



***UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE
MANABÍ EXTENSIÓN CHONE***

CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

***PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL***

TEMA:

***“LA ÉTICA PROFESIONAL EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL
DE LA DIRECCIÓN DISTRITAL DE SALUD 13D07”***

AUTORA:

SORNOZA MOREIRA GEMA LISBETH

TUTORA:

LCDA. AURORA BARREIRO VERA, Mgs.

CHONE-MANABÍ- ECUADOR

2015

Lcda. Aurora Barreiro Vera, Mgs., Docente de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Chone, en calidad de tutora del Trabajo de Titulación,

CERTIFICO:

Que el presente Trabajo de Titulación: “*LA ÉTICA PROFESIONAL EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN DISTRITAL DE SALUD 13D07*”, ha sido exhaustivamente revisado en varias sesiones de trabajo, se encuentra listo para su presentación y apto para su defensa.

Las opiniones y conceptos vertidos en este Trabajo de Titulación son fruto del trabajo y originalidad de su autora: **Gema Lisbeth Sornoza Moreira**, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, octubre del 2015

Lcda. Aurora Barreiro Vera, Mgs.
TUTORA TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones presentados en este Trabajo de Titulación, es exclusividad de su autora.

Chone, octubre del 2015

.....
AUTORA



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE

CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: “**LA ÉTICA PROFESIONAL EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN DISTRITAL DE SALUD 13D07**”, elaborado por la egresada GEMA LISBETH SORNOZA MOREIRA de la carrera de Comunicación Organizacional.

Chone, octubre del 2015

Dr. Víctor Jama Zambrano, Mgs.

DECANO

Lcda. Aurora Barreiro Vera, Mgs

TUTORA

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
SECRETARIA

DEDICATORIA.

Este presente trabajo esta dedicado primeramente a Dios, luego a mis padres y esposo que me han brindado el apoyo incondicional para superarme y desear lo mejor en cad paso que doy en el camino a seguir y asi hacer que este trabajo se realice con éxito.

Gracias por su confianza y buenos consejos porque con su presencia han ayudado a construir y formar la persona que soy ahora.

Gema.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco primeramente a Dios porque sin la ayuda de él nada es posible.

A mi prestigiosa Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, que me acogió para así culminar con mi carrera profesional.

A la Dirección Distrital de Salud 13D07, en donde pude desarrollar mi trabajo de investigación con éxito.

A mis docentes que con sus sabias enseñanzas logré aprender y crecer intelectualmente y académicamente y en especial a mi Tutora, la Lcda. Bella Aurora Barreiro que con su paciencia y dedicación me orientó a culminar mi Trabajo de Titulación.

A mi familia por su apoyo tanto moral y económico para seguir estudiando y lograr el objetivo deseado para un futuro mejor.

Gema.

ÍNDICE

	Pag.
PORTADA.	i
CERTIFICACIÓN TUTOR.	ii
DECLARACIÓN AUTORÍA.	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.	iv
DEDICATORIA.	v
AGRADECIMIENTO.	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1. Contexto.....	3
2.1.1. Contexto Macro.....	3
2.1.2. Contexto Meso.	4
2.1.3. Contexto Micro.	5
2.2. Formulación del Problema.	6
2.3. Delimitación del Problema.....	6
2.3.1. Campo.	6
2.3.2. Área.....	6
2.3.3. Aspectos.	6
2.3.4. Delimitación temporal.....	6
2.3.5. Delimitación espacial.	7
2.4. Interrogantes de la Investigación.	7
3. JUSTIFICACIÓN.	8
4. OBJETIVOS.	9
4.1. Objetivo General.	9
4.2. Objetivos Específicos.....	9
CAPITULO I	
5. MARCO TEÓRICO.....	10
5.1. Ética profesional.....	10

5.1.1.	La ética profesional es una ética de valores.....	11
5.1.2.	Importancia de la ética profesional.....	12
5.1.3.	Código de ética y la ética profesional en Ecuador.....	13
5.1.4.	Ética y realización profesional.....	14
5.1.5.	Qué es un código de ética.....	15
5.1.6.	Sentido de los códigos de ética profesionales.....	16
5.1.7.	La importancia de cultivar la ética profesional.....	18
5.1.8.	Reflexiones en torno a un Código de Ética adecuado.....	19
5.1.9.	Éticas aplicadas y opinión pública.....	20
5.1.10.	Ética y Ética pública.....	21
5.1.11.	Introducción a la Ética Pública.....	22
5.1.12.	Ética profesional y su relación con el personal.....	23
5.1.13.	Importancia de la Ética Profesional en el sector público.....	24
5.1.14.	Proceder ético en las instituciones y organizaciones.....	26
5.2.	Imagen institucional.....	27
5.2.1.	Beneficios de la imagen institucional.....	28
5.2.2.	Importancia de la imagen institucional.....	29
5.2.3.	Formación de la imagen institucional.....	31
5.2.4.	Articulación y componentes de la imagen.....	32
5.2.5.	Imagen Institucional y la imagen corporativa.....	33
5.2.6.	La importancia de la imagen corporativa.....	34
5.2.7.	Sobre el concepto “Imagen Corporativa”.....	36
5.2.8.	¿Qué es la imagen corporativa?.....	37
5.2.9.	Proceso de formación de la imagen corporativa.....	38
5.2.10.	Identidad corporativa.....	39
5.2.11.	Identidad corporativa como elemento fundamental.....	40
5.2.12.	Componentes de la Identidad Corporativa.....	42
5.2.13.	Cultura corporativa.....	43
5.2.14.	Filosofía corporativa.....	44
5.2.15.	Comunicación corporativa.....	46
5.2.16.	Importancia de la reputación en la imagen corporativa.....	47

CAPÍTULO II

6. HIPÓTESIS.....	49
6.1. Variables.....	49
6.1.1. Variable Dependiente.....	49
6.1.2. Variable Independiente.....	49
6.1.3. Término de Relación.....	49

CAPITULO III

7. METODOLOGÍA.....	50
7.1. Tipo de investigación.....	50
7.2. Nivel de Investigación.....	50
7.3. Métodos.....	50
7.4. Técnicas de recolección de la información.....	51
7.5. Población y muestra.....	51
7.5.1. Población.....	51
7.5.2. Muestra.....	51
8. MARCO ADMINISTRATIVO.....	52
8.1. Recursos Humanos.....	52
8.2. Recursos Financieros.....	52

CAPITULO IV

9. RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE DATOS.....	53
9.1. Resultados de encuesta dirigida al personal de la Dirección Distrital de Salud 13D07.....	53
9.2. Análisis de la entrevista aplicada al Director de la Dirección Distrital de Salud 13D07.....	63
10. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	64

CAPITULO V

11. CONCLUSIONES.....	65
12. RECOMENDACIONES.....	66

13. BIBLIOGRAFÍA.....	67
13.1. Webgrafía.....	70
14. ANEXOS	

1. INTRODUCCIÓN.

Uno de los contextos que en los actuales momentos ha tomado poderosamente la atención popular, es la ética profesional, es así que se observa un notable incremento de situaciones en las cuales la ética que debe practicar un profesional ha quedado en duda. De cualquier profesional se espera, independientemente de la profesión que este ejecute, una conducta ética combinada por la calidad de servicio y atención que debe de profesar. La formación ética es una necesidad inaplazable a nivel de las propias instituciones, como de todos sus actores.

En un contexto institucional, en que cada vez son más las entidades que traspasan el área de desarrollo de sus servicios para acercarse más a sus clientes, existentes y potenciales, con la finalidad de brindar valor a sus servicios, la imagen institucional constituye una herramienta estratégica de importancia fundamental para el logro de este objetivo. Para algunos la imagen institucional tiene un alcance limitado, circunstancial, superficial, para otros en cambio, esto se trata de una gestión de largo plazo que debe tener un diminuto vínculo con la identidad de la empresa a nivel de visión, misión, estrategia y comportamiento organizacional,

Este trabajo de investigación se lo inicia con el Planteamiento del Problema, analizando los contextos macro, meso y micro, luego se realiza la formulación del problema, las interrogantes de la investigación, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos, y se conforma de:

Capítulo I: donde se muestra el Marco Teórico, en el que se contextualizan las variables como son la ética profesional que representa el estudio de la moral y de las acciones humanas para promover los comportamientos deseables y la imagen institucional que es lo que la institución refleja a sus usuarios las cuáles servirán para llevar a cabo el estudio.

Luego se detalla el Capítulo II: en el que se formula la Hipótesis “La ética profesional incide en la imagen institucional de la Dirección Distrital de Salud

13D07 en el primer trimestre del año 2015” con las variables que serán analizadas por medio del desarrollo de la investigación.

Luego se encuentra el Capítulo III: se hace mención de la Metodología, en la cual se describe el nivel y tipo de investigación, los métodos de investigación como es el Hipotético-Deductivo y el Estadístico, las técnicas de recolección de información, la población conformada por 78 funcionarios, muestra del 100% de la población.

Después se detalla el Capítulo IV: en este se encuentran los resultados obtenidos y análisis de datos como son la encuesta dirigida al personal de la Dirección Distrital de Salud 13D07 con el porcentaje y gráfico correspondiente con su análisis e interpretación, el análisis de la entrevista aplicada al Director de la institución y la comprobación de la Hipótesis.

Para concluir se encuentra el Capítulo V en el que se pone de manifiesto las conclusiones y recomendaciones hechas como resultado del trabajo investigativo; de igual forma se encuentra la bibliografía y webgrafía consultada en la fundamentación teórica de la investigación. Así mismo se exponen los anexos en el que se ponen como evidencia fotografías, la encuesta, la entrevista y se adjunta la propuesta realizada.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1. Contexto.

2.1.1. Contexto Macro.

A nivel mundial uno de los elementos principales para lograr combatir las prácticas indebidas de los funcionarios públicos, es instaurando barreras que impidan conductas indeseables que perjudiquen la imagen de las instituciones, fomentando las conductas deseables mediante principios y valores éticos concretos que respalden su gestión. Por tanto, es transcendental que aquellos individuos que laboran en instituciones públicas tengan una formación virtuosa con una extensa visión y con sentido de responsabilidad, lealtad a la institución y compromiso con los objetivos de la misma que permitan el desarrollo normal de esta.

“El tema de la ética en el sector público, además de un asunto de la esfera moral, lo es también de la capacitación. Urge realizar un trabajo encaminado a preparar a los funcionarios públicos para ejercer su función desde la más estricta honradez y fidelidad a los principios. Junto a los conocimientos y habilidades para el buen desempeño del cargo, los directivos de las organizaciones empresariales y del sector público deben caracterizarse por sus principios éticos y morales, por su honestidad a toda prueba, por su incorruptibilidad, por su disciplina, su espíritu colectivo, por su austeridad, modestia y estilo de vida sencillo”.¹

“En el mundo empresarial, profesional y académico, existe desde hace varios años tanto en la Argentina como a nivel mundial, una tendencia, y en algunos casos una declarada decisión de política educativa, a incorporar en la formación de profesionales de todas las especialidades las temáticas de la ética en general, la ética profesional en particular y todas las problemáticas englobadas actualmente bajo la denominada Responsabilidad Social Empresaria (RSE)”.²

¹ <http://www.revistaprobidad.info/015/005.html>

² <https://pmqlinkedin.wordpress.com/about/etica-profesional-codigo-de-etica-pmi/>

“Cuando una persona entra por primera vez en el mundo del trabajo, comienza a desarrollar su ética profesional. Al hacer esto, generalmente se le guiará por dos influencias. La primera influencia es el comportamiento percibido ético o no ético de los compañeros de trabajo, los cuales pueden llegar a ser modelos a seguir. La segunda es su ética preexistente. Esta ética personal, fue probablemente desarrollada mucho antes de que el individuo entrara en el mundo del trabajo, y le puede servir como un marco en el que pueda construir su ética profesional”.³

Se podría mencionar que la ética profesional es como la actividad personal propiamente dicha, sujeta de una manera inalterable y honrada al servicio de los demás y en beneficio propio, estimulada por impulsos de la propia vocación y con la dignidad que concierne al ser humano. En integridad de su profesión, el sujeto vive una situación que le concede deberes y derechos especiales en relación a su entorno.

2.1.2. Contexto Meso.

Indica Saveiro, Nelson (2014:5) “Las empresas por la necesidad de manejarse dentro de las culturas, los valores y el comportamiento ético y transparente aplican códigos de éticas. Las empresas grandes demuestran un amplio conocimiento sobre este tema por lo que los aplican y en algunos casos diseñan unos internamente.

Entre los estudios realizados se pudo conocer que en el Ecuador, del total de empresas encuestadas, el 23% cuenta con un código de ética, el 28% con un documento de similares características y el restante 49% no cuenta con tal instrumento. Se evidencian diferencias, dependiendo sobre todo del tamaño de la empresa. Es así que mientras en las empresas grandes el 78% cuenta con códigos de ética o documentos similares, este porcentaje alcanza apenas el 51% en empresas pequeñas”.

³ http://www.ehowenespanol.com/afectan-etica-personal-etica-laboral-lugar-trabajo-info_100774/#pg=2

Cabe mencionar que las organizaciones actuales pretenden ser complejas y en la mayoría de casos se desenvuelven en un ambiente plural, esto hace que sea fundamental que las empresas se doten de elementos de integración efectiva, para que las energías y las capacidades innovadoras y productivas de todos sus elementos estén efectivamente sistematizadas y coordinadas, resaltando una definición usual sobre los criterios de conducta y de trato particular exigibles en todo lugar a los miembros de la institución, con imparcialidad de las diferencias culturales, o incluso de carácter de los mismos. Estos objetivos se encaminan a poder hacer de la organización una unidad más que un mero conjunto de personas movilizadas por sus intereses particulares.

Los códigos de ética, por tanto, representan instrumentos flexibles al servicio de las necesidades de la organización, su función primordial es tratar de asegurar la uniformidad de las conductas de los miembros de esta, intentar dar una solución coherente a conflictos y dudas éticas que puedan germinar en la vida corporativa. Al ejecutar esta función, se implantan y promueven los valores que acomodan la vida de la organización y sus criterios convencionales sobre el bien, y los objetivos principales de la misma. De alguna manera la ética profesional pretende instalar los valores, criterios y preferencias de la organización por encima de las convicciones de los individuos que la conforman y representan.

2.1.3. Contexto Micro.

A nivel local, la Dirección Distrital de Salud 13D07 tiene en sus manos garantizar la vigencia de los derechos fundamentales en salud de las personas que la Constitución señala, procurando el mayor bienestar de la población mediante el servicio a la comunidad, por este motivo los funcionarios públicos que la conforman tienen una responsabilidad profesional y ética que es inherente al ejercicio de sus funciones.

Para que las instituciones sean eficientes deben contar con individuos sanos, hablando moralmente, es aquí donde ingresa la ética al formar o reformar a sus

servidores públicos. Con sólo realizar una acción buena o hacerla eficientemente ya se está cumpliendo con los principios éticos, no obstante, esta premisa, por natural que parezca, es difícil de lograrla, tal como lo demuestran las numerosas conductas indebidas que se efectúan en muchas entidades públicas que no aplican correctamente buenas prácticas de ética profesional.

La falta de ética de un funcionario público no se da específicamente cuando existen actos de corrupción, es también la negligencia o las malas prácticas en el cumplimiento de sus labores, y la falta de eficiencia y eficacia en las actuaciones y decisiones en el cargo que desempeña dentro de la institución. Por este motivo, a todo funcionario público se le debe promulgar que ejerza sus funciones de la manera más ética, eficiente y eficaz posible en pos de mejorar de esta manera la imagen institucional de la misma.

La Imagen Institucional es “el modo en que el público distingue a la institución”, en otras palabras esto quiere decir que la misma es lo que piensa la colectividad sobre la entidad, lo que le ha transmitido la organización a su entorno a través de sus prácticas realizadas de comunicación externa, consecuentemente, la imagen logrará establecer si la empresa es buena o mala, esto se convertirá en el destello de la realidad que la organización refleja.

2.2. Formulación del Problema.

¿Cómo la ética profesional incide en la imagen institucional de la Dirección Distrital de Salud 13D07 durante el primer trimestre del 2015?

2.3. Delimitación del Problema.

2.3.1. Campo: Comunicación

2.3.2. Área: Axiología

2.3.3. Aspectos: a) Ética profesional. b) Imagen institucional.

2.3.4. Delimitación temporal:

La investigación se la realizó en el primer trimestre del 2015.

2.3.5. Delimitación espacial:

Esta investigación se ejecutó en la Dirección Distrital de Salud 13D07.

2.4. Interrogantes de la Investigación.

¿Cuál es el dominio de la ética profesional en la institución?

¿Cuál es la importancia de la ética profesional?

¿Cómo es la imagen institucional que proyecta la Dirección Distrital de Salud 13D07?

¿Qué mecanismos existen en la institución para fortalecer la imagen institucional?

¿Cómo una adecuada capacitación mejorará la aplicación la ética profesional en la imagen institucional de la Dirección Distrital de Salud 13D07?

3. JUSTIFICACIÓN.

El presente estudio es de **interés**, porque la práctica adecuada de comportamientos definidos por la ética profesional de los individuos de una institución, ayudan a mejorar la imagen corporativa de la misma, por lo tanto fortalece la estructura de la organización.

Es **importante** el desarrollo de la investigación, porque pretende fomentar una conducta sana imprescindible en toda actividad humana que promueve los comportamientos moralmente correctos que deben tener los individuos que integran una entidad.

Es **original**, ya que la autora de la investigación analiza una temática novedosa, y aporta con posibles soluciones al mismo, llevando a cabo un desarrollo metodológico para resolver un problema de interés institucional y social, presente en muchas entidades.

Es **factible**, ya que el mismo se refiere a una propuesta que por sus características puede materializarse, para brindar solución a determinado problema relacionado con la ética profesional en la imagen institucional, de la entidad que será objeto de estudio.

El presente proyecto de investigación responde a la **misión y visión** de la U.L.E.A.M. ya que esta trabaja en la formación compacta de ciudadanos y profesionales con fundamentos propositivos, con valores y sentido ético, responsables con la sociedad, ya que la comunidad universitaria asume como tarea el desarrollo, aplicación, preservación y difusión de las ciencias, las humanidades y las tecnologías que contribuyan oportunamente a mejorar el nivel de desarrollo humano de la colectividad, en particular en su zona de influencia, y al fortalecimiento del proyecto académico de la U.L.E.A.M. Extensión Chone y de todos sus futuros profesionales.

4. OBJETIVOS.

4.1. Objetivo General.

Determinar la ética profesional en la imagen institucional de la Dirección Distrital de Salud 13D07 en el primer trimestre del 2015.

4.2. Objetivos Específicos.

- Analizar la aplicación de la ética profesional en el personal.
- Establecer la importancia de la ética en la imagen institucional.
- Analizar la imagen institucional.
- Identificar que mecanismos existen para fortalecer la imagen institucional.
- Proponer una alternativa de solución basada en la aplicación de la ética para mejorar la imagen institucional.

CAPITULO I

5. MARCO TEÓRICO.

5.1. Ética Profesional.

“La ética profesional es una disciplina que se encarga de regular las actividades que se realizan en el marco de una profesión específica, cabe destacar, que de acuerdo a la especialidad profesional podemos encontrar códigos éticos. Esta disciplina se encuentra incluida dentro de lo que llamamos la ética aplicada.

El profesional en todo el sentido de la palabra, es necesario que posea un carácter que combine la libertad con la responsabilidad. Este carácter debe estar de acuerdo con la moral y comportamientos deseables para el bien común. No necesariamente deben ser leyes o normas ante situaciones específicas, sino más bien actitudes ante tales contextos que nos señalen si el profesional se desempeña de acuerdo a su ética profesional”.⁴

Indica Silva, Juan (2002:7) “La ética, en el sentido profesional, tiene que ver íntimamente con nosotros. ¿Cómo es esto? Ella está directamente vinculada con la calidad moral de nuestro trabajo. Está implicada en el modo de llevar a cabo nuestro quehacer, e implica entrega vocacional, responsabilidad, honestidad intelectual y práctica (relativa a lo que sabemos y lo que hacemos)”.

Según la apreciación de la autora, la ética profesional indica modelos de conducta para el ejercicio de las funciones en el ámbito laboral propias de un compromiso dentro de un término ético, el cual en muchos casos se relacionan con temas de competencia y capacidad profesional. Aunque la ética profesional trata de utilizar valores universales del ser humano, se concentra específicamente en cómo se emplean estos en el entorno laboral.

⁴ <http://www.definicionabc.com/general/etica-profesional.php#ixzz3OvLvr000>

El acogimiento de la ética profesional en los servidores del ámbito público es un mecanismo que auxilia para lograr concienciar en consistentes principios de conducta ética y así lograr forjar una mayor excelencia en la calidad y gestión de los intereses de una colectividad. El comportamiento correcto de los integrantes de una institución pública es una condición para que exista una eficiente y eficaz administración.

5.1.1. La ética profesional es una ética de valores.

Indica Ibarra, Guadalupe (2007:46) que “Es común asociar la ética a normas, deberes y obligaciones morales que se imponen para regir el comportamiento. De acuerdo con esta visión, el comportamiento ético se limita al apego de los dictados establecidos por la moral....Aquí es importante señalar que la responsabilidad profesional no se reduce a realizar bien y de manera eficiente el ejercicio profesional, también significa el ejercicio profesional ético que implica el buen uso de las competencias profesionales porque la aplicación de esos conocimientos y habilidades profesionales inciden de manera directa e indirecta en las condiciones de vida de la sociedad y en el bienestar de la población”.

“Los valores, junto a los principios y las normas, forman parte de la ética profesional, siendo las formas fundamentales en que la moral presenta las contradicciones, retos o desafíos de la época a dichos profesionales según la naturaleza de su función social, las que se reflejan en los códigos de ética como indicador de progreso moral”.⁵

Según el criterio de la autora de la investigación, desde la representación ética, es fundamental y por lo tanto esencial que los valores elegidos y que se persigan en la propia vida sean correspondientes con la realidad del individuo, es decir, sean reales, porque sólo los valores verdaderos pueden transportar a las personas a un desarrollo colmado de sus capacidades naturales e innatas. Se podría afirmar

⁵ http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1684-18242009000600013&script=sci_arttext

entonces que en el terreno moral, un valor ético será verdadero en función de su capacidad para hacer más humano al hombre y por tanto un individuo con mayor expectativa de labor social.

5.1.2. Importancia de la ética profesional.

Moo, Josefina (1992:52) indica que “La importancia de la ética profesional radica en los siguientes puntos:

- Analiza los principios fundamentales de la moral individual y social, y los pone de relieve en el estudio de los deberes profesionales.
- Trata permanente y vigorosamente de combatir el divorcio que se ha pretendido establecer entre las ideas y la vida: o sea, la otra actitud negativa del profesionista que se dice para su interior:
- Su importancia está determinada por las conveniencias y consecuencias que mutuamente rigen las relaciones entre profesionistas y clientela.
- La función específica de la actividad profesional consiste en establecer o restablecer el orden necesario del bien común”.

“La importancia de la ética profesional puede considerarse ya sea en el orden especulativo o en el orden práctico. Dentro del orden especulativo se analizan los principios fundamentales de la moral individual y social, se define la naturaleza de la profesión y las distintas relaciones con todos los elementos humanos que sufren su influencia o la ejercen, además trata permanentemente de combatir la separación que se ha pretendido establecer entre las ideas y la vida”.⁶

La autora tiene el criterio que la tendencia imperiosa en la formación profesional es el ofrecimiento de una formación completa que vislumbre las capacidades y

⁶ <http://eticapRACTICAPROFESIONAL.blogspot.com/2010/04/concepto-de-etica-profesional-su-objeto.html>

competencias de los individuos para poder adherirse al mundo del trabajo, pero también cuentan los valores y las actitudes que forman la personalidad del sujeto y que contribuyen al logro de un desempeño laboral comprometido y eficaz acorde a su función.

Para ello es necesario estudiar y capacitarse en el dominio del campo al que se ejercen las funciones como integrante de una institución, ya sea de forma teórica o práctica, y perfeccionar las habilidades y destrezas necesarias. Es preciso ejecutar el trabajo con concentración, entrega, atención, talento, cumplimiento y sacrificio.

5.1.3. Código de ética y la ética profesional en Ecuador.

“Para lograr una mayor especialización del campo de acción de la ética se utilizan los Códigos de Ética, los cuáles no son más que una compilación de las normas y reglas que determinan el comportamiento ideal o más apropiado para un grupo específico de profesionales. Las reglas de este código pueden estar escritas (como en los casos de la medicina o el derecho) o ser implícitas.

Un código es una afirmación formal de los principios que definen los estándares del comportamiento específico de una compañía. Por lo general no contiene todas las normas implícitas del comportamiento del profesional, porque se sobreentiende que toda persona que llega a un grado de profesional posee cierta formación y criterio de lo que se debe o no se debe hacer durante su desempeño como profesional”.⁷

En el artículo 1 del Código de Ética del M.S.P. (2013) indica que “Los objetivos del presente Código de Ética son los siguientes:

a. Promover y regular el comportamiento de los/as servidores/as de la institución para que se genere una cultura organizacional de transparencia, basada en principios y valores éticos, que garantice un servicio de calidad a los/as usuarios/as.

⁷ <http://www.diarioresponsable.com/portada/opinion/14404-codigos-eticos-o-de-conducta-su-concepto-su-necesidad.html>

b. Implementar principios, valores, responsabilidades y compromisos éticos en relación a la conducta y proceder de los/as servidores/as públicos/as de la salud, para alcanzar las metas institucionales.

c. Propiciar la creación de espacios para la reflexión personal y colectiva sobre la importancia y necesidad de aplicar principios y valores éticos en la práctica del servicio público, que posibiliten, en forma progresiva, el mejoramiento continuo de la gestión institucional”.

Destaca la autora que toda labor o profesión, requiere de sus miembros una conducta moral apropiada, que es algo distinto al desempeño eficiente de una profesión, para lograr esto se requiere aplicar la ética profesional para que se respete y se cumpla con las normas morales, la importancia de esta es que revela en los hombres valores en la actuación profesional.

La ética profesional no debería ser motivo de admiración o petulancia, ya que debe ser algo con lo que se debe convivir todos los días, se debe de estar completamente consiente y convencido de que la ética se maneja bajo principios universales elementales, por lo tanto depende del individuo mismo establecer su entorno ético, con la familia, amigos, y principalmente con los colaboradores del entorno laboral.

5.1.4. Ética y realización profesional.

Indica Cobo, Juan (2009:262) que “Junto a esta importancia social de la ética profesional es conveniente considerar también la importancia del proceder ético para la realización humana del profesional. Esta relación, ética- realización humana, está llena de sentido antropológico y filosófico, como veremos, y por lo mismo debe constituir el principio y fundamento de la formación en ética profesional en la universidad.

Para introducir al sentido antropológico y filosófico de la ética profesional, comenzaremos tomando conciencia del carácter teleológico de la ética, ya que la

ética relaciona la conducta humana con la búsqueda del bien (fin inmediato) y con la búsqueda de Infelicidad (fin último), la cual si no hay otros factores vitales que interfieran interrumpiendo el proceso subsigue a esa actitud y proceder de búsqueda del bien.

Pues bien, este proceso se cumple exactamente en la praxis de la ética profesional, y aquellas profesiones tienen su razón de ser en la búsqueda de algún bien de tal forma que, prosiguiendo la consecución de ese bien, el profesional alcanza su realización y la correspondiente felicidad en ese orden de su existencia, en su vida profesional”.

Según el criterio de la autora de la investigación la ética es el deber auténtico del ser humano que lo debe guiar hacia su legítima realización como sujeto en todas sus capacidades, es decir, la ética representa el compromiso efectivo del individuo que lo debe conducir hacia su desarrollo como persona, considerando el aumento de la calidad humana y la práctica del verdadero y real sentido del trabajo. Por lo tanto la ética, por considerarse un compromiso, es como un acuerdo consigo mismo de encaminarse de forma permanente hacia el desarrollo personal y en beneficio de la colectividad.

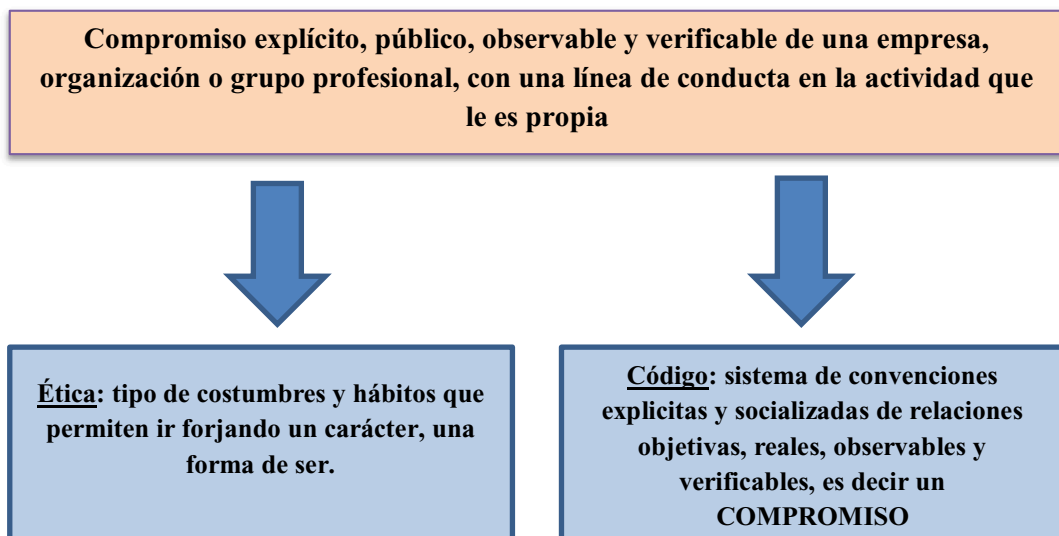
Añade además la autora de la investigación que la ética como realización personal demanda y conjetura la realización de todo un proceso para lograr alcanzarlo, un camino por transitar con el fin de conseguir el propósito y es precisamente atravesar ese camino, validar y conseguir ese cambio radical, el gran compromiso de alcanzar un buen ejercicio ético de todo ser humano.

5.1.5. Qué es un código de ética.

Argumenta Torres, Blanca (2013:7) que “Realizando una revisión de la literatura, podemos encontrar innumerables definiciones. Pero lo primero de todo es definir que un código es un sistema de convenciones explícitas y socializadas, un sistema

de relaciones objetivas, reales, visibles y demostrables. Por lo tanto un código ético es un compromiso explícito, público, observable y verificable de una empresa, organización o grupo profesional, con una línea de conducta en la actividad que le es propia”.

Qué es un código de ética.



Para criterio de la investigadora el propósito del código de ética es tratar de inducir confianza en las instituciones y ayudar a los que laboran en ellas a ser excelentes profesionales, por esto se establece el lineamiento para tratar de entender las conductas adecuadas en la profesión, para poder potenciar cualquier ocupación profesional se adoptan los códigos de ética y conducta, ya que el mismo ayudará a tomar decisiones de manera más sensata, de manera particular cuando se enfrenta situaciones complicadas en las cuales por alguna razón se pide comprometer nuestra integridad o nuestros valores en el ámbito laboral.

5.1.6. Sentido de los códigos de ética profesionales.

Según menciona Ascencio, Rosendo (2014:188) “Las reglas y normas en los códigos profesionales no deben de ser impuestas de manera unilateral y arbitraria, sino deberán de ser analizadas teniendo el consenso en un ámbito con fines de

reflexión ética entre las personas que participen en elaboración del proyecto de carácter moral; de esta manera se facilitará el verdadero sentido que llevar a la práctica el cumplimiento estricto de las normas y sus obligaciones. Pues de nada sería útil, el tener de manera formal un código que no refleje su cumplimiento en el comportamiento de los empleados en las organizaciones”.

Lo más importante según el criterio de la autora es que el código de ética define las normas a seguir para que una ocupación o función pueda ser considerada responsable según la conducta que tengan los integrantes de una institución, ya que el código de ética construye las medidas a seguir para desarrollar una buena conducta profesional, encierra los principios y valores morales de una determinada función o de la organización de manera global. El código de ética profesional proporciona sentido a las reglas y normas de conducta que ayuda a sus empleados cuando se tropiezan en sus labores con algún tipo de dilemas morales y proporciona la dirección correcta de la toma de decisiones acertadas.

En los marcos de las líneas anteriores, menciona la autora que la implementación dentro de cualquier institución de un código de ética profesional encierra el desarrollo de determinadas disposiciones para seguir la pista a las denuncias y acciones a seguir para los integrantes que por cualquier motivo incurran en quebrantamientos al código de conducta de la misma, de la misma manera en el desarrollo profesional individual de los sujetos que conforman la entidad los códigos de ética ofrecen un sentido particular y brinda un objetivo práctico a las secciones de la profesión u ocupación que pudiera presentar un problema de orden ético o moral con relación a su gestión profesional en un escenario específico.

A todo esto se suma el criterio de la investigadora que cada vez que un profesional se logra descubrir a sí mismo en una situación de cualquier circunstancia de problema ético o moral en el ámbito laboral, es indiscutible que los códigos de ética pudieran desempeñar un rol sumamente significativo para brindar ayuda y soporte y por lo tanto a brindar orientación adecuada, este es el sentido más particular que

brindan los códigos éticos, por lo tanto siguiendo las directrices de los mismos se podría ayudar a los profesionales de cualquier índole a no ser difamados por mala conducta ética y posiblemente a evitar cualquier tipo de acciones legales y administrativas.

5.1.7. La importancia de cultivar la ética profesional.

“Facilita y permite que los actos de una persona se basen en principios y valores, lo que redundará en beneficio propio y de la sociedad. Se trata de la ética, conducta fundamental en toda actividad humana que promueve los comportamientos moralmente correctos que deben tener los individuos entre sí. No obstante, en el ámbito profesional, la ética busca regular las actividades que se realizan en el marco de una profesión; pero cuando ésta no se aplica de manera correcta, puede afectar negativamente a otros. Por ello, la instauración de códigos deontológicos o disciplinarios en el trabajo resultan claves”.⁸

Indica la investigadora en el orden de las ideas anteriores que en toda empresa deben existir códigos de ética que regulen el comportamiento de los individuos que la conforman, en los cuales se deben agrupar los valores que busca la organización para desarrollar sus actividades de manera normal y correcta, constituyen la base en que todo empleado deberá encauzar su comportamiento laboral en la institución, y se establezcan normas y regulaciones para hacer efectuar los deberes de su función, de igual forma lo hacen acreedor de sus derechos como integrante de la misma.

De igual manera refiere que una obligación ética de un profesional es tener compañerismo y solidaridad para poder alcanzar los objetivos determinados para el desarrollo de las actividades de la empresa y, por consiguiente, de igual manera tiene el derecho de rechazar llevar a cabo una tarea que tenga un carácter inmoral

⁸ <http://www.educamericas.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-cultivar-la-etica-profesional>

lo cual represente que pueda ser víctima de alguna represalia, aun cuando esto supuestamente conlleve a conseguir algún objetivo empresarial.

no ser ético o laborar en un ambiente que no se practique valores éticos puede producir varias influencias de todo tipo como problemas de conciencia o personales, falta de importancia para realizar las funciones de los empleados y, por supuesto, perjuicios de reputación para los integrantes de la entidad y de la institución de manera general.

5.1.8. Reflexiones en torno a un Código de Ética adecuado.

Refieren Rodríguez, Yaniris; Mesa, María; Solórzano, Ernestina (2006) que “Los códigos de éticas se diseñan según la visión, misión y objetivos de cada entidad. Se particularizan en dependencia de la perspectiva y política profesional a ejercer. Ellos reúnen lo ideal; sin embargo, no siempre se cumple como se planifican.

El problema de los códigos de ética es que se orientan a que el profesional de la información perfeccione las relaciones entre ellos y los usuarios, pero no siempre se valora la calidad del profesional, incluso se desconocen, en muchas ocasiones, sus aptitudes idóneas, un aspecto fundamental para determinar el área de trabajo según sus aptitudes y que garantizaría un mejor rendimiento en el ejercicio profesional. Se trata de conocer la fuerza laboral disponible, para de esta forma poder cumplir adecuadamente nuestra planificación estratégica”.

Refiere la autora que el propósito de contar con un código de ética adecuado es el de exponer las normas y principios que establezcan la conducta y el comportamiento de los integrantes de las instituciones en sus actividades y tareas diarias. Así mismo, tiene como objetivo instaurar la forma de ejecutar y dirigir bajo unos principios claros basados en la ética profesional, con el objetivo de lograr que todos y cada uno de los partícipes y copartícipes de la institución, mantengan la reputación de fiabilidad, profesionalismo, responsabilidad y rectitud.

De igual manera indica que esto sólo se logra si todos los miembros de la misma en el desarrollo de sus actividades laborales, tanto directa como indirectamente, trabajan y ejecutan sus acciones en consonancia con las normas estipuladas para conseguir estos principios éticos, además suministra la información necesaria sobre políticas, posibles sanciones y conductas en actos de conflictos de interés generados en el interior de la entidad y del mal uso que se pueda dar a la información de carácter confidencial.

5.1.9. Éticas aplicadas y opinión pública.

Indica Cortina, Adela (2002:54) que “En efecto, en las sociedades moralmente pluralistas no existe una única voz autorizada para determinar qué es lo moralmente adecuado; de ahí que los ciudadanos se vean obligados a forjarse su juicio moral mediante la reflexión y teniendo en cuenta a la opinión pública. Por eso importa que en dicha esfera pública se escuchen las voces de quienes, trabajando en los distintos ámbitos con rigor y seriedad, se preocupan porque el trabajo se lleve a cabo en ellos atendiendo al nivel de ética cívica alcanzado por esa sociedad y a la ética que le presta fundamento racional. Ésta es una de las tareas que han llevado y están llevando a cabo las distintas éticas aplicadas.

Las éticas aplicadas surgen de un intento de moralización de las distintas esferas de la vida social. Se han ido generando de forma republicana, es decir, desde el trabajo conjunto de los profesionales, eticistas, juristas y afectados por las decisiones que se toman en cada ámbito. Por eso las reflexiones e informaciones de las éticas aplicadas deben ser llevadas a la opinión pública, de modo que los ciudadanos y el poder político puedan forjarse juicios morales suficientemente informados con respecto a las cuestiones esenciales”.

Con referencia a lo anterior indica la autora que la ética aplicada implica también el área de la ética profesional porque esta observa las circunstancias éticas y desafíos que engloban a los empleados que ejercen funciones en el sector médico

como también a los enfermeros, psiquiatras, dentistas, y a una cadena bastante amplia de trabajadores de otras profesiones distintas, como son los gerentes, abogados, contadores, policías, administradores de empresas, que tienen desafíos constantes al momento de tomar decisiones fundamentales.

Las complicaciones de carácter ético como la confidencialidad, el saber expresar la realidad o los problemas de interés que puedan germinar en algunos de estos campos laborales y la mayoría de los profesionales por lo general buscan reglamentar sus acercamientos con el servicio que prestan y el público que los requieren y mantener la conducta ética apropiada.

5.1.10. Ética y Ética pública.

Menciona Naessens, Hilda (2010:2114) que “Cuando la ética se aplica y se pone en práctica en el servicio público se denomina Ética Pública, también llamada ética para la política y la administración pública. La ética pública señala principios y valores deseables para ser aplicados en la conducta del hombre que desempeña una función pública”. Esta disciplina ofrece al servidor público un conocimiento que lo lleva a actuar de una determinada manera en cada situación, ofreciendo auxilio con respecto a la elección de las diversas situaciones que son convenientes o no para la colectividad.

Establece los criterios que debe tener en cuenta todo servidor público para llevar a cabo sus funciones con el fin de lograr un bien para la comunidad. La ética pública puede comprenderse como un hacer colectivo, como un proceso en el que tanto la colectividad como los individuos generan pautas de conducta que posibilitan un mejor desarrollo de la convivencia, de la autonomía y de la libertad del hombre”.

La investigadora opina que en consecuencia la ética y la ética pública a pesar de tener un comienzo muy antiguo es considerada reciente como instrumento de gestión internamente dentro de las instituciones públicas, hay que considerar que la

misma hace falta incluso que florezca y que subsistan procesos que garanticen su ejecución en las instituciones estatales. Los procesos formadores de ética están relacionados con vigorizar la reputación y la vida de cada individuo de la organización por lo tanto esto implica conservar las promesas y los compromisos laborales de los mismos.

Además indica la autora que de esta manera lo más importante es tratar de hacer lo que se expresa y expresar lo que se hace, por lo tanto tal es el cimiento de la filosofía basada en valores éticos que deben de llevarse a cabo por medio de las relaciones humanas, careciendo de esto jamás se podrá crear una institución con bases sólidas y fuertes.

En el mismo orden de las ideas anteriores continua haciendo referencia que la ética en las instituciones públicas empieza por los ejemplos de sus directivos y por quienes ocupan los más altos cargos de la misma tomando como referencia que la integridad personal mostrada por los altos directivos determina la manera en que los usuarios opinen de la calidad del servicio que reciben, y de la calidad moral de todos los que conforman la entidad, la cual de cualquier manera índice en la imagen institucional que se trasmite a los usuarios.

5.1.11. Introducción a la Ética Pública.

“Una deliberación exhaustiva respecto a la manera de impedir que los individuos que ocupan cargos públicos practiquen actitudes indebidas conduce a la afirmación de que la causa inevitable de éstas es la decisión del individuo de comportarse de un modo correcto. Si el individuo ya ha decidido cometer un acto corrupto, planeará la manera de evadir las normas y los mecanismos de control.

En todo caso se encuentra en él la decisión de actuar o frenarse. Y esto último puede lograrse gracias a la sensibilización, al desarrollo de la conciencia, a la madurez de juicio, resultado del establecimiento de unos principios internos y un dominio del

carácter. Son los principios y el carácter los que impiden o motivan a actuar a una persona, y la Ética es la disciplina que los muestra. En el momento en que la Ética es aplicada al ámbito público se denomina Ética Pública o Ética para la política y la administración pública”.⁹

Por otra parte menciona la investigadora que se entiende como ética pública a un compuesto de valores y principios que generalmente se implantan para conducir los comportamientos de los servidores públicos hacia gestiones honradas, positivas y diáfanos, las mismas se direccionan a tratar de sembrar en cada jornada las labores de sus integrantes basándose principalmente en principios de legitimidad para conseguir la credibilidad de la institución.

De igual manera, los principios éticos comprenden las políticas internas y juicios básicos sobre la forma adecuada y correctas como se deben relacionar unos con los otros y con el universo laboral en el cual se desempeñan las funciones de cada empleado, y los valores se entiende como aquellas maneras de actuar y de ser de los elementos que son hondamente ambicionados como particularidades o cualidades de cada cual y de los demás, porque de esta forma se está elaborando la cimentación de una coexistencia gratificante en el cuadro de la decencia y mesura humana.

5.1.12. Ética profesional y su relación con el personal.

Acota Longo, Francisco (2004:13) que “En el ideal burocrático de función pública, el marco ético de referencia de los empleados públicos ha aparecido centrado, de forma coherente con cuanto hemos venido reseñando, en la protección de los valores de probidad y juego limpio. Para ello, un estricto cumplimiento de la legalidad constituye la primera obligación. Más allá de los enunciados contenidos en las formulaciones legales de derechos y deberes funcionariales, el contrato

⁹ <http://www.dilemata.net/index.php/secciones/etica-publica-y-buen-gobierno/25-introducci-la-ica-pca>

psicológico entre la burocracia pública y sus agentes se basa en la entrega de honradez, cumplimiento de la norma y lealtad al servicio público, a cambio de seguridad en el empleo, estabilidad de las condiciones de trabajo, y expectativas de carrera”.

Es una obligación inexcusable de todos los empleados y funcionarios que trabajan en el sector gubernamental en instituciones públicas, se manejen con templanza ética, moral, patriótica y cívica de manera que estas actitudes se transformen en una base sólida de transparencia y credibilidad en la manera en que los usuarios opinan de la misma, además considerar los comportamientos sobre el uso de los recursos disponibles para la asistencia colectiva, actitud que conlleve a un buen servicio y buen trato con la colectividad en general a la cual prestan sus servicios, pero por desgracia a veces se ignoran las condiciones de principios y valores éticos y morales al momento de desempeñar las funciones que se ejecutan.

Es así que el objetivo principal de la ética en cualquier característica que se aplique dentro de las instituciones, es desarrollar la búsqueda paciente y correcta de la práctica de la probidad normativa que regula las conductas de los entes del sector público, la cual se origina en búsqueda del éxito que se necesita para lograr un mejor bienestar laboral y atención cálida a los usuarios de ellas mediante la utilización de la práctica, consciente y sistemática de una actitud y agudeza emocional cognoscitiva con actitudes válidas para lograr sostener una misión y visión institucional eficaz con la puesta en práctica de la mejora continua para lograr alcanzar una productividad eficiente que alcance para que la entidad se desarrolle.

5.1.13. Importancia de la Ética Profesional en el sector público.

Menciona Martín, Víctor (2003:2) que “La gestión pública se desempeña en un contexto compuesto por reglas, toma de decisiones y conflictos en los cuales la ética de la gestión pública puede orientar en situaciones concretas acerca de los valores que definen los niveles de responsabilidad, conciencia e identidad de la organización.

En efecto, los valores, compartidos en la práctica de la toma de decisiones, están en la base de los contenidos específicos que apuntan a los aspectos puntuales del funcionamiento de toda organización. Lo que busca es dar respuestas al interrogatorio práctico ¿Qué debo hacer en tal ocasión?... proporcionar una guía para la decisión que ha de tomar un individuo en una ocasión determinada...lo que supone que el individuo se enfrenta con varias alternativas de acción; si no hay dos o más alternativas posibles, desaparece el problema práctico de tener que elegir un curso de acción y decidir”.

Indica la autora que se emplea a todas y cada una de las situaciones en las cuales el ejercicio profesional debe perseguir un procedimiento un tanto implícito como también explícito de regulaciones morales de distintos tipos y es así que la ética profesional puede modificar en conocimientos específicos relacionados con cada ocupación o profesión, tomando en consideración el tipo de gestión que se quiera mejorar y de las distintas actividades a desplegar, sin embargo, existen una agrupación de modelos de ética profesional que se podrían emplear para todas o a diversas funciones y profesiones vigentes, y a su vez considerar que a la ética profesional también se la puede conocer como deontología profesional.

Añade además que en la ética profesional existen varios aspectos dentro de los cuales se podrían considerar a la formación profesional, la que nos indica que es lo que el individuo va asimilando durante toda su existencia dentro del área social y qué incide en su formación, inmediatamente hacer mención al carácter profesional, el cual permite moldear la formación profesional y otorga poder distinguir la disimilitud entre la mediocridad y la perfección, así mismo considerar a la vocación la cual es como las habilidades y destrezas que el sujeto posee hacia determinada ocupación lo cual es significativo pero no concluyente al momento de visualizarlo desde el meollo del objetivo ético.

Es así que la responsabilidad de decidir se pone en práctica cuando se es conscientes de nuestros propios actos y se pueden tomar decisiones acertadas y concretas

siguiendo los lineamientos éticos de la profesión u ocupación y por último la libertad, la cual lleva a la sensatez de elección, como acto voluntario en el cual se pondera el criterio de actos positivos para el desarrollo de la estructura de la institución.

5.1.14. Proceder ético en las instituciones y organizaciones.

Menciona Ascencio, Rosendo (2014:85) que “La Ética en las instituciones y organizaciones definen lo moral o inmoral de las mismas, así como de las personas o grupos que las integran. Los individuos deberán aceptar y regirse por los principios morales o valores, cuando es así, podemos afirmar que la conducta es propiamente de carácter ético. Las instituciones deberán de manera sistemática fomentar en sus miembros que tengan un desempeño y proceder ético en las responsabilidades y actos que tengan dentro y fuera del ámbito laboral. Esto significa, que no basta que sea solamente dentro de la organización sino también fuera de ella, pues afecta de manera directa la imagen de la persona el realizar actos inmorales y de manera indirecta a la institución.

El proceder ético en una organización donde se proyecte el cumplimiento de derechos y deberes en sus relaciones con empleados, clientes, proveedores, gobiernos, accionistas, con la misma comunidad, entre otros; inspira una confianza institucional y organizacional ante los demás y de esta manera podemos afirmar, sin temor a equivocarnos que es una empresa competitiva; y este tipo de conducta indudablemente que servirá de ejemplo para otras instituciones y organizaciones”.

Indica la autora que la ética en las instituciones públicas se representa como un conjunto de actitudes y normas que adquiere una institución pública para desarrollar sus actividades de la manera más idónea con el fin de brindar servicios de calidad y calidez, es así que la importancia de dichas actitudes éticas tomadas por las entidades de orden público radican en la forma que estas ejercen e influyen de una manera u otra en los individuos que se acercan a solicitar sus servicios a estas

instituciones día a día, en otras palabras esto quiere decir que muchas de las formas éticas aprobadas por las entidades gubernamentales se notarán y se verán expresadas en la comunidad de manera cotidiana, lo cual representa un buen o mal criterio formativo de las mismas.

5.2. Imagen Institucional.

Ríos, Mario (2009:4,5) refiere que “La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso... La imagen institucional de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil”.¹⁰

“La calidad del servicio y la calidad de gestión en la institución, resultan de gran importancia para la imagen institucional y para el desenvolvimiento de la organización en el medio al que esta pertenezca, es decir de acuerdo al rubro, teniendo en cuenta su público interno y externo y la proyección a la cual esta canalizado su enfoque. Existen muchas estrategias para manejar una buena imagen institucional para que se pueda interactuar ante el público, y posteriormente posicionarse de acuerdo también al prestigio institucional y a la calidad del servicio, que esta ofrece y que resalte para unir vínculos más cercanos y duraderos”.

La autora de la investigación tiene el criterio que una institución que proyecte una buena imagen institucional, puede mantenerse sin ningún problema en el medio y puede generar mayores beneficios a la comunidad, las percepciones que los

¹⁰ <http://veritasimotions.blogspot.com/>

usuarios pueden tener de esta son positivas, procurando potenciar el diálogo empresa-usuario con la finalidad de conllevar una relación larga y duradera en el transcurso del tiempo.

Concluyentemente se podría indicar que la idea principal es tratar de explicar de una forma clara la filosofía de la entidad, que es lo que ofrece, como lo hace y hacia donde apuntan sus objetivos institucionales, solo proyectando de esta manera la imagen institucional se conseguirá que el usuario tenga una percepción clara y definida de la misma.

5.2.1. Beneficios de la imagen institucional.

Según Castillo, Cecilia (2005:247) “La imagen institucional da un beneficio a la empresa de manera que esta terminaría por ser valorizada económicamente con un “aditivo” adicional en la medida en que se pudiera transformar en magnitudes monetarias todo lo que antes se ha denominado “valor social”: la propensión a la creatividad, el ambiente de innovación, el libre acceso de los empleados al fomento de las ideas de progreso, el enfoque hacia la eficiencia, los sistemas avanzados de motivación laboral y humana, la orientación creciente hacia las buenas relaciones entre las personas, los sistemas positivos de normatividad institucional, los valores y las creencias firmes y operacionales, etc.”

“La imagen debe, por otro lado, pensarse en otros dos ámbitos, que le permitan constituir la perfección de su desempeño institucional: la reputación y la percepción. La reputación, en primera instancia, es imprescindible, porque, se basa en valoración que construyen los públicos, con respecto a una determinada compañía. Y, en segundo lugar, la percepción que nos permite observar cómo se desarrolla un proceso complejo de asimilación exterior, facilitándoles a los individuos la asignación de un determinado significado a esta organización.

Entonces, la imagen institucional es un elemento imprescindible y, por tanto, un proceso importante de estudio para analizar si está proyectando como se debe o, por

el contrario, presenta situaciones problemática para quienes frecuentan los servicios de dicha instituciones y, de esa manera, llegar a detectar inconvenientes, para plantear soluciones”.¹¹

La autora tiene el criterio que la imagen institucional es la percepción que tiene los usuarios sobre determinada empresa, ésta se centra en que aquella se describe a la actividad organizada por parte de una institución de difundir en un ambiente determinado su propia particularidad, de esta manera la imagen institucional alude a la definición que los públicos que la visitan hacen de dichos actos. De esta manera, la imagen procede de la memoria que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias e impresiones sobre ella, es así como el usuario logra catalogar a la misma de buena o mala.

5.2.2. Importancia de la imagen institucional.

“Estratégicamente y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo”.¹²

Según la Normativa para la aplicación del Manual de Imagen Institucional (2013:2), se detalla que:

“Todos los productos comunicacionales previo a su reproducción o difusión deben ser aprobados por la Dirección Nacional de Comunicación, Imagen y Prensa, caso contrario serán retirados de circulación.

¹¹ http://www.academia.edu/6124183/Problemas_de_Imagen_Institucional_presentados_en_Sicko_

¹² http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-9842008000200003&script=sci_arttext

- Está prohibido crear logotipos o similares para Coordinaciones, Direcciones, Procesos, Subprocesos o Dependencias.
- Se pueden crear logotipos o similares para campañas publicitarias o proyectos emblemáticos previo a la autorización de la Dirección Nacional de Comunicación, Imagen y Prensa.
- Todos los materiales creados para el Ministerio de Salud Pública son de propiedad de la institución por lo que el/los nombres de los colaboradores del producto deberá ser incluido en la parte de anexos.
- Está prohibido colocar material publicitario o informativo de empresas privadas dentro de las dependencias del Ministerio de Salud Pública (Coordinaciones, Direcciones, Hospitales, Centros de Salud).
- Está prohibido colocar material publicitario o informativo sobre las paredes, vidrios y ascensores de las dependencias del Ministerio de Salud Pública (Coordinaciones, Direcciones, Hospitales, Centros de Salud), deberá ser colocado únicamente sobre las carteleras.
- Está prohibido colocar material publicitario o informativo en las carteleras con insumos médicos de uso exclusivo para pacientes (agujas, esparadrapos, curitas, etc.)”.

A criterio de la autora la imagen institucional es una representación simbólica que se ubica en la mente del público usuario y se convierte en una idea abstracta de lo que hace la institución, de su misión y objetivos planteados para desarrollar sus actividades.

Además concluye que las representaciones simbólicas por lo general son descomposiciones de las figuras que al ser repetidas varias veces se convierten en signo de la institución en sí y de esta manera se forma la imagen negativa o positiva

que el público tiene de la institución, con la finalidad de aplicar los correctivos necesarios hay reglamentaciones de forma explícita para llegar a formar una imagen positiva en el pensamiento de los usuarios, en este caso de la Dirección Distrital de Salud 13D07.

5.2.3. Formación de la imagen institucional.

“Los sujetos reciben la información de la organización proveniente de diversas fuente: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno. Una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esa organización. Es decir que los individuos basándose en las experiencias pasadas realizan una actividad simplificadora, pero significativa entre la nueva información y la ya existente otorgando a las organizaciones un conjunto de características o atributos por medio de los cuales las identificarán.

Estos esquemas simplificados de la organización, de carácter cognitivo, se incorporaran a la memoria de las personas y son recuperados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización respecto de otra. Estos esquemas significativos son, por lo tanto, estructuras mentales cognitivas ya que por medio de ellas se pueden identificar, reconocer y diferenciar a las organizaciones”.¹³

Indica la investigadora que las personas receptan la información que trasmite la organización por medio de diferentes fuentes que normalmente son canalizadas a través de sus dependencias de comunicación o relaciones públicas y por medio de la misma entidad mediante su comportamiento y su gestión comunicativa y la que proviene del entorno en el cual ejecuta y desarrolla sus actividades para la cual fue creada.

¹³ http://www.ecured.cu/index.php/Imagen_Corporativa

Una vez que esta información llega a la persona está la procesará de manera conjunta con la que ya tiene formada y de esta manera se constituirá una combinación mental en su memoria, en otras palabras el individuo se formará una imagen mentalmente de la institución definida a su manera de percibirla, es en este momento que la imagen de la misma que se formó la persona constituye un elemento definitivo que alienta o desalienta toda gestión de la manera en que se crea del servicio que se pretende recibir por parte de la entidad por lo tanto, la imagen institucional representa cómo quiere ser observada ésta por los usuarios de la comunidad a la que apuntan sus servicios.

5.2.4. Articulación y componentes de la imagen.

Ríos, Mario (2009:3) menciona que “Los hechos de comunicación tienen tres orígenes básicos: un agente físico, real, palpable, que comunica por sus componentes formales, una acción de comunicación planificada que transmite conceptos y tercero, un área valorativa. Por eso se dice que toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan la imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional. Por eso cuando se quiere articular una imagen correctamente es necesario planificar, crear e implementar una imagen física y una imagen conceptual. El área valorativa de la imagen es una instancia propia de cada uno de los destinatarios de la comunicación.

Menciona la autora del trabajo de investigación que la imagen institucional comprende a la síntesis que las personas tienen o se forman en sus mentes acerca de las instituciones, esto enmarca todos y cada uno de los comportamientos de las mismas y la asimilación que el público se forme de ellas, en este punto es primordial hace ponderar que no prevalece una conceptualización objetiva sobre la imagen institucional, puesto que siempre esta comprende a la interpretación mental de lo que las personas perciben de las instituciones por medio de lo que ellas transmiten de manera articulada por medio de los servicios o productos que generen.

Hay que añadir que las entidades deben de saber expresar coherencia en la imagen que desean proyectar ya que todos y cada uno sus actuaciones que generen se convierten en mensajes que perciben sus usuarios de manera general, cada anuncio ocasiona distintas percepciones y por lo tanto situaciones que se resumen en la imagen que proyectan las mismas. Los usuarios generalmente hacen una lectura acumulada de las variadas que han tenido al relacionarse con las instituciones, lo que incluye la actitud de servicio del personal, si fuerón atendidos de manera correcta, el profesionalismo de quien los atiende, entre varios factores incidentes.

En este orden, resulta sumamente imprescindible que lo que las instituciones traten de comunicar por medio de sus actividades y comportamiento, y la imagen que desee originar en el público sea coherente y este estrechamente ligada con su identidad, en este sentido no se trata de aparentar o de parecer, se fundamenta como valor primordial verdaderamente ser y por lo tanto sentirse plenamente identificado con esta esencia institucional y para lograr esto se necesita planificar y crear una imagen institucional basada en los principios de la entidad.

5.2.5. Imagen Institucional y la imagen corporativa.

Acota Cancelo, Mercedes; Gadea, Gilda (2013:180) que “Tanto la imagen como la identidad tienen su semilla en la idea de la identidad visual utilizada a principios del siglo XX para diferenciar las organizaciones estéticamente a través de signos puramente visuales. Finalmente da una definición más extensa y completa del concepto de imagen corporativa: El resultado de acumular, por parte del público, un repertorio de percepciones, experiencias y actitudes acerca de la institución y que obedece a la actividad informativa de ésta.

Hace hincapié no sólo en la percepción, sino también en las experiencias que tiene el público con las organizaciones. De nuevo vuelve a incidir en la labor informativa que realiza la institución, que recibe el público y que éste procesa para construir esa imagen corporativa a la que aludíamos antes”.

La imagen corporativa se la conoce como la composición total que un organismo forma en la mente de los individuos de una determinada comunidad, en realidad no se puede mencionar que es únicamente una imagen corporativa, sino más bien destacar que constituyen imágenes corporativas, ya que las mismas están configuradas de manera general por las apreciaciones, impresiones y hábitos de un compuesto múltiple de sujetos.

Además según la investigadora resulta importante mencionar los tipos de imágenes que representan a las instituciones: la imagen de organización y la imagen de producto, la primera hace referencia a la imagen institucional de la entidad y al cúmulo de símbolos utilizados de manera visual y verbal que se elige para poder identificarse como institución, signos que vienen a representar a la organización en la percepción de sus usuarios, y la segunda se refiere particularmente al sitio que se pretende que ocupen los servicios que brinda la misma frente a otros similares que puedan haber en el mismo ámbito.

La elaboración de la imagen corporativa es un procedimiento habitualmente extenso y en ocasiones presenta grados de complejidad, ya que como todo proceso de instauración de imagen institucional, la corporativa del mismo modo es la consecuencia de una abstracción y por este motivo, en su creación cada persona logra llevar a cabo una acción de separación en la que la institución de manera normal subsiste de forma limitada en su imaginación a una mezcla de naturalezas de índole representativas.

5.2.6. La importancia de la imagen corporativa.

Según menciona Capriotti, Paul (2013:10) “A consecuencia de la madurez existente en los mercados, 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 recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los

productos o servicios existentes. Por esta 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”.

La autora hace referencia que la importancia de la identidad corporativa radica que esta representa una realidad intangible y por lo tanto se convierte en un gran reto para las instituciones, esto se debe a que es menester tratar de desarrollarla y elaborarla de manera conciente para que todos los integrantes de la misma se sientan identificados con ella y conozcan realmente cuáles son los valores, principios, normas, vision y misión que los orienta a la consecucion de este objetivo. Resulta primordial que las personas que conforman la institución sepan y conozcan todas sus obligaciones pero también hay que considerar que se debe creer en ellos y en sus respectivas tareas, ya que por medio de esto se contribuye al cumplimiento de las mismas.

A lo anteriormente indicado, la autora señala que la importancia de la imagen corporativa se la podría considerar en dos sentidos muy diferenciales, tomando los elementos perceptibles y visuales como son el logotipo institucional, el color, el slogan, la tipografía, entre otros, esto por un lado; en otro sentido hay que considerar aquellos factores considerados abstractos que generalmente son indicados a lograr generar emociones o sensaciones que estan relacionadas a la institución, la filosofía de la entidad, la misión, la visión, la cultura organizacional, etc.

Cabe considerar que la imagen corporativa en muchas ocasiones se ve influenciada por agentes de orden externo entre los cuales se encuentran los medios de comunicación, que son los encargados de emitir opiniones públicas incidiendo de esta forma que los individuos puedan cambiar la percepción que se tiene de la institución. Por este motivo, la creación de la imagen corporativa forma parte esencial de una buena estrategia institucional y si se atina con esta, la misma podrá generar grandes beneficios.

5.2.7. Sobre el concepto “Imagen Corporativa”.

Wilhelm, Gladys; Ramírez, Fanny; Sánchez, Margarita. (2009:17) hacen referencia que “La imagen es el resultado de todos los mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios que emite una empresa u organización hacia los diferentes públicos. Toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos como mensajes de su identidad, los cuales son sintetizados mentalmente por el receptor. Esta sintetización se labora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todo público, no sólo a los potenciales clientes de la empresa, también a los empleados o público interno, por lo tanto hay que poner especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee despertar”.

Refiere la autora del trabajo de investigación que en la imagen que los usuarios se forman de una entidad influye directamente el tipo de comunicación que se desarrolla en la misma, puesto que por este medio es como se proyecta la naturaleza de la institución, de igual forma tiene que ver mucho los tipos de liderazgo y la forma como se lleva a cabo el tipo de gerencia que la dirige, ya que esto permite definir de manera acertada y coherente lo relacionado a la personalidad institucional. La imagen representa la realidad porque es la consecuencia de un desempeño coordinado de los integrantes de la entidad, tomando como referencia que si la actuación es acertada se refleja una imagen positiva, pero si la actuación es mala, se reflejara lo contrario, es en este caso que la gerencia habra fracasado.

Adicionalmente la investigadora menciona que la imagen corporativa es la manera en que se distingue una institución, es la estampa de lo que ella significa, representa una acción en la trayectoria de la percepción del usuario, por lo tanto constituye como una carta de presentación al público, la primera impresión que el mismo tiene de la entidad, en este sentido para que esta marche de forma correcta y permita ayudar a conseguir la confianza que se pretende de parte de los individuos, se debe tener ciertos requisitos que son básicos como la confianza que se refleja en la

empresa y la personalidad de esta debe de permanecer en comunicación en la imagen corporativa, entendiendo que los resultados no se los consigue de manera inmediata, sino en un tiempo determinado.

5.2.8. ¿Qué es la imagen corporativa?

Menciona Meza, Juan (1998:2) que “Al trabajar en el diseño profesional de una imagen para la organización, se considera la creación de diversos signos identificadores: el nombre, su versión gráfica (llamada “logotipo”), el ícono o símbolo principal asociado al logotipo (nombrado “imagotipo”), el slogan, los colores y la tipografía institucionales, los soportes gráficos y los artefactos simbólicos. Estos signos identificadores tendrán diversas aplicaciones generales en los variados aspectos visuales de la organización, tales como la papelería, los artículos promocionales, los medios organizacionales de comunicación, los productos, los uniformes, los vehículos institucionales, el sistema de señalización, el paisajismo y la arquitectura misma”.

En este sentido al investigadora menciona que la imagen de una empresa esta constituida por el total de las ideas que se relacionan en la opinión pública sobre ellas, por un lado, estas ideas se generan partiendo de ciertos factores como la calidad de los productos, servicios que ofrecen, la calidez de la atención al público usuario, la seriedad en sus aspectos administrativos, el trato que brinda su personal, entre otros.

Adicionalmente a esto la imagen de la institución se forma a traves de elementos visuales como el logotipo, diagramación, colores, tipografía, uniformes del personal, membretes, a traves de esto se forma estímulos visuales cuyo resultado de manera acumulada permite dejar una impresión en la persona que los observa, dicho de otra manera, estos elementos interviene como medios de trasmisión de un mensaje cuyo objetivo principal es tratar de proyectar que se desea en el público. Este mensaje solo será trasmitido de manera eficiente si se logra que las

informaciones visuales actúen de manera coordinada, de otra manera este carece de locución o difusión, y por lo tanto el resultado desencadenará en la creación de una imagen difusa.

Se considera de manera general que toda empresa o institución posee una imagen visual que resulta buena o mala según la percepción de sus usuarios, pero lo que menos se desearía es que estas tengan una imagen difusa, puesto que permite que las personas se creen confusión al momento de reconocerlas. Prevalece una relación sumamente estrecha entre las ideas formadas acerca de las instituciones, en este caso su imagen, y los elementos visuales que se adquieren para representarlas, su identidad, por lo tanto para una organización no basta con crear solidez o que los productos y servicios que están ofreciendo sean considerados excelentes, la idea primordial es que el público lo sepa y del mismo modo que lo crea así.

5.2.9. Proceso de formación de la imagen corporativa.

Según lo que menciona Capriotti, Paul (2013:129) “Este Proceso de Formación de la Imagen Corporativa puede observarse, en última instancia, como una especie de Modelo de Proceso de Comunicación, relativo a la generación, circulación y consumo de la información, vinculado al ámbito específico de las organizaciones, y en el cual el papel preponderante lo asume el Destinatario o Público. Así, el Modelo de Formación de la imagen Corporativa plantea un cambio dentro del paradigma comunicativo tradicional (en el que el papel activo y determinante en la comunicación se encontraba en el Emisor, quien creaba el mensaje, seleccionaba el canal y transmitía el mensaje al receptor, el cual sólo debía decodificarlo e incorporarlo)”.

Según el criterio de la autora, el proceso de formación de la imagen corporativa por lo general es un proceso lento, en el cual las estrategias de elaboración y procesamiento de la información que utilizan las personas son vistas como vías de persuasión, las cuales podrían ser la ruta central y la periférica. En este

procedimiento se hace notable como los individuos organizan, procesan y acumulan la las comunicaciones que les llegan de las instituciones dentro de ellos y se forman el criterio personal de las mismas.

En este orden menciona también que la imagen corporativa representa una estructura mental cognitiva, es decir lo que se conoce sobre una organización es un conocimiento automático que se por experiencias con la institución en un orden personal y por lo que se visualiza de ella por medio de lo que se pretende transmitir, es por este motivo que la imagen corporativa se forma como una estructura mental cognitiva que se elabora por medio de las experiencias varias que tiene el individuo con los productos o servicios que brindan las oragnizaciones.

Además la estructura de la imagen corporativa esta formada por un grupo de atributos que estan correlacionados en forma de red, dentro de los cuales se pueden encontrar elementos afectivos y cognitivos, los cuales servirán para tratar de mostrar lo que la entidad es o pretende ser.

5.2.10. Identidad corporativa.

Refieren Ramírez, Fanny; Sánchez Margarita; Quintero Hugo (2005:48) “Que la identidad corporativa provoca reacciones de identificación en los públicos internos, es decir, es una compilación de valores y características sólidas, un grupo de particularidades que la empresa establece adjudicarse como propios para la composición de su discurso.

La empresa necesita una identidad corporativa para transmitir qué es, qué hace y como lo hace. El diseño y coordinación de todos los agentes de comunicación de la empresa consigue que su imagen se ajuste exactamente a la identidad que tiene y debe transmitir a los demás. Sin duda, cuando los públicos perciben la identidad corporativa se produce la imagen corporativa y se genera por acumulación de todos los mensajes recibidos por ella”.

La investigadora hace referencia que el logo es uno de los principales elementos con lo que debe de contar una entidad, para por medio del mismo tratar de definir su identidad corporativa, si bien es cierto, dicho elemento aparenta ser muy simple y de menor relevancia, pero el mismo desde el momento que se lo establece será la cara notoria de la institución y lo que todos los usuarios observaran cuando quieran entrar en contacto con ella.

Adicionalmente según menciona la autora de la investigación, la identidad corporativa pretende hacer referencia al concepto particularmente de orden estratégico para poder permitir posicionar a una organización en determinados ámbitos a los cuales brindará sus productos o servicios, en este sentido es importante definir los rasgos de identidad, definirlos e identificarlos para de esta manera poder integrarlos y dirigirlos a la estrategia previamente establecida de una manera congruente y acertada. De este modo, toda empresa u organización sea manejada y dirigida de forma consciente tiene una identidad y personalidad corporativa, por lo tanto esta identidad se divulga mediante los actos comunicacionales de la institución.

5.2.11. Identidad corporativa como elemento fundamental.

Refieren Nuñez, Yilsy; Rodríguez, Carlos. (2012:4) que “Las organizaciones se esfuerzan en modificar la forma en que son percibidas por sus grupos de interés, expresando de forma clara eficaz y coherente sus objetivos y estrategias, resaltando todos aquellos atributos que la hacen diferenciarse y por tanto constituyen una ventaja competitiva. Ellas realizan diariamente un número muy amplio de actividades, operaciones y tareas que expresan su razón de ser y hacer, propiciando la identificación de los grupos de interés con la organización y así, distinguirse ante estos de otras organizaciones similares con igualdad de fines.

De esta forma la identidad se convierte en un elemento fundamental que le permite a las organizaciones abrirse paso en los mercados, saber hacia dónde se

dirige tomando como base el conocimiento de sus atributos que le garantizaran el logro de objetivos a largo plazo”.

La investigadora hace referencia que la imagen corporativa es un elemento interior fundamental que esta ligado de manera genérica a la comunicación, la cual estudia a la misma como algo que es necesario entablar relaciones comunicativas tanto de manera interna como externa para llevar un optimo de desarrollo de sus operaciones, en este sentido se puede decir que la identidad corporativa es la personalidad que muestra la empresa, es lo que la simboliza y tiene que estar estampada en todos los lados que la misma se involucre con el fin de hacer repetitiva su imagen y de esta manera posicionarse en el medio por medio de su identidad corporativa.

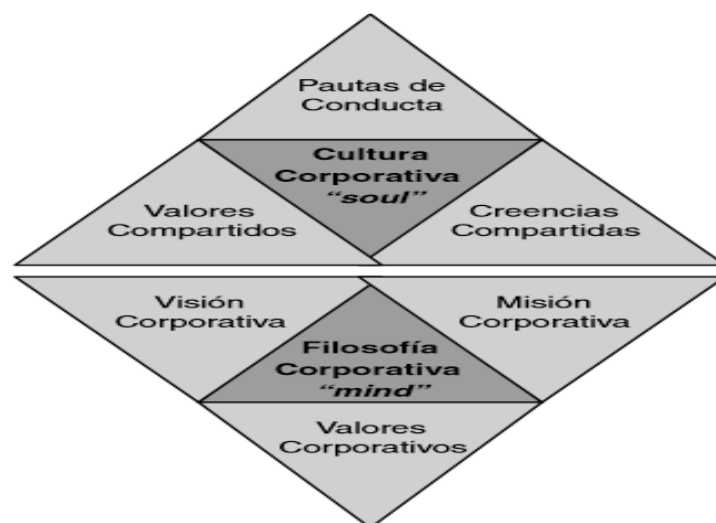
En este mismo sentido, añade que desde el punto de vista netamente profesional, la identidad corporativa soporta varios elementos que contribuyen con significado a la institución y de esta manera se crea un estímulo permanente de la percepción que tienen los individuos de la misma. En la actualidad, la imagen que se toma para identificar a las instituciones constituyen un elemento primordial para el éxito de las mismas, aquellas entidades que por algún motivo no lo consideren así, podrian desencadenar en riesgos como perder su reputación y inclusive en ciertos casos, hasta desaparecer.

Además se considera que cualquier estrategia de orden empresarial debe de tener en consideración el tratamiento profesional de su imagen de manera integral para desarrollar y conseguir su misión y de esta forma poder llegar a las distintas audiencias tratando de estimular su percepción. A la identidad corporativa se la conoce generalmente por ser la imagen visual y física que la institución toma para poder proyectarse en el medio donde desarrolla sus actividades, esta constituye el aspecto mediático de la misma y por lo tanto la que causa una impresión de manera directa frente a los usuarios y al escuchar, ver o leer algo referente a dicho organismo.

5.2.12. Componentes de la Identidad Corporativa.

Según acota Capriotti, Paul (2009:23) “La Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo”.

Componentes de la Identidad Corporativa.



La autora de la investigación indica que operativamente y estratégicamente, la identidad corporativa es la que representa el estilo propio y la conducta de la institución, por lo tanto también considera el sentido de las operaciones que realiza y su propio modo de brindar servicios o productos como igualmente su capacidad de innovar. Del mismo modo se considera que tiene principal relevancia con la personalidad de la organización y su manera de distintiva de comunicarse con los

individuos y de entablar relaciones con ellos por medio de sus integrantes, por lo tanto la idea primordial es que la identidad corporativa posea unas condiciones excepcionales que fomenten la dinámica de toda la institución por largo plazo.

Adicionalmente considera la autora de la investigación que la identidad corporativa es lo único que la diferencia de las demás instituciones, no solo en sus servicios, sino en la manera en que los usuarios se relacionan con ella. Las personas no llegan a las instituciones de manera intuitiva, van en busca de lo que realmente necesitan y por tanto la identidad corporativa está estrechamente relacionada con la cultura y la filosofía corporativa por que esto les confiere valores y significado real.

5.2.13. Cultura corporativa.

“La cultura se refiere a un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización, y que las distingue unas de otras. Es la manera que cada organización tiene de hacer las cosas como resultante de la interrelación de seis factores de naturaleza muy diversa, entre los cuales se mezclan aquellos de naturaleza intangible y de difícil observación, con otros que se expresan de una manera más explícita en forma de documentos internos de la organización y en los comportamientos observables:

- Los valores y las creencias
- Las normas de comportamiento
- Las políticas escritas de la organización
- La motivación vertical
- Los sistemas y procesos formales e informales
- Las redes internas existentes en la organización”.¹⁴

Indica la autora de la investigación que la cultura corporativa representa en sí el conjunto de valores, normas y modelos de conducta que manifiestan los individuos

¹⁴ <http://www.culturacorporativa.com/>

que integran una organización, lo cual se ve reflejado en sus comportamientos, esto está determinado por factores como la personalidad que irradian sus directivos y funcionarios, por el historial de la institución, el medio donde desarrolla sus actividades, entre otros. En resumen la cultura corporativa representa un elemento cuyo fin es la integración, puesto que los miembros que integran el grupo laboral deben desempeñar los modelos de conducta establecidos en la entidad, se puede laborar y gestionar sobre la cultura para poder alinearla con la filosofía y lograr el objetivo de conseguir una identidad corporativa coherente en todos sus sentidos.

Cabe señalar que la cultura corporativa trata de definir los valores organizacionales básicos con el fin de comunicar a los miembros nuevos de la organización la manera correcta de actuar, pensar y transmitir como las cosas deben ser echas en sus funciones siguiendo el modelo de conducta previamente establecido. De esta manera se fomenta una sólida cultura corporativa cuyo principal objetivo es definir la vida del grupo laboral, ya que incide en su manera de proceder y por lo tanto permite desafiar con éxito los desafíos del futuro.

5.2.14. Filosofía corporativa.

indica Capriotti, Paul (2009:139) que “Si una organización dispone de una Filosofía Corporativa claramente establecida, facilitará la labor del equipo directivo y del conjunto de las personas de la entidad, ya que la Filosofía Corporativa:

- a) Establece el ámbito de negocio de la organización y define sus límites.
- b) Señala los objetivos finales y globales de la organización.
- c) Favorece la elaboración de la estrategia de la entidad.
- d) Establece las pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros.
- e) Facilita la evaluación de la actuación de la entidad y de sus miembros.

f) Facilita la labor de las personas implicadas en la Comunicación Corporativa, ya que sienta las bases de la estrategia global de comunicación de la organización, y los contenidos claves de los mensajes corporativos”.

La investigadora refiere que la filosofía corporativa trata de implantar el marco conceptual que representa la identidad, naturaleza y misión institucional en sus elementos esenciales, en ella se sostiene su razón de ser y su proyección hacia su entorno social. En este sentido la filosofía institucional comprende el conjunto de valores, principios y modelos de actitudes de orden genérico de la organización en las se podría añadir la visión y misión de la misma, además se incluye también la representación ideológica de la cultura corporativa, aunque esta en determinados casos se encuentra más concerniente a las costumbres y formas de comportamientos que ya se desarrollan en la entidad.

La filosofía corporativa tiene la característica de poseer estabilidad a través del tiempo, aunque hay que considerar que la misma dentro de una entidad puede adaptarse y también modificarse, además de esto tiene la particularidad de ser determinante en el desarrollo de las actividades empresariales o corporativas, ya que la filosofía que tenga adaptada una institución siempre condiciona los objetivos y la forma de actuar de la misma, basados en los principios de ética profesional de sus integrantes. Una buena filosofía corporativa ayuda a la institución a desenvolver de manera eficaz la cultura corporativa, buenas prácticas éticas y fortifica las relaciones entre los integrantes de la institución con sus empleadores.

Uno de los principales beneficios que brinda la filosofía corporativa es que ayuda a mantener relaciones de cordialidad por largo tiempo entre la institución y sus clientes, por lo tanto se debería implementar la misma dentro de cada nivel de la entidad, para permitir a los usuarios tener la confianza en que recibirán un trato profesional a través de los servicios que ellos buscan, otro beneficio relevante es que muy posiblemente pudiera brindar a la institución una ventaja competitiva porque se posee una visión específica de cómo se quiere que los usuarios perciban a la misma.

5.2.15. Comunicación corporativa.

Menciona Capriotti, Paul (2013:71) que “Ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios, los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que ella hace y dice. Así pues, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”.

Menciona la autora del trabajo investigativo que entre los principales elementos que conforman un plan de comunicación corporativa para lograr mantener la imagen institucional se encuentran las relaciones públicas, y por ende las campañas de comunicación que emprenda la misma. Esto comprende el conjunto de operaciones previamente planificadas y deliberadas que tienen como objetivo elaborar o mantener una imagen determinada de la institución frente al público, por medio de esto se trata de ayudar a crear unas relaciones sociales de manera fluida y con dinamismo entre la entidad y los grupos sociales a los cuales se pretende impactar.

La investigadora señala que las organizaciones deben mantener la conciencia de que la comunicación corporativa es una situación en la cual se involucran dos o más agentes, por lo tanto no se podría realizar singularmente, en otras palabras, todo lo que se quiera comunicar no solo tiene que considerar de como se lo trasmite o se lo diga y el lugar donde se lo exprese, sino que también depende en gran medida de la forma en que lo entiendan los receptores del mensaje.

En este sentido, según refiere la autora la comunicación corporativa comprenden las acciones por la cual una institución pronuncia o emite un conjunto de mensajes por medio de diversos medios a un determinado conglomerado humano con la finalidad de poder transmitir sus ideas y fomentar lo que se conoce como una imagen institucional positiva, la cual se fomenta con la práctica de una buena comunicación corporativa.

Al intentar referirse a los que significa la comunicación corporativa se puede empezar indicando que la problemática en lo que concierne a la identificación corporativa sobresale en torno a la misma, visto de este modo, este error de apreciación tiene sus bases en intentar creer que lo que brinda la publicidad institucional es lo mismo que lo que ofrece la comunicación corporativa, tal situación no podría estar tan distante de la realidad, es decir, las acciones de comunicación representan un concepto amplio, la publicidad es solo un elemento de la comunicación, la comunicación corporativa es mucho más que solo hacer publicidad.

5.2.16. Importancia de la reputación en la imagen corporativa.

Menciona Mínguez, Norberto (1999:6) que “Hay un último elemento de gran importancia conectado con la imagen corporativa: nos referimos al concepto de reputación. La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.

Según el criterio de Alcalá, Miguel (2007:5) “Son diversos los elementos que entran a formar parte de lo que denominamos Reputación corporativa pueden ser analizados de diversas formas. Una de ellas sería, por ejemplo, analizar el buen funcionamiento ético y técnico de cada uno de los departamentos de la organización. Existen también otros modos de plantearlo. En concreto, puede plantearse analizando, entre otros pero fundamentalmente, los siguientes aspectos:

- 1.- Políticas de medioambiente.
- 2.- Políticas de selección, formación e integración del personal.
- 3.- Políticas de ascenso.
- 4.- Políticas retributivas.

- 5.- Políticas de despidos.
- 6.- Calidad del producto.
- 7.- Políticas de precios.
- 8.- Campañas publicitarias.
- 9.- Campañas de comunicación institucional”.

La investigadora tiene el criterio que se podría afirmar que los enunciados sobre la identidad e imagen corporativa son relacionados de manera interdependiente, en otras palabras se podría considerar que no existe imagen institucional si no hay una identidad, puesto que lo que se pretende comunicar no puede específicamente un diseño, sino que hay que estar aferrado a la realidad, por lo tanto al mismo tiempo, no podría haber representación posible de una identidad institucional o corporativa si no se la consigue por medio de una imagen que viene a constituir la mejor expresión de las instituciones.

en este orden, la investigadora manifiesta que lo relacionado a la imagen institucional no es de proyección exclusiva del departamento de comunicaciones o relaciones públicas, sino más bien es una labor que afecta directamente a la más alta dirección de la entidad y por lo tanto su gestión pone de manifiesto la exigencia y el compromiso de las distintas áreas que funcionan en la misma, considerar como última instancia que es un compromiso de todos y cada uno de los integrantes de la organización, puesto que lograr una imagen con una reputación positiva, no solo es el resultado de una buena comunicación corporativa, sino mas bien es el resultado de un trabajo sincronizado de todos los que conforman la organización.

CAPÍTULO II

6. HIPÓTESIS.

La ética profesional incide en la imagen institucional de la Dirección Distrital de Salud 13D07 en el primer trimestre del año 2015.

6.1. VARIABLES.

6.1.1. Variable Independiente.

Ética profesional.

6.1.2. Variable Dependiente.

Imagen institucional.

6.1.3. Término de Relación.

Incide.

CAPÍTULO III

7. METODOLOGÍA.

7.1. Tipo de investigación.

Se utilizó la investigación de campo, porque se la realizó en el lugar y tiempo en que se presentan los fenómenos que serán objeto de estudio, bibliográfico y documental ya que se utilizó por medio de consulta de libros, códigos, revistas, etc. y la investigación de páginas de internet o webgrafía por ser un recurso con orden universal de consulta.

7.2. Nivel de Investigación.

Para llevar a cabo el proceso de investigación se empleó el nivel descriptivo, ya que se describe un fenómeno social en un tiempo determinado porque se trata de determinar el grado de relación y semejanza que pueden presentar dos variables de estudio y de tratar de producir información acerca de un fenómeno o suceso, para de esta manera describir sus implicaciones y en conocer la naturaleza o causa de la situación y sus características.

7.3. Métodos.

En la presente investigación se aplicaron los siguientes métodos:

Método hipotético-deductivo, ya que permite plantear una hipótesis que será descompuesta en sus variables para ser estudiadas.

Método estadístico, porque permite manejar los datos cuantitativos concluidos de la hipótesis general. Es decir, dicha aplicación de datos tiene como propósito

principal la verificación en una gran parte de la realidad, de una o varias deducciones verificables de la hipótesis general planteada para realizar la investigación.

7.4. Técnicas de recolección de la información.

Para realizar el presente trabajo de investigación se emplearon las siguientes técnicas:

Encuestas realizadas al Personal de la Dirección Distrital de Salud 13D07.

La entrevista que se la realizó al Director de la entidad el Dr Camilo Vera, estos datos se recolectaron con el fin de satisfacer los requerimientos inmediatos de la misma investigación.

7.5. Población y muestra.

7.5.1. Población.

Para realizar la investigación se contó con una población de 78 funcionarios de la Dirección Distrital de Salud 13D07.

7.5.2. Muestra.

Por representar un universo de estudio pequeño, se tomó el 100% de la población.

8. MARCO ADMINISTRATIVO.

8.1. Recursos Humanos.

- Estudiante investigador: Gema Lisbeth Sornoza Moreira.
- Tutora: Lcda. Aurora Barreiro Vera Mgs.

8.2. Recursos Financieros.

Los gastos para realizar el trabajo de investigación fueron solventados por la investigadora y son los siguientes:

Tabla N° 1

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Internet	200 horas	\$ 1.00	\$ 200.00
Computador portátil	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Copias	300	\$ 0.03	\$ 9.00
Lapiceros	5	\$ 0.30	\$ 1.50
Anillados	8	\$ 1.50	\$ 12.00
Resmas de papel	4	\$ 4.50	\$ 18.00
Empastados	3	\$ 10.00	\$ 30.00
Impresora	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Cartuchos impresora	3	\$ 30.00	\$ 90.00
Pen drive	1	\$ 18.00	\$ 18.00
Tutoría Particular	3	\$ 30.00	\$ 90.00
Corrector	3	\$ 1.00	\$ 3.00
Transporte	100	\$ 2.00	\$ 200.00
SUB TOTAL			\$ 1471.50
IMPREVISTOS 10%			\$ 147.15
TOTAL			\$ 1618.65

Elaborado por: Gema Lisbeth Sornoza Moreira

CAPÍTULO IV.

9. RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE DATOS.

9.1. Resultados de encuesta dirigida al personal de la Dirección Distrital de Salud 13D07.

1: ¿Aplicar una buena ética profesional es importante para?:

Tabla N° 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Mejorar los salarios	8	10,26%
b) Mejorar las relaciones personales	43	55,13%
c) Mejorar el comportamiento leal frente a las obligaciones y tareas	19	24,35%
d) Las tres opciones anteriores	8	10,26%
Total	78	100%

Grafico N° 1



Fuente: Personal Dirección Distrital de Salud 13D07.

Elaborado por: Gema Lisbeth Sornoza Moreira.

Análisis e interpretación.- El personal de la Dirección Distrital de Salud 13D07 considera que aplicar una buena ética profesional es importante para: mejorar los salarios con el 10,26%, mejorar la relaciones personales con el 55,33%, mejorar el comportamiento leal frente a las obligaciones y tareas con el 24,35% y el 10,26% responde que las tres opciones anteriores, lo que pone de manifiesto que la mayor catidad de funcionarios considera que la ética profesional es importante para mejorar las relaciones personales.

2: ¿Tiene usted conocimiento de algún código de ética que regule esta práctica profesional en la entidad?:

Tabla N° 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Si, tengo conocimiento	50	64,10%
b) No, tengo conocimiento	8	10,26%
c) Me imagino que existe uno	20	25,64%
Total	78	100%

Grafico N° 2



Fuente: Personal Dirección Distrital de Salud 13D07.

Elaborado por: Gema Lisbeth Sornoza Moreira.

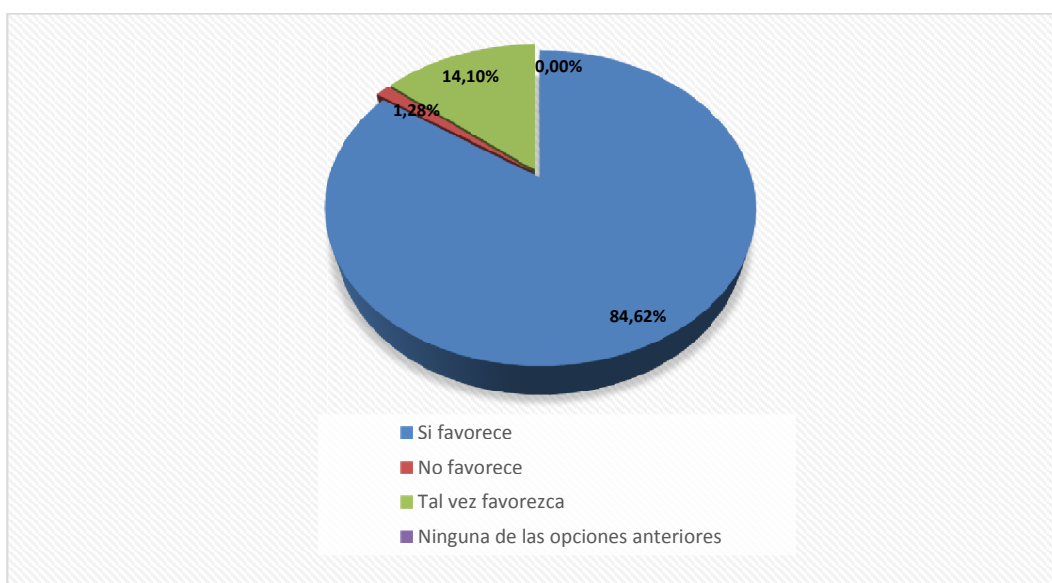
Análisis e interpretación.- Al realizar la encuesta al Personal de la Dirección Distrital de Salud 13D07, estos respondieron a la pregunta si tienen conocimiento de algún código de ética que regule esta práctica profesional en la entidad con el 64,10% si tiene conocimiento, el 10,26% no tienen conocimiento y el 25,64% imagina que existe un código de ética en la institución, según los porcentajes reflejados la mayoría de funcionarios si tienen la sensatez del código de ética que regula los comportamientos de los integrantes de la misma.

3: ¿Según su criterio, la práctica de la ética profesional favorece la imagen institucional de la entidad?:

Tabla N° 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Si favorece	66	84,62%
b) No favorece	1	1,28%
c) Tal vez favorezca	11	14,10%
d) Ninguna de las opciones anteriores	0	0,00%
Total	78	100%

Grafico N° 3



Fuente: Personal Dirección Distrital de Salud 13D07.

Elaborado por: Gema Lisbeth Sornoza Moreira.

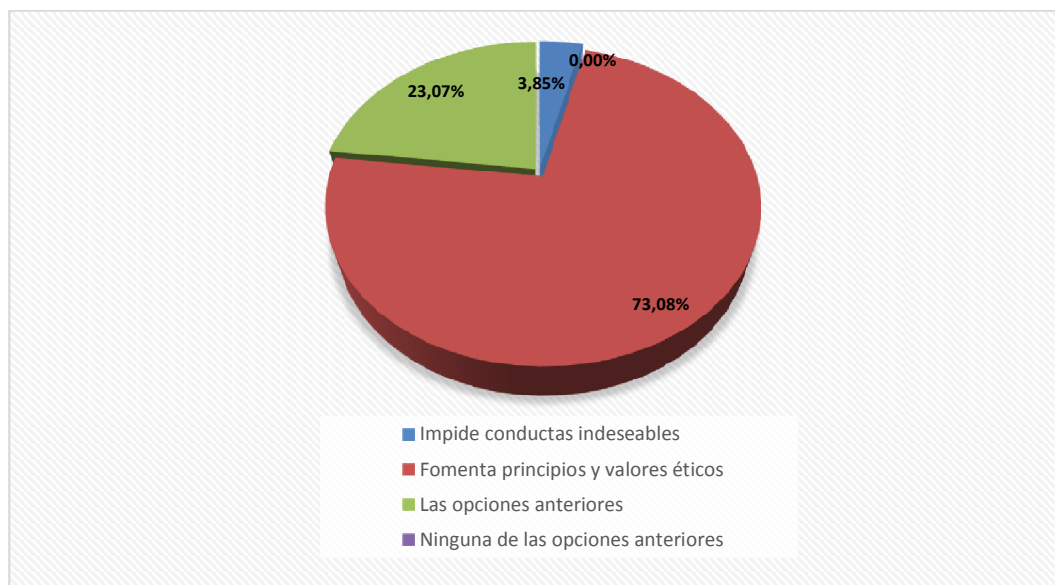
Análisis e interpretación.- Según el criterio de los funcionarios encuestados sobre la pregunta, la práctica de la ética profesional favorece la imagen institucional de la entidad; estos respondieron con el 84,62% si favorece, el 1,28% respondió que no favorece, el 14,10% tal vez favorezca, lo que refleja que el mayor porcentaje del Personal de la Dirección Distrital de Salud 13D07 tiene la opinión que la práctica de la ética profesional si favorece la imagen institucional de la entidad.

4: ¿Desde su análisis, la ética es importante en la imagen institucional porque?:

Tabla N° 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Impide conductas indeseables	3	3,85%
b) Fomenta principios y valores éticos	57	73,08%
c) Las opciones anteriores	18	23,07%
d) Ninguna de las opciones anteriores	0	0,00%
Total	78	100%

Gráfico N° 4



Fuente: Personal Dirección Distrital de Salud 13D07.

Elaborado por: Gema Lisbeth Sornoza Moreira.

Análisis e interpretación.- Al referir los datos obtenidos en la encuesta sobre la pregunta ¿Desde su análisis, la ética es importante en la imagen institucional porque?, se obtuvo como resultado que el 3,85% respondió que impide conductas indeseables, el 73,08% considera que fomenta principios y valores éticos, el 23,07% opina que las dos opciones anteriores. La que la mayor parte de los funcionarios de la entidad estima que la ética es importante en la imagen institucional porque fomenta principios y valores éticos.

5: ¿Según su criterio, se debería de analizar los principios fundamentales de la moral individual y social para mejorar la imagen institucional?:

Tabla N° 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) No se debería de analizar estos principios	2	2,56%
b) Si se debería de analizar estos principios	74	94,88%
c) Ninguna de las opciones anteriores	2	2,56%
Total	78	100%

Grafico N° 5



Fuente: Personal Dirección Distrital de Salud 13D07.

Elaborado por: Gema Lisbeth Sornoza Moreira.

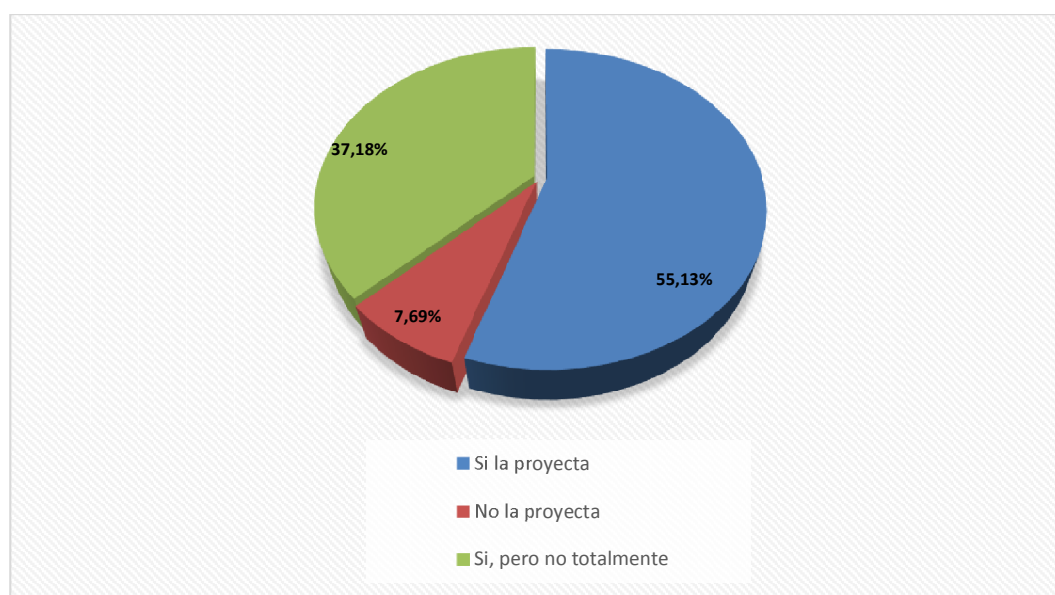
Análisis e interpretación.- Según el criterio de los encuestados sobre la pregunta se ¿debería de analizar los principios fundamentales de la moral individual y social para mejorar la imagen institucional?, los mismos respondieron que no se deberían analizar estos principios con el 2,56%, el 94,88% tiene el criterio que si se debería de analizar estos principios y el 2,56% manifiesta que ninguna de las opciones anteriores, por lo tanto la mayor cantidad del Personal de la Dirección Distrital de Salud estima que si se debería de analizar los principios fundamentales de la moral individual y social para mejorar la imagen institucional.

6: ¿Considera usted que la institución proyecta una imagen institucional positiva?:

Tabla N° 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Si la proyecta	43	55,13%
b) No la proyecta	6	7,69%
c) Si, pero no totalmente	29	37,18%
Total	78	100%

Grafico N° 6



Fuente: Personal Dirección Distrital de Salud 13D07.

Elaborado por: Gema Lisbeth Sornoza Moreira.

Análisis e interpretación.- Según mencionan los funcionarios de la Dirección Distrital de Salud 13D07 sobre la pregunta ¿Considera usted que la institución proyecta una imagen institucional positiva? Los mismos respondieron con el 55,13% que si la proyecta, el 7,69% indica que no la proyecta y el 37,18% pone de manifiesto que sí, pero no totalmente, por lo tanto es claro que el mayor porcentaje se inclina a responder que la institución si proyecta una imagen institucional positiva, pero llama la atención el alto porcentaje que manifiesta que la misma si proyecta una imagen institucional positiva, pero no totalmente, lo que determina que todavía existen aspectos que mejorar en la institución.

7: ¿La institución debe de proyectar una imagen institucional positiva tratando de mejorar y mantener?:

Tabla N° 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) La atención de los usuarios	35	44,87%
b) La calidad de servicio y de gestión	21	26,92%
c) Las dos opciones anteriores	22	28,21%
Total	78	100%

Grafico N° 7



Fuente: Personal Dirección Distrital de Salud 13D07.

Elaborado por: Gema Lisbeth Sornoza Moreira.

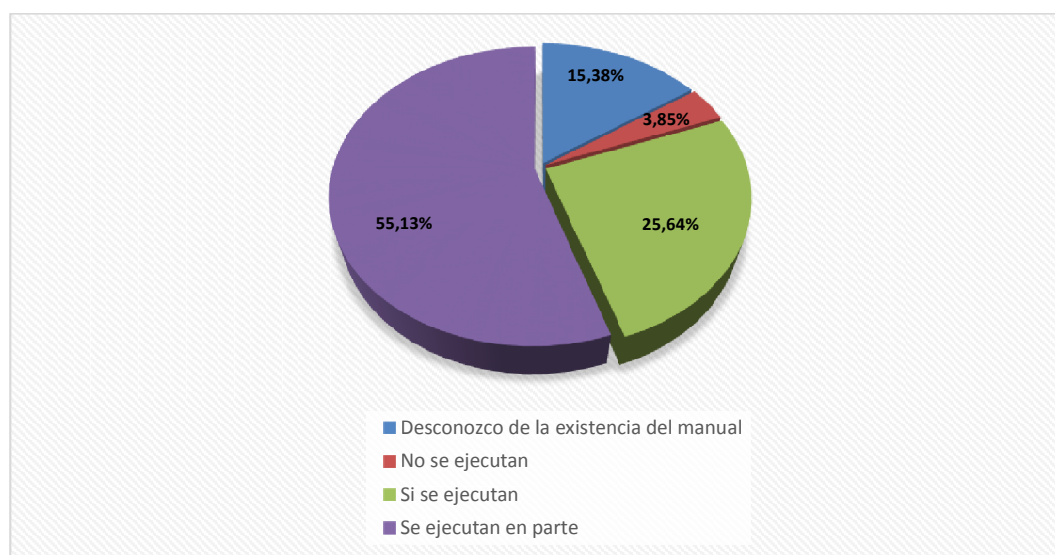
Análisis e interpretación.- Los resultados del total del 100% de datos encuestados y tabulados sobre la pregunta ¿La institución debe de proyectar una imagen institucional positiva tratando de mejorar y mantener?: la atención de los usuarios con el 44,87%, el 26,92% corresponde a la calidad de servicio y de gestión y el 28,21% pone de manifiesto que las dos opciones anteriores, por lo que se considera que se debe de mejorar lo correspondiente a la calidad de servicio y de gestión que es lo que permite proyectar una imagen institucional positiva.

8: ¿La entidad cuenta con un Manual de Imagen Institucional, se aplican las directrices de dicho manual para fortalecer la imagen de la entidad?:

Tabla N° 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Desconozco de la existencia del manual	12	15,38%
b) No se ejecutan	3	3,85%
c) Si se ejecutan	20	25,64%
d) Se ejecutan en parte	43	55,13%
Total	78	100%

Grafico N° 8



Fuente: Personal Dirección Distrital de Salud 13D07.

Elaborado por: Gema Lisbeth Sornoza Moreira.

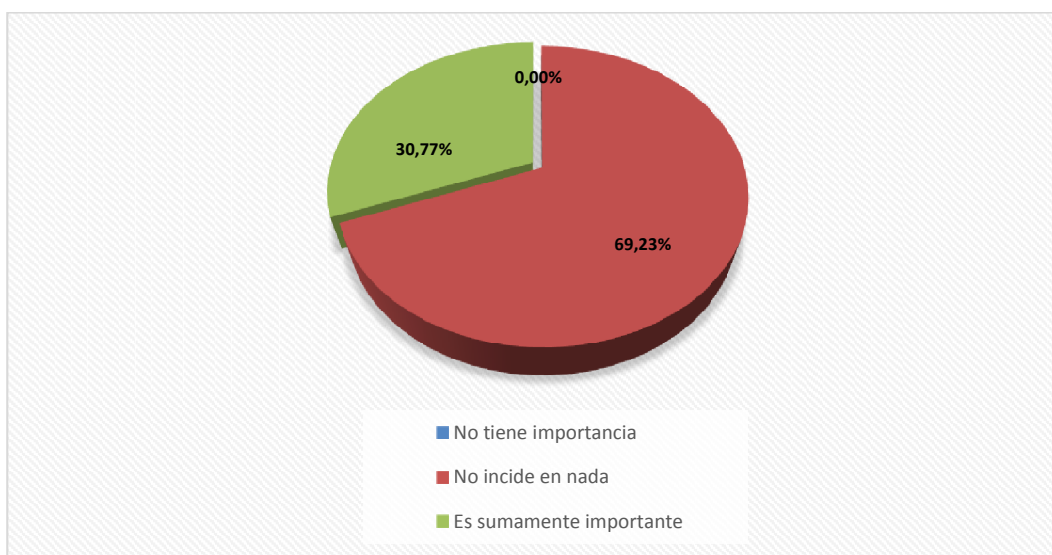
Análisis e interpretación.- El criterio que tienen los funcionarios de la entidad en la cual se realizó el trabajo sobre la aplicación de las directrices del manual de imagen institucional de la entidad, estos respondieron que desconocen la existencia de dicho manual con un 15,38%, el 3,85% corresponde a no se ejecutan, el 25,64% manifiesta que si se ejecutan y el 55,13%, considera que se ejecutan en parte, por lo que las directrices de dicho manual se deberían de ejecutar en su totalidad y no en parte como se evidencia en las respuestas del mayor porcentaje de encuestados.

9: ¿Según su opinión que grado de importancia tendría proponer una adecuada capacitación para mejorar la ética profesional en la imagen institucional de la Dirección Distrital de Salud 13D07?:

Tabla N° 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) No tiene importancia	0	0,00%
b) No incide en nada	54	69,23%
c) Es sumamente importante	24	30,77%
Total	78	100%

Grafico N° 9



Fuente: Personal Dirección Distrital de Salud 13D07.

Elaborado por: Gema Lisbeth Sornoza Moreira.

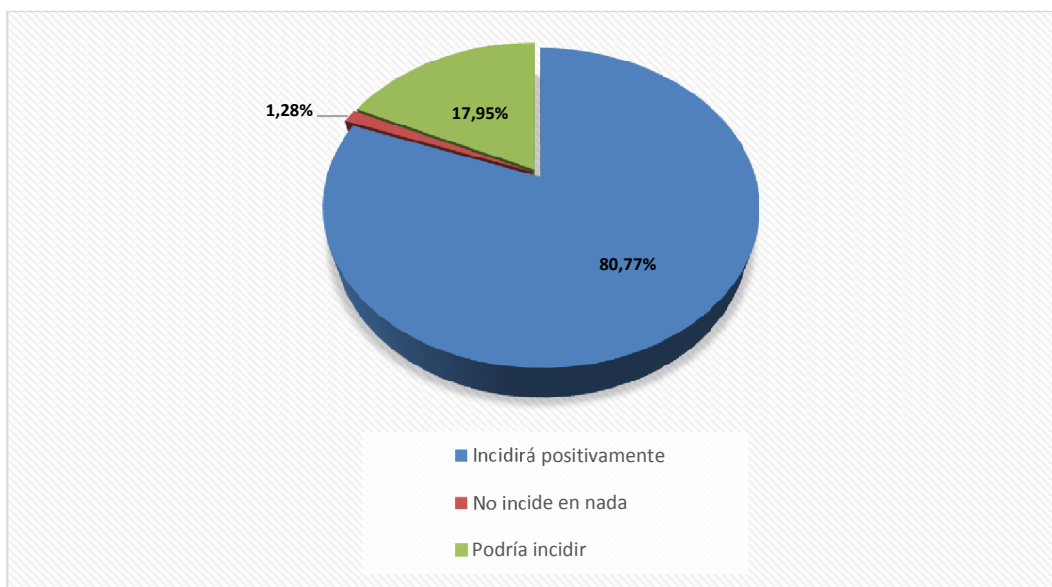
Análisis e interpretación.- Aplicada la pregunta ¿Según su opinión que grado de importancia tendría proponer una adecuada capacitación para mejorar la ética profesional en la imagen institucional de la Dirección Distrital de Salud 13D07?, se obtuvo que el 0,00% de los funcionarios opinan que no tiene importancia, el 69,23% manifiesta que no incide en nada y el 30,77% opina que es sumamente importante, por lo que se obtuvo como resultado que el mayor porcentaje de personal administrativo mantiene el criterio que una adecuada capacitación para mejorar la ética profesional en la entidad no tiene importancia.

10: ¿Desde el punto de vista de su análisis, la ética profesional incide en la Imagen Institucional de la Dirección Distrital de Salud 13D07?:

Tabla N° 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Incidirá positivamente	63	80,77%
b) No incide en nada	1	1,28%
c) Podría incidir	14	17,95%
Total	78	100%

Grafico N° 10



Fuente: Personal Dirección Distrital de Salud 13D07.

Elaborado por: Gema Lisbeth Sornoza Moreira.

Análisis e interpretación.- Realizada la tabulación del 100% de datos obtenidos sobre la pregunta ¿Desde el punto de vista de su análisis, la ética profesional incide en la Imagen Institucional de la Dirección Distrital de Salud 13D07?, los funcionarios consideran que incide positivamente con el 80,77%, no incide en nada con el 1,28% y el 17,95% manifiesta que podría incidir, por lo que se podría considerar que según la opinión de los encuestados el mayor porcentaje estima que la ética profesional incidirá en la Imagen Institucional de la Dirección Distrital de Salud 13D07 de manera positiva.

9.2. Análisis de la entrevista aplicada al Dr. Camilo Vera, Director de la Dirección Distrital de Salud 13D07.

Una vez que se aplicó la entrevista al Director de la Dirección Distrital de Salud 13D07, se puso en evidencia información importante que sirve como fundamento para poner en consideración lo valioso y necesario de aplicar una buena ética profesional dentro de la entidad investigada, que ayude a transmitir una imagen institucional positiva y confiable.

El Director manifiesta que dentro de la entidad se inculca la práctica de la ética profesional, de manera que el paciente reciba atención directa con eficacia y eficiencia, lo cual está establecido en el código de ética de la institución. En este punto considera de relevancia que la institución proyecte una imagen institucional positiva, porque es así que los usuarios crean un ambiente de confianza con la institución y como acciones principales para conseguir este fin se les informa a los integrantes de la institución a desenvolverse con honestidad en un ambiente ético, que contribuya a mejorar la moral y el buen trato al usuario interno tanto como externo.

Manifiesta además, que entre los mecanismos para fortalecer la imagen institucional se encuentran los medios de prensa, la comunicación interna y la promoción en ferias de salud, y la socialización correctamente a los integrantes de la entidad del Manual de Imagen Institucional con que cuenta la misma, considerando también que el Personal Administrativo todavía no acoge en gran parte las normativas contenidas en dicho manual.

Como dato relevante se considera, que el Director de la entidad mantiene el criterio de que realizar una adecuada capacitación para mejorar la ética profesional en la imagen institucional, es muy importante, ya que proporciona directrices y ayuda a conocer de manera correcta lo que busca la institución en sus objetivos.

10. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

La Hipótesis que fue planteada para realizar el Trabajo de Titulación “La ética profesional incide en la imagen institucional de la Dirección Distrital de Salud 13D07 en el primer trimestre del año 2015” según lo que reflejó la encuesta aplicada al Personal de la Dirección Distrital de Salud 13D07 es **AFIRMATIVA**.

La fundamentación en la que se basa el planteamiento afirmativo de la Hipótesis se obtiene de la consideración que la ética profesional incide en la Imagen Institucional de la Dirección Distrital de Salud 13D07 de manera positiva, en la encuesta con el **80,77%**, según lo que indica el personal de la institución que fue objeto de estudio. De igual manera considerar que una adecuada capacitación para mejorar la ética profesional en la imagen institucional de la entidad sirve de mucho apoyo según el criterio del Director de la misma el cual supo manifestar que dicha labor es importante.

Para determinar el planteamiento afirmativo se ejecutó la técnica de la encuesta y la entrevista que luego del análisis de los datos que proporcionaron las mismas se llegó a dicha aseveración. La Hipótesis del trabajo de investigación fue planteada para poder ser comprobable o verificable, puesto que la misma incluye dos variables que se encuentran relacionadas y que fueron sujetas a medición para lograr determinar la validez de la misma, lo cual ofrece una explicación que se basa en una indagación realizada por la autora ejecutando para este fin una exhaustiva exploración de datos bibliográficos y de páginas web.

Por lo tanto dicho estudio pone en evidencia la base en que se fundamenta el planteamiento afirmativo de la Hipótesis, además considerar que al ser formulada esta se hallaba en un estado de problema y que luego de ser investigada dejó de serlo una vez que pasó por la verificación y validez.

CAPÍTULO V

11. CONCLUSIONES.

- Los funcionarios de la entidad no están plenamente conscientes de la aplicación de la ética profesional y de cómo y cuándo se debe realizar esta práctica profesional en el desempeño de sus obligaciones.
- El personal de la Dirección Distrital de Salud 13D07 no reconoce de manera correcta la importancia de la ética en la imagen institucional.
- De acuerdo al criterio de un elevado número de funcionarios de la institución, la Dirección Distrital de Salud 13D07 no proyecta totalmente una imagen institucional positiva.
- La Dirección Distrital de Salud 13D07 dispone de un Manual de Imagen Institucional y según la opinión de un alto porcentaje de integrantes de la misma, las directrices de dicho manual no se ejecutan totalmente, solo se ejecutan en parte.
- Como alternativa de solución para la aplicación de la ética para mejorar la imagen institucional se debe capacitar al personal de la entidad puesto que no se han realizado acciones relacionadas a este objetivo institucional.

12. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda dar a conocer a todos y cada uno de los integrantes de la institución el verdadero sentido de la aplicación de la ética profesional, puesto que la misma permite mejorar el comportamiento leal frente a las obligaciones y tareas en el desempeño de las funciones.
- Es aconsejable que el personal de la Dirección Distrital de Salud 13D07 reconozca cual es el verdadero sentido de la importancia de la ética en la imagen institucional, puesto que la misma impide las conductas indeseables y por lo tanto esto fortalece la percepción que se tiene de la entidad.
- Se sugiere que se ejecuten acciones correctivas con la finalidad de que la Dirección Distrital de Salud 13D07 proyecte de manera correcta una imagen institucional positiva.
- Es saludable que la Dirección Distrital de Salud 13D07 ejecute las directrices que se detallan en el Manual de Imagen Institucional del Ministerio de Salud Pública, y por lo tanto que se socialice a los integrantes del organismo con la finalidad de que los mecanismos que se detallan en el mismo se ejecuten totalmente con el objetivo de fortalecer la imagen institucional.
- Se aconseja que el personal de la institución debe de estar plenamente capacitado para que la entidad pueda mejorar la aplicación de la ética profesional y por lo tanto proyectar una imagen institucional positiva a los usuarios de la misma.

13. BIBLIOGRAFÍA.

Alcalá, Miguel. 2007. “Reputación Corporativa. Fundamentos Conceptuales”. Servicios de Estudios Deloitte & Touche. España.

Ascencio, Rosendo. 2014. “Taller de Ética 1ª Edición”. Dirección General de Educación Superior Tecnológica. Instituto Tecnológico de Reynosa. México.

Cancelo, Mercedes; Gadea, Gilda. 2013. “Las Nuevas Tecnologías como Instrumento de Legitimación de la Imagen Institucional”. Revista Internacional de Relaciones Publicas, N° 5. Vol. III. España.

Capriotti, Paul. 2009. “Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa”. Andros Impresores. Chile.

Capriotti, Paul. 2013. “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. 4ª Edición”. Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas. España.

Castillo, Cecilia. 2005. “Imagen institucional”. Anales científicos UNALM 244. Editorial Agraria. Perú.

Cobo, Juan. 2009. “Universidad y Ética Profesional. Teoría de la Educación”. Ediciones Universidad de Salamanca. Vol. 15.

Cortina, Adela. 2002. “La dimensión Pública de las Éticas Aplicadas”. Revista Iberoamericana de Educación. N° 29. España.

Ibarra, Guadalupe. 2007. “Ética y valores profesionales”. Ed. Reencuentro N° 49. México.

Longo, Francisco. 2004. “Servicio Civil y Ética Pública”. Congreso Internacional del CLAD sobre la reforma del Estado y de la Administración Pública. España.

Martín, Víctor. 2003. “El Fortalecimiento Ético de las Instituciones del Ámbito Público en América Latina”. VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Panamá.

Meza; Jesús. 2009. “La Importancia de la Imagen Corporativa”. ITESM. Imagen y Relaciones Públicas. México.

Mínguez, Norberto. 1999. “Identidad, Imagen Corporativa y Reputación: Tres Conceptos para Gestionar la Comunicación Empresarial”. ZER. Revista de Estudios de Comunicación, Nº 7. España.

Ministerio de Salud Pública. 2013. “Código de Ética”. Ecuador.

Ministerio de Salud Pública. 2013. “Manual de Imagen Institucional”. Ecuador.

Moo, Josefina. 1992. “Ética profesional y trabajo”. Revista de Educación y Ciencia Vol. 2, Nº 6. México.

Naessens, Hilda. 2010. “Ética Pública y Transparencia”. XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles: Congreso Internacional. España.

Ramírez, Fanny; Sánchez Margarita; Quintero Hugo. 2005. “El papel de los Valores en el desarrollo de la Identidad Corporativa”. Revista Negotium. Año 1, Nº 1. Venezuela.

Ríos, Mario. 2009. “Imagen Institucional”. Centro Lange. Perú.

Rodríguez, Yaniris; Mesa, María; Solórzano, Ernestina. 2006. “La Ética del Profesional de la Información ante la Nueva Sociedad del Conocimiento”. Acimed. Vol. 14, Nº 1. Cuba.

Saveiro, Nelson. 2014. “La ética en el Ecuador”. ECOTEC. Ecuador.

Silva, Juan. 2002. “¿Qué es esto de ética profesional?”. Revista de Contaduría y Administración, UNAM, N° 225. México.

Torres, Blanca. 2013. “Ética en las Organizaciones Sanitarias”. Creative Commons, Universidad de Cantabria. España.

Wilhelm, Gladys; Ramírez, Fanny; Sánchez, Margarita. 2009. “Las Relaciones Públicas: Herramienta Fundamental en la Creación y Mantenimiento de la Identidad e Imagen Corporativa”. Revista Razón y palabra. N° 70. Venezuela.

13.1. Webgrafía.

<http://www.revistaprobidad.info/015/005.html>

<https://pmqlinkedin.wordpress.com/about/etica-profesional-codigo-de-etica-pmi/>

http://www.ehowenespanol.com/afectan-etica-personal-etica-laboral-lugar-trabajo-info_100774/#pg=2

<http://www.definicionabc.com/general/etica-profesional.php#ixzz3OvLvr000>

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1684-18242009000600013&script=sci_arttext

<http://eticapracticaprofesional.blogspot.com/2010/04/concepto-de-etica-profesional-su-objeto.html>

<http://www.diarioresponsable.com/portada/opinion/14404-codigos-eticos-o-de-conducta-su-concepto-su-necesidad.html>

<http://www.educamericas.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-cultivar-la-etica-profesional>

<http://www.dilemata.net/index.php/secciones/etica-publica-y-buen-gobierno/25-introducci-la-ica-pca>

<http://veritasimotions.blogspot.com/>

http://www.academia.edu/6124183/Problemas_de_Imagen_Institucional_presentados_en_Sicko_

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-9842008000200003&script=sci_arttext

http://www.ecured.cu/index.php/Imagen_Corporativa

<http://www.culturacorporativa.com/>

ANEXOS

ANEXO N° 1

LA PROPUESTA

1. NOMBRE DE LA PROPUESTA

CAPACITACIÓN SOBRE ÉTICA PROFESIONAL E IMAGEN INSTITUCIONAL PARA LA DIRECCIÓN DISTRITAL DE SALUD 13D07

2. INTRODUCCIÓN

La ética profesional es muy importante en toda empresa o institución, el personal que trabaje en ellos debe ser consciente de sus responsabilidades y del cargo que desempeña debe ser ejecutado con toda la ética posible, ya que esta determinará su trabajo y será la que lo identifique como profesional.

Por otro lado la imagen institucional es parte importante de toda empresa o institución, ya sea pública o privada, la meta será siempre proyectar una buena imagen para tener una aceptación favorable de las personas quienes adquieren el producto o reciben un servicio.

En la dirección distrital de salud de Chone se logró detectar algunas falencias mediante la investigación realizada en estos temas ya mencionados en los párrafos anteriores, por lo que se plantea como propuesta la realización de una capacitación sobre ética profesional e imagen institucional, la cual será detallada y planificada, con la finalidad de que la institución solo deba aplicarla a su personal.

La propuesta estará compuesta por la justificación en la que se plantean las razones para realizarla, los objetivos con los cuales se direcciona, los resultados esperados que se pretenden alcanzar con la realización de la capacitación en la dirección distrital de salud.

Así mismo está la descripción de las actividades, de cómo se realizará la capacitación, el cronograma y finalmente el presupuesto, es decir los costos que generará su realización.

3. JUSTIFICACIÓN

En la época actual los individuos estamos de una o de otra manera relacionados con grupos, que unidos para la realización de una tarea, posibilitan el desarrollo social y personal de muchos seres humanos. La organización es la instancia más idónea para la consecución de los fines sociales. El tamaño, el orden, los objetivos comunes, la convivencia cercana, y otros elementos, hacen de las empresas o corporaciones, el espacio propicio para cultivar comportamientos o conductas y desarrollar principios o valores, que repercutirán de manera determinante en el éxito de esas organizaciones, así como en el mejoramiento del nivel de vida de la sociedad en la que se actúe.

Es necesario trabajar al interior de las empresas, para dirigir y fomentar el desarrollo humano social, grupal y personal. Con ideas claras sobre esta problemática y con acciones adecuadas, el nivel de vida de los miembros de la corporación mejora en todos los aspectos, influenciando de manera decisiva en la sociedad, situación que a su vez condiciona positivamente el desarrollo de todas las instancias que la componen.

Las organizaciones deben formular declaraciones de principios éticos que sirvan de referentes a todos sus miembros, principios que deben, a través de un proceso consustancial a la vida de la empresa, ser interiorizados y vividos con autenticidad por sus miembros. El tema de la determinación de los valores que guíen la vida organizacional, tiene una cierta complejidad, que se la resuelve de manera expedita. Lo complejo y el verdadero desafío para la administración de las corporaciones, es el lograr que su personal adhiera, aprehenda, haga suyos esos principios y valores.

De la misma manera resulta importante que el personal de las empresas esté capacitado sobre cómo manejar adecuadamente la imagen institucional, ya que esta no solo es de cuestión de infraestructura, la imagen de la institución la crean todos y cada uno de sus miembros y colaboradores por ellos deben ser conscientes de que deben proyectar una imagen adecuada.

4. OBJETIVOS

Objetivo General

Capacitar al personal de la dirección distrital de salud 13D07 sobre temas de ética profesional e imagen corporativa para mejorar su desempeño.

Objetivos Específicos

- Desarrollar en los participantes aptitudes para aplicar su profesión en un marco de conocimientos y prácticas socialmente responsables como un sujeto ético
- Posicionar en la mente de los participantes un sentido de pertenencia con la institución

5. RESULTADOS ESPERADOS

Se espera alcanzar los objetivos planteados y además se espera lograr:

- Que el personal se identifique con los referentes teóricos de la empresa
- Influenciar en la conciencia de las personas y lograr la aprehensión de esos conceptos
- Que sus miembros tengan un alto sentido de pertenencia y hayan desarrollado el orgullo de pertenecer a esas instituciones o corporaciones
- Generar en ellos la capacidad de reconocer sus habilidades y fortalezas, así como sus debilidades y limitaciones.
- Capacidad para no cometer el mismo error dos veces.
- Lograr la automotivación o capacidad de tener energía propia o pensamiento positivo.
- Fomentar la empatía o capacidad de pensar en los efectos que nuestras acciones causan.
- Potenciar el trabajo en equipo y la atención al usuario.

6. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

La capacitación será realizada en los predios de la institución por parte de los profesionales del área de comunicación, estará dividido en cinco módulos durante cinco días, los cuales contienen la siguiente temática:

PRIMER DÍA

Concientización sobre la Visión, Misión, Objetivos, Principios y Valores de la Organización.

Se trata de una serie de acciones que permiten que el personal se identifique con los referentes teóricos de la empresa. La metodología utilizada, tiene como elemento central a reuniones para tratar el tema con todo el personal. El involucramiento y el modelaje que desarrollen las instancias de mayor responsabilidad de la empresa es fundamental para el buen éxito de este módulo, así como de los otros que conforman el programa en general. Las reuniones son importantes, pero no suficientes. Es preciso que los sistemas de comunicación interna apoyen difundiendo el contenido en cuestión, para influenciar en la conciencia de las personas y lograr la aprehensión de esos conceptos. Todos los medios son válidos y la estrategia que se adopte dependerá de la realidad de cada una de las empresas. Las culturas organizacionales fuertes, rasgo fundamental de las empresas de éxito y que se proyectan al futuro, han conseguido que sus miembros tengan un alto sentido de pertenencia y hayan desarrollado el orgullo de pertenecer a esas instituciones o corporaciones.

SEGUNDO DÍA

Programa sobre Inteligencia Emocional.

El enfoque de la teoría de la Inteligencia Emocional parte de la afirmación de que el éxito en la vida y en el trabajo no es determinado por una alta inteligencia racional, lógica o matemática. Se afirma que el bien vivir tiene que ver más con el desarrollo adecuado de las emociones o de una calidad humana amplia. La teoría

de la Inteligencia Emocional plantea que aquellos que viven bien tienen altamente desarrollados cinco aspectos de su personalidad:

- 1) Autoconciencia o capacidad de reconocer sus habilidades y fortalezas, así como sus debilidades y limitaciones.
- 2) Autoregulación.
- 3) Automotivación.
- 4) Empatía.
- 5) Habilidades Sociales.

Se realizan reuniones de trabajo con el personal involucrado. Se cuenta con el apoyo pedagógico de los sistemas de presentación electrónicos. Se fomenta la participación del grupo. La instancia organizacional de comunicación interna y el compromiso de los directivos de la empresa son requisitos fundamentales.

TERCER MODULO

Programa de Comunicación Efectiva.

Una parte importante de los problemas que se presentan en las organizaciones tiene que ver con una defectuosa comunicación, o con un inadecuado manejo de esta importante faceta de la vida de las empresas.

El módulo comprende la realización de talleres sobre comunicación verbal y no verbal, comunicación defensiva; y, sobre los elementos de la comunicación. Las personas cuando evidencian las afirmaciones de la teoría comunicacional, rápidamente introducen dentro de sus hábitos laborales, aquellos referentes que les parecieron válidos.

De igual forma que en los módulos anteriores, el soporte de la instancia organizacional de comunicación interna, es fundamental para la fijación de todos estos criterios en la psiquis individual de los colaboradores de la empresa.

CUARTO DÍA

Programa sobre el Trabajo en Equipo.

La realización de la tarea involucra a todas las partes que intervienen en el proceso. El cliente interno y el cliente externo deben ser considerados y tratados adecuadamente para que el aporte de todos se refleje en el producto final, ya sea un bien u objeto, o un servicio.

Se trabaja a nivel de talleres en los cuales las personas pueden expresar sus puntos de vista y lograr entre todos los participantes acuerdos sobre la temática. En la realización de los talleres se cuenta con el soporte pedagógico de presentaciones en computación, así como de videos. Los participantes al módulo interactúan. Se llega a consensos que comprometen el trabajo posterior de los asistentes.

El involucramiento y el modelaje de la alta gerencia en este tema y en todos los del Programa de Desarrollo Organizacional Basado en la Ética, es un elemento fundamental.

Nuevamente la instancia de comunicación interna es la llamada a continuar en el tiempo con la transmisión de los conceptos de este módulo.

QUINTO DÍA

Programa de Atención al Cliente.

Los clientes son la razón de ser de toda organización. La responsabilidad y profesionalismo con que las empresas toquen este tema, hace la diferencia que determina a su vez su éxito y supervivencia en el mercado.

El módulo plantea la realización de talleres. Se tocan aspectos como la eficiencia, la amabilidad, la responsabilidad, el valor agregado; y, el trato con clientes difíciles. Se cuenta con el apoyo didáctico de programas de computación, y videos específicos sobre el tema. Se genera en los talleres textos que tienen que ver con la explicitación de lo que significa la eficiencia, la amabilidad y el hacer bien su

trabajo, con el fin de que se inicie inmediatamente después de realizado el seminario, un trabajo de concientización y aprendizaje que permita la aproximación más cercana a los mejores niveles que se plantee la alta gerencia.

Nuevamente se cuenta con la instancia de comunicación interna y con el compromiso de los funcionarios de más alto nivel.

7. CRONOGRAMA

MÓDULO	DÍA	HORA	RESPONSABLE
Concientización sobre la Visión, Misión, Objetivos, Principios y Valores de la Organización.	1	08:00 – 12:00	Departamento de comunicación
Programa sobre Inteligencia Emocional.	2	08:00 – 12:00	Departamento de comunicación
Programa de Comunicación Efectiva.	3	08:00 – 12:00	Departamento de comunicación
Programa sobre el Trabajo en Equipo.	4	08:00 – 12:00	Departamento de comunicación
Programa de atención al cliente	5	08:00 – 12:00	Departamento de comunicación

8. PRESUPUESTO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO U.	COSTO
100	Folletos	2,00	200,00
100	Cuadernos	1,00	100,00
100	Lapiceros	0,25	25,00
100	Refrigerio	1,50	150,00
SUBTOTAL			\$475,00
IMPREVISTOS 10%			\$47,50
TOTAL			\$522,50

ANEXO N° 2



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

Encuesta dirigida al personal de la Dirección Distrital de Salud 13D07

OBJETIVO: Establecer la incidencia de la ética profesional en la imagen institucional de la Dirección Distrital de Salud 13D07.

1. INSTRUCCIONES: Mucho agradeceré se sirva responder con sinceridad marcando una x dentro del paréntesis de la alternativa de su elección.

1.1. ¿Aplicar una buena ética profesional es importante para?: (O.E.1)

- a) Mejorar los salarios ()
- b) Mejorar las relaciones personales ()
- c) Mejorar el comportamiento leal frente a las obligaciones y tareas ()
- d) Las tres opciones anteriores ()

1.2. ¿Tiene usted conocimiento de algún código de ética que regule esta práctica profesional en la entidad? (O.E.1).

- a) Sí, tengo conocimiento ()
- b) No, tengo conocimiento ()
- c) Me imagino que existe uno ()

1.3. ¿Según su criterio, la práctica de la ética profesional favorece la imagen institucional de la entidad?: (O.E.2).

- a) Si favorece ()
- b) No favorece ()
- c) Tal vez favorezca ()
- d) ninguna de las opciones anteriores ()

1.4. ¿Desde su análisis, la ética es importante en la imagen institucional porque?: (O.E.2).

- a) Impide conductas indeseables ()
- b) Fomenta principios y valores éticos ()
- c) Las opciones anteriores ()
- d) Ninguna de las opciones anteriores ()

1.5. ¿Según su criterio, se debería de analizar los principios fundamentales de la moral individual y social para mejorar la imagen institucional? (O.E.3).

- a) No se debería analiza estos principios ()
- b) Si se debería de analizar estos principios ()
- c) Ninguna de las opciones anteriores ()

1.6. ¿Considera usted que la institución proyecta una imagen institucional positiva? (O.E.3)

- a) Si la proyecta ()
- b) No la proyecta ()
- c) Si, pero no totalmente ()

1.7. ¿La institución debe de proyectar una imagen institucional positiva tratando de mejorar y mantener?: (O.E.4).

- a) La atención de los usuarios ()
- b) La calidad de servicio y de gestión ()
- c) Las dos opciones anteriores ()

1.8. ¿La entidad cuenta con un Manual de Imagen Institucional, se aplican las directrices de dicho manual para fortalecer la imagen de la entidad? (O.E.4)

- a) Desconozco de la existencia del manual ()
- b) No se ejecutan ()
- c) Si se ejecutan ()
- d) Se ejecutan en parte ()

1.9. ¿Según su opinión, que grado de importancia tendría proponer una adecuada capacitación para mejorar la ética profesional en la imagen institucional de la Dirección Distrital de Salud 13D07?

- a) No tiene importancia ()

b) Es importante ()

c) Es sumamente importante ()

1.10. ¿Desde el punto de vista de su análisis, la ética profesional incide en la imagen institucional de la Dirección Distrital de Salud 13D07?

a) Incidirá positivamente ()

b) No incide en nada ()

c) Podría incidir ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

Entrevista dirigida al Director de la Dirección Distrital de Salud 13D07.

- 1.- ¿Podría mencionar si se inculca la práctica de la ética profesional dentro de la entidad, refiera cuales?**

- 2.- ¿Las prácticas que ha mencionado anteriormente, están plenamente establecidas en el código de ética de la institución?**

- 3.- ¿Desde su punto de vista, cuales son los beneficios que tendría la entidad al aplicar una buena ética profesional?**

- 4.- ¿Considera usted que una buena comunicación interna y externa es beneficiosa para la institución, defina porque?**

- 5.- ¿Considera de relevancia que la institución proyecte una imagen institucional positiva, porque?**

- 6.- ¿Cuáles son las acciones principales que se comunican a los integrantes de la entidad con el fin de proyectar una imagen institucional positiva?**

7.- ¿Indique cuáles son los mecanismos que se utilizan para fortalecer la imagen institucional?

8.- ¿Se ha socializado correctamente a los integrantes de la entidad lo estipulado en el Manual de Imagen Institucional con que cuenta la misma?

9.- ¿Cuáles son las principales cualidades de ética profesional que deben tener los integrantes de la entidad que apoyen la difusión de una buena imagen institucional?

10.- ¿Desde su punto de vista, realizar una adecuada capacitación para mejora la ética profesional en la imagen institucional de la entidad, sería importante o no, defina porque?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3

Entrevista al Director de la Dirección Distrital de Salud 13D07



Aplicando encuesta al Personal Administrativo de la institución.



Encuesta a Personal Médico de consulta externa.



Encuestando a Guardia de Seguridad de la entidad.

