



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional en la clínica Cismedic Bayovar SAC

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Arlette Eliana del Carmen Reyes Albán

Revisor:
Dr. Fernando Huamán Flores

Piura, setiembre de 2021



Resumen

El presente documento propone un plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional de la clínica Cismedic Bayóvar S.A.C. de Sechura. Para diagnosticar la situación de la empresa se emplearon entrevistas a profundidad a los miembros de la alta dirección y cargos medios, lo que arrojó que la organización presentaba una cultura corporativa débil y que la dirección no estaba involucrada para ejecutar acciones que revirtieran esta situación. Es por ello que este trabajo plantea acciones como el desarrollo de una identidad gráfica favorable para la cultura corporativa en la institución; la concientización de la alta dirección sobre la importancia de la comunicación interna para fortalecer la cultura corporativa en la empresa; y la implementación de estrategias de comunicación interna que garanticen una cultura corporativa sostenible en la clínica.





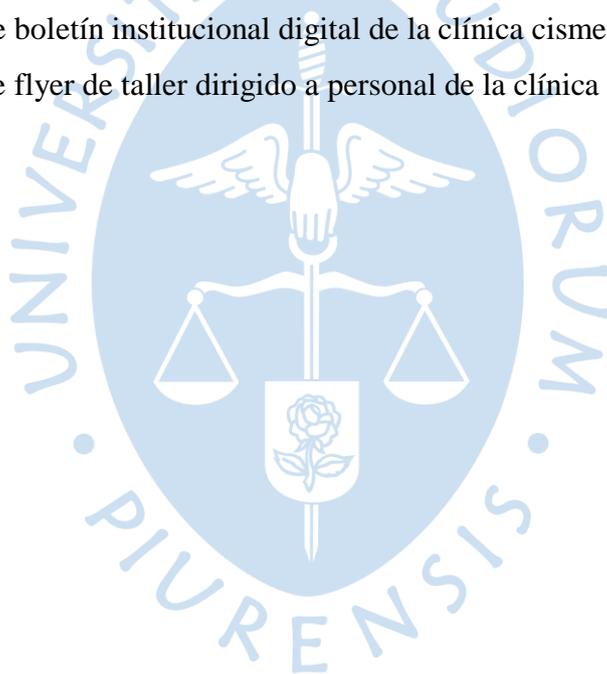
Tabla de contenido

Introducción	11
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de Cismedic	13
Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación	17
2.1 Metodología de investigación	17
2.1.1 <i>Metodología de trabajo de campo</i>	17
2.1.2 <i>Variables de análisis</i>	18
2.2 Análisis de resultados	22
2.2.1 <i>Identidad, imagen y cultura organizacional</i>	22
2.2.2 <i>Situación actual y problemática de la comunicación interna</i>	24
Capítulo 3 Estrategia de comunicación	27
3.1 Objetivo general	27
3.2 Objetivos específicos	27
Capítulo 4 Plan de acción	29
4.1 Creación de una identidad gráfica	29
4.2 Concientizar a la alta dirección sobre la importancia de la comunicación interna en las organizaciones	33
4.3 Implementar estrategias de Comunicación Interna para garantizar una cultura corporativa sostenible	34
4.3.1 <i>Potenciar el uso del periódico mural</i>	34
4.3.2 <i>Crear un boletín institucional digital</i>	35
4.3.3 <i>Talleres informativos y de habilidades blandas</i>	37
4.3.4 <i>Reuniones con la gerencia para evaluar el avance, logros y dificultades del plan de comunicación interna</i>	38
4.4 Cronograma de actividades	38
Conclusiones	39
Lista de referencias	41
Apéndices	43
1. Presentación	43
2. Desarrollo Profesional	43
3. Reflexiones Finales	44
4. Certificaciones	45
Anexos	47



Lista de figuras

Figura 1 Organigrama de la clínica cismedic	15
Figura 2 Propuesta de logo de la clínica cismedic	29
Figura 3 Propuesta de tipografía de la clínica cismedic	30
Figura 4 Uso de logo	30
Figura 5 Propuesta de paleta de colores de la clínica cismedic.....	31
Figura 6 Propuesta de papelería de la clínica cismedic.....	31
Figura 7 Propuesta de tarjeta de presentación	32
Figura 8 Propuesta de señalética de ambientes en comúnpropuesta de señalética de ambientes en común.....	32
Figura 9 Propuesta de señalética de consultorios por especialidades	33
Figura 10 Propuesta de periódico mural de la clínica cismedic	345
Figura 11 Propuesta de boletín institucional digital de la clínica cismedic	36
Figura 12 Propuesta de flyer de taller dirigido a personal de la clínica cismedic	37





Lista de tablas

Tabla 1 Personal entrevistado de la clínica Cismedic	18
Tabla 2 Resumen de las encuestas aplicadas.....	20
Tabla 3. Cronograma de actividades	38





Introducción

La importancia de la comunicación interna y su repercusión en la cultura organizacional es un factor que hoy en día las empresas toman más en cuenta. Las empresas están entendiendo que, al tomar en cuenta a su personal como su principal cliente, garantizan aspectos como el trabajo en equipo, el sentido de pertenencia a la empresa y una mirada en común hacia los objetivos de la organización. Esto se verá reflejado en la mejora del desempeño y la innovación constante.

Teniendo en cuenta que la comunicación es un factor clave dentro de las organizaciones y que el éxito de una estrategia se consigue al saber alinear los aspectos de “¿quién soy?” y “¿cómo me ven?”, el presente trabajo pretende proponer un plan de comunicación interna para la empresa CISMEDIC, de manera que ello ayude a fortalecer la cultura organizacional de la misma.

Para conseguir el objetivo planteado se desarrolló una investigación que consistió en una entrevista a profundidad hecha al personal de la alta dirección y cargos medios con más de 5 años de experiencia en la clínica, en la que se determinaron los componentes de la identidad corporativa de la empresa, así como la imagen que proyectaba la misma y se hizo un análisis de la situación actual de la organización, donde se pudo diagnosticar el compromiso del personal, el conocimiento de la misión y el estilo de trabajo.

En este trabajo, además de proponer una estrategia de comunicación orientada a la generación de una cultura corporativa que fomente el trabajo en equipo y que desarrolle el sentido de pertenencia de los empleados, se busca hacer una aproximación a los conceptos teóricos que utilizan los autores Sheen (2017) Ccorimanya y Kana (2018) Riascos (2017) para definir la cultura organizacional, comunicación interna, identidad e imagen.



Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de Cismedic

El Centro Integral de Servicios Médicos “Cismedic” fue fundado en el año 2009 en la provincia de Sechura, región Piura, con el objetivo de brindar servicios de salud ocupacional a las compañías mineras debido al incremento de las actividades de explotación de los yacimientos de fosfato en Bayóvar.

Desde sus inicios, la clínica tuvo gran acogida por parte de las empresas y -en el corto plazo- decidieron incluir las especialidades médicas para el público en general con el objetivo de acercar los servicios de salud a Sechura, puesto que las atenciones de medicina especializada solo se realizaban en Piura, a una hora y media de la ciudad, lo que implicaba que las personas tuviesen que viajar para conseguir citas con algún médico.

Toda empresa cuenta con tres elementos que la identifican: la misión, la visión y los valores. Sobre este primer aspecto, Kaiten (2017) menciona que la misión proporciona una dirección y define la orientación de la organización; por tanto, la misión dice a los trabajadores por qué trabajan juntos y como planean hacer su aporte a la institución.

Cismedic tiene como misión brindar servicios profesionales de salud ocupacional de alta calidad a las empresas de todos los sectores de actividad de Sechura; así como las atenciones de medicina especializada e intervenciones quirúrgicas a las personas que los necesiten, demostrando confianza y compromiso en cada consulta (Cismedic, 2020).

Respecto a la visión, Kaiten (2017) la define como:

Es cuando todos participan en la creación de la visión. Todas las voces son escuchadas y tomadas en cuenta para la creación de la visión. No se excluye a nadie, por lo que todos pueden participar en la medida que lo deseen. Muchas organizaciones fracasan debido a que depositan todas sus funciones en un solo líder, la Visión es un concepto compartido en el que todos pueden ser y son líderes de su organización y de su futuro. De esta manera, todos tienen una imagen similar y un interés mutuo de cómo y a dónde se quiere llegar como organización (p. 2).

La visión de Cismedic consiste en obtener prestigio y reconocimiento en el norte del país mediante la prestación de sus servicios de salud, fomentando la práctica de valores, la mejora continua y teniendo como prioridad la calidad, la seguridad, la protección del medio ambiente y la responsabilidad social.

Como tercer aspecto, Toniut, Arraigada, Ricci, Dondero, Pacheco y Quintana (2017) especifican que los valores constituyen un elemento trascendental para la formulación de estrategias y políticas organizacionales, al promover un marco de consistencia y personalidad que ayuda a las personas a tomar decisiones.

Los valores que promueve Cismedic son la integridad, propiedad, compromiso, seguridad, innovación, inclusión, entusiasmo, comunidad, rendición de cuentas y balance. los mismos que podrían sintetizarse en el compromiso organizacional, la responsabilidad social y la integridad visualizada en la coherencia en el trato con el paciente y con el personal (Cismedic, 2020).

Según la perspectiva de Álvarez (mencionado por García, 2017) los valores en los que se fundamentan las organizaciones generan la “confianza” necesaria, brindando a todas las personas la libertad necesaria para innovar, cooperar, contribuir y emprender con responsabilidades correspondientes.

Cismedic es una empresa dedicada al rubro de la salud, donde las atenciones médicas prestadas se orientan en dos servicios: el primero es la salud ocupacional que incluyen el área de audiometría, oftalmología, medicina general, vacunas, electrocardiograma y laboratorio. El segundo servicio es el de especialidades médicas que brinda atención en las áreas de ginecología, pediatría, traumatología, oftalmología, odontología, psicología, laboratorio e intervenciones quirúrgicas, contando actualmente con 13 médicos, 7 administrativos incluyendo recursos humanos, 4 enfermeras, y 6 técnicas incluyendo a personal de laboratorio.

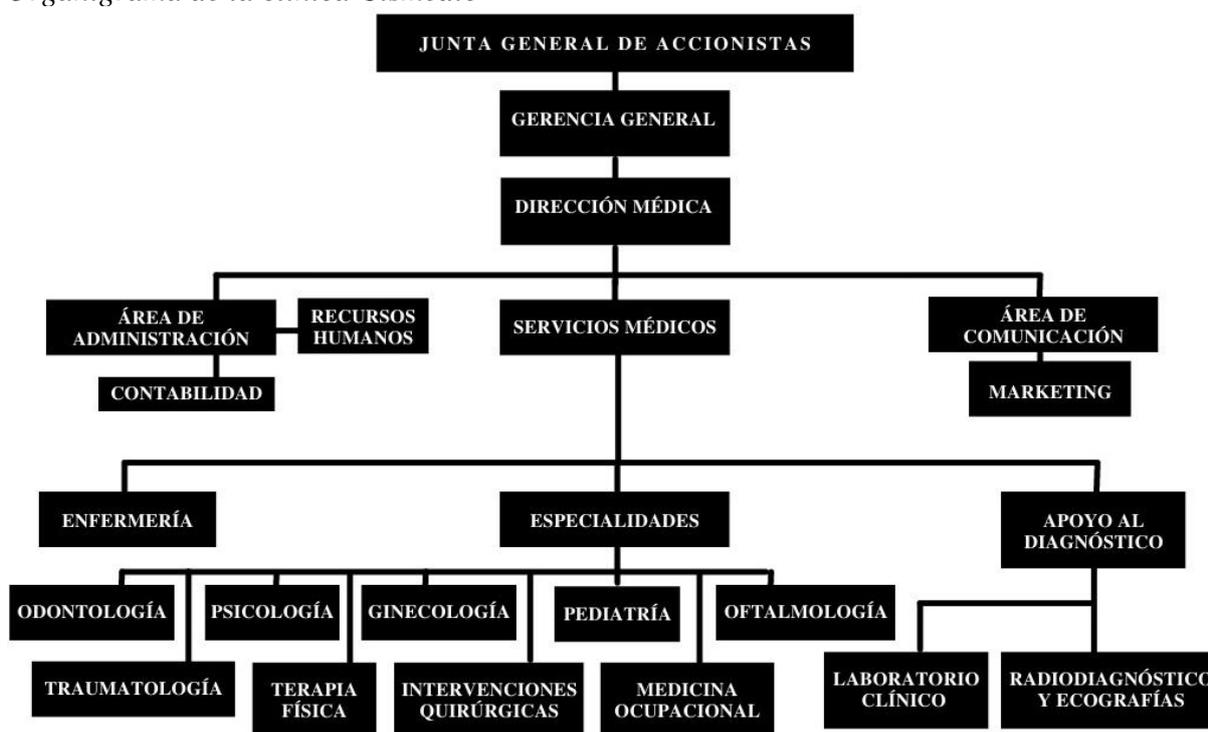
Ángulo (2017) resalta que la gestión adecuada de los recursos permite la adaptación y supervivencia de organizaciones ante cambios en la demanda del mercado, además nos dice que “Las instituciones públicas y privadas que se dedican al servicio de la salud no son ajenas a estos requerimientos del mercado, así en los últimos años se han tenido que implementar procesos y estrategias, de gestión, en los cuales los múltiples servicios de salud deben ser más eficientes, fundamentados en la promoción de una cultura organizacional destinada a mejorar el compromiso y satisfacción laboral de sus colaboradores”.

Por ello, en el posicionamiento de la organización, Cismedic se sitúa como la empresa privada con mayor cobertura en la provincia de Sechura en comparación con la clínica Desierto de Sechura y la clínica Montebello. Por otro lado, si evaluamos a la institución a nivel de todos los servicios de salud de la provincia, esta se posiciona en un tercer lugar después de los establecimientos de EsSalud y Minsa, al contar con la firma de convenios con más de 30 organizaciones, dentro de las que destacan la compañía minera Miski Mayo, Sodexo Perú SAC, Tecnomina y las empresas de transporte Vizeta, Sechura y Viamérica, los mismos que se encuentran en el área de administración de Cismedic.

Cismedic cuenta con un órgano de dirección constituida por una junta general de accionistas; un órgano de línea, donde encontramos al gerente general, director médico, los servicios de salud, las especialidades médicas, servicio de odontología, servicio de psicología, servicio de enfermería y servicio de apoyo al diagnóstico; asimismo cuenta con un órgano de apoyo que recae en la administración, al igual que un departamento de comunicación recientemente implementada en el año 2019, sin embargo no cuenta con un área exclusivamente dedicada a la comunicación interna.

El organigrama de Cismedic nos muestra las funciones, empleados y cargos estableciendo relaciones adecuadas con otras áreas de la institución médica.

Figura 1
Organigrama de la clínica Cismedic



Fuente: MOF de la clínica Cismedic



Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación

El presente trabajo se desenvuelve en el ámbito de la comunicación organizacional, que según Ccorimanya y Kana (2018) se define como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los miembros de una organización y que, para Oyarvide-Ramírez et al. (2017) abarca tanto la comunicación externa como la interna, considerando a esta última como la herramienta que permite involucrar a los trabajadores en la cultura corporativa.

La clínica Cismedic ha venido desarrollando acciones de comunicación enfocadas al ámbito externo; no obstante, tal como mencionamos en el anterior punto, la comunicación interna no ha sido tomada en cuenta, lo que ha traído como consecuencias el descontento en el personal al no contar con un plan de capacitación que nivele de manera horizontal a los trabajadores, por otro lado se desconoce las necesidades del personal, ya que no existen mecanismos que permita conocer a detalle las falencias que tienen cada uno de ellos en las funciones que desarrollan lo que repercute en un deficiente desarrollo de funciones; otra de estas consecuencias que se visualiza en la deficiencia de funciones tiene como causa la poca asertiva difusión de los comunicados que se imparte en Cismedic, ya que la información que se emite no llega de manera correcta al trabajador creando confusión para su ejecución,

Si bien Cismedic, ha logrado un buen posicionamiento en los servicios de salud, la falta de una acertada comunicación interna sería un grave problema que podría perjudicar a esta empresa y perder todos los logros, avances y reconocimiento en la comunidad alcanzados, por lo tanto, esta realidad permite proponer un plan de Comunicación Interna para fortalecer la Cultura Organizacional en la clínica.

2.1 Metodología de investigación

Para recoger los datos, se aplicó como técnica una entrevista a profundidad y como instrumento un cuestionario el mismo que contaba con 14 preguntas organizadas en 5 variables y donde las respuestas obtenidas eran abiertas e invitaban a consolidar los resultados.

La metodología trabajada se describe a continuación:

2.1.1 Metodología de trabajo de campo

- a) Técnica:** método cualitativo.
- b) Herramienta:** entrevista a profundidad.
- c) Universo:** personal de la clínica Cismedic

d) Dinámica:

Tabla 1

Personal entrevistado de la clínica Cismedic

#	Entrevistado	Área a cargo	Años de servicio
1	Francklin Llontop Ramos	Gerente General-Director Médico	12
2	Mery Galán Fiestas	Directora de Enfermeras	12
3	Milagros Jacinto Fiestas	Área de Psicología y RR.HH.	9
4	Evelyn Nunura Periche	Área Administrativa y Atención al Paciente	7

Fuente: Elaboración propia

e) **Condición de muestra:** miembros de la alta dirección y trabajadores con cinco o más años de servicio en la clínica.

f) **Recolección de datos:** mediante cuestionario elaborado *ad hoc* para esta investigación.

2.1.2 Variables de análisis

a) Valoración de la cultura corporativa

Sheen (2017) parte por definir la cultura como el “modo de pensar, ser y actuar de una organización”, que constituye el ADN de la organización, la misma que se percibe y practica por los trabajadores en las interacciones diarias, asimismo, la cultura da un punto de diferencia ante la competencia, que muchas veces se traduce en una favorable ventaja ante los demás. Bajo este concepto, concebimos que la cultura corporativa representa un factor importante de transformación, que fomenta la innovación en la organización.

La valoración de este aspecto en Cismedic es positiva; sin embargo, no perciben que se están cumpliendo aspectos como la organización y la atención al paciente.

b) Conocimiento de la misión de la clínica

La misión dentro de la organización no es un proceso simple, pero no implementarla puede llevar a la organización al peligro en ser la organización que todos queremos pero que nunca podremos lograr. Al respecto Carro, Sarmiento y Rosano (2017) describen que “Se refiere al sentido claro de propósito o dirección que define las metas organizacionales y los objetivos estratégicos. Se expresa en la visión de lo que la organización quiere ser en el futuro. Este rasgo se puede observar en dirección e intención estratégica, metas y objetivos, y visión” (p. 354). En ese sentido, la clínica busca brindar a la población sechurana servicios médicos mediante sus distintas especialidades con una atención respetuosa, honesta y amable.

c) Percepción del estilo de trabajo

En Cismedic el personal cumple con más funciones de las estipuladas, lo que genera que haya situaciones de conflicto entre el personal, acumulación de trabajo. Adicionalmente, no se ha cumplido con la formación integral del personal a través de capacitaciones o reconocimientos.

Rondan (2018) considera que es la estimación del trabajador con respecto a las posibilidades que el medio laboral pueda favorecer el desarrollo personal y la profesional de acuerdo a las tareas asignadas.

d) Percepción de los objetivos alcanzados

Rivera, Rincón y Flores (2018) mencionan que las organizaciones no persiguen un solo objetivo porque deben satisfacer una gran cantidad de el entorno circundante, el entorno interno y los requisitos y exigencias que imponen sus grupos de interés. Por tanto, considerando que el objetivo no es estático, sino dinámico, y está en constante evolución, cambiando la relación de la organización. Junto con su entorno (externo) y miembros (internos), es el motivo de la evaluación y reevaluación continua de estos. Modificar y ajustar de acuerdo a cambios en el entorno y la organización interna de sus miembros y partes relacionadas.

Al respecto, los trabajadores de Cismedic, se sienten orgullosos del crecimiento de la clínica y de las oportunidades laborales que se brindan en ella, pero al mismo tiempo el crecimiento de la empresa trae consigo la necesidad de mejoras constantes, y están dispuestos a escucharlas y aplicarlas.

e) Percepción sobre el alineamiento entre los valores corporativos y el personal

En Cismedic los trabajadores perciben que deben trabajarse aspectos como la comunicación interpersonal y el trabajo en equipo, lo que contribuiría a solidificar los valores institucionales.

Quiroz (2017) resalta que los valores institucionales son muy importantes en una organización porque indican la forma de acción que se toma en el trabajo para lograr un objetivo establecido. Partiendo de la premisa de que el valor del sistema es el motor para la consecución de resultados, en este caso práctico, los intereses se concentran en el establecimiento de un conjunto de valores del sistema, como referencia para que los trabajadores realicen su trabajo, enfocándose en estos valores para desarrollar correctamente sus actividades laborales.

Tabla 2

Resumen de las encuestas aplicadas

	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3	VARIABLE 4	VARIABLE 5
	VALORACIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA	CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN DE LA CLÍNICA	PERCEPCIÓN DEL ESTILO DE TRABAJO	PERCEPCIÓN DE LOS OBJETIVOS ALCANZADOS	PERCEPCIÓN SOBRE EL ALINEAMIENTO ENTRE LOS VALORES CORPORATIVOS Y EL PERSONAL
TRABAJADOR 1 Francklin Llontop Ramos Gerente General y director médico	<p>Los pacientes están satisfechos con nuestro trabajo, por eso siempre regresan. Esto es producto de la buena experiencia dentro de la clínica, de la buena relación entre el personal y de los valores que se practican. El personal tiene la capacidad para resolver problemas por su cuenta y lo que más se rescata es la relación con el paciente.</p>	<p>La misión es la de cuidar la salud de la población, identificando sus problemas y dándoles soluciones, pero aún se debería trabajar en la parte de prevención. La salud es un rubro muy delicado, por lo que es difícil cubrir sus expectativas en su totalidad. Los pacientes y los trabajadores son la razón de ser de la clínica. La honestidad, la responsabilidad, la amabilidad son valores que deberían estar presentes.</p>	<p>No todos están contentos con el estilo de trabajo. Algunos trabajadores antiguos creen que pueden mandar por encima de los nuevos, lo que genera un ambiente de tensión. Existe un compromiso con el trabajo, aunque este varía, lo que ha hecho que muchos trabajadores nuevos no duren mucho tiempo en la clínica. Falta realizar actividades para reforzar el vínculo con el personal. Nos hemos enfocado más en el bienestar del paciente, dejando de lado en el ámbito del personal.</p>	<p>En los años de trabajo hemos conseguido pasar de dedicarnos solo al ámbito ocupacional a poder atender especialidades médicas y actualmente han iniciado las intervenciones quirúrgicas, lo que es un indicador de avance. Estamos en la búsqueda de mejora, por lo que -a medida que avanzamos- todas las sugerencias o comentarios sobre algo en lo que podamos haber fallado, son bienvenidas.</p>	<p>Aún no conocemos del todo a nuestro personal para sacar todo su potencial o determinar sus limitaciones. Muchas veces ellos asumen más trabajo del que debería, pero lo que los identifica es su disposición a asumirlo. Buscamos que los logros sean de todos los que trabajan aquí, porque todos aportan. Cada vez que hay una situación de tensión dentro del personal, se busca que el problema se resuelva entre ellos. Si esto pasa a mayores, recién se interviene mediante reuniones grupales para dar solución.</p>
TRABAJADOR 2 Mery Galán fiestas Jefa de Enfermeras	<p>Los pacientes acuden porque la clínica tiene buenas referencias en Sechura; pero siento que se van con la impresión de que nos falta organización. Si bien es cierto cumplimos con nuestras funciones de darle al paciente los servicios que necesita, también hay aspectos -sobre todo en la calidad de la atención- que falta pulir. Se destaca la relación con algunos pacientes, porque un</p>	<p>La clínica tiene como misión contribuir con el bienestar de la salud de la población Sechurana. El buen trato debería ser la base en la clínica. Nosotros comenzamos con el objetivo de brindar salud ocupacional, pero ahora nuestro enfoque es más amplio, porque incluye a la población en general.</p>	<p>Cumplimos con ayudar al paciente a solucionar sus problemas. Hay trabajadores que no se involucran y se ha llegado al punto de separarlos de la clínica. Como empresa también fallamos porque no podemos dialogar más con el personal, lo que no nos permite reforzar los vínculos con ellos. La situación en la clínica es difícil porque al ser un trabajo en salud consume bastante. Se ha dejado de lado las capacitaciones al personal.</p>	<p>Uno de nuestros logros es nuestro crecimiento: comenzamos como un emprendimiento en salud ocupacional pero después apostamos por el desarrollo de Sechura y comenzamos a brindar las especialidades médicas. Hemos dado oportunidades de trabajo a personas y familias de nuestra región; y actualmente hemos logrado incluir las intervenciones quirúrgicas. Cuando hemos fallado lo primero que hicimos fue escuchar la queja y tomar medidas de mejora.</p>	<p>Hasta el momento se cumplen los valores de responsabilidad con las tareas diarias, pero a veces fallamos en el tema de la amabilidad. Se deben trabajar las relaciones interpersonales para poder mejorar el ambiente en la empresa. Cada quien trabaja por su lado, lo que no permite que haya una integración.</p>

<p>TRABAJADOR 3 Milagros Jacinto Fiestas Jefa de Recursos Humanos</p>	<p>La clínica se percibe como una alternativa para las especialidades médicas y procedimientos clínicos en Sechura. Es una oportunidad para aprender, pero al mismo tiempo te enseña a trabajar bajo presión, lo que perjudica hasta cierto punto porque hay veces en las que los pacientes se van con la idea que andamos apurados, estresados o molestos. Rescato la relación entre en personal que lleva tiempo en la clínica.</p>	<p>La misión de Cismedic apunta a seguir creciendo y ampliando su cartera de servicios para brindar lo mejor en atenciones médicas en Sechura. Para lograrlo el personal debe tener amor por la institución, la amabilidad y que tenga vocación por el servicio que tiene a cargo; pero también tiene que sentirse respaldado y reconocido por la clínica.</p>	<p>Si bien es cierto, la función de cumplir con dar soluciones al paciente se da, pero debería mejorarse el trato y la atención. Cada vez que tenemos problemas en esos aspectos, tenemos una reunión durante la jornada laboral para dar soluciones. El personal no ha recibido capacitaciones ni incentivos en los últimos años.</p>	<p>Uno de los logros más grandes es poder tener espacio donde podamos realizar intervenciones quirúrgicas, nos hace sentir que trabajamos en una empresa reconocida, Cuando hemos tenido situaciones complicadas con algunos pacientes o dentro del mismo personal, hemos optado por el diálogo para mejorar.</p>	<p>Cismedic es un ambiente que trae consigo bastante tensión y estrés, pero también hace que el personal aprenda mucho más sobre sus carreras. Hay que reforzar aspectos como el manejo de conflictos, trabajo en equipo e incluso trabajar en el comportamiento en el ambiente corporativo con mayor frecuencia. Si en algún momento se han realizado charlas, estas se han dado por el personal de la misma clínica, pero sería bueno que lo ejecute una persona externa al lugar de trabajo.</p>
<p>TRABAJADOR 4 Evelyn Nunura Periche Jefa de Área Administrativa y Atención al paciente</p>	<p>Los pacientes creen que la atención es buena. El ambiente de trabajo es agradable y genera oportunidades de desarrollo para profesionales de Sechura. La relación entre el personal es un factor que rescatar; pero hay que mejorar aspectos como algunas malas actitudes por parte de personal que tiene mayor tiempo laborando en la clínica.</p>	<p>Cismedic busca brindar servicios de salud mediante sus diferentes especialidades a la población Sechurana, buscando siempre implementar nuevos servicios. El respeto hacia el paciente y los colegas, deben estar presentes en cada una de las personas que laboran allí.</p>	<p>La clínica cumple con brindar cada vez más servicios para la población, mediante el acercamiento de las especialidades a los pacientes. La relación con los compañeros es buena, pero se debe mejorar en el aspecto de la delimitación de funciones, pues hay momentos en los que un solo trabajador realiza más de tres funciones y no todas estas están relacionadas con su carrera.</p>	<p>La clínica está creciendo cada vez más, sobre todo ahora que se han implementado las intervenciones quirúrgicas, ahora la cantidad de pacientes es mucho mayor; pero con el crecimiento de la oferta de servicios, también se necesitan más personas para trabajar, así como la capacitación del personal</p>	<p>Cismedic debería reforzar aspectos como el trabajo en equipo, porque muchas veces cada quién va por su lado al momento de trabajar y no hay una completa integración para lograr objetivos.</p>
<p>BALANCE</p>	<p>La valoración de este aspecto es positiva; sin embargo, no perciben que se están cumpliendo aspectos como la organización y la atención al paciente.</p>	<p>La clínica busca brindar a la población sechurana servicios médicos mediante sus distintas especialidades con una atención respetuosa, honesta y amable.</p>	<p>El personal cumple con más funciones de las estipuladas, lo que genera que haya situaciones de conflicto entre el personal, acumulación de trabajo y alta rotación. Adicionalmente, no se ha cumplido con la formación integral del personal a través de capacitaciones o reconocimientos.</p>	<p>El personal se siente orgulloso del crecimiento de la clínica y de las oportunidades laborales que se brindan en ella, pero al mismo tiempo el crecimiento de la empresa trae consigo la necesidad de mejoras constantes, y están dispuestos a escucharlas y aplicarlas.</p>	<p>Perciben que deben trabajarse aspectos como la comunicación interpersonal y el trabajo en equipo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Análisis de resultados

Los diagnósticos de comunicación interna, según Pacheco et al. (2018), determinan si el estilo de trabajo facilita los procesos de comunicación en la empresa y dan a conocer las dificultades existentes. Además, proveen información acerca de los valores compartidos. Hace posible la revisión de las acciones que se llevan a cabo para realizar alguna mejora o cambio. Estas mediciones permiten tener constancia de los avances, las debilidades y las amenazas del sistema de comunicación en la organización. Asimismo, permiten conocer si existe congruencia entre lo que se dice (lo que perciben los demás) y lo que se hace (lo que son), partiendo desde los directivos hasta llegar a los trabajadores.

Tomando en cuenta este último punto, el personal de Cismedic tiene claro el “quienes son”, pues reconocen que son una institución que busca brindar una atención de calidad mediante sus servicios médicos ocupacionales y de especialidades; no obstante, también coinciden que ese aspecto no es congruente con el “cómo la gente nos ve”, puesto que -según sus percepciones- los pacientes se llevan una impresión negativa respecto al trato que reciben por parte del personal.

2.2.1 *Identidad, imagen y cultura organizacional*

La identidad corporativa es, según Riascos (2019) la presentación de la empresa frente a su público. Dicho de otro modo, son las características que la representan, la diferencian y con las que la organización busca quedarse grabada en la mente de las personas e instituciones con las que se relaciona. Por otro lado, para Martín (2014, mencionado por Angulo, 2017) “consiste en que cada miembro de la organización se identifique no solamente con sus amigos o compañeros de su equipo de trabajo, sino también con la organización en general” (p. 33).

Una identidad corporativa fuerte permite que la empresa afronte de una mejor manera las situaciones de crisis, mejora el clima laboral y la comunicación, contribuye a que la organización sea rentable, entre otros; pero para que se puedan ver sus beneficios, no basta solo con la identidad corporativa, sino que esta debe ser comunicada correctamente mediante una imagen corporativa adecuada.

Riascos (2019) define a la imagen corporativa como la idea que tenemos de una organización. Esta es única en cada persona debido a los diversos factores que son propios de cada individuo y que influyen en su pensamiento. No obstante, se pueden proyectar atributos para que esa imagen tenga interpretaciones similares.

Por ello este apartado, mediante la información obtenida en las entrevistas a profundidad, recoge los datos que determinan las bases de la identidad corporativa de Cismedic:

- La calidad en los servicios que ofrecen. El personal reconoce la importancia y el impacto de su trabajo en la comunidad.

- El personal valora la historia de Cismedic, pues tienen presente que la empresa comenzó como un emprendimiento pequeño que, con los años, ha logrado consolidarse como el centro de salud privado más completo en Sechura, lo que los hace sentir orgullosos de trabajar allí.

La gerencia ha ignorado estos aspectos que potenciarían su identidad y han centrado su atención en la imagen que se proyecta a los pacientes sin tomar en cuenta que, para asegurar que esta tenga alineación con los objetivos y pensamientos de la empresa, debe de trabajarse en conjunto con su identidad, lo que no se ha realizado hasta el momento (F. Llontop, comunicación personal, 24 de agosto de 2021).

Respecto a la cultura organizacional, Sheen (2017) la define como el modo de pensar, ser y actuar de una empresa. Constituye el ADN de la misma y se percibe y practica por los trabajadores en las interacciones diarias; asimismo, la cultura da un punto de diferencia ante la competencia que muchas veces se traduce en una favorable ventaja ante los demás. Asimismo, Angulo considera que:

Es de vital importancia para las organizaciones públicas y privadas que se encuentran en aras de mejoras continuas, las cuales están en constante monitoreo del comportamiento laboral de sus colaboradores, en donde la intervención de los profesionales directivos es de importancia primordial como líderes referentes de cambios positivos que direccionen a cumplir los objetivos establecidos por la institución de salud. (2017, p. 16)

Bajo este concepto, concebimos que la cultura corporativa representa un factor importante de transformación, que fomenta la innovación en la organización. No obstante, al analizar el caso de Cismedic se pudieron identificar los siguientes aspectos:

- a) La gerencia ha priorizado la atención de los pacientes, dejando de lado a los trabajadores
- b) No hay una clara delimitación de funciones
- c) Si bien el personal tiene conocimiento de los objetivos corporativos, cada quien trabaja por su cuenta sin miras a alcanzarlos en conjunto.

2.2.2 Situación actual y problemática de la comunicación interna

Uno de los problemas actuales de la empresa es la rotación del personal más joven. En efecto, tal como lo menciona el gerente de la institución, esta situación tiene sus orígenes en varios factores como la diferencia de opiniones entre los trabajadores nuevos y los trabajadores antiguos; el hecho de haber dejado de lado las capacitaciones a los trabajadores, lo que ha causado desánimo y poca motivación para ejercer sus funciones; y las exigencias en acciones laborales que salen de sus propias funciones por las cuales fueron contratados (F. Llontop, comunicación personal, 24 de agosto de 2021).

Según la entrevista al gerente de la institución se puede inferir que la causa de la rotación del personal más joven se ha debido a conflictos internos por parte del personal con mayor tiempo de servicio, mientras que la directora de enfermeras lo atribuye a una falta de compromiso (M. Galán, comunicación personal, 24 de agosto de 2021).

Quijandría (2018) define al compromiso organizacional como un sentimiento, eso hace que un empleado orgulloso de su empresa ya no considere buscar otras oportunidades de trabajo, además de hacer que la empresa parezca atractiva, también fortalece el proceso de retención de talento. De igual forma, Carranza (2017) añade que, si bien es cierto, los recursos como la tecnología o la estructura organizativa son importantes para diferenciar a una empresa de otra, es el personal lo que hace que una organización sea única y especial.

Considerando que el compromiso es fundamental para la inserción de los empleados en la organización y el desarrollo de sus actividades, la alta dirección de Cismedic debería enfocar sus acciones para potenciar las políticas de retención de talento.

Por tanto, la principal limitación es la falta de un plan específico de comunicación interna, que permita mantener un contacto continuo con el público interno, así como monitorear las actividades de los trabajadores, su motivación personal y profesional y su productividad en la clínica.

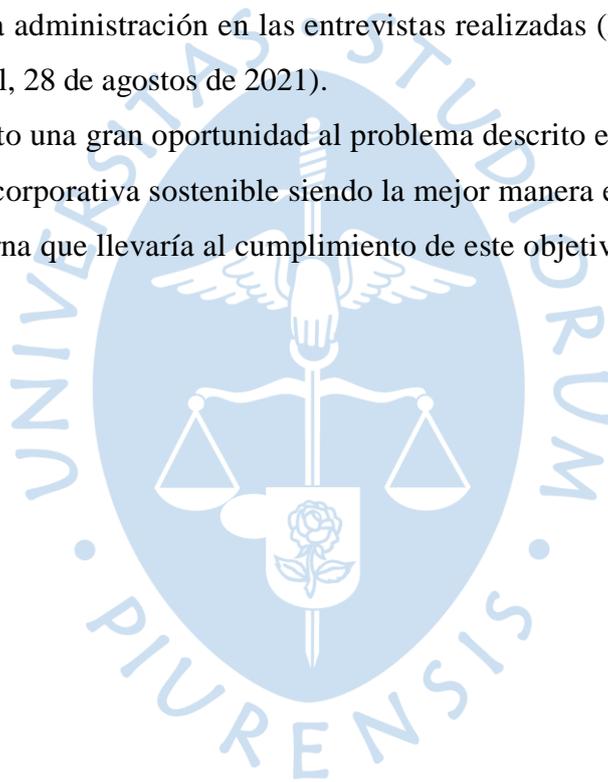
Al respecto Vizcaya, Mujica y Gásperi (2017) definen a la comunicación interna como objeto de diagnóstico de cultura organizacional, porque las creencias de las personas en la organización están relacionadas con la forma en que se da la comunicación interna, y lo que le da a la organización las características de cultura organizacional.

Por otro lado, Inga-Berrosipi y Arosquipa (2019) recomiendan que la comunicación interna sea parte de la cultura organizacional, y al mismo tiempo transmisora de esta, con la finalidad de establecer un entorno interno de confianza para la coordinación de recursos y el trabajo responsable, donde los trabajadores de la salud no solo deben satisfacer las necesidades clínicas de los pacientes, sino también buscar su bienestar y atención integral.

Medina y Gonzáles (2017) nos dicen también que la misión de establecer, difundir y practicar la promoción de la salud, como fundamento de la cultura organizacional del centro de salud, confiere valor estratégico a la comunicación, porque permite a la organización transformar los esfuerzos individuales en un proyecto común, reduciendo la competitividad de los profesionales, la falta de integración y falta de identidad entre los colaboradores del centro.

Ante ello, podríamos señalar como principal debilidad el hecho que la alta dirección no maneja los mecanismos suficientes y eficientes para transmitir la misión, la visión, los valores, así como desarrollar estrategias para alinear los objetivos del personal con los objetivos corporativos a fin de consolidar la identidad corporativa, tal como lo resaltan recursos humanos y la administración en las entrevistas realizadas (M. Jacinto y E. Nunura, comunicación personal, 28 de agosto de 2021).

En este contexto una gran oportunidad al problema descrito estaría enfocado en fomentar una cultura corporativa sostenible siendo la mejor manera el de desarrollar un plan de comunicación interna que llevaría al cumplimiento de este objetivo.





Capítulo 3 Estrategia de comunicación

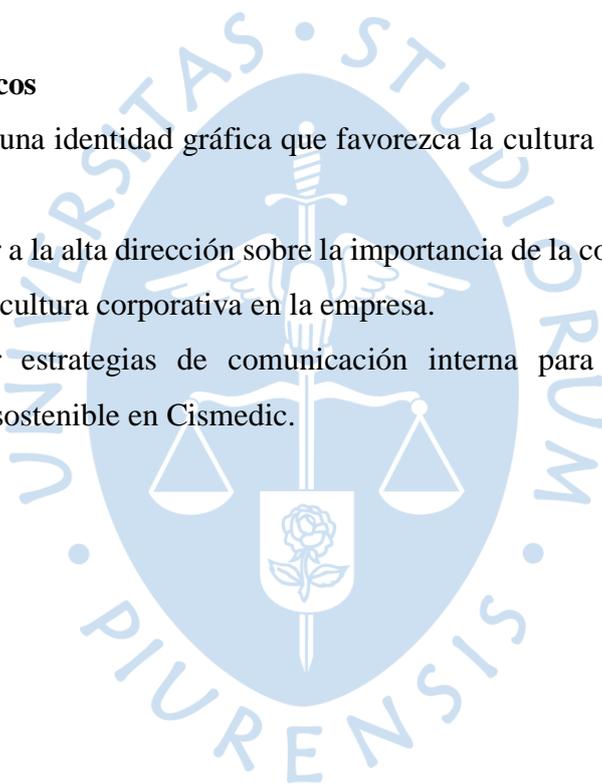
Actualmente, la empresa no viene desarrollando acciones de comunicación interna, para lograr fomentar una cultura corporativa sostenible, lo que conlleva a la no búsqueda de soluciones a los problemas encontrados en la empresa Cismedic, los cuales se reflejan en una atención al paciente poco eficiente, al igual que el escaso manejo de estrategias para fomentar la cultura corporativa. Ejecutar el plan de comunicación interna permitirá movilizar el mensaje *“Somos el resultado de las historias que nos rodean”* el mismo que estará presente de manera transversal en todo el desarrollo de la estrategia y que se detallará en el plan de acción.

3.1 Objetivo general

Promover la comunicación interna para garantizar una cultura corporativa en la clínica Cismedic.

3.2 Objetivos específicos

- a) Desarrollar una identidad gráfica que favorezca la cultura corporativa en la clínica Cismedic.
- b) Concientizar a la alta dirección sobre la importancia de la comunicación interna para fortalecer la cultura corporativa en la empresa.
- c) Implementar estrategias de comunicación interna para garantizar una cultura corporativa sostenible en Cismedic.





Capítulo 4 Plan de acción

4.1 Creación de una identidad gráfica

Antes de desarrollar los siguientes puntos, es necesario que se desarrolle un manual de identidad de Cismedic que permita establecer las normas gráficas para la comunicación tanto externa como interna. Esta acción involucra las indicaciones del uso correcto del logo, la paleta de colores, las aplicaciones en la papelería interna y la señalética para la clínica. Además, esta tiene que difundirse entre los colaboradores mediante reuniones que expliquen esta acción.

Figura 2

Propuesta de logo de la clínica Cismedic



Fuente: Propuesta de Manual de identidad corporativa. Elaboración propia

Figura 3*Propuesta de tipografía de la clínica Cismedic*

Fuente: Propuesta de Manual de identidad corporativa. Elaboración propia

Figura 4*Uso de Logo*

Nota: Propuesta de Manual de identidad corporativa. Elaboración propia

Figura 7

Propuesta de tarjeta de presentación



Fuente: Propuesta de manual de identidad corporativa. Elaboración propia

Figura 8

Propuesta de señalética de ambientes en común



Fuente: Propuesta de manual de identidad corporativa. Elaboración propia

Figura 9*Propuesta de señalética de consultorios por especialidades*

Fuente: manual de identidad corporativa. Elaboración propia

4.2 Concientizar a la alta dirección sobre la importancia de la comunicación interna en las organizaciones

Según el diagnóstico realizado, la alta dirección no ha trabajado en el ámbito de la comunicación interna de la empresa, por lo que no ha realizado acciones que fortalezcan la cultura de la clínica. Por este motivo, la actividad más inmediata para realizar con ellos es la de capacitarlos para que puedan involucrarse en las estrategias propuestas y -de esta manera- pasar a ser portavoces de la cultura organizacional de Cismedic hacia los colaboradores.

4.3 Implementar estrategias de Comunicación Interna para garantizar una cultura corporativa sostenible

Después de diagnosticar la situación de la empresa se determinó que tanto los colaboradores como la alta dirección no se involucran para realizar estrategias que fortalezcan la cultura organizacional de Cismedic. Por lo tanto se promueve la siguiente estrategia:

- Público objetivo
Todo el personal de Cismedic
- Mensaje clave
Somos el resultado de las historias que nos rodean
- Tono
Emocional y cercano

- Duración de campaña

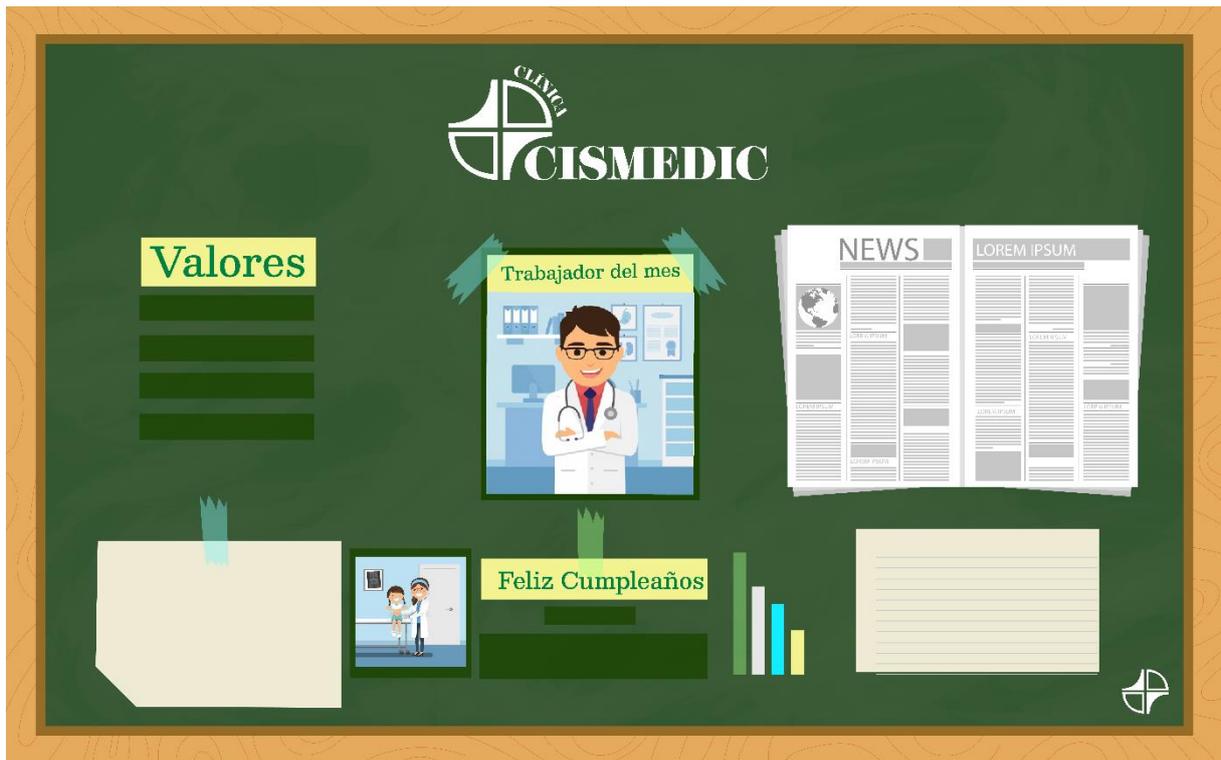
Esta estrategia tiene una duración de un año entre los meses de setiembre de 2021 a setiembre de 2022 y las acciones que se realizarán en este tiempo se detallan a continuación:

4.3.1 Potenciar el uso del periódico mural

Actualmente el periódico mural es el principal medio de comunicación en el personal al ser un canal tan importante de comunicación se debe mantener actualizado semanalmente.

Figura 10

Propuesta de periódico mural de la clínica Cismedic



Fuente: Elaboración propia

4.3.2 *Crear un boletín institucional digital*

La creación de un boletín institucional mensual sería de gran ayuda para comunicar las actividades más relevantes que sucedieron en el mes, los objetivos cumplidos y las metas para el mes siguiente, así como crear una agenda sobre las fechas más importantes para la empresa.

Figura 11

Propuesta de boletín institucional digital de la clínica Cismedic



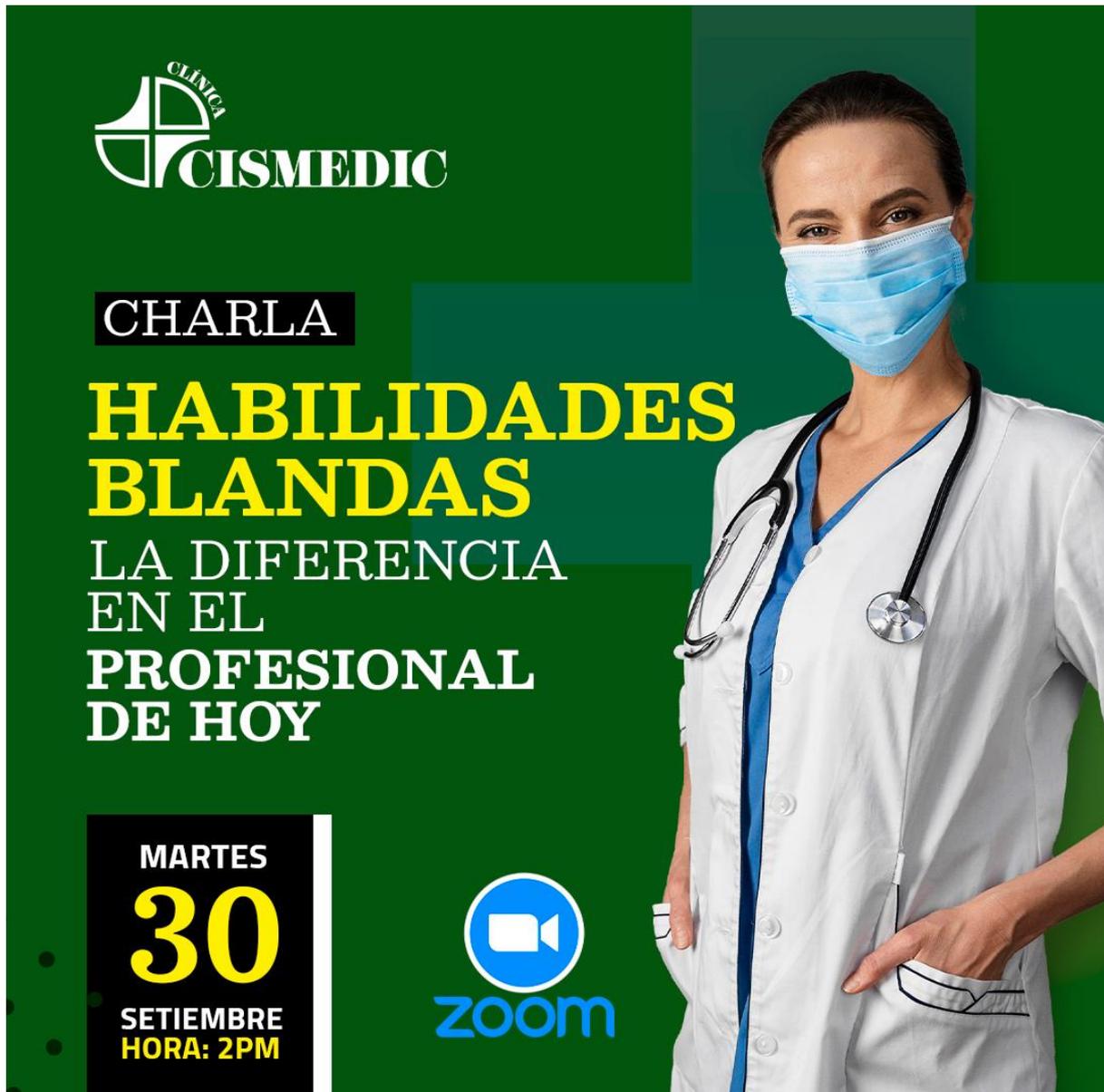
Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Talleres informativos y de habilidades blandas

La temática a abordar de estos talleres incluirá el trabajo en equipo, el liderazgo con enfoque distributivo, las habilidades blandas, la resolución de conflictos, transformación digital, cultura colaborativa y desarrollo personal.

Figura 12

Propuesta de flyer de taller dirigido a personal de la clínica Cismedic



CLÍNICA CISMEDIC

CHARLA

HABILIDADES BLANDAS

LA DIFERENCIA EN EL PROFESIONAL DE HOY

MARTES 30 SETIEMBRE HORA: 2PM

zoom

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Reuniones con la gerencia para evaluar el avance, logros y dificultades del plan de comunicación interna

Las reuniones con la gerencia permitirán poder evaluar las estrategias planificadas en sus avances, logros y dificultades proponiendo algunas mejoras y/o recomendaciones para dar continuidad y lograr los objetivos planteados.

4.4 Cronograma de actividades

Tabla 3

Cronograma de actividades

ACCIONES	PERIODICIDAD	FECHA
1. Creación de la identidad gráfica		
a. Publicar el cronograma de actividades	Mensual	Septiembre 2021-septiembre 2022
2. Concientizar a la alta dirección sobre la importancia de la Comunicación Interna para fortalecer la cultura corporativa		
a. Capacitar al Gerente General para comunicar el plan de comunicación y los objetivos corporativos.	Mensual	Septiembre 2021-septiembre 2022
3. Desarrollar estrategias de comunicación para garantizar una cultura corporativa sostenible en Cismedic		
a. Potenciar el uso del periódico mural	Semanal	Septiembre 2021-septiembre 2022
b. Crear un boletín institucional digital	Mensual	Septiembre 2021-septiembre 2022
c. Talleres informativos y de habilidades blandas	Mensual	Septiembre 2021-septiembre 2022
d. Reuniones con la gerencia para evaluar el avance, logros y dificultades del plan de comunicación interna	Mensual	Septiembre 2021-septiembre 2022

Fuente: Elaboración propia

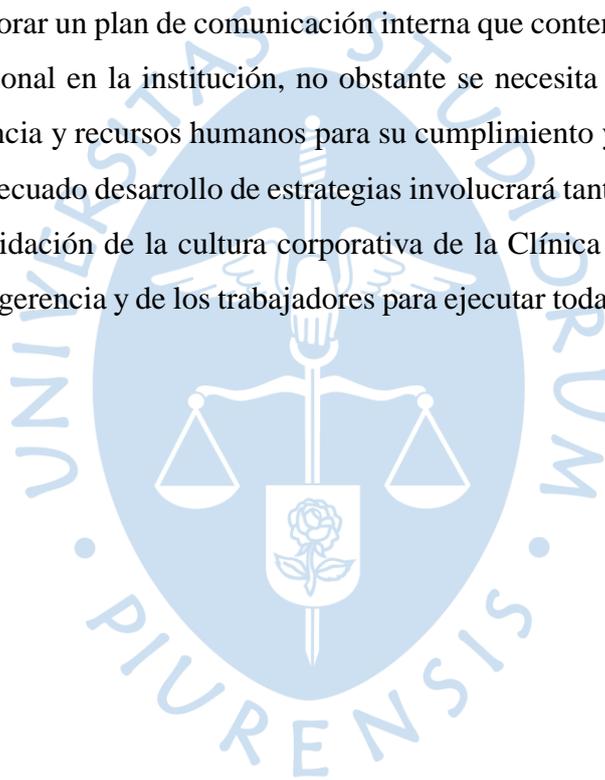
Conclusiones

Primera. La cultura corporativa necesita atención por parte de la alta dirección, generar adecuadamente la comunicación interna permite que haya una coherencia entre los objetivos de la organización y la cultura que se trabaja en ella. Si se desarrolla una cultura corporativa efectiva, la empresa Cismedic tendrá mayores oportunidades de desarrollo, porque la alta dirección promovería la participación activa de sus trabajadores quienes se enfocarían en el trabajo de los objetivos de la empresa.

Segunda. La implementación de una identidad gráfica ayudará en toda acción de comunicación sea externa o interna porque es el punto de inicio para ejecutar el plan ya que alinea los valores, la identidad y la filosofía de la organización.

Tercera. Elaborar un plan de comunicación interna que contenga estrategias promueve una cultura organizacional en la institución, no obstante se necesita del apoyo y respaldo de otras áreas como gerencia y recursos humanos para su cumplimiento y éxito en su ejecución.

Cuarta. Un adecuado desarrollo de estrategias involucrará tanto a la alta gerencia como al personal. La consolidación de la cultura corporativa de la Clínica Cismedic dependerá del compromiso de la alta gerencia y de los trabajadores para ejecutar todas las acciones propuestas en el presente plan.





Lista de referencias

- Ángulo, G. (2017). *Cultura organizacional en el compromiso laboral de los profesionales de salud de una clínica privada, Lima-2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21334/Angulo_RGG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrero, Y. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Ccorimanya Choquehuayta, F., & Kana Huillca, R. (2018). Comunicación interna en la gestión del talento humano de los trabajadores de la microred 15 de Agosto de la Red de Salud Arequipa Caylloma, año 2018. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6148>
- García, S. (2017). Responsabilidad social corporativa de la empresa: Respuesta a la Legitimación y Configuración de la Dimensión Societaria de la Empresa. Dirección y organización de empresas.
https://ebuah.uah.es/xmlui/bitstream/handle/10017/29458/responsabilidad_garc%c3%ada_IDOEDT_2017_N390.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hofstede, G (2001). *Cultura y Organizaciones*. Madrid. España: Alianza Editorial, págs. 10-113.
- Inga-Berrosipi, F., y Arosquipa, C. (2019). Avances en el desarrollo de los recursos humanos en salud en el Perú y su importancia en la calidad de atención. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 36(2), 312-8. <https://rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/4493>
- Kaiten, J. (2017). Importancia de la visión y misión dentro de las organizaciones. Recuperado de: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1087?show=full>
- Medina, P., y González, A. (2017). Las estrategias de comunicación corporativa en los hospitales. *Austral Comunicación*, 6(1), 161-180. <https://doi.org/10.26422/AUCOM.2017.0601.MED>
- Oyarvide-Ramírez, H. P., Reyes-Sarria, E. F., & Montaña-Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309.

- Pacheco Rodríguez, M. G., Zapata Palacios, L., & Albán Chang, A. E. (2018). La auditoría de comunicación interna, herramienta de escucha para gestionar el cambio en universidades. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 277-283.
- Pezo, G. E. (2019). Factores laborales que explican la rotación del personal del centro de aplicación Unión, Lima – 2019 [Tesis de grado, Universidad Peruana la Unión] Archivo digital. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2997>
- Riascos, J. V. (2019). Identidad e imagen corporativas: relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 189-208.
- Sheen, R. (2017). La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial Un acercamiento a tres compañías peruanas. Universidad de Lima, Fondo Editorial. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10711/Sheen_cultura_organizacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toniut, H., Arraigada, M., Ricci, S., Dondero, M., Pacheco, X., & Quintana, A. (2017). La definición de los valores en la organización: una propuesta metodológica. *Revista Argentina de Investigación en Negocios*, 3(1), 49-58. <http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1571/10360-54371-1-PB.pdf?sequence=1>
- Velarde, S. A., y Pulido, M. (2018). La reputación corporativa como gestión de la comunicación en las instituciones sanitarias privadas. *REVISTA ESTUDIOS INSTITUCIONALES*, 5(9), 243–252. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.5.n.9.2018.22554>
- Vizcaya, T., Mujica, M., & Gásperi, R. (2017). La Comunicación interna y el clima organizacional en la gestión de las instituciones sanitarias. *Revista Venezolana De Salud Pública*, 5(1), 39-44. <https://revistas.uclave.org/index.php/rvsp/article/view/607>

Apéndices

1. Presentación

Soy Bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura. Cuento con más de dos años trabajando en el área de comunicación interna.

En mi experiencia laboral he podido asumir el reto de crear desde cero un área de comunicación para una empresa del sector salud, tal como fue el caso de la clínica Cismedic Bayóvar SAC de Sechura, así como desempeñarme también en áreas de marketing y comerciales en Centro Odontológico Americano sede Piura.

2. Desarrollo Profesional

Comencé a trabajar en marzo del 2019 en la clínica “Cismedic” en la provincia de Sechura. La empresa se dedica a la prestación de servicios de salud mediante las distintas especialidades médicas para el público en general y a su vez a brindar servicios de salud ocupacional para las empresas.

Asumir el reto de crear desde cero un área de comunicación fue quizás una de las cosas más complicadas que haya hecho; principalmente porque el desafío estaba en convencer y demostrar al personal que desarrollar la comunicación en la empresa era de vital importancia. Esto me permitió trabajar aspectos como la escucha activa, la gestión de las emociones y el trabajo en equipo.

La empresa quiso comenzar a trabajar por el campo del marketing, la publicidad y un poco del área comercial. Dentro de este tiempo se desarrollaron convenios corporativos y hasta ese momento (2019) solo hacían publicidad por radio y muy poco por Facebook. No obstante, el 2020 trajo consigo la necesidad de un cambio en la gestión de la comunicación sobre todo a través de las redes sociales. Y desde marzo del 2020 hasta abril de 2021 me encargué de las redes sociales; elaboración, diseño y producción de contenido, así como la coordinación de las actividades de la organización.

Además, trabajé como ejecutiva comercial y de marketing para el Centro Odontológico Americano de Piura. Mi función allí era la de buscar y cerrar convenios estratégicos con otras empresas

Actualmente sigo trabajando con la clínica Cismedic pero como consultora independiente. Me encargo de diseñar y ejecutar de planes de acción, así como estrategias de comunicación para clientes específicos.

3. Reflexiones Finales

En estos tiempos aún se puede vivenciar la existencia de empresas que desconocen o no dan mayor relevancia a la comunicación interna como un factor que promueve mejoras en todos los ámbitos de la institución, solo recurren a ella cuando se ven afectados en temas como la reputación corporativa.

A raíz de las experiencias profesionales que he podido tener, he consolidado mi conocimiento en las áreas de comunicación interna encontrando a gerentes que ponían barreras y que no se permitían abrirse a utilizar estrategias de comunicación, bajo un trabajo minucioso de sensibilización sobre la importancia de esta coinciden en que es importante asumir la comunicación interna como el punto de partida de comunicación de las empresas para dar pase a la comunicación externa pertinente que refleje de adentro hacia fuera una imagen positiva de esta.



4. Certificaciones



" AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA "

Certificado de Trabajo

El Gerente General del Centro Integral de Servicios Médicos - Bayovar SAC:

CERTIFICA:

Que, la Srta. Arlette Eliana del Carmen Reyes Alban, identificado con DNI N° 70275976, brindó sus servicios como Responsable en el Área de Comunicaciones y Marketing, desde el 11 de marzo de 2019 hasta el 12 de abril de 2021, bajo la modalidad de servicios no personales.

Durante su permanencia su desempeño es con puntualidad, responsabilidad, eficiencia, en las labores que se le encomienda.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Sechura, 02 de junio de 2021


Francisco Antonio Ramos
GERENTE GENERAL
CISMEDIC BAYOVAR SAC



CERTIFICADO DE TRABAJO

Por intermedio de la presente, Centro Medico Odontológico Americano SAC con R.U.C. 20112280201, certifica que el (la) señor(a): REYES ALBAN, ARLETTE ELIANA DEL CARME; identificado(a) con LE/DNI 70275976 ha prestado servicios en nuestra empresa, desde el 06 de Mayo del 2019 hasta el 27 de Setiembre del 2019, fecha en que concluyó la relación laboral; siendo su último cargo:

EJECUTIVO (A) MARKETING

Se expide el presente Certificado en cumplimiento de lo dispuesto por la Tercera Disposición Complementaria, Derogatoria y Final del D.S. No. 01-96-TR.

SAN ISIDRO - LIMA - LIMA, 27 de Setiembre del 2019



central@odontoamericano.com.pe
511 421 6323

Av. Juan de Arana 425
San Isidro - Lima

www.odontoamericano.com.pe

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

1. Valoración de la cultura corporativa.

- a) Entrando en el contexto de la empresa, ¿qué cree que piensan los pacientes de la clínica? ¿Por qué?
- a) ¿Animarías a un colega o familiar tuyo a trabajar en Cismedic? ¿Por qué?
- b) ¿Cómo cree que los clientes perciben la relación doctor-enfermeras-administrativos en la clínica? ¿A qué se debe?
- c) Si tuviese que cambiar de centro de trabajo, ¿qué es lo que más extrañaría de Cismedic? ¿Qué es lo que extrañaría menos?

2. Conocimiento de la misión de la clínica

- d) ¿Cuándo escucha el nombre “Cismedic” que es lo primero que viene a su mente? ¿Por qué?
- e) Si tuviera que definir la misión de Cismedic, ¿cómo lo haría y por qué?
- f) ¿Cree que Cismedic viene cumpliendo con la creación de vínculos de confianza y compromiso tanto con sus clientes como con su personal?

3. Percepción del estilo de trabajo

- g) ¿Qué cree que hace bien y qué cree que podría mejorar?
- h) ¿Usted como parte del personal de la clínica, se siente involucrado en las actividades que la empresa desarrolla? ¿Podría dar algunos ejemplos?
- i) ¿Podría mencionar, con ejemplos concretos, si es que la actual gestión de la clínica aporta a la formación integral de sus trabajadores?
- j) Si alguien dijera que aquí se da un mal servicio, ¿qué le diría?

4. Percepción de los objetivos alcanzados

- k) ¿Qué objetivo es el que más destacaría de la actual gestión de Cismedic?

5. Percepción sobre el alineamiento entre los valores corporativos y el personal

- l) Si usted tuviera que empezar a laborar en otra empresa, ¿en qué cambiaría su trabajo?
- m) ¿Qué temas cree que debería trabajar la clínica para fortalecer la identificación de los trabajadores con sus valores corporativos?

Fuente: Elaboración propia