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones obligaciones de provisión de los servicios y uso de su infraestructura, por razones de defensa nacional, atención y prevención de situaciones de emergencia y seguridad pública.

11. Promover la seguridad informática y de redes para desarrollar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

12. Incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones.

13. Propender por la construcción, operación y mantenimiento de infraestructuras de las tecnologías de la información y las comunicaciones por la protección del medio ambiente y la salud pública.

Parágrafo. El Gobierno Nacional reglamentará lo pertinente al cumplimiento de los anteriores fines, teniendo en cuenta las necesidades de la población y el avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como el estado de desarrollo de la Sociedad de la información en el país, para lo cual, se tendrá en cuenta la participación de todos los actores del proceso, en especial a los usuarios. Se exceptúa de la aplicación de los numerales 4 y 9 de este artículo el servicio de radiodifusión sonora (República de Colombia, Ley 1341 de 2009, 2013. P 3)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación.

La investigación exploratoria, es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, pueden ser:

a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación , dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio , resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis.

Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores

el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

Con esta investigación se intenta construir el manual de marca a través de la comunicación en el Hospital Santo Tomás de Villanueva La Guajira.

3.2 Población.

La población objeto de estudio estuvo conformada por 150 funcionarios del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

3.3 Muestra.

Para la realización del estudio se trabajó con una muestra estadística, necesaria para sacar la cantidad de personas a encuestar, obtenida mediante una fórmula estadística.

$$n = \frac{N * (Zc)^2 p*q}{N-1 * (E)^2 + (Zc)^2 p*q}$$

$$N = 150$$

$$Zc = 96\% = 1.96$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{150 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{150 - 1 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{144}{1,4}$$

$$n = 102 \text{ Funcionarios a encuestar}$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

A la muestra se le aplicó el instrumento de la encuesta (Ver apéndice 1), con el fin de poder hacer una investigación más profunda y recoger la información en forma precisa. La encuesta dio la oportunidad de analizar los datos para lograr un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un período de tiempo corto.

3.5 Procesamiento y análisis de la información.

La información recolectada por medio de la encuesta fue presentada en tablas y graficas que permitió, de mejor manera, visualizar los resultados de la investigación.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Realizar un diagnóstico de marca e imagen corporativa del Hospital Santo Tomas de Villanueva, La Guajira.

Con el objetivo de proponer el posicionamiento de marca a través de la comunicación en el Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira, se aplicó una encuesta a los 102 funcionarios de la entidad, arrojando los siguientes resultados.

Tabla 1.

¿Se encuentra usted a gusto con la comunicación manejada al interior de la institución?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	74
NO	27	26
TOTAL	102	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los funcionarios del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

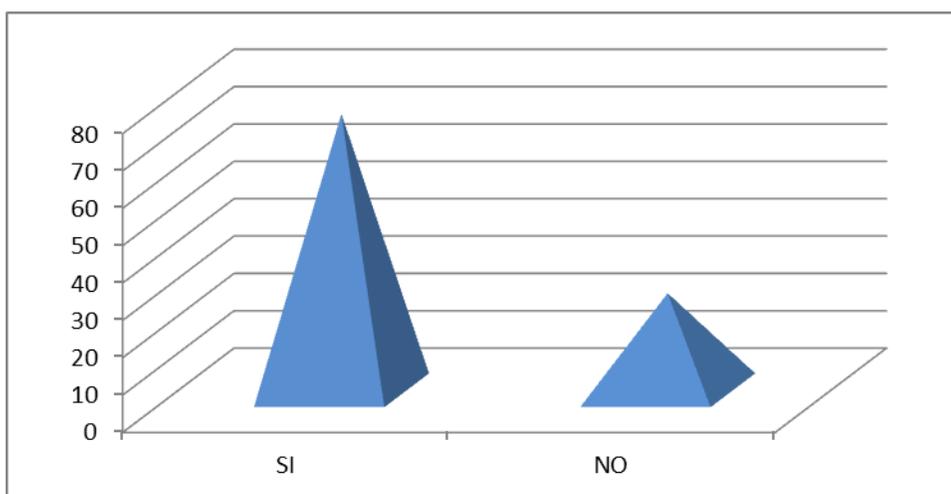


Figura 1. ¿Se encuentra usted a gusto con la comunicación manejada al interior de la institución?

Fuente. Autores del proyecto

Del total de los funcionarios encuestados el 74%, afirman que se encuentran a gusto con la comunicación manejada al interior de la entidad de salud, por lo que ven dificultad a la hora de comunicarse entre ellos, tan solo el 26% dicen que no se sienten conformes con la comunicación manejada hasta el momento ya que logran comunicarse en los respectivos departamentos de labores entre ellos mismos.

Tabla 2.

¿Qué medio de comunicación utilizan para dar a conocer los servicios ofrecidos por la entidad?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	85	83
Televisión	0	0
Prensa	0	0
Redes sociales	0	0
Folletos	11	11
Perifoneo	6	6
TOTAL	102	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los funcionarios del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

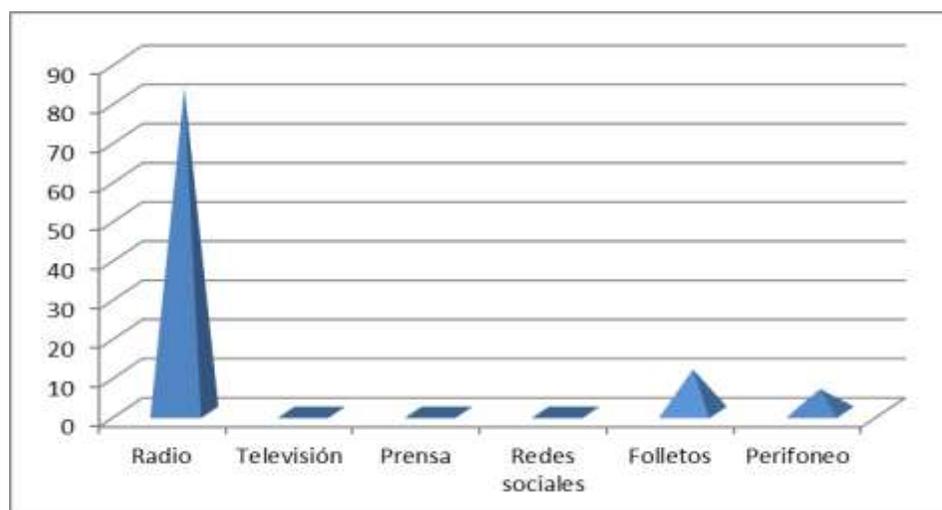


Figura 2. ¿Qué medio de comunicación utilizan para dar a conocer los servicios ofrecidos por la entidad?

Fuente. Autores del proyecto

La mayoría de los encuestados es decir el 83% de los funcionarios afirman que el medio de comunicación más utilizado para dar a conocer los servicios ofrecidos por la entidad, es la radio, siendo este el medio más escuchado por la comunidad, en el que funcionarios de la entidad acuden una vez a la semana a dar un informe de las actividades desarrolladas y a desarrollar por la entidad de otra parte un pequeño porcentaje afirman que el medio utilizado es folletos y perifoneo ya que en algún momento han recibido alguna información por estos dos medio.

Tabla 3.

¿Qué servicios consideran fundamental en la entidad y por lo cual deben ser ofertados?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consulta externa	1	1
Hospitalización	0	0
Ginecostretricia	61	60
Cirugía general	28	27
Laboratorio clínico	2	2
Procedimientos menores	10	10
TOTAL	102	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los funcionarios del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

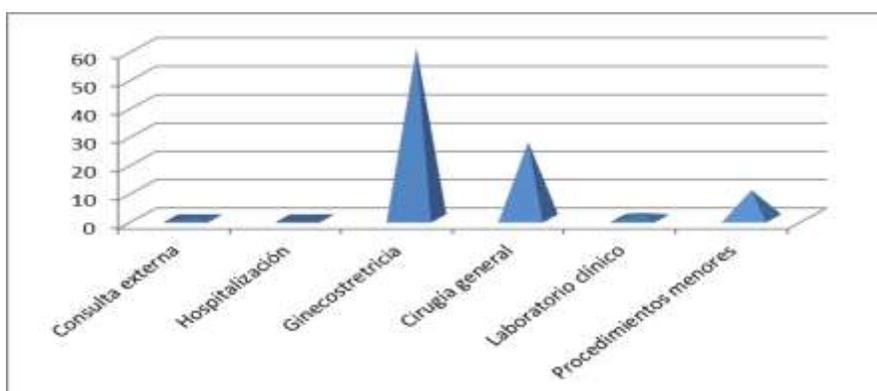


Figura 3. *¿Qué servicios consideran fundamental en la entidad y por lo cual deben ser ofertados?*

Fuente. Autores del proyecto

Según los encuestados el servicio más demandado por los usuarios del hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira, es el Ginecosectricia, debido a que la gran parte de la población son mujeres y le sigue en su orden las Cirugía generales, siendo estos los dos servicios fundamentales de la entidad y que por tal razón deben ser los más ofertados, por medio de publicidad para que la comunidad los adquieran y aprovechen.

Tabla 4.

¿Existe un funcionario encargado de las relaciones internas y externas en el hospital?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	32
NO	69	68
TOTAL	102	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los funcionarios del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

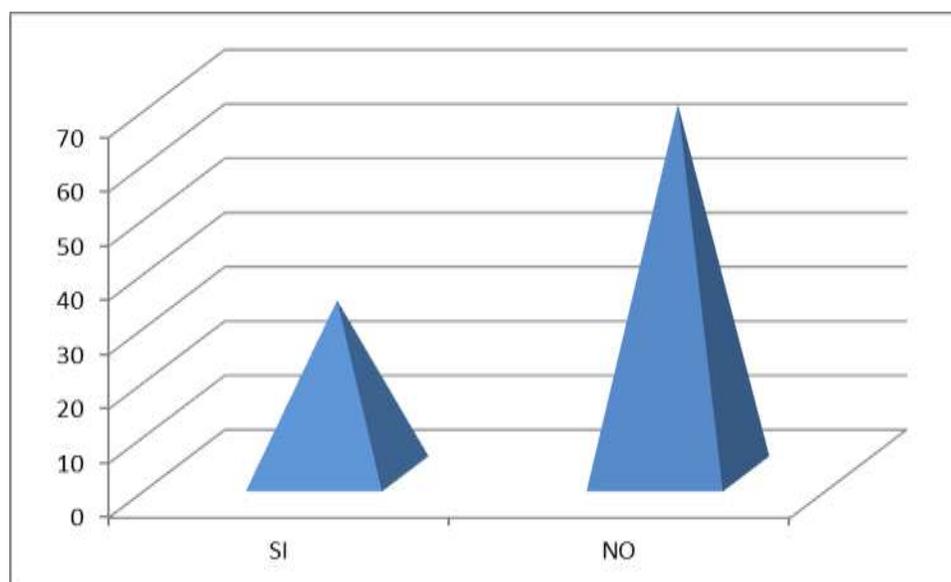


Figura 4. ¿Existe un funcionario encargado de las relaciones internas y externas en el hospital?

Fuente. Autores del proyecto

De la totalidad de las personas encuestadas el 68% afirman que no existe un funcionario encargado de las relaciones internas y externas en el hospital, siendo esto muy importante, para el buen desarrollo de las actividades de la entidad, cuya responsabilidad esta en mano de las secretaria general de otra parte el 32% dicen que si tienen un funcionario para dicha actividad, cuyos funcionario son las secretaria de la institución.

Tabla 5.

¿Se evidencia buena comunicación entre los funcionarios a la hora de resolver inquietudes de los usuarios?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	74
NO	27	26
TOTAL	102	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los funcionarios del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

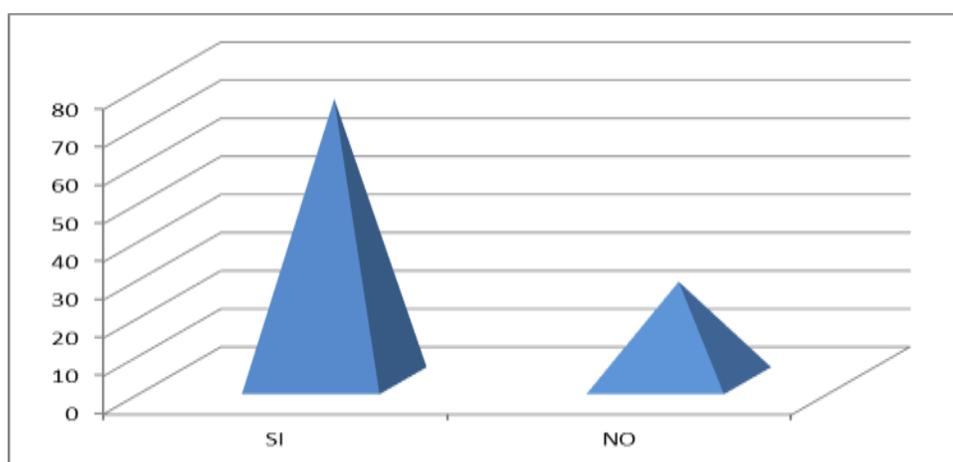


Figura 5. *¿Se evidencia buena comunicación entre los funcionarios a la hora de resolver inquietudes de los usuarios?*

Fuente. Autores del proyecto

En cuanto a la comunicación, el 74% afirma que se evidencia una buena comunicación entre los funcionarios a la hora de resolver las inquietudes manifestadas por los usuarios, ya que esta se realiza de forma cordial y buscando resolver las dificultades presentadas, tan solo el 26% dicen que la comunicación no es buena, por lo que se han presentado algunas dificultades entre los usuarios y funcionarios de la entidad.

Tabla 6.

¿Existe publicidad de los servicios ofrecidos por la entidad de salud?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	79	77
NO	23	23
TOTAL	102	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los funcionarios del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

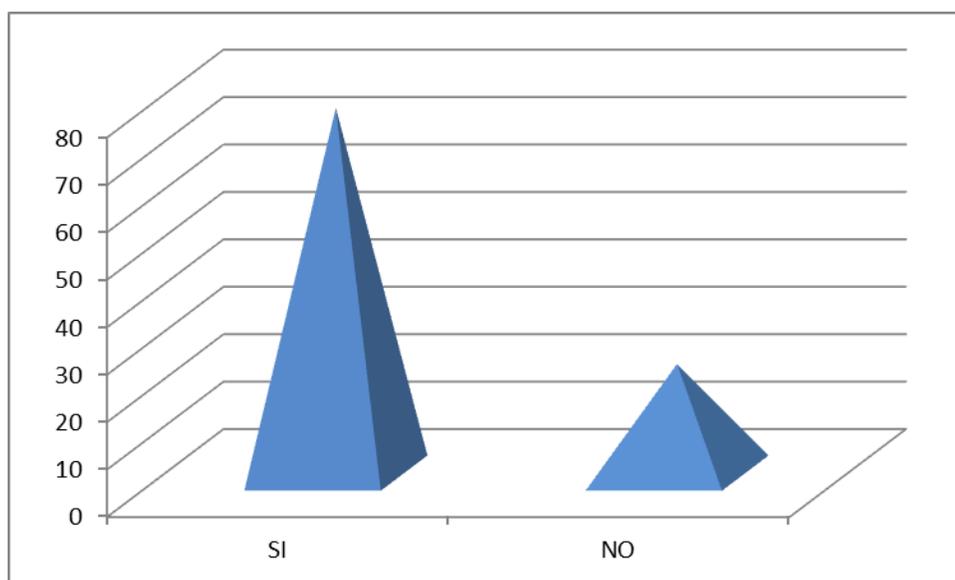


Figura 6. ¿Existe publicidad de los servicios ofrecidos por la entidad de salud?

Fuente. Autores del proyecto

Se afirma que los servicios ofrecidos por el hospital, se les da la publicidad necesaria, para que toda la comunidad los conozcan, ya que existe publicidad en los medios de comunicación más escuchados en la región, aunque no se puede desconocer que un porcentaje pequeño dice que no existe publicidad ya que no tienen absceso a ella por ninguno de los medios establecidos y por lo tanto los servicios no son dados a conocer.

Tabla 7.

¿En la institución que medios de comunicación son utilizados entre los funcionarios?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cartelera	0	0
Correo electrónico	3	3
Oficios	5	5
De forma verbal	73	72
Redes sociales	15	15
Teléfono	6	5
TOTAL	102	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los funcionarios del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

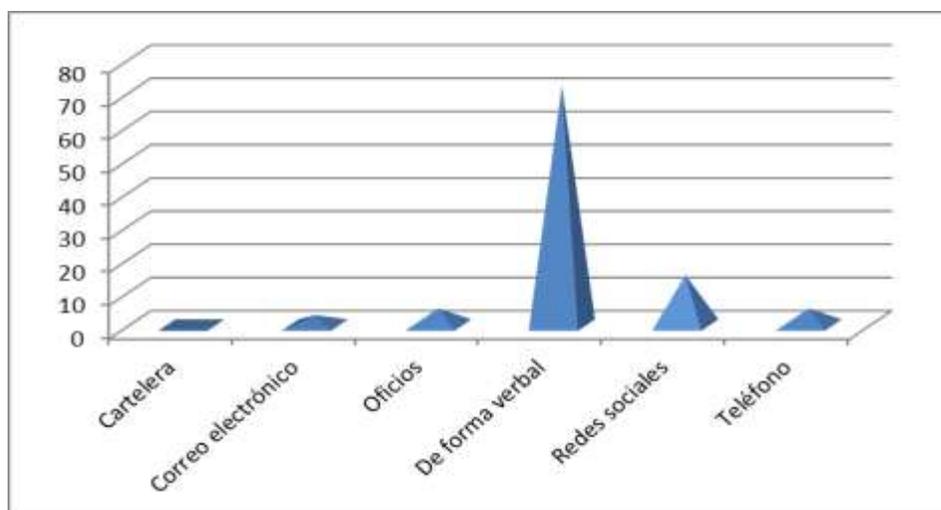


Figura 7. ¿En la institución que medios de comunicación son utilizados entre los funcionarios?

Fuente. Autores del proyecto

En cuanto al medio de comunicación más utilizado al interior de la entidad el 72%, dicen que de forma verbal se reciben las órdenes y comunicaciones, mientras que el 15% dice que a través de las redes sociales siendo esta la forma más escogida por los encuestados y manejada al interior de la entidad de salud. Haciendo esto un proceso fraccionado ya que la comunicación seda en los departamentos establecidos en la empresa y no de manera conjunta o unificada.

Tabla 8.

¿Usted ha recibido quejas sobre el servicio ofrecido por el hospital?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	57	56
NO	45	44
TOTAL	102	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los funcionarios del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

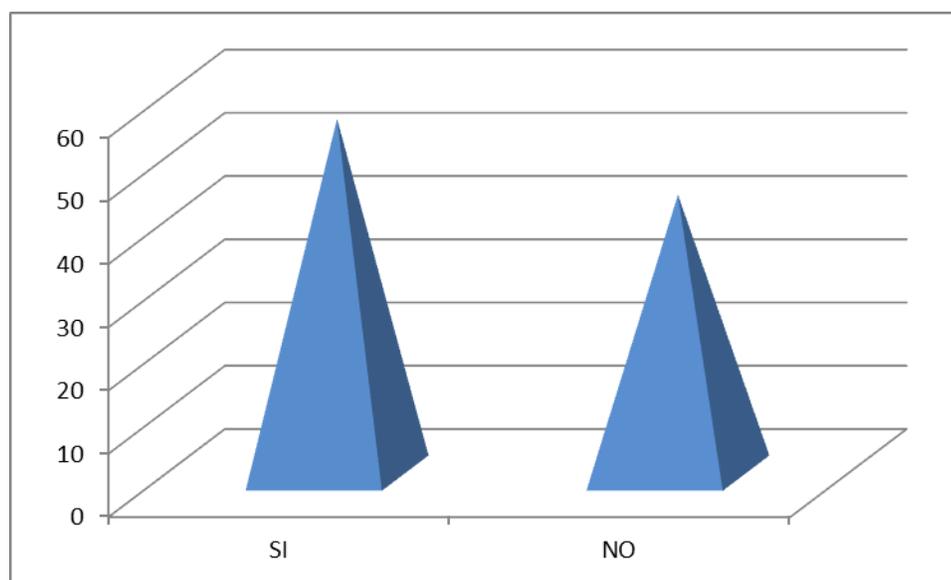


Figura 8. *¿Usted ha recibido quejas sobre el servicio ofrecido por el hospital?*

Fuente. Autores del proyecto

De otra parte en cuanto a las quejas sobre el servicio ofrecido por el hospital el 56%, afirman que son muy frecuentes en la entidad de salud, por lo que se debe hacer seguimiento a las mismas y tratar de solucionarlas, logrando que el usuario se sienta satisfecho con el servicio ofrecido, de igual forma solo el 44% afirman que no han recibido queja alguna.

Tabla 9.

¿Qué sugerencia haría usted a las directivas del hospital para mejorar la comunicación con los clientes?

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crear espacios de participación	2	2
Participación oportuna en los procesos	2	2
Participación en la toma de decisiones	3	3
Incluir a los usuarios en el desarrollo	2	2
Aplicar nuevas metodologías para la socialización	2	2
No respondieron	91	89
TOTAL	102	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los funcionarios del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

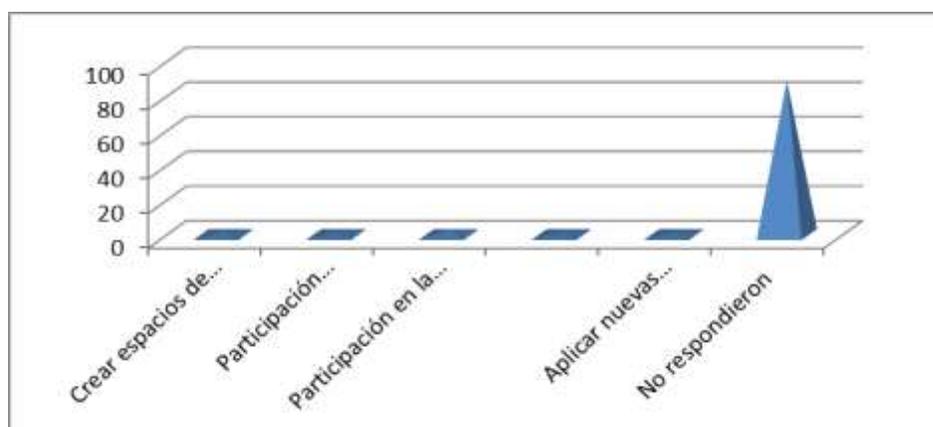


Figura 9. *¿Qué sugerencia haría usted a las directivas del hospital para mejorar la comunicación con los clientes?*

Fuente. Autores del proyecto

En cuanto a las sugerías que los mismos funcionarios dan sobre la mejora de la comunicación se debe decir que , el 91% no respondió a dicha pregunta, mientras que el porcentaje restante dice que se debe crear espacios de participación, dar oportunidad de intervenir en los procesos de la entidad, estar incluidos en la toma de decisiones, que los usuarios hagan parte del desarrollo de la entidad y aplicar nuevas metodologías para lograr la adecuada socialización de los eventos y mejoras en el servicio ofrecido.

Diagnóstico. La marca, identidad corporativa y branding son cosas distintas pero íntimamente relacionadas. Los productos, servicios o las empresas que los representan son cuatro cosas. Lo que parecen ser, lo que a ellas les gustaría ser, lo que ellas creen que son y lo que sus clientes realmente piensan de ellas. Cuando una marca plantea posicionarse y desarrollar su marca, identidad corporativa y una personalidad de forma estratégica, uno de los errores imperdonables es no querer ponerse delante de su espejo y reconocer su problemática. Lo que aparentemente parecen debilidades, en muchas ocasiones pueden ser factores de diferenciación imprescindibles para desarrollar su personalidad. La marca, más allá de verse representada por un logotipo, la forma el comportamiento, los mensajes de comunicación, la publicidad, la imagen gráfica, las personas que la representan, el packaging, la comunicación en redes sociales, la comunicación retail, sus promociones y su identidad corporativa.

Del mismo modo y con el ánimo de proponer el posicionamiento de marca a través de la comunicación en el Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira, se aplicó una encuesta a los 102 funcionarios de la entidad, quienes afirmaron que se encuentran a gusto con la comunicación manejada al interior de la entidad de salud, por lo que o ven dificultad a la hora de comunicarse

entre ellos, de igual forma dicen que los funcionarios afirman que el medio de comunicación más utilizado para dar a conocer los servicios ofrecidos por la entidad, es la radio, siendo este el medio más escuchado por la comunidad, y por este mismo se da a conocer servicios muy solicitados por los usuarios como son la Ginecología, y las Cirugías generales, siendo estos los dos servicios fundamentales de la entidad y que por tal razón deben ser los más ofertados, por medio de publicidad para que la comunidad los adquieran y aprovechen.

En cuanto a los funcionarios encargados de las relaciones internas, en la entidad económica existe, siendo este propulsor para que las relaciones internas se desarrollen de la mejor manera posible y este a su vez se encarga de la publicidad dada a los servicios ofrecidos por a la entidad, como también se sugiere que se debe crear espacios de participación, dar oportunidad de intervenir en los procesos de la entidad, estar incluidos en la toma de decisiones, que los usuarios hagan parte del desarrollo de la entidad y aplicar nuevas metodologías para lograr la adecuada socialización de los eventos y mejoras en el servicio ofrecido.

4.2 Diseñar una estrategia comunicativa integral que permita el posicionamiento de marca del Hospital Santo Tomas de Villanueva, La Guajira.

Las organizaciones son sistemas inteligentes que en las últimas décadas han enfatizado la importancia del talento humano como el componente más esencial e imprescindible en la institución y del cual depende la existencia, y permanencia de la organización en el contexto donde se desenvuelve. De igual manera, el ser humano, por naturaleza, es un ser social, además,

el individuo ha nacido para vivir en comunidad, por tanto necesita de otras personas para desarrollar su integridad humana.

Bajo este escenario, se interpreta que la comunicación es un sistema implícito dentro de organizaciones, la cual juega un papel determinante para que las empresas funcionen con altos niveles de operatividad, pues a través de ella, se obtienen las informaciones necesarias para la toma de decisiones, el desarrollo de planes y la necesaria convivencia humana.

En tal sentido, para gestionar la comunicación, se requiere precisar todas las acciones y el conjunto de estrategias comunicacionales, en las cuales es necesario tomar en cuenta todos los subsistemas de la organización e interrelacionarlo entre sí. Pues es más que la suma de los procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la institución, por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual la empresa, quiera o no, transmiten información sobre su identidad, cultura, misión y visión, además, es una forma de proyectar su imagen.

En consecuencia, se pudiera aplicar la comunicación integral, la cual se enfoca a la integración de todas las actividades comunicacionales producida por la organización, asimismo, se en causa a mejorar la interrelación entre los actores involucrados, pues trata de crear las bases favorables y positivas en la sociedad.

Con referencia a lo señalado, la comunicación integral según Costa (2001), es la coherencia y el refuerzo de cada una de las acciones comunicativas que interviene dentro de la

organización. Además agrega este que la comunicación integral no se reduce a las actividades puramente comunicacionales sino que se impregna de la actividad propia de la empresa y lo devuelve a ella a través de la gestión como un todo. En otras palabras, lo que se esconde detrás de esta noción es una virtualidad holística (p 7).

Para Villafañe (2000), la comunicación integral es un factor de primer orden en la organización, pues es una manifestación emergente que se presenta como un requisito para la competitividad de la empresa, así como un mecanismo primordial para afrontar mejor los retos. Para tal fin, la gestión de la comunicación integral maneja componentes primordiales para el desarrollo de los planes y ejecución de los mismos (p 8).

A su vez, Pizzolante (2006), refiere que la comunicación integral define situaciones entre un conjunto heterogéneo de individuos donde intercambian ideas, comparten principios de la organización con visión global, los cuales transmite información de manera formal e informal, voluntaria o involuntaria, agregando valor a la empresa (p 9).

Bajo esta perspectiva, se puede indicar que la comunicación integral como eje estratégico, expresa tanto de la realidad organizacional como de la identidad corporativa, actuando como intermediario entre ambas y la imagen como parte del comportamiento corporativo, además permite agregar valor a la empresa, adicionándole indicadores de gestión de calidad para la optimización de los recursos, aspectos fundamentales para obtener las ventajas competitivas necesarias para marcar pautas con otras empresas dentro del entorno del mercado (Ver apéndices adjuntos, estrategia y manual de imagen).

4.3 Realizar la socialización de la propuesta ante la Junta Directiva del Hospital Santo

Tomas de Villanueva La Guajira.

La socialización es el proceso de aprendizaje mediante el cual nos integramos en la comunidad de la que formaremos parte. Consiste, básicamente, en la adquisición de interiorización de las reglas, los principios y las costumbres de la cultura en la que vivimos. Esta asimilación permite que nos identifiquemos con nuestro grupo y nos sintamos miembros reales de él.

Gracias a dicha actividad la socialización, adquirimos conocimientos imprescindibles de quienes nos rodean (quiénes son, qué hace, qué opiniones tiene, cómo se relacionan, qué esperan de nosotros...) y además formamos los vínculos afectivos necesarios para llevar una vida rica y plena (las amistades, los compañeros, las personas queridas). Pero, sobre todo, mediante la socialización modelamos nuestra conducta y personalidad (reconocemos los comportamientos que son deseables y los que no lo son, lo correcto y lo incorrecto, lo que esperan los demás y lo que les disgusta). Mediante la socialización no sólo nos integramos en la sociedad, sino que también nos formamos como personas.

Teniendo en cuenta lo anterior en el Hospital Santo Tomas de Villanueva, La Guajira, específicamente al gerente de la citada entidad, se le explico la estrategia de comunicación diseñada al igual que el Manuel de imagen corporativa el cual contiene la descripción de la entidad teniendo en cuenta cinco atributos como son confiable, vital, fresca, atractiva y segura, los colores institucionales, la descripción del imagotipo, el Imagotipo y la Mitra con su

especificación al igual que este como eslogan, los usos del mismo, hoja membretada comunicación interna y externa, tarjeta de presentación, la aplicación de textiles y el portafolio de servicios (Ver apéndice adjunto, Manual de identidad visual y estrategia para el fortalecimiento de la imagen).

Capítulo 5. Conclusiones

Según el diagnóstico realizado en cuanto a las marca e imagen corporativa del Hospital Santo Tomas de Villanueva, La Guajira, se debe decir que las opiniones están divididas referente a la comunicación manejada al interior de la entidad, por lo que es urgente manejar dicho aspecto, al igual que dar a conocer de forma más precisa y amplia los servicios ofrecidos por la entidad de salud.

Las estrategias son herramientas que permiten mejorar las situaciones de la institución, por lo que se propuso el diseño de la misma, con el fin de lograr que esta fuera integral y permitiera el posicionamiento de marca en la población y usuarios del hospital Santo Tomas de Villanueva, La Guajira.

Después de diseñada la estrategia se vio la necesidad de darla a conocer a las directivas del hospital, por lo cual se realizó una socialización de la propuesta al gerente, donde se le explico todos los aspectos y características de la estrategia.

Capítulo 6. Recomendaciones

Es necesario continuar realizando diagnósticos en la entidad de salud con el objetivo de verificar en que se está fallando y entrar a solucionar dichos problemas de manera que estos no afecten el normal desarrollo de las actividades realizadas.

Se sugiere a la entidad implementar la estrategia y manual de imagen diseñado para está, ya que dichos documentos mejoraran aspectos muy importantes de la entidad en cuanto a la comunicación a nivel interno y externo.

Siempre que se realice algún cambio o se implementen estrategias para mejorar los procesos de la entidad, estas deben ser socializadas no solo con el gerente, sino también con los funcionarios, para que estos tengan conocimiento y sean parte activa del proceso de mejoramiento.

Referencias

Blanco Martínez, Betty & Pérez Jiménez, Aura Sofía. (2011). Propuesta para el mejoramiento en las comunicacines y los procesos internos de la corporación educativa colegio internacinal de Cartagena. Cartagena: Universidad Tecnologicab de Bolivar.

Canguro rico negocios en internet. (11 de Febrero de 2009). Estrategia de comunicación. Recuperado de <http://cangurorico.com/2009/02/estrategia-de-la-comunicacion.html>.

Castro, María Puala & Jiménez, Laura. (2008). Estrategias para el mejoramiento de la comunicación interna. Bogotá: Universidad Javeriana. Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis137.pdf>

Colabores gerenciales. (30 de Septiembre de 2015). Clasificación de las estrategias. Recurerado de <https://colaboradoresgerencialesblog.wordpress.com/2015/09/30/clasificacion-de-las-estrategias/>.

ESE Hospital Santo Tomás. (25 de Septiembre de 2014). Reseña historica. Recuperado de <http://www.hospitalsantotomasvn.gov.co/index.php/quienes-somos/mision-y-vision>.

Jeremiah, R. (2012). La Comunicación Humana. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. P 5

Mejia Ocampo, María Fernanda & Zarta Vera, Laura Marcela. (2010). Propuesta para el posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa . Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.p 15. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moraño, Xavier. (4 de Octubre de 2010). Estrategias de posicionamiento. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>. P 1

Pizzolante, I. (2006) El Poder de la Comunicación Estratégica. Editorial CEC. Caracas. P 9

Portal de relaciones públicas. (15 de Noviembre de 2016). Clases de comunicación. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/clasesdecomunicacion.htm>.p 1

Portal educativo. (2017). Factores de la comunicación: Emisor, Mensaje, Receptor, Código, Canal, Contexto. Recuperado de <https://www.portaleducativo.net/octavo->

basico/176/Factores-de-la-Comunicación-Emisor-Mensaje-Receptor-Codigo-Canal-Contexto.

República de Colombia. (2012). Constitución Política de Colombia. Bogotá: Cupido. P 8

República de Colombia. (2013). Ley 1341 de 2009. Bogotá. Ediciones norma. P 5

Socuéllamos Salvador, A. (2015). Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. P 11

Vicky Quevedo Méndez (2010). Estrategias comunicacionales utilizadas por el Estado para difundir sus políticas inclusivas en cuatro países de America Latina" Chile. Recuperado de https://archive.org/stream/estrategiasComunicacionalesUtilizadasPorElEstadoParaDifundirSus/Informe_Final_djvu.txt

Apéndices

Apéndice 1. Encuesta dirigida a los funcionarios del Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Objetivo. Proponer el posicionamiento de marca a través de la comunicación en el Hospital Santo Tomas de Villanueva La Guajira.

1. ¿Se encuentra usted a gusto con la comunicación manejada al interior de la institución?
Sí____ No____

2. ¿Qué medio de comunicación utilizan para dar a conocer los servicios ofrecidos por la entidad?

Radio____

Televisión____

Prensa____

Redes sociales____

Otra, Cuál?_____

3. ¿Qué servicios consideran fundamental en la entidad y por lo cual deben ser ofertados?

Consulta externa____, Hospitalización____, Ginecistretricia____, Cirugía general____,
Laboratorio clínico____, Procedimientos menores_____.

4. ¿Existe un funcionario encargado de las relaciones internas y externas en el hospital?

Sí____ No____

5. ¿Se evidencia buena comunicación entre los funcionarios a la hora de resolver inquietudes de los usuarios?

Sí____ No____

6. ¿Existe publicidad de los servicios ofrecidos por la entidad de salud?

Sí____ No____

7. ¿En la institución que medios de comunicación son utilizados entre los funcionarios?

Cartelera____, Correo electrónico____, Oficios____, De forma verbal____, Otra
cual_____

8. ¿Usted ha recibido quejas sobre el servicio ofrecido por el hospital?

Sí____ No____

9. ¿Qué sugerencia haría usted a las directivas del hospital para mejorar la comunicación con los
clientes?_____

¡Gracias por contestar el cuestionario!

Apéndice 2. Fotografías



Fuente. Autores del proyecto



Fuente. Autores del proyecto



Fuente. Autores del proyecto



Fuente. Autores del proyecto



Fuente. Autores del proyecto

Apéndice 3. Estrategia para el fortalecimiento de la imagen.

**FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL E.S.E HOSPITAL
SANTO TOMÁS DE VILLANUEVA.**

PLANTEAMIENTO

La imagen corporativa de una organización equivale a una serie de factores como el medio en el que operan , los servicios que oferta y lo más importante , el motivo por el cual las organizaciones ya sean públicas y privadas tienen mayor recordación son los diferentes públicos que determinan un posicionamiento continuo de una marca sumándole el amplio, diverso y competitivo mercado donde la creación de nuevas imágenes suelen confundir a los públicos por los diversos mensajes que no logran que las personas se detengan en una sola identidad.

La Imagen es, ante todo y para empezar, un fenómeno mental y un fenómeno total. Mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y total, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad. Es, por lo tanto, un fenómeno imaginario, una representación mental más o menos aleatoria con la que los sujetos definen, valoran y entienden una determinada realidad - y, como consecuencia de la cual, actúan-. Una representación, además, compuesta por una reducción de la realidad a ciertos elementos particularmente relevantes, aquellos significativos para el lector.(Costa (1987: 185-186)

El diseñar una estrategia para el fortalecimiento de la imagen corporativa del hospital Santo Tomás de Villanueva, nace a partir de hacer un diagnóstico sobre los procesos comunicativos de dicha entidad, en los que se evidenció que, la institución prestadora de servicios de salud no cuenta con un logo bien estructurado, una página bien diseñada y posee problemas de información actualizada, el uso inadecuado de las carteleras informativas presenta debilidades que no permiten una confianza ante los usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe decir que la problemática a la que se pretende dar solución en esta investigación es el fortalecimiento de la imagen corporativa del Hospital Santo Tomás de Villanueva La Guajira, contando con los recursos de la entidad y el apoyo de los estudiantes de comunicación social, donde se diseñara una estrategia que mejore la percepción de una imagen confiable, mediante campañas de comunicación utilizando los diferentes canales de información.

Por último, la necesidad de fortalecer la marca del Hospital Santo Tomás de Villanueva, La Guajira como una imagen sólida y confiable para los empleados y usuarios, dándole mayor

credibilidad a las actividades desarrolladas dentro y fuera de la institución para garantizar una organización más atractivas, a nuevos públicos.

Matriz para la planeación de acciones con públicos internos y externos			
Público	Herramientas para comunicarse los públicos	Acciones	Resultados
Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet. • Revista digital. • Reuniones informativas. • Revista interna. • Cartelera informativa. • Jornada de puertas abiertas. • Teléfono de información. • Buzón de sugerencias. • Boletines. • Circulares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con público externo. • Capacitar al personal de manera efectiva para trabajar con los clientes sobre posicionamiento de la empresa. • Ampliación y socialización del portafolio de servicios. • Replantear la cultura organizacional. • Establecer encuentros fuera del lugar de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descubrimiento de nuevos mercados. • Generar confianza en los empleados. • Proyectar una imagen favorable de la entidad. • Destruir las fronteras de la comunicación entre la escala jerárquica de la organización.
Público Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso. • Cartelera informativa. • Intranet. • Radio. • Perifoneo. • Comunicados. • Llamadas telefónicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecución de campañas de salud. • Reuniones que permitan socializar aspectos importantes en la salud de los usuarios. • Crear material publicitario con mensajes claros que le permita al público externo una fácil comprensión y reconocimiento de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer que los usuarios se sientan partícipes de los procesos que desarrolla el Hospital para su bienestar. • Incentivar a los usuarios con una buena atención. • Satisfacción con la entidad prestadora de servicios de salud.

ESTRATEGIA										
Título: Fortalecimiento de la imagen corporativa de la E.S.E. Hospital Santo Tomás de Villanueva, La Guajira.										
Misión: Somos una institución prestadora de servicios de salud, Empresa Social del Estado que garantiza con un recurso humano idóneo y tecnológico la calidad y atención a sus usuarios basados en valores institucionales y principios éticos										
Visión: Para el 2020 seremos una institución diversificada e nuestros servicios de salud, habilitada y acreditada con fortalezas en los procesos administrativos y financieros reconocida como líder en la atención de nuestros usuarios en el departamento de La Guajira.										
Valores Corporativos: Trato Humanizado, Honestidad, Humildad, Respeto, Responsabilidad, Calidad, Eficiencia, Esfuerzo, Eficacia, Perseverancia, Creatividad, Transparencia, Diálogo y Equidad.										
Dirección Estratégica	Objetivos Estratégicos	Objetivos Comunicacionales	Enfoque	Enfoque Estratégico	Acciones	Indicadores de Impacto	Audiencia Impactada	Herramientas	Plan de Medios	
									Medio	Duración
	*Desarrollar un plan de capacitación continua direccionado al mejoramiento del recurso humano.	*Lograr el posicionamiento de la imagen H.S.T.	Con el fortalecimiento de la imagen corporativa del Hospital Santo Tomás se pretende proyectar identidad,	*Fortalecer los procesos comunicativos de la E.S.E H.S.T para coadyudar alcanzar la acreditación.	Las acciones van encaminadas a los públicos:	*Usuarios. *Empleados. *Proveedores.	*Colaboradores. *Personal de planta.	*La red de computadores de la organización.	Impreso Internet	24 3 Horas Meses
	*Fortalecer procesos de habilitación que coadyuvan alcanzar la acreditación institucional.	*Garantizar que los clientes perciban el posicionamiento que tiene la empresa en el medio en el que opera.	reconocimiento de la marca en el mercado por los diferentes públicos que hacen posible su permanencia.	*Brindar la confianza a sus usuarios. *Proyección de una imagen sólida, fresca para el público interno y externo.	*Interno: empleados, directivos, accionistas. *Externo: autoridades gubernamentales, entidades financieras, competidoras y usuarios.	*Accionistas. *Competidores. *Gerencia. *Nuevos mercados.	*Personal de seguridad. *Personal administrativo. *Proveedores. *Competidores.	*Programas de diseño. *Impresiones digitales. *Impresiones litográficas.		
	*Optimizar costos operacionales que respalden la estabilidad financiera.	*Proyectar una imagen sólida y confiable que permita la exploración de nuevos mercados.		*Ampliar el portafolio de servicios del Hospital Santo Tomás para garantizar una mejor atención a los usuarios.		*Líderes de opinión. *Medios de comunicación.	*Personal de seguridad. *Usuarios. *Gerencia. *Gobierno.	*Impresiones litográficas. *Carteleras informativas.		
	*Brindar confianza a nuestros usuarios aplicando estándares de calidad que garanticen la seguridad del paciente.	*Comprometer a los empleados y usuarios en la implementación de la nueva imagen.						*Carta personal.		

Apéndice 4. Manual de identidad visual



Introducción

La marca Hospital Santo Tomás y los elementos que la conforman como sistemas de identidad visual de la E.S.E Hospital Santo Tomás , incluyendo nombre, Imagotipo, eslogan, tipografía, colores y aplicaciones son un importante atractivo de la marca, factores claves para la difusión de la comunicación estratégica. Es de vital importancia cuidar todos sus detalles para proyectar una identidad coherente, fresca, confiable, segura que despierta el sentido de pertenecía en cada uno de los grupos de interés.

Atraves de este manual se pretende dar un manejo favorable a la marca Hospital santo Tomás teniendo en cuenta las recomendaciones del uso adecuado que se le debe dar al Imagotipo ya que se deben cuidar algunos aspectos muy delicados para una mayor comprensión y lectura de cada uno de sus elementos.

Antes de su divulgación, todas las piezas en las que se aplique el Imagotipo de la E.S.E Hospital Santo Tomás u otros elementos del sistema de identidad visual requieren aprobación por parte de la Oficina de Prensa y Relaciones Publicas.

Descripción y atributos

E.S.E Hospital Santo Tomás de Villanueva La Guajira Fundada en 1998.

somos una empresa prestadora de servicios de salud, reconocida mediante Acuerdo Municipal N° 018 de agosto 18 de 1998 en una empresa Social del Estado del orden municipal.

Somos una empresa integrada: Participamos en la comunidad teniendo en cuenta el grado de responsabilidad social y el compromiso que tenemos en el medio que operamos teniendo como eje fundamental la vida de seres humanos que es de vital importancia para prevalecer en el campo de la salud.

Nuestro nombre y nuestro Imagotipo son eje de nuestro sistema de identidad visual que incluye tipografía, paletas de colores y las diferentes aplicaciones que permiten que la imagen de la institución tenga mayor recordación en la mente de las personas.

El bastón de **Esculapio**, La vara es el símbolo de la profesión médica, y la serpiente, que muda periódicamente de piel, simboliza, por lo tanto, el rejuvenecimiento de nuevas vidas humanas.

La Mitra proyecta poder, grandeza y estatus igual que la E.S.E. Hospital Santo Tomas. A lo largo de miles de años ha evolucionado soportando los cambios del contexto históricos y demostrando sus grandes usos en celebraciones litúrgicas de vital importancia en la iglesia católica.



Nuestra marca proyecta cinco atributos fundamentales

Es confiable: La E.S.E hospital Santo Tomás es una empresa sólida, que inspira seriedad y respecto comprometida con sus clientes, proveedores, empleados, comunidades, accionistas y de más grupos de interés.

Es vital: La E.S.E hospital Santo Tomás es una empresa esencial vital para la vida y el desarrollo de los individuos.

Es fresca: La E.S.E Hospital Santo Tomás es una empresa que inspira a través de su imagen y colores tranquilidad, armonía, seguridad y responsabilidad haciendo sentir a los usuarios en un ambiente seguro en el que prevalece la vida humana.

Es atractiva: La E.S.E Hospital Santo Tomás es una empresa atractiva por los mensajes que trasmite a los usuarios.

Es segura: La E.S.E Hospital Santo Tomás es una empresa que trasmite seguridad a los diferentes públicos por la innovación el sus servicios, por el fortalecimiento del portafolio de servicios, por la calidad se la atención en el personal médico.



Descripción del imagotipo

El nombre de la E.S.E Hospital Santo Tomás está construido con una variación en la tipografía Source Sans Pro Regular, Myriad Pro Bold y Myriad Pro Regular y junto con el Imagotipo, elemento que permite el reconocimiento inmediato de la institución.

Como una herramienta de comunicación, el Imagotipo refleja la naturaleza, esperanza, frescura, paz, pureza, calma y positivismo, logrando que el receptor asocie la marca con aspectos importantes del área de la salud.



ABC DEFGHIJKLM
N Ñ OPQRSTUVWXYZ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

El Imagotipo y la Mitra

El Imagotipo de E.S.E Hospital Santo Tomás y la Mitra pueden utilizarse en diferentes posiciones. Están previstas suficientes opciones para su aplicación en cualquier tamaño y por cualquier medio (digital, impreso), con empleo de distintos recursos, desde color total hasta medio tono, altos contraste, en líneas, trazos y circunferencias.

Como criterio general se prefiere el Imagotipo a color, excepto cuando haya limitaciones técnicas, de recursos, legibilidad, o cuando la pieza se desarrolle a un solo color. El Imagotipo tiene dos presentaciones que pueden variar de acuerdo a su uso debido a los colores, al espacio y a las superficies en las que se pueda emplear su uso.



El Imagotipo con eslogan

Para adaptarse a cada necesidad, existen diferentes posiciones para el eslogan, según la conveniencia de cada pieza; todas conservan la misma relación de tamaño y distancia con respecto al Imagotipo:

Para la posición 1, eslogan debajo del Imagotipo, a la izquierda y a la derecha

Para la posición 2, el Imagotipo blanco y negro con el eslogan preferiblemente en blanco.

Para la posición 3, eslogan por debajo del Imagotipo

Todos los Imagotipo con eslogan también están disponibles para descargar a blanco y negro por casos especiales.

No están permitidos los usos o aplicaciones del Imagotipo y demás elementos del sistema de identidad visual contrario a las normas de este manual, o que no haya sido autorizado por la entidad en cabecera por la gerencia.

En general, no se permiten:

Cambios en la posición, forma, proporción, tipografía o color de los elementos del Imagotipo o de la Mitra incluyendo eslogan y textos de área de extensión.



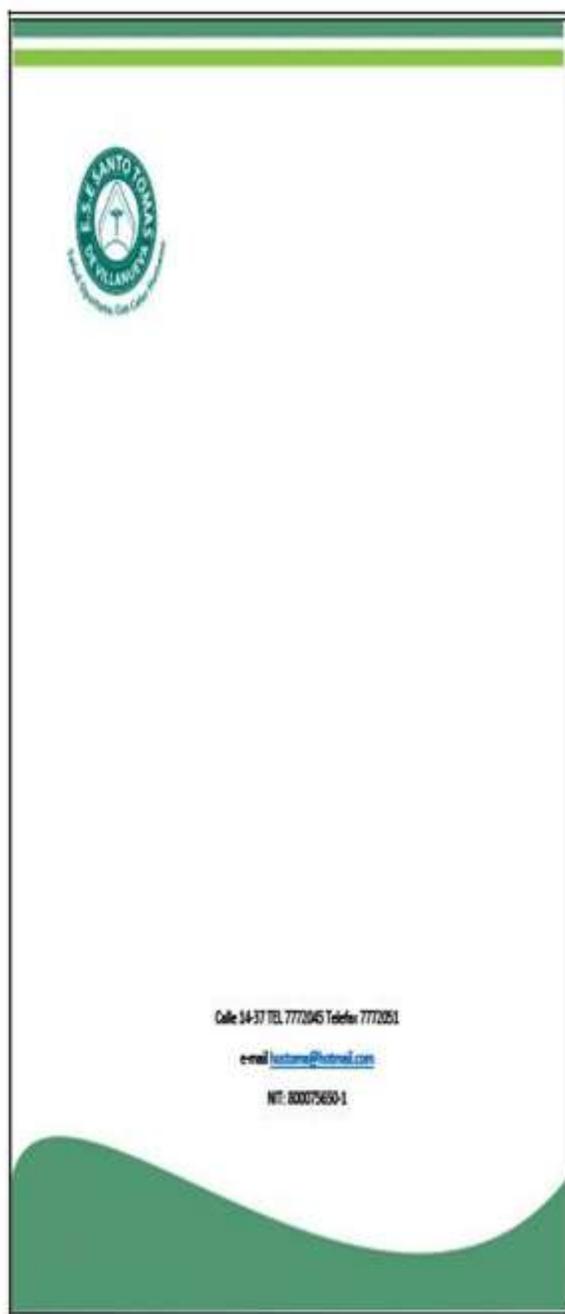
Usos indebidos

El Imagotipo de la E.S.E Hospital Santo Tomás debe ser usado bajo los parámetros descritos en este manual; el uso inadecuado del Imagotipo del hospital desvirtúa su imagen, y compromete la credibilidad de la institución, por tal motivo no es permitido bajo ninguna circunstancia:



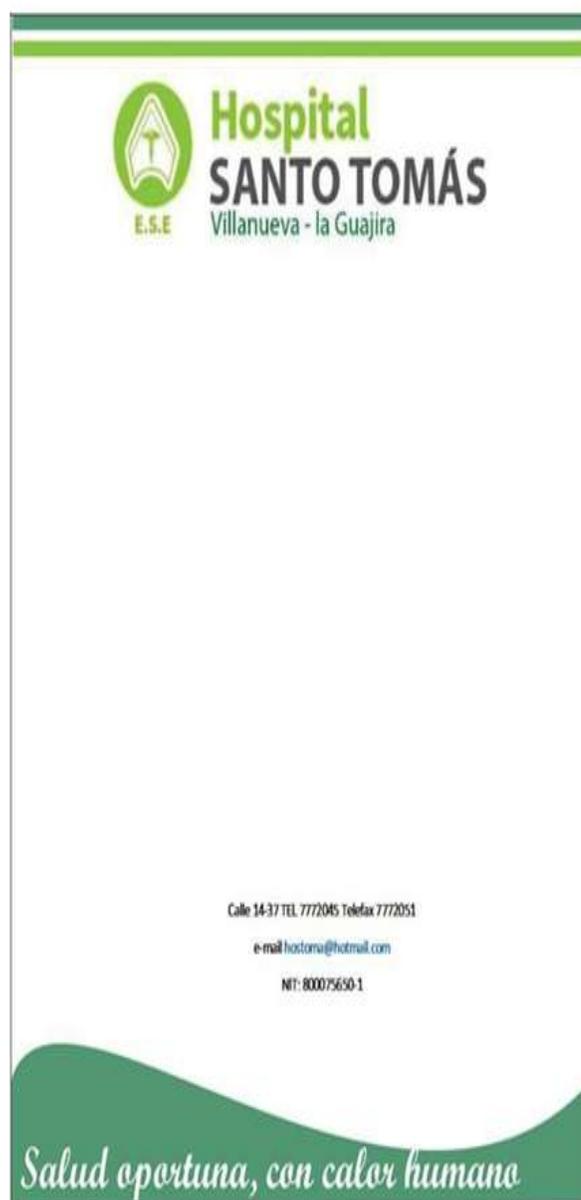
Hoja membretada comunicación interna y externa

Se utiliza para la difusión de la comunicación Interna de la E.S.E Hospital Santo Tomás.



Hoja membretada comunicación externa

Se utiliza para la difusión de la comunicación externa de la E.S.E Hospital Santo Tomás.



Tarjeta de presentación

El siguiente modelo de tarjeta debe ser utilizado por los funcionarios del hospital y debe ser diligenciado con las siguientes especificaciones:



Aplicaciones textiles

La aplicación de imagen institucional en uniformes y batas debe hacerse con el Imagotipo del hospital conforme lo explica la imagen.



Es permitido usar el imagotipo en la parte derecha central del bolsillo de la camisa indicando sentido de pertenencia al momento de portar el uniforme institucional.



Es permitido usar el imagotipo en la parte derecha de la camisa indicando sentido de pertenencia al momento de portar el uniforme institucional.



En este tipo de prendas es permitido usar cualquier de los dos logos planteados ya que el uso de los mismo hace que la imagen sea de mayor recordación.

Tomasin

Tomasin es la caricatura creada para representaciones del hospital Santo Tomás en los diferentes escenarios de representación, cuya ilustración de un médico se debe a un enfoque más humanitario y confiable.



Portafolio de servicios

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

QUIENES SOMOS

Misión:

Somos una institución prestadora de servicios de salud, empresa social del estado que garantiza con un recurso humano dóctro y tecnológico la calidad y atención a sus usuarios basados en valores institucionales y principios éticos.

Visión:

Para el 2020 seremos una institución diversificada en nuestros servicios de salud, habilitada y acreditada con fortalezas en los procesos administrativos y financieros reconocida como líder en la atención de nuestros usuarios en el departamento de la guajira.



Políticas institucionales

VALORES: Sin perjuicio del cumplimiento de lo establecido en la Constitución Nacional, las Leyes, Decretos y normas específicas, los servidores públicos de la ESE Hospital SANTO TOMAS DE VILLANUEVA se encuentran comprometidos a actuar bajo los siguientes valores institucionales:

1. **TRATO HUMANIZADO:** Nuestro talento humano se enfocará en la proyección humana como fundamento para ofrecer la mayor confianza los usuarios en la interacción con ellos, aplicando los principios éticos y normativos que debe cumplir cada disciplina de la salud y servidores públicos.
2. **HONESTIDAD:** Demostrar a través de la transparencia de sus actos ser digno, auténtico y honrado. Actuar de acuerdo con lo que piensa y lo que dice.
3. **HUMILDAD:** es reconocer sus errores, tratar a los demás como iguales, y hacer que se sientan como tales, promoviendo un clima de bienestar y armonía. Simpatía y valentía.
4. **RESPECTO:** es cuando se actúa pensando en cuáles son sus responsabilidades y no simplemente, sus beneficios o los de otros. Reconocimiento de la dignidad de todo ser humano.
5. **RESPONSABILIDAD:** Capacidad para reconocer, aceptar y asumir las consecuencias de las actuaciones que se han realizado libremente. El funcionario de la ESE debe tener un esfuerzo honesto para cumplir con sus deberes. Cuanto más elevado sea el cargo que ocupa un empleado en la ESE, mayor es su responsabilidad para el cumplimiento de las disposiciones de este Código.
6. **CALIDAD:** relacionada con la atención efectiva, oportuna, personalizada, continua de acuerdo con estándares aceptados sobre Procedimientos científicos- técnicos y administrativos mediante tecnología propia, mejoramiento de los servicios de salud y normativas vigentes sobre la materia.
7. **EFICIENCIA:** Optimización de los recursos disponibles para coadyuvar a la conservación de la salud del mayor número de personas, al menor costo posible.

Salud oportuna, con calor humano

• **ESFUERZO:** Son aquellos que se esfuerzan y son eficientes en su trabajo de modo flexible, sencillo y perseverante.

9. **EFICACIA:** es la mejor utilización de los recursos técnicos, materiales, humanos y financieros con el fin de mejorar las condiciones de salud de la población atendida.

10. **PERSEVERANCIA:** firmeza y constancia en la ejecución de los propósitos en las resoluciones del ánimo. Duración permanente o continua de una cosa, es no rendirse fácilmente, procura llevar adelante sus proyectos a pesar de las dificultades.

11. **CREATIVIDAD:** es la capacidad de iniciativa para generar pequeñas nuevas ideas en distintas áreas: mejorar las cosas, a solucionar problemas prácticos o crear nuevos productos o servicios.

12. **TRANSPARENCIA:** Mecanismo de autocontrol al interior de la organización para garantizar al usuario y a la comunidad el acceso a la información como un derecho colectivo.

13. **DIALOGO:** es la oportunidad que tenemos para saber sobre los otros, sobre el mundo que nos rodea y sobre nosotros mismos. Implica hablar, escuchar, comprender y hasta poner en duda el propio punto de vista. Es una conversación entre dos o más personas con el fin de buscar acuerdos de saber más acerca de algún asunto en particular conocer puntos de vista de los demás y presentar los propios.

14. **EQUIDAD:** Fundamenta la igualdad de oportunidades a los usuarios, proveedores, empleados y comunidad en general.

Comprometemos a responder los requerimientos de nuestros usuarios con personal humano con habilidades y perfiles de formación altamente calificada requerida para garantizar la calidad de la prestación de los servicios.

Servicios

- Medicina general
- Odontología general
- Anestesia
- Cirugía general
- Enfermería
- Fisioterapia
- Ginecología y Obstetricia
- Medicina Interna
- Ortopedia
- Traumatología
- Pediatría
- Psicología
- Terapia respiratoria
- Nutrición
- Laboratorio clínico
- Servicios farmacéuticos



Salud oportuna, con calor humano

Convenios deservicios

- Secretaria de salud departamental
- Secretaria de salud Municipal

Cientes Atendidos

- Conflaguajira
- Salud Vida
- Cajacopi
- Coosalud
- Confacor
- Nueva EPS Subsidiado
- Anas Wiyuu



Contáctanos

E.S.E. HOSPITAL SANTO TOMAS

((5) 7772051 - (5) 7772045

www.hospital.santotomas.gov.co



Salud oportuna, con calor humano