



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA PARA EL MANEJO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA
FARMACIA DR. JESÚS DEL ROSAL
PERTENECIENTE A LOS SERVICIOS DE SALUD DEL
ESTADO DE
HIDALGO (SSH)**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE: **LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

GABRIEL ALDAPE ARTEAGA

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES



CIUDAD UNIVERSITARIA, 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A los integrantes de mi familia que con su ímpetu y afecto han apoyado mis sueños.

A mi hijo Macbeth que motiva cada uno de mis proyectos.

A mis compañeros por su colaboración y gratitud.

A mis maestros por su enseñanza durante mi experiencia académica.

A la Dra. Francisca Robles por su apoyo, motivación y paciencia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. IMAGEN CORPORATIVA.....	3
1.1 Concepto de imagen.....	4
1.2 Concepto de Imagen Corporativa.....	7
1.3 Elementos que forman la Imagen Corporativa.....	9
1.4 Características de la Imagen Corporativa.....	11
CAPÍTULO 2. FARMACIA DR. JESÚS DEL ROSAL.....	15
2.1 Filosofía organizacional.....	16
2.2 Descripción de la farmacia Dr. Jesús del Rosal.....	21
CAPÍTULO 3. PROPUESTA PARA EL MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA.....	27
3.1 Diagnóstico.....	28
3.2 Análisis FODA.....	30
3.3 Encuesta a usuarios.....	35
3.4 Entrevista a colaboradores.....	41
3.5 Propuesta para el manejo de la imagen corporativa.....	50

CONCLUSIONES..... 60

PRONÓSTICO.....63

A N E X O S..... 66

FUENTES..... 72

INTRODUCCIÓN

Durante la experiencia académica en la universidad, a lo largo de nueve semestres aproximadamente, se estudiaron diversas materias que involucran el concepto de imagen; sean mentales, naturales, o manipuladas. Además, entre otros, el concepto de comunicación, su tipología y el área que ocupa un ámbito de nuestro quehacer laboral: comunicación organizacional.

Es precisamente, el estudio de la identidad e imagen corporativa lo que llevó a realizar el siguiente trabajo.

Teniendo claro el objeto de estudio y derivado de una observación en mi área de trabajo, es posible aportar una serie de ideas sobre imagen corporativa para una farmacia que pertenece a los Servicios de Salud del Estado de Hidalgo (SSH). Dichas propuestas son la contribución que como estudiante y colaborador presento para la mejora de la organización a la que pertenezco. Pues, avala parte de la enseñanza estudiantil y laboral para su ejecución.

El propósito de éste trabajo es elaborar una propuesta para el manejo de imagen corporativa en la farmacia Dr. Jesús del Rosal, perteneciente a los Servicios de Salud del Estado de Hidalgo (SSH).

La propuesta para el manejo de la imagen corporativa en la farmacia se efectúa para tratar un fenómeno de percepción en los receptores finales (usuarios, pacientes) del producto o servicio que se otorga o dispensa. Mediante la consulta, estudio de la bibliografía sobre comunicación organizacional y lo aprendido a lo largo de la instrucción académica; la tesina se compone de tres capítulos o apartados.

El primer capítulo tiene por objetivo exponer el concepto de imagen corporativa. Se contemplan los antecedentes históricos, los variados conceptos según diferentes estudiosos del tema. Se ofrecen los elementos, características y el concepto personal de la imagen corporativa.

Hacia el apartado segundo se describen los procesos que emprende la farmacia Dr. Jesús del Rosal. Se realiza un panorama descriptivo de la organización; el cual incluye sus elementos de identidad corporativa: misión, *visión*, *valores*, *filosofía organizacional*, etcétera. Por otro lado, se da a conocer su estructura orgánica (organigrama), su identidad visual, la operativa básica, Procesos Normalizados de Operación (PNO) y lineamientos de conducta para los colaboradores; entre otros.

El capítulo tercero tiene por objetivo, proponer el manejo de la imagen corporativa para la farmacia Dr. Jesús del Rosal. Con la ayuda de un diagnóstico que establece un análisis situacional y del entorno; para llegar a cumplir dicho objetivo, se realiza un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), ello con la finalidad de identificar áreas de oportunidad, fortaleza, mejora y riesgo. Además, se incluyen sondeos de opinión a usuarios del servicio y un cuestionario a los empleados con el objeto de identificar su opinión acerca del desarrollo de sus actividades y la percepción que tienen de su ambiente de trabajo.

Las conclusiones del diagnóstico nos dan la pauta para realizar las propuestas que la farmacia requiere para cambiar la percepción de clientes externos (usuarios) e internos (colaboradores).

Se ofrecen las conclusiones del estudio y un pronóstico sobre la aplicación de las ideas planteadas o lo que derivaría de mantener la misma imagen ante empleados y usuarios.

En concreto, es la problemática descubierta, las acciones a ejecutar y los resultados probables.

CAPÍTULO 1. IMAGEN CORPORATIVA

Una organización se establece y se relaciona con su entorno mediante la imagen que proyecta ante sus diferentes sectores de público. A cada organización le interesa lograr una imagen que resulte auténtica y sea llamativa.

Los usuarios de productos o servicios, no sólo buscan satisfacer una necesidad; sino elegir una organización que cuente con una imagen que pueda competir en el mercado global.

Sin duda, las organizaciones se preocupan por el mejor manejo de su imagen. Ante tal inquietud, la comunicación organizacional ha ofrecido el concepto de manejo de Imagen Corporativa o de Identidad Corporativa.

La imagen corporativa involucra aspectos como las representaciones mentales en el individuo, o las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e información que dichas representaciones significan en los distintos tipos de público.

Una imagen corporativa genuina permite que una organización se recuerde y se mantenga en la mente de los diversos públicos, como una organización confiable, positiva y de fuerte reputación.

Es por ello que antes de realizar una propuesta para el manejo de imagen corporativa en una organización, debemos describir completamente todo lo que involucre el concepto de imagen corporativa.

En este capítulo voy a describir el concepto de imagen corporativa, historia, elementos, funciones, etcétera. Todo ello con la finalidad de manejar el concepto para su aplicación en los capítulos siguientes.

1.1 Concepto de imagen

La imagen es el apoyo de la comunicación visual que hace material un segmento de lo percibido. La imagen permanece con el paso del tiempo. Joan Costa considera que la imagen es el principal activo de la empresa.

Para Joan Costa, la imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos (Costa, 1977).

Según Marion una imagen es la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación (Marion, 1989).

Enrico Cheli define a la imagen como aquella representación mental-cognitiva, afectiva y valorativa-que los individuos se forman del ente en sí mismo (Cheli, 1986).

Paul Capriotti parte de la idea central, de que ésa representación mental, ése concepto o ésa idea que nos formamos de una empresa no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por lo cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones.¹

Mientras que para Van Riel, la imagen es el retrato de una organización.

La imagen es la representación, figuración o impresión en la mente de una persona o grupo de personas, relacionado con algo o alguien que se encuentran ligados con su percepción y producción pública.²

¹ Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, editorial Ariel, Barcelona, 1999, pág. 22.

² Mújica, Guarneros, María de la Paz, Conducta Corporativa, Tesis, UNAM, 2004, pág. 28.

María de la Paz Mújica menciona en su tesis, que el objetivo esencial de la imagen en el campo del comunicólogo organizacional radica en que los públicos recuerden o guarden un estímulo favorable acerca de los servicios o productos en una determinada organización.³

Tal figuración mental, se caracteriza por su grado de representación de un objeto (grado de figuración). Por su grado de iconicidad; es decir, al grado de realismo de una imagen con respecto al objeto que representa.

Para Abraham Moles, todas las imágenes, sean grandes o pequeñas, tengan tal o cual soporte material, o estén fabricadas con una técnica cualquiera (a mano o maquina), obedecen a cierto número de caracteres generales que permiten clasificarlas independiente de su origen.

Abraham Moles aclara, una imagen (imago) es un sistema de datos sensoriales estructurados, originarios de una misma escena real o mental que condensa, en consecuencia, los elementos pertinentes de una descripción⁴.

La imagen deja un indicio en la mente de los individuos. El contar con una imagen positiva incrementará el recuerdo en los diferentes públicos.

De acuerdo con Joan Costa, la imagen se convierte en una imagen-estereotipo. Que está dispuesta a reaccionar cuando es estimulada por la empresa, ya sea en forma de mensajes y de actos, o por el individuo mismo a través de sus decisiones, acciones, convicciones u opiniones.

Irma Zavala Sanginéz, destaca en su tesis que una imagen es, ante todo, un elemento que posee información, es lo que se percibe e interpreta a través de un código de lectura o interpretación, es la sensación que percibimos, la idea que nos hacemos sobre algo⁵.

³ Ibídem. Pág. 27.

⁴ Moles, Abraham A., *La imagen: comunicación funcional*, Trillas, México, 2001, pág. 126.

⁵ Zavala, Sanginéz, Irma, *Propuesta para mejorar la Imagen Corporativa de GlaxoSmithKline*, Tesis, UNAM, 2012, Pág. 21.

Los orígenes de la imagen corporativa se pueden encontrar en Alemania, a partir de 1908. En Berlín, el diseñador Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath crean el concepto y la praxis de la identidad corporativa.

El término imagen corporativa proviene de Estados Unidos. Del *corporate* anglosajón.

Joan Costa sugiere que se complementan el sentido de *empresa* (emprendimiento, pro acción) con el de *corporativo* (que remite al sustantivo *corpus*, sistema *biológico* integral irreductible).

Las comunicaciones –empresariales o corporativas- han de seguir este modelo holístico, Las comunicaciones deben integrarse. La Imagen no puede ser sino global.⁶

Zavala Sanginéz⁷ aclara que se toma en cuenta el término corporación como una expresión que abarca los tópicos empresa, compañía, y organización como complementarios del término referido.

Rebeca Solís concluye que, la imagen corporativa refleja la esencia de la organización, lo qué es, lo que hace y lo qué se dice, para que sea favorable de acuerdo con lo que la organización desea comunicar, se deben considerar los objetivos, la filosofía, la misión de la organización, la identidad corporativa, la identidad visual porque estos elementos darán la pauta para descubrir si la imagen funciona como la organización desea o como lo ha planeado.⁸

⁶Costa, Joan, Imagen corporativa en el siglo XXI, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2003, pág. 51.

⁷Ibídem, pág. 16.

⁸Solís, Gómez, Rebeca, Diagnostico de imagen corporativa de una organización sin fines de lucro. Caso: CIMAC, Tesis, UNAM, 2004, pág. 6.

1.2 Concepto de Imagen Corporativa

Los diferentes individuos crean la imagen mental de una organización, empresa o institución. De la imagen que los individuos perciban, se dará la forma de relación e interacción con la empresa.

Antes de plasmar una serie de ideas o propuestas, debemos acceder a las distintas definiciones del concepto de imagen corporativa, ello nos acercará a comprender y manejar con mayor precisión el concepto que nos asalta.

Varios autores se han ocupado de definir a la imagen corporativa. Para nuestro capítulo incluimos a los siguientes:

Cees Van Riel, en su libro *Comunicación corporativa*, aporta la definición de *Dowling* (1986); quien identifica a la imagen corporativa como el conjunto de significados por los que un objeto es conocido y, a través del cual, la gente lo describe, lo recuerda y lo relaciona. Y aclara, es el resultado neto de la interacción en las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto.

Capriotti define a la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.⁹

Justo Villafane aporta lo siguiente:

La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquélla producen en la mente de sus públicos¹⁰.

⁹Capriotti, Paul, Branding Corporativo, Colección de libros de la empresa, Santiago, 2009, pág. 106.

¹⁰ Villafane, Justo, Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresa, Ediciones Pirámide, Madrid, 1993.

Villafane complementa por último, que la imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de “imágenes” que con un mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior¹¹.

En su tesis, Mújica¹² menciona que la imagen corporativa es el resultado de la integración en la mente de los públicos meta entre la organización a partir de imágenes con mayor o menor protagonismo, para proyectarse hacia el exterior, es decir, la imagen intencional cuya construcción recae en la Identidad Conceptual y Visual (Identidad Organizacional).

Para Rebeca Solís¹³, la imagen corporativa es transmitida a los receptores por medio de mensajes. Los receptores, a su vez, reciben estos mensajes al estar en contacto con la organización y van formándose una idea de cómo es ésta a través de la actitud del personal, de los productos o servicios, del clima laboral, del trato que le brindan al cliente, etcétera.

De acuerdo con Leny Iván Mata¹⁴, se puede definir a la imagen corporativa como la percepción del significado que tienen los públicos de una organización de los distintos significantes lanzados por la misma a través de los medios de comunicación con que cuentan y de la interacción con su público, es decir, son los significados atribuidos a los distintos significantes lanzados por una empresa.

Estefanía Rivera comenta en su tesis, que la imagen corporativa es la totalidad interactiva de lo que opinan los públicos objetivo de una organización de acuerdo con sus experiencias, actitudes, impresiones, creencias, sentimientos e informaciones vinculadas a la organización en cuestión.

¹¹ Ibídem, pág. 24.

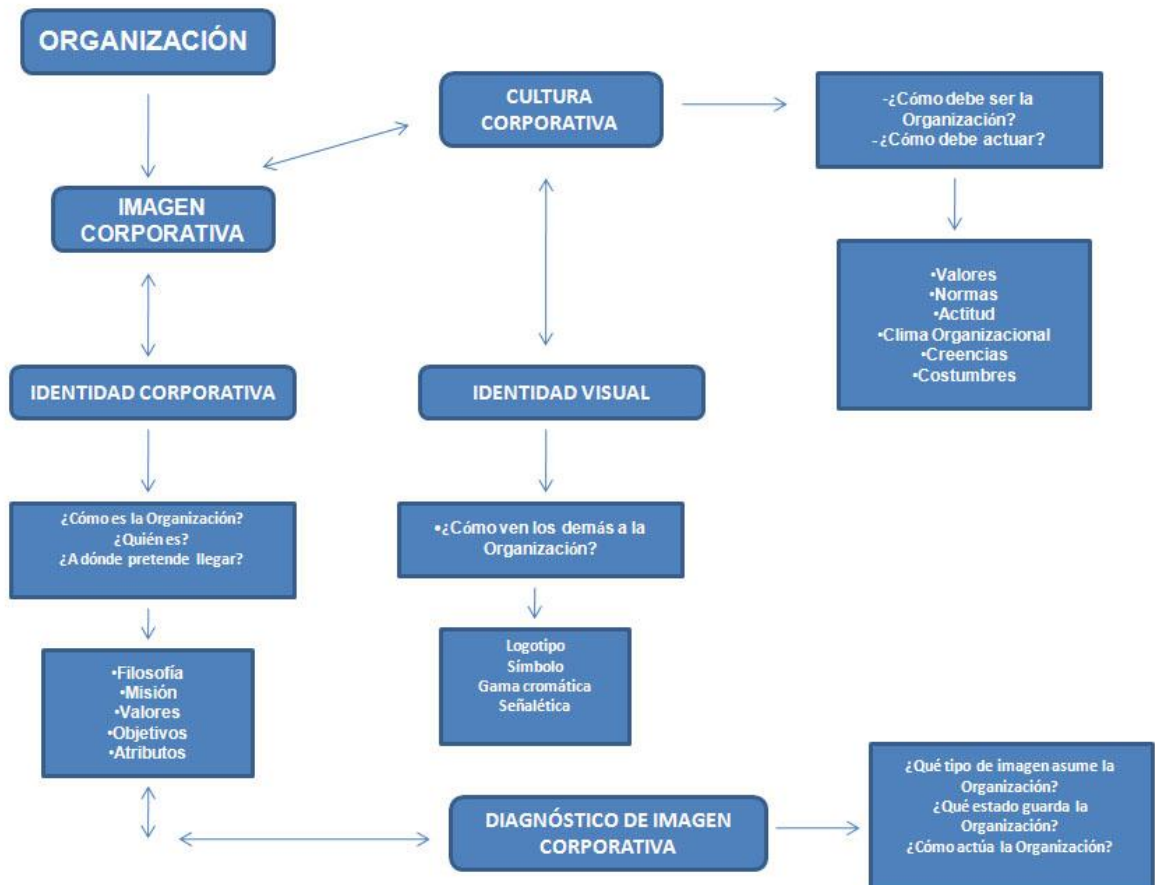
¹² Mújica, Guarneros, María de la Paz, Conducta Corporativa, Tesis, UNAM, 2004, pág. 29.

¹³ Ibídem, pág. 77.

¹⁴ Mata, Juan, Leny Iván, Importancia del control de la imagen corporativa, Tesis, UNAM, 2004, pág. 69.

1.3 Elementos que forman la Imagen Corporativa

La imagen corporativa se compone de elementos tangibles e intangibles. Esos dos componentes se dividen en tres secciones: identidad, cultura e identidad visual de la organización.



En el cuadro anotaríamos por último, un diagnóstico de imagen corporativa que nos describa la imagen real y nos conduzca a crear la imagen ideal o “deseada” de una organización.

Los elementos de la imagen corporativa también nos sirven para conocer a la organización y para hacer una evaluación de la misma en un diagnóstico, dicha evaluación es importante porque indica el estado en que se puede encontrar tanto la organización como la imagen.¹⁵

Componentes de la Imagen Corporativa

- a. Durabilidad. La imagen debe permanecer en la memoria de los públicos; para ser recordada de inmediato. Es el recuerdo de lo que es la organización.
- b. Elocuencia. La imagen de la organización muestra el tipo de organización que se pretende dar a conocer a los públicos.
- c. Capacidad de ser recordado. Una organización mediante una imagen atractiva puede ser recordada con facilidad y asociarse a una organización positiva.

Funciones de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa logra:

- Economía de esfuerzo cognitivo. Los individuos seleccionan a la organización mediante un conocimiento previo o preliminar.
- Reducción de las opciones. Contar con una estructura y una imagen de la organización, facilita las expectativas de los individuos.
- Predicción de conducta. Los individuos pueden orientar su acción, y realizar elecciones típicas para situaciones definidas como típicas (por

¹⁵Solís, Gómez, Rebeca, Diagnostico de imagen corporativa de una organización sin fines de lucro. Caso: CIMAC, tesis, UNAM, pág. 7.

ejemplo, elegir siempre, de forma automática, la leche o la mermelada de la misma marca o empresa fabricante).¹⁶

Se trata de posicionar a la organización en la mente de los públicos elegidos, de la misma manera, que se inserta un producto en determinado mercado a partir de generar un perfil (quién soy y cómo quiero presentarme ante mis consumidores) a través del cual pueda ser reconocida determinada organización.¹⁷

1.4 Características de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- a. *Ocupar un espacio en la mente de los públicos.* Por medio de la Imagen Corporativa, la organización *existe* para los públicos; y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presente para ellos.
- b. *Facilitar la diferenciación de la organización* de otras entidades. Por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferente, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma.

¹⁶Capriotti, Paul, Branding Corporativo, Colección de libros de la empresa, Santiago, 2009, pág. 115.

¹⁷Mujica, Guarneros, María de la Paz, Conducta Corporativa, Tesis, UNAM, 2004, pág. 30.

Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones.

- c. *Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.* Ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.

- d. *Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.* Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan.

Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por actores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá; y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la imagen corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta.

- e. *Lograr vender mejor.* Una organización que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares.

- f. *Atraer mejores inversores.* Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.
- g. *Conseguir mejores trabajadores.* Una organización que tenga buena imagen corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

La imagen corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.

Imagen corporativa es:

- Lo que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no sólo en los servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos, ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores;
- Lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica;
- Lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados;
- Además, todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables y sustentables.

Finalidad de la Imagen Corporativa

- a. Ser recordada por el público
- b. Que sea capaz de distinguirse de las demás organizaciones
- c. Que su reconocimiento sea fácil
- d. Que sea capaz de transmitir los elementos de la organización.

En conclusión, la imagen corporativa es una representación mental que se posicionó en el receptor, a través de estrategias concretas que van desde el manejo del logo, el lema, hasta la misión, visión, filosofía y objetivos. Dicha representación será definitiva en la credibilidad que tenga la organización en todas las actividades que realice al interactuar con los receptores.

CAPÍTULO 2. FARMACIA DR. JESÚS DEL ROSAL

En el segundo capítulo describo la identidad a trabajar; para posteriormente, emprender la elaboración de la propuesta del manejo de su imagen corporativa. Se menciona, también, los procesos que la organización lleva a cabo.

Las farmacias son establecimientos dedicados al proceso de almacenamiento, expendio, suministro y en su caso dispensación de insumos para la salud al menudeo, actividades que representan un papel importante en el uso y la calidad de éstos debiéndose cuidar todos los aspectos para mantener su calidad e integridad.

Son establecimientos autorizados para vender al por menor directamente al público medicamentos alopáticos, incluyendo aquéllos que contengan estupefacientes y psicotrópicos, medicamentos magistrales y oficinales; medicamentos herbolarios; medicamentos homeopáticos, suplementos alimenticios; otros insumos para la salud; y productos para el cuidado y aseo personal.

La farmacia que se contempla en la investigación, pertenece a los llamados Centros de Salud o Unidades de Primer Nivel.

Son las unidades de atención denominadas Centros de Salud en las que se desarrollan acciones dirigidas al individuo, la familia, la comunidad y a su medio ambiente; con servicios enfocados principalmente a preservar la salud por medio de actividades de promoción, prevención, curación y rehabilitación en forma integral a través del Paquete Básico de atención por grupos etáreos¹⁸, que resultan de la problemática, necesidades detectadas y priorizadas en el

¹⁸Personas que tienen la misma edad.

diagnóstico de salud local, lo cual es factible con recursos de poca complejidad técnica.

Asimismo, los centros de salud desarrollan actividades de investigación y capacitación permanente. Tiene de uno a seis consultorios. Dispone de sala de espera, odontología, sala de expulsión y observación, central de equipos y esterilización, laboratorio, inmunizaciones, dirección, administración, farmacia, sanitarios y caso necesario residencia o cocineta.

La organización en cuestión, pertenece a los Servicios de Salud del Estado de Hidalgo (SSH). Por ello, es necesario contemplar la misión, visión, valores, objetivos, etcétera, de los SSH.

2.1 Filosofía organizacional

Misión

La misión hace referencia a lo que una organización quiere en términos de resultados. Parte de la pregunta: *¿Qué queremos?*

Estefanía Rivero Bonilla, menciona en su tesis¹⁹, que la misión de cualquier organización se define básicamente al contestar las preguntas qué es y qué hace la organización, es decir, a qué se dedica la empresa en su nicho de mercado.

La misión de los SSH es, *garantizar la protección de la salud definiendo, implementando y evaluando políticas, programas y servicios encaminados a la investigación, promoción, prevención, restauración y conservación de la salud, a través de una atención integral, basada en criterios de universalidad, equidad, excelencia y calidad, que fomente el desarrollo humano y contribuya a elevar el nivel de vida de los hidalguenses.*

¹⁹ Pág. 42.

Visión

La visión es la razón de ser de una organización, y se identifica la relación que se establece con ella y su receptor. Parte de la pregunta: *¿A dónde queremos llegar?*

Rivero Bonilla²⁰, considera que la visión es el estado ideal de la organización en el largo plazo y que se lograría al margen del esfuerzo presente; a diferencia de la misión, este elemento de la identidad conceptual, responde a las preguntas, *¿a dónde se quiere llegar?*, *¿cómo se va a llegar?*, y *¿en dónde quiero estar a futuro?*

Para los SSH su visión es, *ser la institución líder y rectora del sistema estatal de salud, que a través de políticas y estrategias normé y garantice el acceso a servicios con calidad para la atención y preservación de la salud en forma confiable, resolutiva e innovadora, contribuyendo así al bienestar social de los hidalguenses.*

Objetivos

La organización tiene objetivos que son los puntos terminales de la misión, y definen las metas específicas que se pretenden lograr para alcanzarla. Son los propósitos concretos a los que se busca llegar.

Los SSH cuentan con los siguientes objetivos:

Otorgar servicios de salud a la población del estado de Hidalgo, en cumplimiento a lo dispuesto por la Ley General y Estatal de Salud y el Acuerdo de Coordinación, con la finalidad de mejorar la calidad y cobertura de los servicios, garantizando el derecho a la protección social en salud de los habitantes del estado.

²⁰ Ibídem, pág. 43.

Identidad visual

La identidad visual incluye imágenes, tipografía, colores, etcétera. Son las formas que diferencian a la organización ante sus distintos receptores.

Logotipo

Es el distintivo formado por letras, que representa a la organización.

El logotipo de los SSH, está compuesto de tres letras en tipografía agradable a la vista. La farmacia, incluye, también el logotipo del Seguro Popular (Protección Social en Salud).



A. ORGANIZACIÓN

El establecimiento debe tener una estructura u organización acorde con las necesidades operativas en función al nivel de actividades que desarrolla. Deben contar con un organigrama, así como la descripción de funciones y responsabilidades para cada puesto.

B. PERSONAL

Cada empleado es un elemento de contacto e interacción con los clientes, los médicos y los proveedores; por lo tanto, requiere de buena presentación, preparación académica y capacitación continua, acorde con su función en el establecimiento, para que los servicios brindados en el mismo sean eficientes.

C. PROCEDIMIENTOS NORMALIZADOS DE OPERACIÓN (PNO²¹)

Los PNO son documentos que contienen las instrucciones mínimas necesarias para llevar a cabo una operación de manera reproducible²². Describen de forma específica y clara, las actividades relacionadas directa o indirectamente con el manejo, control, conservación o suministro de productos.

Las farmacias deben contar como mínimo con los siguientes PNO:

1. Adquisición de medicamentos y demás insumos para la salud.
2. Recepción, registro, manejo, almacenamiento, control de existencias, surtido, monitoreo de las condiciones físicas de temperatura y humedad relativa, fechas de caducidad y venta de medicamentos y demás insumos para la salud.

²¹Secretaría de Salud, Suplemento para Establecimientos Dedicados a la Venta y Suministro de Medicamentos y demás Insumos para la Salud, Cuarta edición, México, 2010.

²²Ibídem, pág. 109.

3. Para el control de acceso sólo al personal autorizado, especificando el uniforme y equipo de seguridad que deben portar de acuerdo a las actividades que realice en la farmacia.
4. Devolución de insumos para la salud.
5. PNO que incluya el programa de capacitación, así como la realización y evaluación del personal de cada procedimiento por actividad que le sea aplicable, de acuerdo a la descripción de puestos del establecimiento.
6. Medidas de seguridad e higiene que deben tener el establecimiento. Descripción de la actuación en casos de siniestro, violencia física o urgencia médica.
7. Limpieza de las áreas y mobiliario.
8. Prevención y control de la fauna nociva, que incluya programa de actividades y acciones correctivas.

2.2 Descripción de la farmacia Jesús del Rosal

Como se mencionó anteriormente, la organización pertenece a los SSH. Se deben contemplar sus objetivos, misión, y visión. Por ello la organización no cuenta con los elementos propios de la personalidad organizacional.

La organización (farmacia) pertenece al Centro de Salud Dr. Jesús de Rosal en la ciudad de Pachuca, en el Estado de Hidalgo. Localizada en la avenida Madero No. 402, en la colonia Doctores.

Durante los más de cincuenta años de establecida la unidad de salud; la presencia del área de farmacia es de reciente aparición. Los antecedentes se encuentran en el apoyo que se ofrecía a los usuarios cuando se contaba con medicamento suficiente o de donación. El establecimiento de la farmacia se formaliza, aunque no con un catálogo extenso de medicamentos a partir del año 2000.

El programa del Seguro Popular comienza a operar en el estado de Hidalgo a partir de agosto de 2002. En octubre de 2002, la farmacia del Centro de Salud, Dr. Jesús del Rosal, se convierte en farmacia del Seguro Popular.

La organización amplía su catálogo de medicamentos, productos y servicios. Incluso, se mejora su imagen y se realiza la contratación de personal capacitado.

En un inicio, la unidad comenzó a operar con un licenciado en farmacia (encargado de farmacia), dos enfermeras (auxiliares y responsables de turnos) y un elemento con estudios de licenciatura trunca (auxiliar de turno). Todos ellos contratados temporalmente y con el mínimo de prestaciones laborales.

Actualmente, la organización se compone de cuatro elementos: una encargada de farmacia o responsable de farmacia (enfermera general), dos auxiliares o responsables de turnos (ambos licenciados en diferentes profesiones) y un elemento de apoyo externo (licenciada en psicología).

Cabe mencionar que los tres primeros elementos gozan de la llamada *base precaria* y reciben casi todas las prestaciones laborales a que tienen derecho empleados de base trabajadora de la Secretaría de Salud. Excepto la psicóloga, que es contratación externa, y realiza apoyos en los diferentes turnos, sea por ausencia del personal, vacaciones, cambios de turno, etcétera.

Los turnos se componen de la siguiente manera:

- a. Matutino (7:00 a 14:30 am)
- b. Vespertino (14:00 a 21:00 pm)
- c. Especial: fin de semana y días festivos (8:00 am a 20:00 pm)

Los puestos se identifican a continuación:

1. Encargado (responsable) de farmacia (matutino)
2. Responsable de turno – auxiliar (vespertino - especial)
3. Apoyo externo – auxiliar (todos los turnos)

A continuación se mencionan los procedimientos, actividades y requerimientos que realiza la organización.

2.2.1 Objetivo

Realizar las actividades inherentes al resurtido, control, atención al cliente y despacho de productos farmacéuticos de la farmacia.

2.2.2 Procedimientos

- a. Atender a los usuarios en el mostrador de despacho (ventanilla), recibir los requerimientos, ubicar los productos en la trastienda, anotarlos y realizar entrega al usuario.
- b. Controlar la rotación y existencia de productos en la trastienda, y en los estantes.
- c. Recibir, clasificar y almacenar los productos en la trastienda.
- d. Ordenar y reacomodar los productos en la trastienda o anaqueles que se encuentren desordenados o fuera de lugar.
- e. Efectuar el resurtido de productos en los estantes, según procedimiento de primeras entradas - primeras salidas (PEPS) o primeras entradas – últimas salidas (PEUS).
- f. Verificar y retirar de los estantes aquellos productos dañados, vencidos o próximos a caducar y comunicarlo al encargado de farmacia.

2.2.3 Actividades del personal

1. Realizar rallado de bitácora, encabezado y serie de la misma
2. Proporcionar medicamento a los usuarios del Centro de Salud Dr. Jesús del Rosal, y a usuarios de otras unidades de salud (foráneos)
3. Registrar nombre del usuario en bitácora, registrar cantidad de medicamento o producto que se proporciona; anotar lote, caducidad, programa al que corresponde, folio del mismo, firma de quién entrega y firma del que recibe.
4. Clasificar recetas de acuerdo al programa (Seguro Popular, Jesús del Rosal, Planificación familiar, Oportunidades, etcétera).
5. Contabilizar recetas al final del turno.
6. Verificar que el medicamento o producto esté con membrete y semaforizado de acuerdo a la caducidad del mismo.
7. Mantener limpios los anaqueles y acomodado el medicamento.
8. Archivar recetas de acuerdo al programa.
9. Checar temperatura de refrigeradores por turno.
10. Entregar inventario del medicamento surtido a los usuarios en tiempo y forma diario.
11. Contar el medicamento cuando hay inventario.
12. Totalizar cantidades del (medicamento) inventario.
13. Contar todas las recetas al final del corte (cada mes).

14. Contar el medicamento que se recibe, verificando que coincida la cantidad recibida con las hojas de remisión.
15. Proporcionar productos del programa Oportunidades (niños, mujeres embarazadas y lactantes); previa observación, que aparezcan en la lista correspondiente.
16. Recepción y entrega de medicamento a otras unidades de salud (foráneos).

Principios rectores de la conducta de los servidores públicos²³:

- a. Honestidad: comportarse y expresarse con franqueza y coherencia de acuerdo con los valores de verdad y justicia.
- b. Legalidad: ejercer funciones con estricto apego al marco jurídico vigente.
- c. Honradez: actuar con rectitud.
- d. Lealtad: fidelidad que el servidor público le debe al estado.
- e. Imparcialidad y objetividad: actuar sin conceder preferencias o privilegios indebidos a organización o persona alguna.
- f. Eficiencia: la actividad del servidor público será responsable, puntual y oportuna.
- g. Prudencia: proceder con cautela y objetividad en el desarrollo de sus actividades.

²³<http://www.hidalgo.gob.mx/descargables/CODIGO-3.pdf>

- h. Compromiso: que su gestión vaya más allá del simple desarrollo de sus funciones, generando que el ejercicio de sus actividades sea efectivo, eficaz.
- i. Responsabilidad: cumplir con esmero, cuidado y atención todas sus funciones, reconociendo y aceptando las consecuencias de los hechos que ha realizado.
- j. Dignidad y decoro: actuar con sobriedad y moderación en el desarrollo de sus actividades.
- k. Transparencia y discreción.
- l. Justicia: ser objetivo e imparcial y respetar el estado de derecho de todo ciudadano.
- m. Igualdad y respeto.
- n. Integridad: ejercer funciones con plena rectitud y propiedad.
- o. Tolerancia: respetar las ideas, creencias y prácticas de la sociedad.
- p. Idoneidad y equidad de género.
- q. Colaboración y obediencia.
- r. Obligación de denunciar.
- s. Puntualidad.
- t. Uso adecuado de los bienes y recursos.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA PARA EL MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

El primer capítulo permitió desarrollar lo que involucra el concepto de imagen corporativa. Dicho estudio generó un mayor acercamiento a sus variadas definiciones, a su historia, elementos, funciones y características. La revisión bibliográfica llevó a definir a la imagen corporativa como una representación mental que se posiciona en la mente del receptor, a través de estrategias concretas.

Para el capítulo segundo, se elaboró una descripción lo más detallada posible de la farmacia, con la finalidad de conseguir la información necesaria para trabajar el capítulo tercero. Es un panorama general de la imagen que transmite la organización. Su objetivo consistió en identificar la situación que guarda la farmacia.

Es en el capítulo tercero donde se efectúa un diagnóstico; sondeos de opinión en materia de comunicación interna y externa; la interpretación de resultados; las propuestas para el manejo de imagen corporativa; y además, se incluye un pronóstico para la farmacia Dr. Jesús del Rosal.

Los resultados conseguidos y la interpretación de los mismos, son fundamentales para realizar las propuestas, que de aplicarse beneficiarán la reputación y credibilidad de la farmacia; cuya percepción en el usuario creará la idea de una organización con un servicio genuino.

Las propuestas serán la aportación y contribución que como estudiante y empleado hago para colaborar en la filosofía organizacional de la farmacia.



3.1 Diagnóstico

El diagnóstico se incluye como herramienta que ayude a conocer los intereses y necesidades de la farmacia.

3.1.1 Análisis situacional y del entorno

Contexto externo

Ambiente económico

- La farmacia está presente como líder de farmacias institucionales que pertenecen al programa de Seguro Popular
- Se requiere mayor apoyo federal, estatal y local
- Punto de mayor surtido de medicamentos en todo el estado de Hidalgo

Ambiente social

- La crisis que viven las farmacias del sector salud en el estado, genera opiniones negativas en contra de la organización
- Escases de medicamento en la farmacia
- Instalaciones en mal estado



Identidad organizacional

- a. Ausencia de divulgación de la identidad organizacional hacia los miembros de la organización
- b. No se cuenta con una cultura organizacional fuerte

Relaciones Públicas

- A pesar de que los SSH tienen una Secretaría de Comunicación Social, no hay impacto en medios de alcance local para contrarrestar la imagen de la farmacia, derivado de la falta de medicamentos o dar a conocer sus logros en aspectos del cuidado de la salud.

3.2 Análisis FODA

3.2.1 Contexto externo

Oportunidades

- a. La farmacia puede desarrollar un mejor servicio mediante el cambio de imagen que proyecte ante sus usuarios
- b. Tiene los elementos necesarios para posicionarse como líder del sector salud en materia de farmacias gubernamentales en la ciudad y el estado de Hidalgo.
- c. Proveer oportunamente los insumos necesarios para el buen funcionamiento de la farmacia
- d. Disposición por parte de los directivos para favorecer el desarrollo del Servicio de Farmacia
- e. Crecimiento de la infraestructura y adquisición de más recursos
- f. Mayor capacidad y desarrollo profesional
- g. Disminución del número de quejas y conflictos laborales
- h. Generar consciencia de Servicio Público

- i. Programas de capacitación permanente
- j. La organización no cuenta con PNO que incluya programa de capacitación, así como la realización y evaluación del personal de cada procedimiento por actividad que le sea aplicable, conforme a la descripción de puestos de la farmacia.
- k. No existe un manual de funciones



Amenazas

- a. La crisis que viven las farmacias del sector salud en el país afecta la imagen de la organización
- b. Poco presupuesto asignado al mantenimiento de la farmacia
- c. La continua falta de medicamento
- d. Muy poca comunicación entre el personal que labora en la farmacia

- e. Sobre carga de trabajo
- f. Inequidad con el Personal de Base
- g. Deterioro de imagen institucional: mal trato, falta de información, poca amabilidad, despersonalización, etcétera
- h. Personal no profesional (Prestatarios de Servicio Social)

Contexto interno

Fortalezas

- a. La farmacia se ubica en un lugar de fácil acceso
- b. Tiene una planta médica que goza de buen nivel
- c. La organización recibe apoyo de la Jurisdicción 1, Seguro Popular y Hospital General de Pachuca; entre otros.
- d. Atención continua durante dieciséis horas
- e. Atención médica las veinticuatro horas
- f. Alta demanda de servicios
- g. Entrega oportuna de información
- h. Documentación legal y en regla
- i. La superficie es adecuada y las áreas en función de la capacidad y diversidad de los productos que se manejan.

- j. Superficie independiente de las demás áreas.

Debilidades

- a. La organización no cuenta con elementos propios de su cultura organizacional: *misión, visión, organigrama, valores, objetivos*, etcétera.
- b. No hay organigrama formal, ni descripción de funciones y responsabilidades de cada puesto.
- c. El trato del personal con los usuarios; no se evalúan resultados, se controla la asistencia y la puntualidad, pero no la efectividad ni la calidad del servicio.
- d. Cuando el personal requiere un permiso o necesita ausentarse de sus labores; la organización no cuenta con un miembro temporal o permanente que cubra el puesto.
- e. Hay falta de comunicación con los demás departamentos; por ejemplo, archivo, caja, trabajo social, etcétera.
- f. Las decisiones se retrasan debido a los trámites burocráticos.
- g. La farmacia no cuenta con Programa de Capacitación Anual.
- h. Incremento de demanda y pocos insumos
- i. Ante el incremento de pacientes, en ocasiones faltan médicos; los pacientes esperan mucho tiempo para tener su consulta y al asistir el paciente a dispensar uno o varios medicamentos, el usuario lleva cierta molestia por el servicio.
- j. Conducta y actitudes poco amables

- k. Personal de base
- l. Sobredemanda de las actividades profesionales del farmacéutico.
- m. El proceso de adquisición de medicamentos no se lleva en tiempo y forma
- n. Pasantes del servicio social que al liberarlos se queda descubierto un turno
- o. Comunicación no aprovechada
- p. No hay proceso de planeación estratégica para la problemática de escases de medicinas.

Los resultados obtenidos del análisis FODA, permite identificar las áreas para realizar los sondeos a usuarios externos y personal que la labora en la entidad. De la siguiente tabla surgen las preguntas del cuestionario que quedó así:

Análisis FODA		
Estrategia	Se detectó:	Sondeo aplicable a:
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> a. Mejora de imagen b. Administrar oportunamente los insumos c. Apoyo local. estatal, federal d. Disminuir el número de quejas e. Generar conciencia de Servicio Público f. Efectuar programas de capacitación continua 	Usuarios de imagen externa e interna
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> a. Afectar la imagen de la farmacia (crisis) b. Falta de medicamento c. Deterioro de imagen institucional d. Personal sin capacitación 	Usuarios de imagen externa e interna
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> a. Apoyo de los diferentes niveles institucionales b. Superficie adecuada e independiente c. Líder de unidades de primer nivel 	Usuarios de imagen externa e interna
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> a. Faltan elementos de cultura organizacional b. Trato del personal con pacientes c. Comunicación inapropiada d. Conducta y actitudes poco amables 	Usuarios de imagen interna

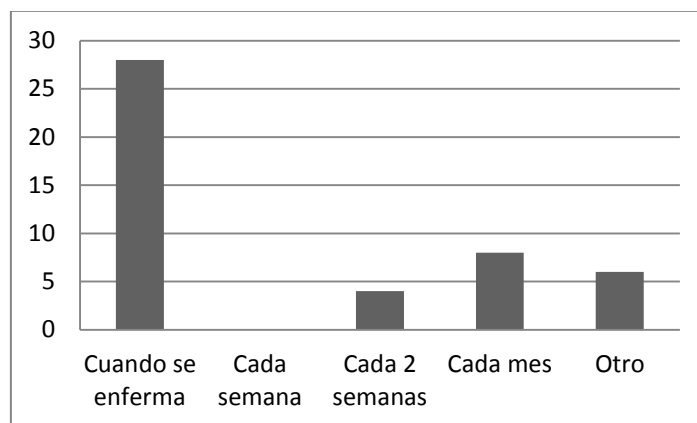
3.3 Encuesta a usuarios

Cuestionario

Con el sondeo realizado a cuarenta y seis usuarios del servicio, se cumple el objetivo de recopilar la información necesaria sobre aspectos externos e internos de la organización. A continuación, la interpretación de resultados y su representación gráfica.

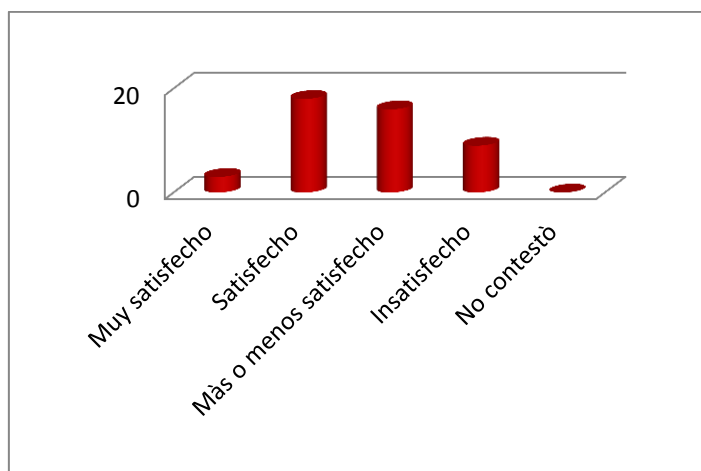
Interpretación de los resultados

1.- ¿Con qué frecuencia asiste Usted al Centro de Salud Dr. Jesús del Rosal?



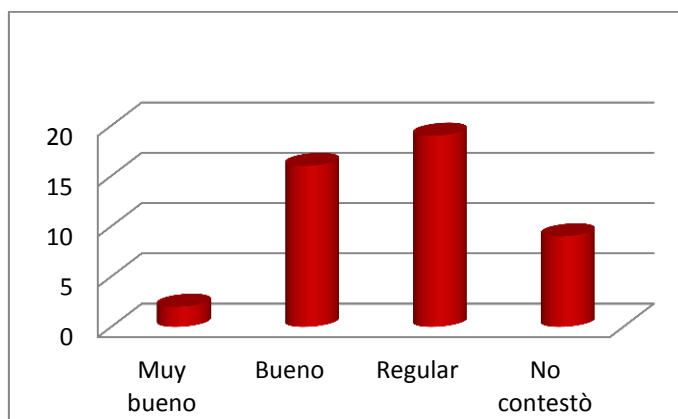
El 60% de los encuestados reconoce que asiste a la unidad de salud cuando se enferma, mientras que el 17% asiste cada mes. Los siguientes, son usuarios de otras unidades o que asisten a la farmacia por primera vez.

2.- Con la cantidad de medicamentos que le entregaron, ¿queda Usted?



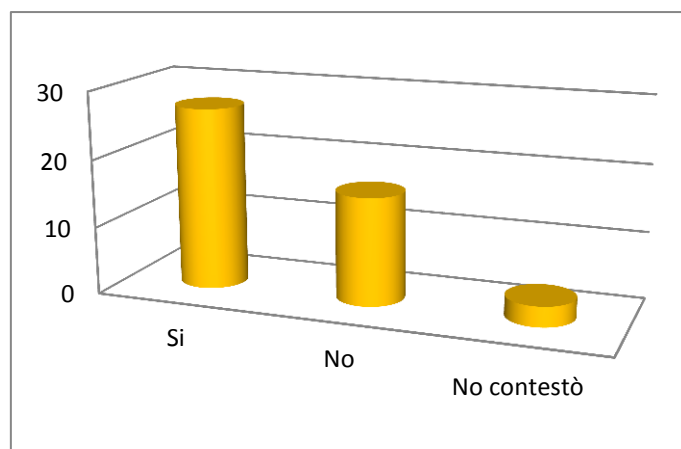
Respecto a la entrega de medicinas, ocurrió que los encuestados quedan satisfechos con la cantidad de medicamento otorgado, esto es el 39%; sin embargo, el 34% opinó que concluye más o menos satisfecho.

3.- El trato que recibió Usted en el área de farmacia fue...



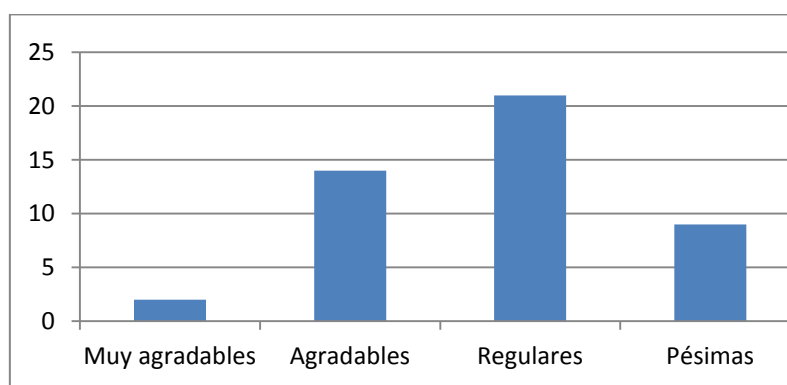
Los usuarios del servicio opinan que el trato fue regular (41%) y bueno (41%); mientras que sólo el 19% considera el trato muy bueno y no contestaron el 19%.

4.- ¿La falta de medicamento perjudica la imagen de la farmacia?



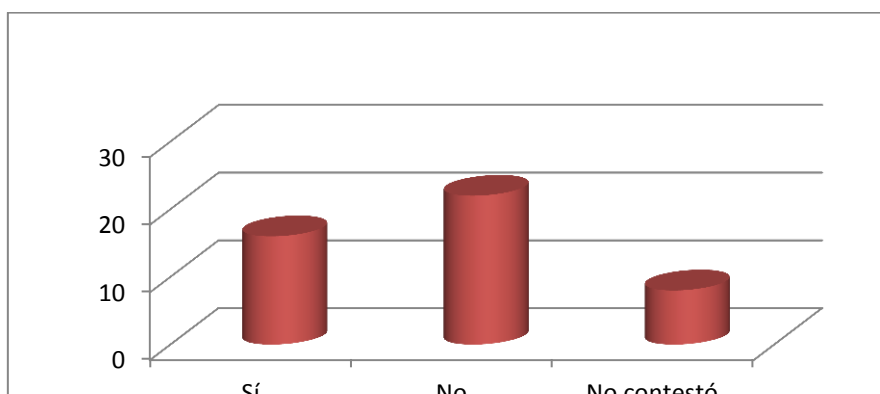
La falta de medicinas afecta a la imagen de la organización, lo cual se manifiesta en la afirmación del 58% de los usuarios; sin embargo, el 34% opinó que la carencia no afecta la imagen. Por otra parte, los pacientes que no contestaron fueron menos del 1%.

5.- ¿Cómo considera las instalaciones de la farmacia?



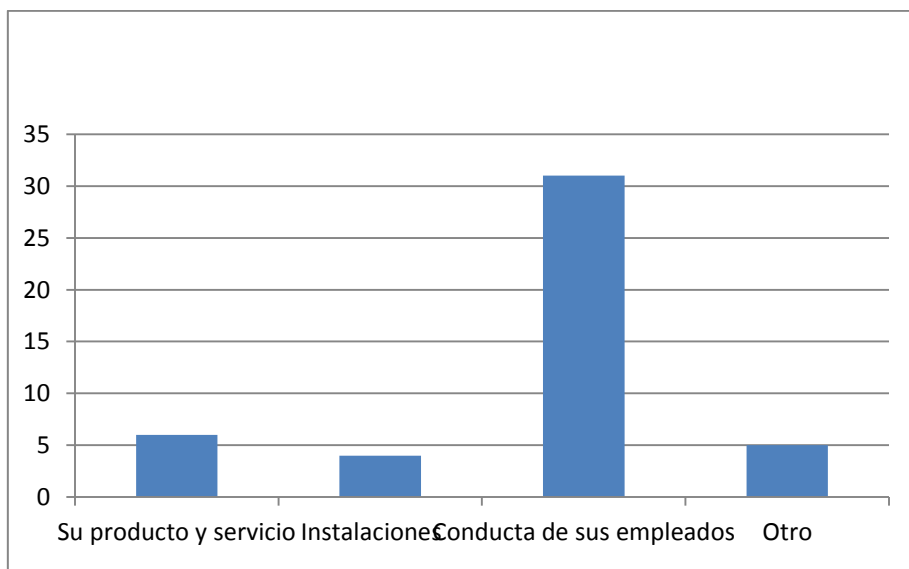
El 45% de los encuestados considera a las instalaciones de la organización regulares, mientras que a un 30% le resultan agradables y el 19% las ubica como pésimas. Por otra parte, es mínimo quién opina que son muy agradables.

6. ¿Cree Usted que la farmacia recibe el suficiente apoyo local y estatal?



El apoyo externo a la farmacia es importante, ya que de ahí deriva la dotación de medicinas y demás insumos. El 47% de los usuarios opina que no hay suficiente apoyo; empero, el 34% considera que se cuenta con el apoyo necesario. No obstante, un 17% decidió no opinar.

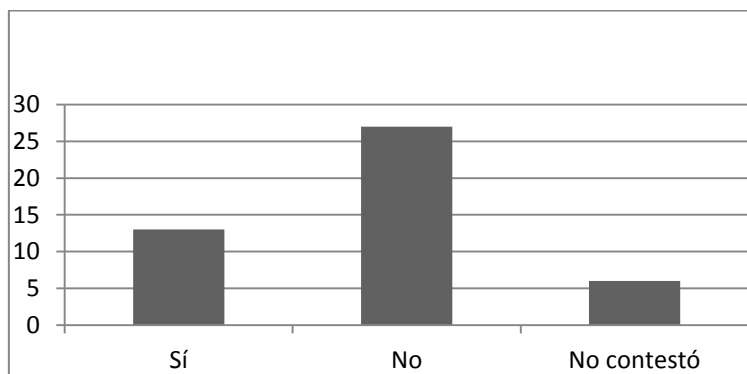
7.- ¿Qué hace diferente a la farmacia?



Respecto a qué hace diferente a la organización, el 67% otorga su opinión hacia la conducta de colaboradores, el 13% al servicio e insumos; además, el 8% considera alguna diferencia en las instalaciones. Un 11% opinó entre otros:

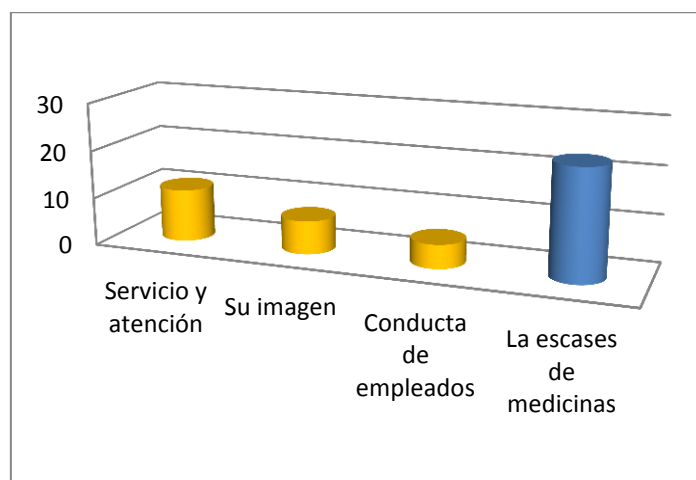
el manejo de quejas, apoyo entre unidades, no cobro de medicamentos, el exento de pago en la consulta y los resguardos personales de insulina en la unidad.

8.- ¿Cree que las quejas que se hacen a la farmacia se resuelven en tiempo y forma?



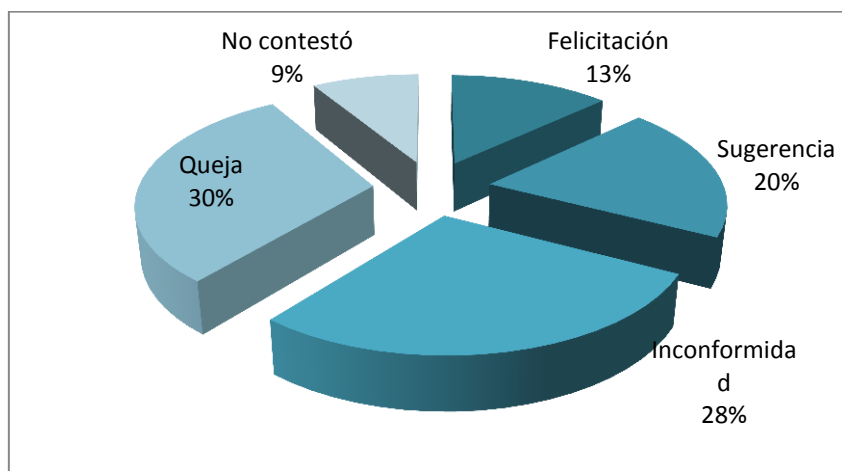
Los encuestados opinaron que las quejas no se resuelven oportunamente (58%), y un 28% advierte que sí; pero, casi el 2% eligió no contestar.

9.- ¿Si Usted fuera responsable, qué mejoraría de la farmacia?



En lo tocante al manejo de responsabilidades, el 50% de encuestados respondió que se involucraría en resolver el desabasto de medicinas, un 23% lo consideró en el servicio y la atención, 11% en la conducta de los empleados y sólo el 9% a la imagen de la organización.

10.- ¿En general, con la atención y el servicio que recibió, otorgaría una?:



El 30% de los encuestados opinaron que dejarían una queja, el 28% una inconformidad, un 19% sugerencias y el 13% felicitaría a la farmacia. Por último, menos del 1% no quiso opinar.

En conclusión, los resultados alcanzados en el sondeo, establecidos en la opinión de los usuarios que asisten a la farmacia, revelan que la organización cuenta con usuarios o pacientes frecuentes que resultan satisfechos a medias y con un trato de forma regular.

Un problema detectado es la falta de medicamentos e insumos para la salud. En el punto de la imagen externa, la farmacia tiene instalaciones regulares; además, se considera que no hay el suficiente apoyo local y estatal.

Aspecto que marca lo genuino en la organización, es la conducta de sus empleados.

El entrevistado concluye que primero resolvería el problema de la escases de medicinas; luego, el servicio y la atención; y en tercer lugar, la imagen de la farmacia.

Por último, los encuestados dejarían un comentario negativo, sea queja o inconformidad; empero, nunca una felicitación.

Los resultados del cuestionario fueron buenos y demuestran que es necesario un manejo apropiado de la imagen corporativa; que sea creíble, real y de acuerdo a lo que la organización quiere comunicar o la imagen ideal que busca transmitir.

Se cumple así con el objetivo de identificar la imagen externa real y mejorarla gracias al sondeo de opinión realizado en la farmacia.

3.4 Entrevista a colaboradores

Cuestionario

El sondeo se efectuó con el objetivo de conocer la opinión, los aspectos relacionados con el lugar de trabajo, el manejo de responsabilidades y el ambiente que hay en la organización.

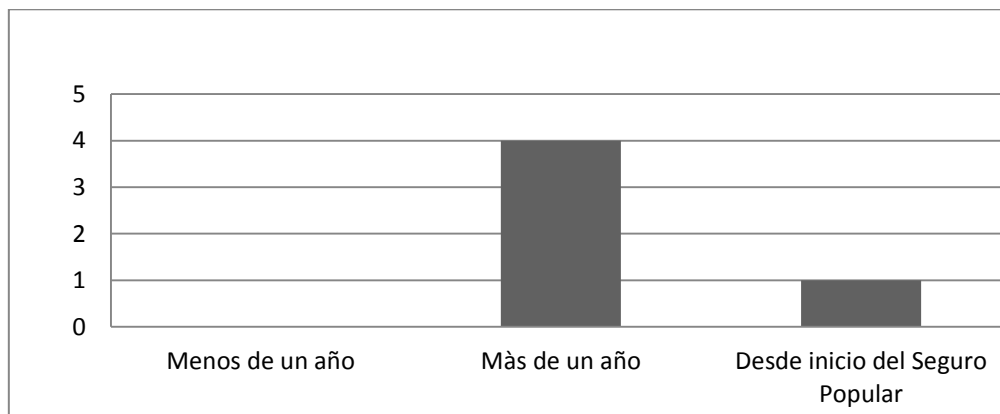
Inicialmente se planeó realizar la entrevista a los cuatro miembros de la identidad; sin embargo, se decidió incluir al supervisor de farmacias; ya que él, es licenciado en farmacia y fue primer responsable de la organización.

Por tanto, se incluye la opinión de los cinco colaboradores que son parte del servicio de farmacia.

Interpretación de los resultados

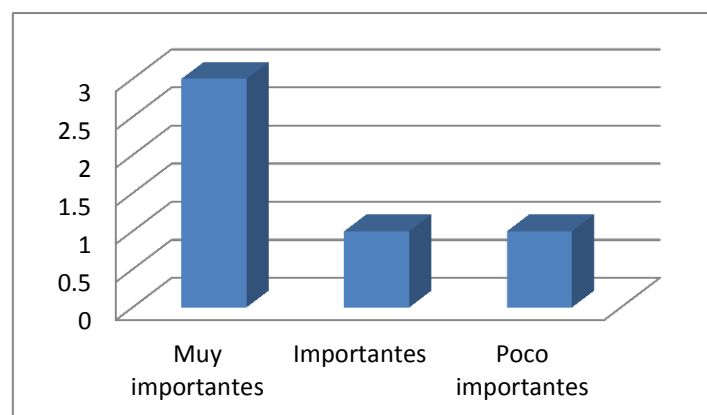
Los resultados obtenidos son los siguientes:

1.- ¿Qué tiempo llevas de laborar en la farmacia?



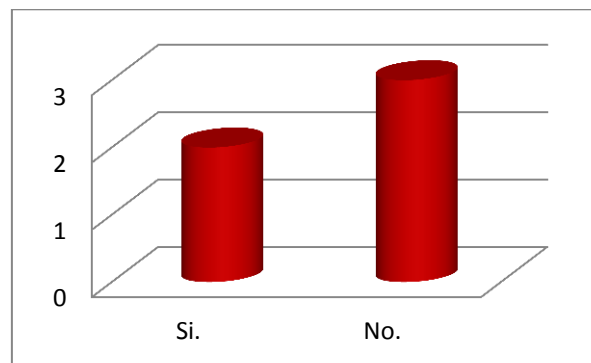
Los cinco colaboradores a excepción de los prestatarios de servicio social, cuentan con más de un año de laborar en la organización, dos de ellos son los que comenzaron a trabajar cuando arrancó el Programa de Seguro Popular y actualmente son responsables de farmacia.

2.- ¿Consideras que las responsabilidades que tienes a tu cargo son?



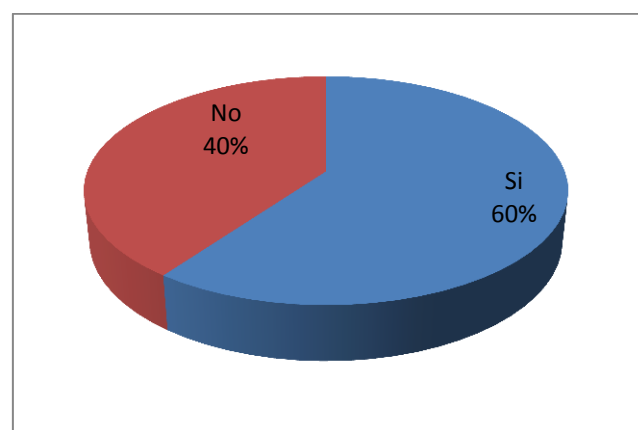
Tres de los cinco encuestados considera sus responsabilidades muy importantes; mientras que los siguientes dos, las consideran con menos relevancia.

3.- ¿Conoces la misión y visión de tu área de trabajo?



Quienes contestaron que conocen la misión y visión, hicieron referencia a la de los Servicios de Salud de Hidalgo (SSH) y no a la farmacia como organización que pertenece a los SSH; por otro lado, tres de los encuestados reconocen que la farmacia no tiene misión y visión donde se pueda apreciar o leer.

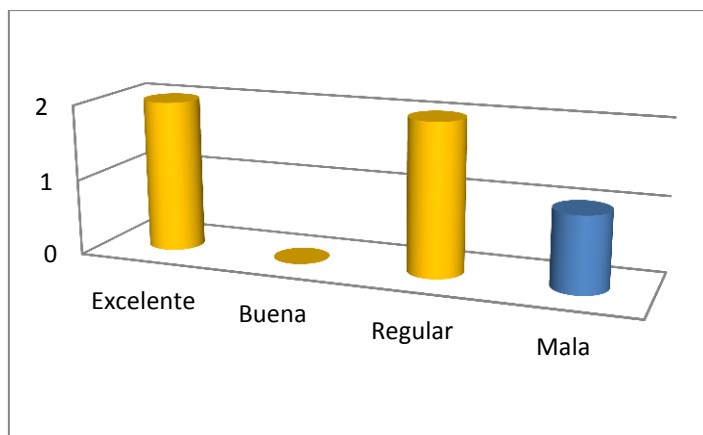
4- ¿Conoces el organigrama de la farmacia?



Tres de los entrevistados reconocen un organigrama; pero sólo de palabra; porque no hay un documento formal donde se destaque el mismo. Además,

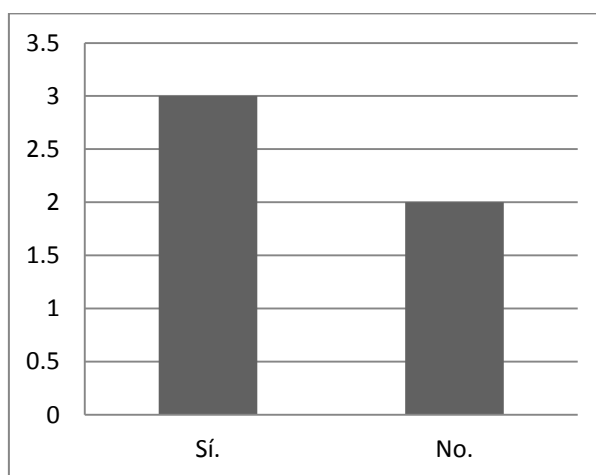
dos colaboradores saben que su organización no cuenta con organigrama formal.

5.- ¿La comunicación que se da en tu área de trabajo, es?



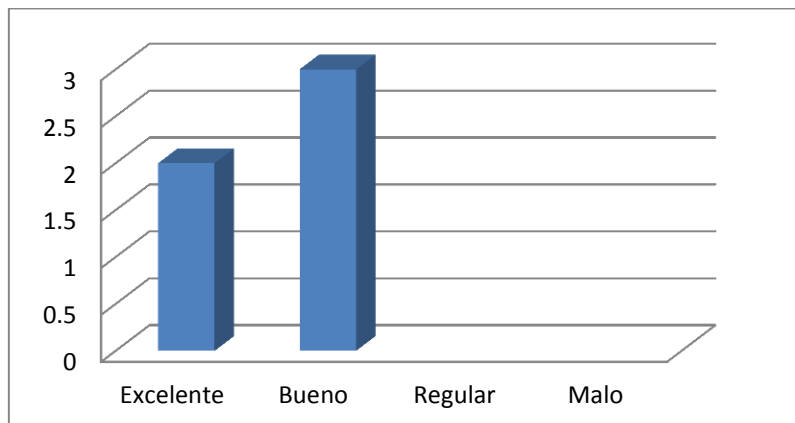
El tema de la comunicación se puede considerar regular; ya que los colaboradores se inclinan más hacia lo regular o malo. Cabe destacar que quienes dicen que es excelente son responsables de la organización.

6.- ¿Consideras que la forma en que te comunicas con tu jefe (s) y/o compañeros es la apropiada?



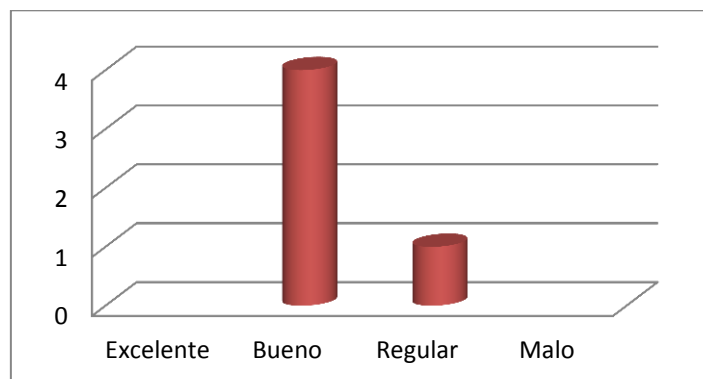
Tres de los cinco encuestados, considera que se comunica apropiadamente con su jefe o compañeros; sólo dos, encuentran dificultad para dirigirse a los demás.

7.- ¿Cómo es el trato que tienes con tus compañeros de trabajo?

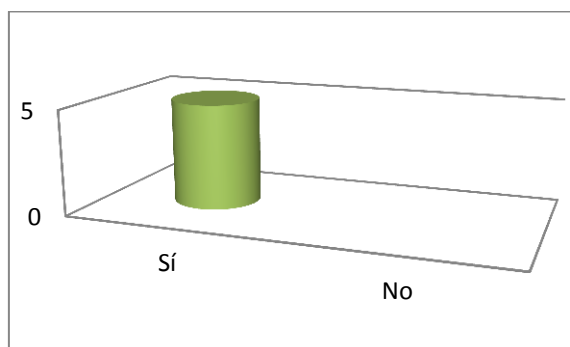


En general, el trato entre compañeros es bueno; no obstante, los responsables de farmacia lo consideran excelente.

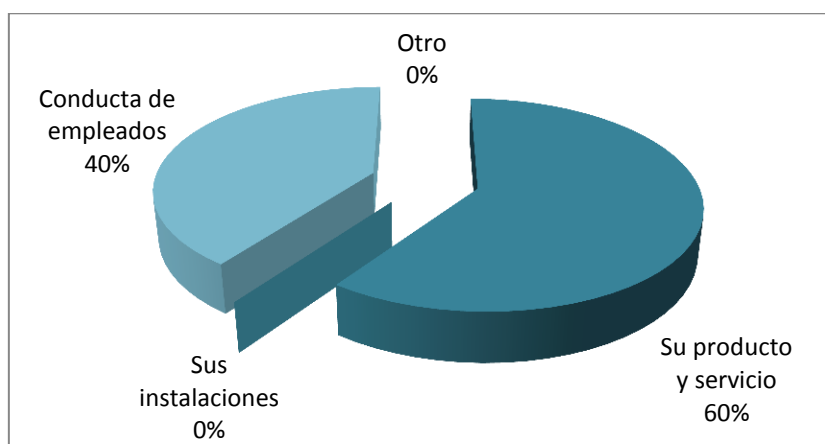
8.- ¿Cómo describes el ambiente laboral dentro de tu trabajo?



Cuatro de las cinco personas encuestadas observa un entorno laboral bueno, y sólo una lo distingue regular.

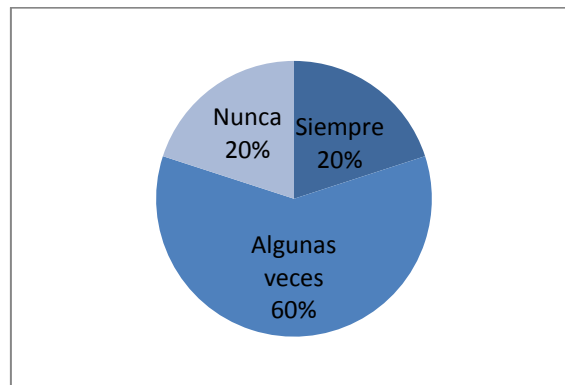
9.- ¿Consideras que eres un elemento importante para tu organización?

Definitivamente los colaboradores sienten que son parte esencial de la organización.

10.- ¿Qué hace diferente a la farmacia?

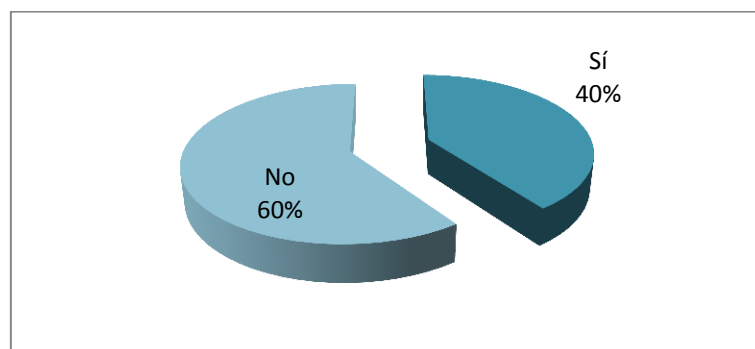
Tres de los colaboradores señala que el producto y servicio que se tiene hace diferente a la farmacia; aunque, los responsables de farmacia contestaron que es la conducta de empleados, el elemento diferenciador.

11.- ¿Con qué regularidad se realizan juntas, reuniones y/o capacitaciones, contigo, tu jefe(s) y tus compañeros de trabajo?



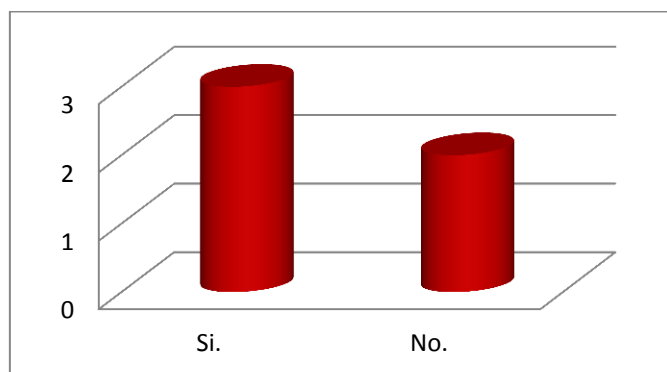
Aquí es importante recalcar que el responsable o supervisor de la farmacia comenta que siempre se hacen juntas o reuniones; pero es con el responsable o jefe de farmacia. Tres de los entrevistados saben que algunas veces se realizan reuniones; aunque, de manera informal. Por último, el encargado de turno especial contestó que nunca se entera de las reuniones o si las hay, lo sabe por escrito.

12.- ¿Te resulta fácil enviar tus dudas, comentarios o sugerencias a tu jefe inmediato o directo?



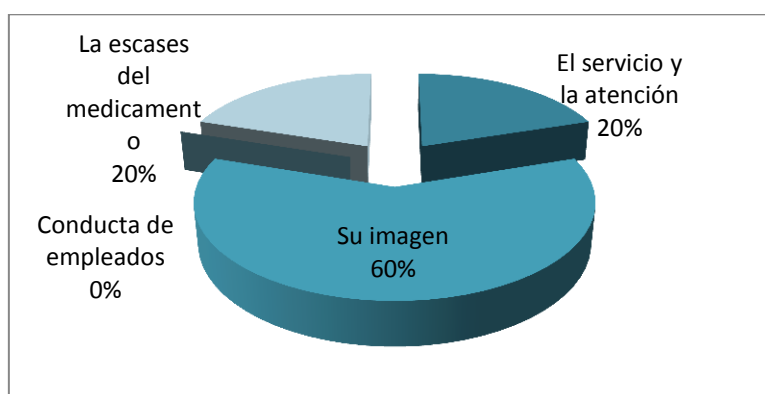
En general, los empleados encuentran dificultad para comunicar dudas o comentarios a los mandos directos o inmediatos. Los responsables de farmacia consideran que es fácil hacer llegar sus dudas o inquietudes.

13.- ¿Tu trabajo es reconocido por tus directivos?



Tres de los cinco encuestados reconoce que su trabajo es reconocido; pero dos de ellos, no ven un reconocimiento palpable.

14.- ¿Si tú fueras responsable, qué mejorarías de la farmacia?



La imagen dominó en la mayoría de las respuestas de los colaboradores; la ausencia de medicinas y el servicio quedaron en segundo término. Cabe señalar, que en el sondeo a los usuarios del servicio se concluyó que ellos se ocuparían del problema de la falta de medicinas.

De acuerdo con el sondeo efectuado, se observa que los empleados de la farmacia son elementos que tienen más de un año de laborar en la institución; lo que habla de que son colaboradores estables para la identidad; algunos con base o desde la creación del Programa de Seguro Popular. Por ello, conocen la operativa básica y el manejo de turnos.

Respecto a la conducción de responsabilidades, éstas son en general, importantes; punto que resulta idóneo como área de oportunidad para que los colaboradores las encuentren muy importantes.

La farmacia no cuenta con una visión y misión propia, únicamente se conoce la de los Servicios de Salud de Hidalgo; aquí se identificó otro aspecto de fortaleza para crear el sentido de pertenencia en los empleados.

No existe un organigrama establecido donde se detallen las líneas de mando. Los empleados saben la jerarquía; sin embargo, es sólo de palabra, es decir, de manera informal.

El apartado de la comunicación en el espacio de trabajo se considera regular; dicho punto resulta una oportunidad para mejorar la comunicación en el lugar de trabajo.

Si la comunicación en el espacio laboral es regular; la comunicación entre subordinados y jefe quedó en término medio. Por lo tanto, el trato entre compañeros es considerado bueno.

El ambiente laboral, se identificó de manera favorable; en conclusión, bueno. Los empleados se contemplan como elementos de importancia para la farmacia; por ello, respondieron que el servicio y producto que ofrecen son la diferencia en su lugar de trabajo. Aparte, los jefes de farmacia puntualizaron que la conducta de sus subordinados marca la distinción.

Cambiando de tema, las juntas o reuniones no están formalizadas o no existe la continuidad para su ejercicio; la reunión se da cuando hay algún aviso o sucede algún incidente que afecte la operación de la farmacia. Es justificable, que si no hay reuniones formales, las dudas o comentarios al jefe se realicen de manera uniforme. Por lo tanto, los empleados creen que el reconocimiento a su desempeño es medianamente reconocido.

Por último. Los colaboradores cambiarían primero la imagen de la farmacia; después, el servicio y/o la falta de medicinas e insumos.

3.5 Propuesta para el manejo de la imagen corporativa

El sondeo que se practicó a los diferentes sectores de público y las herramientas utilizadas para el diagnóstico de la organización, permiten plantear los siguientes elementos para el óptimo manejo de la imagen corporativa en la farmacia Dr. Jesús del Rosal.

A continuación cito los aspectos necesarios:

1. El aspecto organizacional

Mediante el diagnóstico efectuado y con el apoyo de los cuestionarios verificados, se detectó que la organización tiene la necesidad de manejar una imagen conceptual; que transmita la imagen ideal que la organización quiere enviar a sus usuarios y que sea percibida de manera favorable por estos.

Ya que la farmacia maneja una imagen esencial; es decir, lo que la identidad es. A partir de la imagen esencial, se puede ligar a la misión, visión, valores, organigrama, etcétera; hasta concluir con la imagen corporativa. Con el objetivo de que dicha imagen estimule un interés en los usuarios y sea atrayente al público cuando se preste un servicio o se proporcione un producto.

a. Nombre corporativo

Farmacia Dr. Jesús del Rosal

b. Misión

Ofrecer un servicio, mediante un insumo que apoye, cuide y preserve la salud del usuario.

c. Visión

Maximizar un sistema de calidad, calidez, compromiso y dedicación.

d. Valores

- *Excelencia*
- *Respeto*
- *Honestidad*
- *Eficacia*
- *Compromiso*
- *Calidad*
- *Innovación*

e. Identidad visual

Para crear el nombre de la organización, se optó por elaborar un isologotipo; es decir, un distintivo formado por letras y tipografía institucional (*gotham*) permitida por el Gobierno del Estado de Hidalgo.

Parte del discurso institucional es el uso del logotipo, para su uso se emplearon las tipografías clásicas. Norberto Chaves opina que, la opción por la tipografía clásica (una familia romana) y la composición simétrica del logotipo (“caja central”) es un recurso socialmente codificado como connotador de institucionalidad.²⁴

El nombre comunica el giro de la organización, es informativo, su tipografía es clara y oficial. Por último, se adapta al tipo de público al cual se desea llegar.

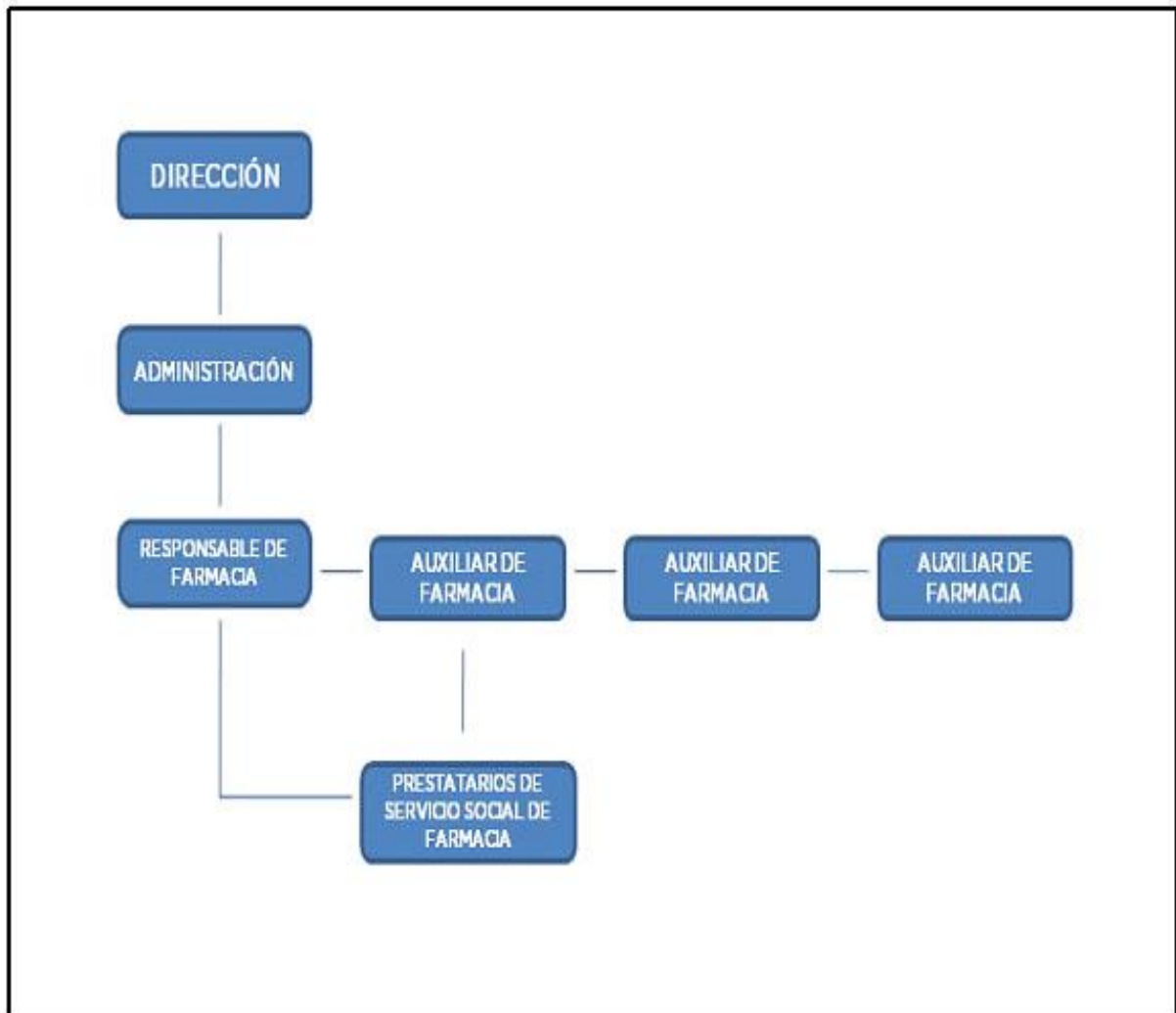
f. Organigrama

El servicio de farmacia depende organizacionalmente de Área de Dirección-Médica y el Área Administrativa.

El personal con que se cuenta para cubrir el Servicio es:

- ✓ Un Licenciado en Enfermería (contratada por plaza precaria) – Responsable de Farmacia
- ✓ Un Licenciado en Turismo (contratado por plaza precaria) – Auxiliar de Farmacia
- ✓ Un Licenciado en Psicología (contratada por cuotas de recuperación) - Auxiliar de Farmacia
- ✓ Un Licenciado en Ciencias de la Comunicación (contratado por plaza precaria) - Auxiliar de Farmacia
- ✓ Pasantes del Servicio Social

²⁴Chaves, Norberto, La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional, Ediciones G. Gili, Barcelona, 1994, pág. 48.



La elaboración del organigrama se realizó de manera escalar; con la finalidad de distinguir la estructura formal de la farmacia. El cuadro manifiesta en primera instancia, los niveles jerárquicos; las interrelaciones con los turnos y los pasantes; además, del flujo de la comunicación entre la organización.

2. Mejorar la comunicación interna y externa

Los sondeos fueron los indicadores que sustentaron dicha problemática y necesidad; cuyas acciones se enuncian a continuación:

A. Comunicación interna

La comunicación interna en el ámbito laboral es decisiva para el logro de las metas que la organización se plantea. Los colaboradores tendrán mayor posibilidad de participar en las responsabilidades, procesos y acciones que cumple la farmacia. Además, un grupo de empleados motivados, logrará dar a conocer con facilidad sus opiniones. Por ende, se conseguirá tener una identidad con mayor ética.

Por ello, los líderes de la unidad tienen que organizar e informar a sus colaboradores para que estos, se sientan reconocidos, identificados y que reconozcan que pertenecen a una organización genuina, que envía los mensajes congruentes con el giro de su actividad. Hablamos de causar un efecto de contagio entre colaboradores.

Para el mejor logro del desarrollo organizacional, se necesita que la entidad maneje la comunicación de arriba hacia abajo.

A continuación expongo las estrategias en el área de comunicación interna:

a. Realizar reuniones o juntas de carácter permanente:

Se sugiere que en la primera reunión se destaquen los nuevos cambios en la cultura organizacional; ello, con la intención de que los colaboradores conozcan todo lo relacionado a la organización. Al citar los objetivos de la farmacia, se informará hacia dónde se dirige la organización; además, destacar las oportunidades que tiene la entidad al contar con el apoyo de colaboradores estables y que conocen las necesidades de la farmacia.

Es importante que se lleve una minuta de trabajo por cada reunión, ello con la finalidad de que el sentido de compromiso quede establecido y que los colaboradores que no se encuentren al momento de la junta, estén informados sobre lo visto y los compromisos pactados. La estrategia enunciada resolverá la necesidad de la apropiada gestión de la comunicación descendente.

- b. Uso del buzón de quejas y sugerencias para los colaboradores de la farmacia
Elaborar *formato único de quejas y sugerencias* para personal interno, donde se den a conocer aspectos como, situaciones de tensión (conflicto), necesidades de ser escuchado o felicitaciones por la dinámica que lleva la organización. Su objetivo es disminuir la tensión y anticiparse a conflictos o cambios inesperados. La estrategia enunciada resolverá la necesidad de la apropiada gestión de la comunicación ascendente; aparte, de una mayor expresión ante el área médica y administrativa.
- c. Capacitación en aspectos como: ética y valores en prestadores de servicios públicos, humanismo en la atención a la salud, Procesos Normalizados de Operación (PNO); por citar algunos.

En el caso de una capacitación en manejo de recursos e insumos, se sugiere:
Un programa anual de capacitación para colaboradores de farmacia que contenga:

- Medicamentos que se incluyen en cuadro básico
- Manejo de insumos y productos de la salud
- Atención a usuarios
- Operativa básica de puestos
- Manejo de inventarios

d. Uso periódico de tablón de anuncios (FARMARRÓN)



La identidad coloca información o avisos mediante esta herramienta de comunicación. Se informan insumos próximos a caducar, pacientes frecuentes, entrega de inventarios, novedades, avisos institucionales, etcétera. Cabe señalar que la farmacia ya cuenta con una pizarra informativa; aunque no está formalizada; ya que su uso no es permanente. El hecho de nombrar al tablón crea un sentido de pertenencia. Es llamativo para otros colaboradores que visiten la unidad de salud.

Dichos incisos son creados con la finalidad de aprovechar la comunicación ascendente y horizontal; mejorar aspectos como la importancia en el puesto, trato entre iguales, reconocimiento y sentido de pertenencia.

Las acciones enunciadas cumplen con los propósitos de:

- Difundir
- Informar
- Promover la participación del personal
- Alcanzar el efecto de contagio
- Incrementar el sentido de pertenencia
- Promover al interior la nueva identidad corporativa

B. Comunicación externa

Una organización emite una imagen esencial al receptor; por ello, es vital que haya la retroalimentación óptima al momento de enviar los mensajes y crear en el usuario un cambio de percepción. Es lo que en el capítulo 1, citamos como lo que la organización dice, lo que hace o proyecta de ella misma hacia el exterior. Se trata de una relación inter institucional, que busca crear una imagen positiva, posicionar su identidad y por ende, fortalecer su reputación.

La farmacia emitirá los mensajes correctos mediante el manejo adecuado de su imagen, estos tienen la función de impactar la mente del paciente de manera que se convengan que se busca cubrir la más mínima expectativa personal; así, la validez de la comunicación de la imagen será congruente y eficaz.

A continuación menciono las estrategias en el área de comunicación interna:

a. Uso del buzón de quejas y sugerencias de la farmacia

La Institución ya cuenta con un formato único de quejas y sugerencias. El realizar uno dirigido al usuario de la farmacia permitirá un mejor acercamiento a las necesidades y anticipar problemas futuros.

Su objetivo es identificar áreas de oportunidad en base a molestias o diferencias en el servicio o despacho de insumos. Además, de monitorear la percepción del destinatario del producto o servicio.

La acción enunciada cumple con los propósitos de:

- Difundir
- Informar
- Concientizar al usuario del servicio
- Crear posicionamiento de la unidad
- Incrementar notoriedad de la nueva identidad

3. Elaborar manual de funciones

Un manual donde se destaque:

- a. Identidad corporativa:
 - Nombre
 - Giro de la organización
 - Logotipo
 - Filosofía: misión, visión, valores
 - Organigrama

- b. Descripción de puestos

- c. Ley General de Salud:
 - Artículos: 2, 51, 98 y 105

- d. Derechos y obligaciones

- e. Deberes de los prestadores de servicios

- f. Perfil del prestador de servicio:
 - Ético
 - Responsable

- g. Operativa básica del puesto

- h. Monitoreo y seguimiento a nuevos colaboradores o prestatarios de servicio y prácticas profesionales

- i. Manejo de conflictos

CONCLUSIONES

El desarrollo de éste trabajo permite llegar a resoluciones importantes sobre el estado actual de la farmacia y la proyección de su desarrollo a futuro. Incluso, de una mejor reputación y percepción de la misma.

En mi trayectoria como miembro de la organización, después de laborar siete años, la impresión que me deja la investigación con todo y sus ideas planteadas, es que son accesibles a su puesta en marcha. Ya que puede servir como ejemplo-guía, en la formación de una nueva manera de manipular la imagen de las farmacias que pertenecen a los Servicios de Salud del Estado de Hidalgo.

Todo en la farmacia permanece en constante cambio. El catálogo de medicamentos que se oferta sufre un déficit. El registro de usuarios que se afilian al programa del Seguro Popular es mayor. Por ello, se incrementa la demanda de medicamentos e insumos para la salud. Ante tal situación, la identidad requiere que su imagen destaque para contrarrestar debilidades como, el peso de la falta de medicinas, la apariencia de sus instalaciones o la conducta de sus empleados. Pues al ser líder de farmacias institucionales, la unidad enfrenta riesgos que deterioran la calidad de la atención y el servicio.

En conclusión, ante los cambios que enfrenta la farmacia, resulta vital tomar en cuenta elementos tangible e intangibles con que cuenta la organización.

Las razones para realizar la investigación recaen en dos aspectos:

a) Interés personal

Como colaborador de la unidad, me cuestionaba el porqué de la situación que tienen las farmacias institucionales en México. No sólo por el incompleto servicio al dispensar una receta, sino la percepción que los compañeros tienen de su área de trabajo; que en cierto modo afecta la identidad e imagen de la unidad.

b) Desde la perspectiva del comunicólogo

Derivado de la instrucción académica, encontré ciertos síntomas, áreas de oportunidad y fortaleza en mi lugar de trabajo. Si reducimos todo a un proceso comunicativo de corte institucional; donde la unidad emite un mensaje deseado (producto o servicio) a un receptor (paciente - usuario) que interpreta el mensaje; en el que ambos comparten un repertorio cultural en común (conocen y observan el mensaje transmitido); destacan reacciones favorables o desfavorables y la retroalimentación no fluye adecuadamente; ya que no sabemos cómo está siendo el servicio y la respuesta al servicio que se otorga.

De tal valoración, la unidad requiere conocer la imagen que tiene ante sus receptores; con el fin de mejorarla, controlarla y medirla constantemente. Para emprender dicha valoración, requiere echar mano de sus elementos intangibles, y así alcanzar su misión y visión.

Retomando, la conclusión a destacar de la investigación fundamentada en una propuesta para el manejo de la imagen corporativa, se establece en:

1. Mejorar la identidad de la unidad
2. Mejorar la comunicación interna y externa
3. Aprovechar los elementos intangibles

Encaminado por dichos supuestos, puedo concluir que la opción para manejar la imagen corporativa de la farmacia por parte de sus colaboradores consiste en aplicar los elementos de su identidad visual, la mejora de la comunicación, el retomar el manual operativo y dar seguimiento a las percepciones que encuentran los usuarios.

La investigación cuenta con la información requerida para cumplir el requisito de saber cómo emprender el manejo de la imagen corporativa de la farmacia Dr. Jesús del Rosal. Se observa que la organización ejerce cambios. De aceptar la propuesta se sugiere evaluar y analizar la respuesta de los pacientes; dicha observación permitirá contar con indicadores claros de problemas a futuro, evitar riesgos, conflictos, rumores y baja productividad. Por último, siempre habrá áreas de oportunidad a mejorar, síntomas que detectar y cambios positivos por resaltar.

PRONÓSTICO

Los resultados que arrojaron el análisis de la farmacia (FODA, encuestas, sondeos, etcétera), y las proposiciones para el manejo de la imagen corporativa permiten realizar las proyecciones de aplicar las ideas planteadas.

En caso contrario, también se creará una proyección del rumbo que seguirá ejerciendo la farmacia de continuar con la imagen que presenta ante sus usuarios y colaboradores.

La proyección se expone desde dos puntos de vista:

A) Optimista

El análisis FODA ayudó a detectar la falta de una cultura organizacional fuerte y propia. Contar con elementos de manifestación simbólica (misión, visión, elementos gráficos, organigrama, valores, etcétera) creará una mejor identidad en la organización, y por consiguiente, una mejor percepción de los usuarios externos e internos. La organización en adelante, sabrá hacer mejor uso de sus fortalezas; que será un elemento diferenciador y una ventaja sobre las demás unidades institucionales.

Un punto a futuro será que los colaboradores sabrán el por qué y para qué contar con elementos de identidad corporativa en la organización; aplicables incluso a los nuevos elementos o prestatarios de servicio social.

Aspecto que en el mediano plazo tendrá mejora es el punto del manejo adecuado de la comunicación; ya que se contará con la notoriedad, de que las cosas se hacen bien y en el menor tiempo.

Para el tema de reuniones frecuentes, los encargados de la unidad, contarán con indicios de riesgo u oportunidad que expongan sus colaboradores; lo que ayudará a conocer sus necesidades e inquietudes. Asimismo, tendrán la oportunidad de dar a conocer información a sus subordinados, antes de que estos se enteren por otros medios y se acumulen ciertos rumores que afecten el desarrollo de la organización.

Si la organización toma en cuenta el monitorear constantemente sus fortalezas, como son apoyo de los diferentes niveles institucionales, el disponer de instalaciones independientes, su posición en el mercado de farmacias institucionales, y su administración adecuada de insumos; podrá manifestar su imagen corporativa y evaluar sus resultados en el menor plazo.

Utilizar herramientas de comunicación interna como el pizarrón informativo y buzón de sugerencias para empleados, facilitará el acercamiento de jefes inmediatos con colaboradores.

Que la organización tenga un manual de funciones, permitirá agregar un elemento diferenciador: homogenizar la manera de dispensar el servicio y atención; reglamentar a los colaboradores y formar a futuros encargados de área.

La comunicación externa mejorará al emplear una sola manera de trato al usuario donde se informe apropiadamente el porqué de la falta de medicinas o insumos y la absoluta confianza que se resolverá o intentará resolver su molestia o necesidad al externar su queja en el buzón único de la farmacia; actividad que acrecentará la proximidad entre usuarios y la unidad.

B) Pesimista

De continuar con la misma tendencia en la organización, continuará el deterioro de su imagen. Habrá mayor incremento de quejas de diversa índole, falta de comunicación y una cultura organizacional poco fortalecida.

Insuficiente coordinación en el área y por ende, mal desempeño de los colaboradores hacia los usuarios.

Por último, se desaprovechará la oportunidad de contar con empleados permanentes, capacitados, que ayuden a la organización a alcanzar sus objetivos. Serán colaboradores poco utilizados. Situación que creará un ambiente de trabajo poco confiable.

ANEXOS

FORMATO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tipo de Unidad: 1er Nivel

Área: Urbana

Nombre de la Farmacia: Dr. Jesús del Rosal

Fuente: Encuesta a usuarios del servicio

1. ¿Con qué frecuencia asiste Usted al Centro de Salud Jesús del Rosal?

- a) Cuando se enferma
- b) Cada semana
- c) Cada 2 semanas
- d) Cada mes
- e) Otro
- f) No contestó

2. Con la cantidad de medicamentos que le entregaron ¿queda Usted?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Más o menos satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) No contestó

3. El trato que recibió Usted en el área de farmacia fue...

- a) Muy Bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No contestó

4. ¿La falta de medicamento perjudica la imagen de la farmacia?

- a) Sí
- b) No
- c) No contestó

5. ¿Cómo considera las instalaciones de la farmacia?

- a) Muy agradables
- b) Agradables
- c) Regulares
- d) Pésimas

6. ¿Cree Usted que la farmacia recibe el suficiente apoyo local y estatal?

- a) Sí
- b) No
- c) No contestó

7. ¿Qué hace diferente a la farmacia?

- a. Su producto y servicio
- b. Sus instalaciones
- c. La conducta de los empleados
- d. Otro
- e. No contestó

8. ¿Cree que las quejas se hacen a la farmacia se resuelven en tiempo y forma?

- d) Sí
- e) No
- f) No contestó

9. ¿Si usted fuera responsable, que mejoraría de la farmacia?

- a) El servicio y la atención
- b) Su imagen
- c) La conducta de los empleados
- d) La escases del medicamento

10. En general, con la atención y el servicio que recibió, otorgaría una...

- a) Felicitación
- b) Sugerencia
- c) Inconformidad
- d) Queja
- e) No contestó

FORMATO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tipo de Unidad: 1er Nivel

Nombre de la Farmacia: Dr. Jesús del Rosal

Fuente: Entrevista a colaboradores

Área: Farmacia

¿Qué tiempo llevas de laborar en la farmacia?

- a. Menos de un año
- b. Más de un año
- c. Desde que inició el Programa de Seguro Popular

¿Consideras que las responsabilidades que tienes a tu cargo son?

- a. Muy importantes
- b. Importantes
- c. Poco importantes

¿Conoces la misión y visión de tu área de trabajo?

- a. Sí
- b. No

¿Conoces el organigrama de la farmacia?

- a. Sí
- b. No

¿La comunicación que se da en tu área de trabajo, es?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

¿Consideras que la forma en que te comunicas con tu jefe (s) y/o compañeros es la apropiada?

a. Sí

b. No

¿Cómo es el trato que tienes con tus compañeros de trabajo?

a. Excelente

b. Bueno

c. Regular

d. Malo

¿Cómo describes el ambiente laboral dentro de su trabajo?

a. Excelente

b. Bueno

c. Regular

d. Malo

¿Consideras que eres un elemento importante para tu organización?

a. Sí

b. No

¿Qué hace diferente a la farmacia?

f. Su producto y servicio

g. Sus instalaciones

h. La conducta de los empleados

i. Otro

¿Con qué regularidad se realizan juntas, reuniones y/o capacitaciones, contigo, tu Jefe(s) y tus compañeros de trabajo?

- a. Siempre b. Algunas Veces c. Nunca

¿Te resulta fácil enviar tus dudas, comentarios o sugerencias a tu jefe inmediato o directo?

- a. Sí b. No

¿Tu trabajo es reconocido por tus directivos?

- a. Sí b. No

¿Si tú fueras responsable, que mejorarías de la farmacia?

- e) El servicio y la atención
- f) Su imagen
- g) La conducta de los empleados
- h) La escases del medicamento

Gracias por tu acertada participación.

FUENTES

AMADO, Suarez, Adriana. *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Océano. México. 2002.

AUDIRAC, Camarena, Carlos. *ABC Del desarrollo organización*. Trillas. México. 1994.

CAPRIOTTI, Paul. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Ariel. España. 2009.

CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. España. 1999.

CEA, D'Ancona, Ma. Ángeles. *Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Síntesis. Madrid. 1998.

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili. Barcelona. 1994.

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. Trillas. México. 1993.

COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI. La crujía*. Buenos Aires. 2006.

GONZALEZ, Solas, Javier. *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis. Madrid. 2004.

HERNÁNDEZ, Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. México. 2010.

LIMÓN, Peña, Moisés. *Imagen corporativa*. Trillas. México. 2008.

MATA, Juan, Leny Iván. *La importancia del control de la Imagen Corporativa*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM-FCPS. México. 2008.

MOLES, Abraham A. *La imagen. Comunicación funcional*. Trillas. México. 1991.

MÚJICA, Guarneros, María de la Paz. *La Conducta Corporativa como estrategia en la Comunicación Organizacional para fortalecer la Imagen*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM-FCPS. México. 2010.

RIVERA, Bonilla Estefanía. *Propuesta de Imagen Corporativa para la Cibiogem*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM-FCPS. México. 2010.

SANGINÉZ, Zavala, Irma. *Propuesta para mejorar la imagen corporativa de GlaxoSmithKline México*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM-FCPS. México. 2010.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. *Auditoria de la imagen de empresa*. Síntesis. Barcelona. 1993.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. *Integración de la identidad y la imagen de empresa*. ESIC. Madrid. 1994.

SECRETARÍA DE SALUD, *Suplemento para Establecimientos Dedicados a la Venta y Suministro de Medicamentos y demás Insumos para la Salud*. Cuarta edición. México. 2010.

SERAFINI, Ma. Teresa. *Cómo se redacta un tema. Didáctica de la escritura*. Paidós. México 1993.

SOLIS, Gómez, Rebeca. *Diagnóstico de imagen corporativa de una organización sin fines de lucro, caso CIMAC*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM-FCPS. México. 2004.

VIDAL, Arizabaleta, Elizabeth. *Diagnóstico Organizacional. Evaluación del Desempeño Empresarial*. Angular. Bogotá. 2000.

VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide. Madrid. 1993.

VILLAFANE, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide. Madrid. 1982.

VILLAFANE, Justo. *La buena reputación*. Pirámide. Madrid. 2003.

VILLAFANE, Justo. MÍNGUEZ, Norberto. *Principios de la teoría general de la imagen*. Pirámide. Madrid. 2002.