UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES EXTERNAS CASO CSSI UCAB PARA EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Tesistas:

BRICEÑO ROA, Daniela
NARVÁEZ VITALI, Blanca

Tutor:

EZENARRO, Jorge

Caracas, junio de 2011

A Dios por guiarme siempre. A mis padres Luis y Blanca por apoyarme en cada paso que he dado, por confiar en mí y por su gran esfuerzo. A mi abuela Teresa por quererme tanto y ayudarme siempre. A mi novio Jean Carlo por ser mi compañero de todos los días. A mis hermanos y, a mi abuelo Alfonzo que está en el cielo, siempre lo llevo en mi corazón. A todos los amo mucho y agradezco a Dios que estén en mi vida.

BLANCA

A mi madre, Tania, por ser siempre mi modelo a seguir, mi inspiración, y aunque no se lo diga a diario es quien guía mis pasos para tratar de ser cada día mejor tanto a nivel personal como profesional. A mi abuela, Yolanda, quien es mi segunda madre, gracias por todos estos años de dedicación y constancia. Gracias a las dos mujeres más importantes de mi vida y a mis tíos César y Alberto por estar allí siempre brindándome su gran amor, ayuda y apoyo.

DANIELA

AGRADECIMIENTOS

A Dios primero que nada, porque sin él nada sería posible. A nuestros padres y abuelas por apoyarnos siempre, confiar en nosotras y estar ahí en cada momento de nuestras vidas ayudándonos en todo. A nuestros profesores por impartirnos los conocimientos necesarios para estar aquí.

Queremos dar un agradecimiento muy especial a Jorge Ezenarro, que además de ser nuestro padrino de promoción y tutor académico, ha sido un amigo al que hemos podido recurrir siempre. A la profesora Agrivalca Canelón, le damos también las gracias por toda su ayuda y colaboración, porque siempre estuvo dispuesta a trasmitirnos su ayuda y sus valiosos conocimientos. A Pedro Navarro, porque sus clases fueron decisivas para nuestra escogencia de mención, además de aportarnos información significativa para nuestros proyectos de carrera y personales; y a Tiziana Polesel por ser modelo de inspiración.

A los entrevistados y encuestados, por el tiempo y colaboración que nos dedicaron, en especial a los expertos en comunicación quienes nos aportaron sus ideas y experiencia en dicha área. A Tania Roa, César Roa y Karina Odreman por estar siempre pendiente de nuestra investigación y por su colaboración para/con el mismo. A Bernardo Guinand, por abrirnos las puertas y brindarnos toda la información referida al Centro de Salud.

A nuestros amigos de promoción, en especial a Adriana García, Sthefanía Ornela y Jean De Bastos, con los que hemos compartido desde el primer semestre y mantenemos una cercana amistad; y por último, a mi compañera de tesis, cercana amiga y vecina con quien he compartido trabajos, proyectos y he contado con la ayuda incondicional y apoyo mutuo durante estos cinco años.

¡Gracias a todos!

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN……11

1 EL PROBLEMA…….…….….13

1.1 Descripción del problema…….....……..….....13

1.2 Planteamiento del problema……..……...….....…14

1.3 Antecedentes de la investigación…….....14

1.4 Delimitación de la investigación……..…....15

1.5 Justificación, recursos y factibilidad……...…....15

2 MARCO CONCEPTUAL……...…16

2.1 La Organización…….....16

2.1.1 La Organización como sistema…….....16

2.1.2 Elementos básicos de una organización…….……19

2.1.3 Dimensiones que se deben tomar en cuenta…….....20

2.1.4 La información……...22

2.2 La Comunicación……...…...….23

2.2.1 Elementos para lograr el proceso comunicativo…….…….....24

2.3 La Comunicación Organizacional……..28

2.3.1 Tipos de comunicación en las organizaciones…….…….....30

2.3.2 Objetivo e importancia de las comunicaciones……..…….....32

2.3.3 Organizaciones Inteligentes…….....33

2.3.4 Condiciones de los sistemas de comunicación eficaces…..…36

2.3.5 Medios de comunicación más utilizados……..…....38

2.3.6 La persuasión…….....47

2.3.7 Audiencia o público meta…….……..…..47

2.3.8 Posicionamiento…….....……48

2.3.9 Lineamientos Estratégicos...……...…….…….50

2.3.10 Valor de los intangibles….……...……52

2.3.11 Logotipo, Isotipo e Isologotipo……..54
2.3.12 Identidad corporativa…….……..……..….....….....57
2.3.13 Imagen corporativa……..……...….....58
2.3.14 Competencia…….…….….....60
2.4 Estrategia Comunicacional…….....….60
2.4.1 Dirección estratégica…….....…...61
2.4.2 Plan de comunicaciones…….....….63
2.4.3 La Gerencia de comunicaciones……..….....65

3 MARCO REFERENCIAL…….…….…….66
3.1 Centro de Salud Santa Inés UCAB…….…..….66
3.1.1 Antecedentes…….…….66
3.1.2 Lineamientos Estratégicos…….….…66
3.1.3 Audiencias…….…….69
3.1.4 ¿Qué ofrece el CSSI UCAB?.....70
3.1.5 Objetivos para los próximos años…….…..71
3.1.6 ¿Cómo conseguir una consulta?.....73
3.1.7 ¿De qué se sustenta económicamente el CSSI UCAB?.....73
3.1.8 Posicionamiento…….…….…74
3.1.9 Mensajes clave…….……...76
3.1.10 Beneficios para empleados UCAB en el Centro de Salud….78
3.1.11 Alianzas Estratégicas actuales…….....79
3.1.12 Clima laboral……....81
3.2 Universidad Católica Andrés Bello…….….……83
3.2.1 División de cargos…….…….….…….83
3.2.2 Unidades de Apoyo ……....84

4 MARCO METODOLÓGICO…….….…..……..……..….87
4.1 Objetivos……..87
4.2 Modalidad…….….……..87

4.3 Tipo de investigación…….…….……87
4.4 Diseño de investigación……..…….…..…….……88
4.5 Sistema de variables…….…….…...88
4.6 Operacionalización de variables.……...…..……...…..90
4.7 Unidades de análisis, población y muestra…….…..……...96
4.8 Instrumentos de recolección de información…….…….....98
4.9 Validación y ajuste……..……..….…101
4.10 Criterios para el procesamiento de la información……109

5 RESULTADOS……...……..……..111
5.1 Descripción de resultados…….……..111
5.2 Descripción de cruces de variables…….……113
5.3 Entrevistas……...125
5.3.1 Entrevista Gerente General del CSSI UCAB……125
5.3.2 Entrevista Audiencia……..131
5.3.3 Entrevista Expertos en materia de Comunicación…….....149
5.4 Análisis de resultados…….….154
5.4.1 Matriz DOFA…….....166

6 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL…….……...171
6.1 Posición estratégica……..……..….171
6.2 Elecciones estratégicas…….….....171
6.2.1 Reto comunicacional……...…...171
6.2.2 Solución comunicacional…….……..….172
6.2.3 Estrategia…….……...172
6.2.4 Objetivos……..….....172
6.3 Estrategia en acción……..……...173
6.3.1 Plan de comunicaciones…….……...…..173
6.3.1.1 Definición de la Audiencia……..……...173
6.3.1.2 Posicionamiento……..…….……..….179

6.3.1.3 Justificación de la Estrategia……..…179
6.3.1.4 Alianzas Estratégicas deseadas……..…181
6.3.1.5 Concepto creativo…….…….……...182
6.3.1.6 Tácticas…….…….183
6.3.1.7 Justificación de la creación de las piezas……..…....238
6.3.1.8 Mensajes clave……...……..…...239
6.3.1.9 Tono comunicacional……..…....246
6.3.1.10 Cronograma de actividades……..…..……....246
6.3.1.11 Presupuesto……..…250
CONCLUSIONES…….…….…….256
RECOMENDACIONES…….…….……259
FUENTES DE INFORMACIÓN…….…….…….....263

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

- Figura 1: Genealogía de la marca……54
- Figura 2: Logotipo……...55
- Figura 3: Isotipo…….……..55
- Figura 4: Isologotipo…….…...56
- Figura 5:Desarrollo de la imagen de marca…….…57
- Figura 6: Audiencia interna del CSSI UCAB… …….……...69
- Figura 7: Audiencia externa del CSSI UCAB..……...69
- Figura 8: Ejes del posicionamiento, Institución que promueve estilos de vida saludables…….……..…...…..74
- Figura 9: Ejes del posicionamiento, Institución solidaria……..…...…75
- Figura 10: Ejes del posicionamiento, Reto es mejorar continuamente…….....75
- Figura 11: Ejes del posicionamiento, Vocación de servicio……...…....76
- Figura 12: Muestra……98
- Figura 13: Gráfico de barras cruce 1…….……..……...….115
- Figura 14: Gráfico de barras cruce 2…….……..116
- Figura 15: Gráfico de barras cruce 3…….……..…….....117
- Figura 16: Gráfico de barras cruce 4…….…….…..…..118
- Figura 17: Gráfico de barras cruce 5…….……..……...119
- Figura 18: Gráfico de barras cruce 6…….……...…...120
- Figura 19: Gráfico de barras cruce 7…….……..……..…..121
- Figura 20: Gráfico de barras cruce 8…….……..…….....122
- Figura 21: Gráfico de barras cruce 9…….…….…….....123
- Figura 22: Gráfico de barras cruce 10…….……..…...……...124
- Figura 23: Comunicado formal……..187
- Figura 24:Tíiptico cara 1……192
- Figura 25:Tríptico cara 2……193
- Figura 26: Afiche carrera……197

- Figura 27:Franela carrera……198
- Figura 28: Franela carrera……...198
- Figura 29: Boletín Electrónico página 1……200
- Figura 30: Boletín Electrónico página 2……201
- Figura 31:Boletín Electrónico página 3……..202
- Figura 32:Boletín Electrónico página 4……..203
- Figura 33:Agenda Jornada Integral de Salud…….….205
- Figura 34: Tarjeta de invitación…….....211
- Figura 35: Sobre…….....211
- Figura 36:Afiche Jornada Integral de Salud……...212
- Figura 37:Correo de confirmación……..213
- Figura 38:Recetario página 1……..214
- Figura 39: Recetario página 2…….....215
- Figura 40: Recetario página 3…….216
- Figura 41: Recetario página 4…….....217
- Figura 42: Recetario página 5…….....218
- Figura 43: Recetario página 6…….219
- Figura 44: Recetario página 7…….220
- Figura 45: Recetario página 8…….221
- Figura 46: Recetario página 9…….222
- Figura 47: Recetario página 10……..….223
- Figura 48: Recetario página 11……...224
- Figura 49: Recetario página 12……...225
- Figura 50: Afiche 1 Jornada……...226
- Figura 51: Afiche 2 Jornada……..226
- Figura 52: Afiche 3 Jornada…….....227
- Figura 53: Afiche 4 Jornada……...227
- Figura 54: Afiche 5 Jornada……..228
- Figura 55: Afiche 6 Jornada……..228
- Figura 56: Marca-libro cara 1…….....230

- Figura 57: Marca-libro cara 2……....230
- Figura 58: Identidad Corporativa CSSI UCAB 1…….238
- Figura 59: Identidad Corporativa UCAB…….239
- Figura 60: Identidad Corporativa CSSI UCAB 2……239

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Grado tiene como finalidad elaborar una Estrategia de Comunicaciones Externas para el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI UCAB)[1] dirigida a los profesores a tiempo convencional, personal obrero y administrativo de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)[2].

El CSSI UCAB a través de sus 11 años de trayectoria, ha venido desempeñando una labor social, brindándole a las comunidades cercanas como Antímano, Carapita, Caricuao, Macarao y La Vega, servicios de salud con alta calidad a bajos precios.

Durante su existencia, el Centro de Salud se enfocó en atender a las comunidades más necesitadas, evitando una asociación con la Universidad Católica Andrés Bello para no generar en la población el sentimiento de que el CSSI UCAB era una institución privada, y por ende, costosa. Sin embargo, hoy en día se presenta otro panorama (nuevos Lineamientos Estratégicos 2011-2015) el cual consiste en acentuar la vinculación entre ambas Instituciones.

El CSSI UCAB a partir del año 2006 decidió poner en práctica Planes Estratégicos, y en el 2010 contrataron la asesoría de la Empresa Pizzolante Comunicaciones Estratégicas, para redefinir su posicionamiento, y con base en ello, diseñar una serie de mensajes clave, los cuales hasta la fecha (Junio 2011) no se han puesto en práctica. Dicho Centro de Salud elaboró un Plan Estratégico 2011-2015, el cual está orientado a optimizar el uso de los recursos técnicos, humanos y financieros de la Organización.

En dicho Plan se plantean Líneas Estratégicas, las cuales están vinculadas a la prestación de servicios de salud, la promoción de estilos de vida saludables y la difusión de conocimientos en el área de salud; las cuales serán tomadas en cuenta para la estrategia comunicacional a presentarse en este Trabajo Especial de Grado, la

1 En adelante al hacer referencia al Centro de Salud Santa Inés UCAB, se utilizará su nombre completo sus siglas CSSI UCAB Centro de Salud.

2 En adelante, al hacer referencia a la Universidad Católica Andrés Bello se utilizarán sus siglas UCAB

cual estará basada en el mercadeo social, y busca ofrecerle al Centro de Salud soluciones comunicacionales adaptadas a sus necesidades.

La fase de investigación del presente Trabajo Especial de Grado está basada en la revisión de fuentes de información que abordan la importancia de las comunicaciones dentro de las organizaciones como elemento que conduce al éxito y al logro de la inteligencia empresarial. Como instrumentos de recolección de datos se pusieron en práctica encuestas y entrevistas al público Ucabista en estudio con la intención de describir a la audiencia, además de entrevistas a expertos en materia de comunicación y al Gerente General del CSSI UCAB para diagnosticar el proceso actual de comunicaciones externas y describir sus Lineamientos Estratégicos.

Para lograr el objetivo principal de este Trabajo Especial de Grado se estudiará el Plan Estratégico 2011-2015, el Manual de Uso del Logo, Plan Operativo 2011 y el Manual Institucional del CSSI UCAB. Además, se identificarán las necesidades de índole comunicacional del Centro de Salud, se analizarán los mecanismos de comunicación implementados, las preferencias en cuanto a consumo de medios, y estilos de vida del público meta.

Asimismo, como resultado de esta investigación se ofrecerá una propuesta creativa basada en once tácticas con sus respectivas, herramientas, medios y mensajes clave que le permitirán al CSSI UCAB transmitir la totalidad de servicios ofrecidos y acentuar la vinculación entre el Centro de Salud y la Universidad Católica Andrés Bello. Esto se complementará con piezas que ayuden a satisfacer el objetivo propuesto por las investigadoras. Finalmente, se plantearán conclusiones y se ofrecerán recomendaciones relacionadas con las ideas desarrolladas durante este Trabajo Especial de Grado.

I. EL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El Centro de Salud Santa Inés UCAB (2010), afirma en su Plan Estratégico 2011-2015 que es "una Institución reconocida por su solidaridad, excelencia y vocación en el área de prestación de servicios y promoción de la salud para los sectores necesitados de la sociedad venezolana" (p.5).

El Gerente General de dicho Centro de Salud, Bernardo Guinand, en entrevista realizada en fecha 03 de marzo 2011, aseveró que anteriormente el Centro de Salud no quería ser identificado como parte de la Universidad Católica Andrés Bello, sino como un ente aparte enfocado en las comunidades más necesitadas. Sin embargo, hoy en día se presenta otro lineamiento, planteado en la misma entrevista y plasmado en el Plan Estratégico 2011-2015, el cual consiste en vincular a ambas Instituciones.

> "La difusión del conocimiento en el área de salud nace de la oportunidad de ser una Institución ligada a la Universidad Católica Andrés Bello para "dar a conocer buenas prácticas, enfoques novedosos, aprendizajes y modelos exitosos de gestión y atención en salud, lo cual puede contribuir al fortalecimiento de la calidad de los servicios que reciben los usuarios y con ello, mejorar su calidad de vida" (Centro de salud Santa Inés UCAB, 2010, Plan Estratégico 2011-2015, p.9).

Debido a lo argumento previamente, resulta necesario la puesta en práctica de una estrategia de índole comunicacional que permita lograr que el público meta constituido por profesores a tiempo convencional, personal administrativo y obrero de la UCAB conozca la diversidad de servicios de los que dispone, para de esta

manera lograr un mayor grado de conocimiento acerca del Centro de Salud y acentuar la vinculación existente ente el CSSI UCAB y la Universidad.

1.2 Planteamiento del problema

¿Cuál es la estrategia de comunicación que se debe implementar en el CSSI UCAB, dirigida a profesores a tiempo convencional, personal administrativo y obrero de la UCAB, para lograr en esta audiencia un mayor grado de conocimiento acerca de la amplia gama de servicios ofrecida por el Centro de Salud y acentuar así, la vinculación entre el CSSI UCAB y la Universidad?

1.3 Antecedentes de la investigación

Para la realización de este Trabajo Especial de Grado (TEG) se tomó como referencia el TEG titulado: Diseño de una Estrategia de Comunicaciones para una ONG caso: CSSI, realizado en 2002 por Figueiredo, F. María Isabel y Longarte, M. Cinthya M. tutor: Montes de Oca Acianela.

La referencia sobre este TEG se debió a las recomendaciones propuestas por las tesistas de continuar elaborando Trabajos de Grado de temas de índole comunicacional. Además, sugieren que el CSSI UCAB debe mejorar las comunicaciones con su público.

Las mismas autoras aseveran que la promoción del Centro de Salud se ha realizado (hasta ese momento, 2002) sin estrategias ni sistematización. A través de este Trabajo Especial de Grado se pretende crear medios para establecer comunicaciones que resulten efectivas para la audiencia en estudio, ya que según las encuestas realizadas, las personas se han enterado de la existencia del CSSI UCAB por comentarios de terceros o por su ubicación.

1.4 Delimitación

Espacial: Comunidad Ucabista conformada por profesores a tiempo convencional, personal administrativo y obrero de la UCAB.

Temporal: Marzo 2010 – Abril 2011.

Temático: Estrategia Comunicacional externa para un Centro de Salud.

1.5 Justificación, recursos y factibilidad

El presente Trabajo pretende generar la documentación y propuesta de una Estrategia de Comunicaciones externas recomendada para aplicar en el Centro de Salud Santa Inés UCAB, con la finalidad de lograr un mayor grado de conocimiento por parte del personal Ucabista acerca de la amplia gama de servicios ofrecidos por el CSSI UCAB; asimismo, acentuar la vinculación entre dicha organización y la Universidad.

Los recursos requeridos son las tesistas, con el apoyo de un tutor experimentado en el tema, la Directiva del CSSI UCAB y la audiencia en estudio. El proyecto de tesis es totalmente factible ya que la Estrategia a documentar estará basada en mejorar las técnicas publicitarias que el Centro de Salud tiene actualmente implementadas y que no han permeado en un 100% en el público de la UCAB, específicamente en la audiencia definida en este Trabajo Especial de Grado.

Este mismo estudio servirá para que el Centro de Salud o cualquier Institución Sin Fines de Lucro optimice sus herramientas comunicacionales. La tesis será realizada en pareja debido al costo de la misma y el tiempo requerido para investigar y realizar el trabajo.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 La Organización

En la sociedad contemporánea, gran parte de la vida diaria se entrelaza con un sinfín de organizaciones: de salud, escuelas, oficinas públicas, comercios, industrias, partidos políticos, entre otras, constituyendo así, fuentes de satisfacción (o frustración) de diversas necesidades que tiene el ser humano ya sean económicas y/o sociales.

El objetivo o finalidad por el que trabajan los individuos dentro de una organización puede ser lucrativo o no (Buenos, 1996).

Por lo que se pueden dividir en:

Con fines de lucro: Llamadas empresas, tienen como uno de sus principales fines (si no es el único) generar una determinada ganancia o utilidad para su(s) propietario(s) y/o accionistas (Chiavenato, 2006).

Sin fines de lucro: Se caracterizan por tener como fin cumplir un determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello. Algunos ejemplos son: el ejército, la Iglesia, los servicios públicos, las entidades filantrópicas, las organizaciones no gubernamentales (ONG), etc.

2.1.1 La Organización como sistema

Adoptando el punto de vista de que la organización es un sistema, se dice que está conformada por un conjunto de unidades (ya sean partes u objetos) que se relacionan entre sí, entendiendo como sistema una entidad, conceptual o física, compuesta por partes independientes (Bertalanffy, 1969; cp. Johansen, 1975).

Johansen (1975), afirma que los segmentos de la organización pueden ser integrados, y describe relaciones generales como unidades, logrando así ver la realidad, la cual está integrada por grupos de fragmentos en una relación dinámica.

Con base en esto, la organización está formada según (Berdaguez y Agostini, 2009, www.fedecoopctes.org.ar) por varias partes:

El individuo, que implica motivaciones, necesidades, actitudes y conductas, debido a que existe todo un complejo rango de expectativas que espera satisfacer a fin de aceptar que su participación en el sistema es gratificante.

La organización formal, entendida como el esqueleto o estructura del sistema. La disposición de funciones y jerarquías, la descripción escrita de tareas, obligaciones, derechos, dependencias, relaciones, entre otras. Mullins y Marín (1995; cp. Buenos, 1996), establecieron que la organización formal presenta las siguientes características:

- Deliberadamente planificada.
- Relaciones interpersonales y racionales. Gran importancia a la coordinación de actividades.
- Estructurada jerárquicamente, con objetivos establecidos, tareas específicas.
- Relaciones de autoridad y responsabilidad definidas. Estas relaciones son impuestas tanto por el fundamento técnico del trabajo como por los valores del propietario o iniciador de la entidad u organización.

La organización informal, considerada como el área más importante de la organización, ya que es precisamente en ella donde tienen lugar las relaciones entre los individuos y los grupos. Los requerimientos y urgencias de tipo social, las normas grupales, entre otras, son campos de investigación en los que se trabaja con profundidad. En su texto, Mullins y Marín (1995; cp. Buenos, 1996), establecieron que la organización informal presenta las siguientes características:

- Es flexible y poco estructurada.
- Existen relaciones en partes indefinidas.
- Coexisten grados de libertad en la actuación de los miembros (espontaneidad).
- Facto de integración, evitando las tensiones y las competencias extremas en grupos de trabajo.
- Facilita las comunicaciones, al crear vías de información alternas a las formales.

La tecnología y sus recursos, concebida como un importante agente de cambio organizacional; facilita los objetivos de las organizaciones, de sus estructuras formales, de las actitudes y funciones o roles de hombres y grupos. El entorno socio económico, es el medio a través del cual se obtienen los recursos (hombres, dinero, materiales) para que después de su transformación, ya sea en bienes o servicios, devolverlo al mismo.

Asimismo, existen unos componentes que permiten encadenar estas partes**:**

La comunicación, para que las partes se unan en forma coherente, las comunicaciones actúan como mecanismos de coordinación y control, además de proveer estímulos para la ejecución de acciones, (más adelante se explicará en forma más detallada este tema).

El equilibrio, es aquel proceso dentro del sistema mediante el cual la organización se adapta al cambio social, y por otra parte, reajusta el funcionamiento de sus unidades cuando se producen deterioros o innovaciones internas o externas. Por lo tanto, es la situación que mantiene el sincronismo frente a cambios externos y/o internos.

Las decisiones, son el resultado de las interacciones entre los individuos, sus actitudes y los requerimientos de las organizaciones. La comunicación produce

coherencia, el equilibrio permite el avance frente a los cambios y la decisión logra que la organización marche hacia sus objetivos, no desviándose del camino óptimo.

2.1.2 Elementos básicos de una organización

Fernández (1996) afirma que existen cinco elementos básicos intrínsecos a una organización:

Su tamaño, el cual puede determinarse por la cantidad de recursos financieros, tecnológicos y humanos que dispone. El tamaño viene dado por el número total de empleados, entendiendo que como mínimo pueden ser dos personas ya que un sólo individuo no puede lograr interdependencia e interrelación. A medida que esta cantidad se incremente, la organización se vuelve más compleja; la coordinación y el control se dificultan, la comunicación se hace más necesaria y difícil.

Interdependencia, consiste en las relaciones que unen a los miembros de la organización, quienes se influyen mutuamente y trabajan para desarrollar tareas y cumplir objetivos comunes. Cuando los líderes de una entidad toman decisiones deben considerar las implicaciones que la misma tendrá en todos los niveles de la organización.

Insumos, se encuentran en el ambiente, fuera de la organización y son importados a la misma. De igual manera que el cuerpo humano necesita oxígeno y alimentos para subsistir, las organizaciones requieren energía, recursos humanos, materiales, financieros, e información.

Transformación, es el proceso mediante el cual los insumos se convierten en productos. Esta etapa comienza desde el momento en que los recursos materiales y financieros, la energía y la información ingresan a la organización hasta que salen de la misma. La transformación se logra a través de coordinación, ejecución y control.

Producto, es el resultado del ciclo de actividades coordinadas y controladas en la organización que suele reintegrarse al medio ambiente. Por ejemplo, en una universidad el producto es la formación de profesionales. No importa la función de la organización, los resultados de ésta se reflejará en los productos generados. De esta manera se establece un ciclo continuo a través del cual la organización adquiere nuevamente los recursos para continuar la cadena: ingreso de insumos, transformación de estos, generación y exportación de productos.

2.1.3 Dimensiones que toda organización debe tomar en cuenta

Una vez aclarado el término organización y los elementos que la componen, Buenos (1996) indica que existen cuatro dimensiones que deben tomarse en cuenta para alcanzar un clima laboral aceptable:

- Frente a otros: Para generar confianza.

- En medio de los otros: Para generar reconocimiento.

- Con otros: Para ganar adhesión.

- Para otros: Informando lo que se hace.

Para lograr esto, se necesita una serie de elementos como la visión estratégica, los fondos financieros; los equipos o maquinarias, tecnología; procedimientos; el personal humano y el acierto gerencial.

Estos dos últimos requieren de una particular atención. No se contará con buen personal si no se considera al empleado como una célula sensible que forma parte del organismo vivo que es la organización, y para que su actividad favorezca al progreso y se logren cumplir los objetivos comunes, es necesario que estos trabajadores se sientan integrados a la esencia de dicha entidad y que se involucren en el mejoramiento colectivo. Esos sentimientos de compañerismo y de voluntad

comunitaria son el fruto de una buena política adelantada por la empresa y que tiene un nombre: Comunicación Corporativa, la cual se explicará más adelante. **(**Pizzolante, 2004).

Uno de los objetivos de cualquier organización es entender lo mejor posible el ambiente que la rodea, para ello, Fernández (1996) establece que existen cinco elementos fundamentales:

- Turbulencia, se da cuando se producen rápidos y constantes cambios en la tecnología, modificaciones a las Leyes Mercantiles, elevación excesiva de la inflación económica, así como un mercado de gustos y valores cambiantes. Por el contrario a esto, un ambiente estable se constituirá cuando el entorno al que se enfrente la organización ofrezca unas fuerzas económicas, políticas y sociales que se mantengan constantes. La rápida adaptación de la organización y sus colaboradores a los cambios súbitos externos será un factor crítico para el éxito del negocio.

- Hostilidad, un ambiente de este tipo se caracteriza por ser dominante, estresante y arriesgado, además produce frustraciones. Por el contrario, un ambiente noble o benigno es seguro, rico en oportunidades, es controlable por la organización y apoya nuevas acciones. He aquí la importancia de evaluar con cierta frecuencia el clima organizacional.

- Diversidad, un ambiente es diverso o heterogéneo cuando los mercados a los que apunta una organización son variados en sus características. Por lo general, las grandes organizaciones se mueven en diversos entornos ya que producen diferentes resultados. Lo contrario a esto, es un ambiente homogéneo que se produce cuando la organización sólo se concentra en un tipo de cliente o sector del mercado. Manteniendo así, transacciones uniformes y estables.

- Desintegración, este atributo se refiere al grado en que un determinado ambiente se encuentra organizado. Con esto se lograría un ambiente altamente estructurado casi totalitario, donde las organizaciones tendrían que estar sujetas a

normas y reglamentos. Por el contrario, en el otro extremo se puede formar un ambiente caótico, casi anárquico y con una manera de operar incierta. Lo ideal sería mantener un punto medio, un ambiente integrado en el cual se respeten los procedimientos y las normas.

- Escasez, cuando la organización no cuenta con la suficiente materia prima, recursos humanos o naturales y financieros. Lo contrario sería una situación de abundancia en la que se cuenta con los recursos necesarios para que la compañía pueda vivir.

2.1.4 La información

"Sin información no existiría comunicación, y sin ésta, no podría una organización alcanzar sus objetivos" (Paoli, 1998, p. 18).

La información es algo más que datos, tiene que ver con el orden de las cosas, hechos o fenómenos registrados en forma sistemática guardando relación con otros objetos. Por lo tanto, "es un conjunto de mecanismos que le permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de acción" (Paoli, 1998, p. 15).

Para complementar esto, Ponjuan (1998; cp. Buckland, 1985), señala que existen tres usos fundamentales de la información: como proceso, entendido como la acción de decir o el hecho de escuchar algo; como conocimiento, cuando se transmite el conocimiento que se tiene; como cosa, también se usa para objetos, tales como datos y documentos considerados informativos o portadores de la cualidad de impartir conocimientos. Los lideres de las organizaciones basan sus decisiones en la información disponible, por ellos es importante que la información fluya sin obstáculos y que este disponible en forma confiable y oportuna.

2.2 La comunicación

La comunicación como señalan Farace, Rusell y Myers (s.f.; cp. Fernández, 1996), contiene información, pero no toda información posee un valor comunicativo. La comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: los que son expresados de manera simbólica. Lo que no se expresa de esta forma, no tiene valor comunicativo. Si no existe un código común para trasmitir la información, no hay comunicación posible.

Para que exista comunicación, es necesario que las asociaciones entre los símbolos y sus referentes sean también compartidas. Entendiendo como referentes: "objetos nombrados por los símbolos, son las cosas, los acontecimientos, las personas o los sentimientos reales formados por el significante que es objeto en sí y el significado o imagen mental" (Fernández 1996, p. 18,19).

Si los individuos establecen asociaciones similares entre los elementos del símbolo, tendrán mayor éxito en su comunicación con los demás, y en la medida que dichas asociaciones difieren, la comunicación pierde su efectividad.

"La comunicación ha dejado de ser únicamente un intercambio de informaciones y se ha convertido en una compleja red de sistemas y teorías que contribuyen en el desarrollo del hombre" (Ramos, 1991, p.77).

Por su parte, Gordon (1997) complementa diciendo que la comunicación implica un intercambio de información entre dos más individuos, por lo tanto, su función principal es compartir hechos, comportamientos, actitudes, suposiciones y sentimientos con otras personas, grupos y/u organizaciones. Asimismo, Fernández (1996) agrega que la comunicación permite reducir la incertidumbre acerca del futuro y desarrollar perspectivas respecto de la forma como los individuos deben comportarse socialmente.

Por esto, y siguiendo con lo que dice Fernández (1996), existen unos elementos para lograr el proceso comunicativo:

2.2.1 Elementos para lograr el proceso comunicativo

Son cuatro los componentes que están presentes en el acto comunicativo: la fuente, el mensaje, el canal y el receptor; además, se incluirán dos más que son los efectos y la retroalimentación. (Fernández, 1996).

La fuente: Es la que origina el mensaje, puede ser una persona frente a otra, una compañía, un gobierno, cualquier organización en la que el individuo constituye la fuente como parte de dicha organización. La responsabilidad de la preparación del mensaje recae en estas personas, una vez que éstas tienen claras las ideas, necesidades, sentimientos, información y propósito, surge otro elemento que es el mensaje.

El mensaje: Es el estímulo que transmite la fuente al receptor, es la idea o sentimientos que se quieren comunicar. Estos están compuestos de símbolos que tienen un significado común para la fuente y el receptor. La codificación es el proceso por medio del cual se traduce una idea ya concebida hasta formar un mensaje que será transmitido por la fuente.

Berlo (s.f; cp. Collado, 1996), agrega que la codificación se efectúa por medio de la capacidad motora de la fuente: mecanismos vocales (palabra hablada, gestos, notas musicales, entre otras) y los sistemas musculares del cuerpo (gestos del rostro, postura, etc.)

En situaciones de comunicaciones más complejas, como por ejemplo un gerente de ventas, él es la fuente y sus vendedores constituyen los codificadores ya que traducen y transmiten el mensaje que el gerente quiere dar a conocer.

En las organizaciones es indispensable el establecimiento de mensajes clave, entendidos según A. Canelón, (Coordinadora académica post-grado Comunicación social UCAB, comunicación personal, enero 19, 2011), como las ideas más importantes que la organización quiere transmitir sobre un tema específico, en una determinada ocasión a fin de alcanzar a sus audiencias principales.

Estos mensajes deben ser simples y fáciles de entender, relevantes para los diferentes públicos, verificables en la realidad (sustentados por hechos y datos ciertos) y deben estar vinculados con los objetivos organizacionales establecidos. Su importancia radica en que permiten establecer una interacción eficaz, sosteniendo percepciones, experiencias y emociones positivas a largo plazo. Además, permiten transmitir una única línea de información que evita malos entendidos. (Muñoz, 2006).

Para ser efectivo el mensaje no debe dejar lugar a interpretaciones o a segundas lecturas: ni ser tan resumido que no explique nada, ni tan extenso que pueda confundir al público (Pizzolante, 2010). Según R. Ascanio (Profesora de Política de Comunicaciones UCAB, comunicación personal, enero 26, 2011), los mensajes clave se clasifican en: mensaje clave, mensaje clave corporativo y slogan o lema corporativo.

Mensaje clave, es el resultado comunicacional para un público determinado. Surge a partir del posicionamiento y segmentación de los públicos y audiencias clave para luego generar diferentes mensajes, según sea cada uno de los públicos de la organización. Este tipo de mensajes se usa para lanzar un producto o servicio, una nueva promoción de mercadeo, emprender una campaña de comunicación organizacional o para esclarecer una situación de crisis.

Algunos ejemplos de estos mensajes son: "La más avanzada tecnología celular de tercera generación", "Con cobertura nacional". Si se trata de información financiera, entonces los mensajes podrían ser de la siguiente manera: "Empresa líder en tarjetas de crédito", "La única que le financia a 36 meses sin alterar su límite de crédito"; y en el caso de situaciones de crisis: "No es cierto que nos estemos fusionando, y si así fuera lo diríamos con mucha complacencia", "Nuestra empresa genera 450 empleos directos a nivel nacional, y 2.500 empleos indirectos"

Mensajes clave corporativo, no van dirigidos a un público en particular, sino a un conjunto de públicos. Por lo tanto, no se trata de un mensaje concretamente

emitido, sino aquello que se espera que los públicos piensen acerca de la organización.

Algunos ejemplos de estos mensajes: “Una organización apasionada por la calidad aplicada a sus productos”, “No solo comercializamos lo que producimos sino que nos dedicamos a la investigación”

Mensaje slogan o lema corporativo, es la manifestación más importante de una organización, después de su nombre. Es la síntesis del lenguaje. La frase que aspira a contener la identidad esencial de una organización.

Son ejemplos de esto: “dilo todo con Digitel”, “Movilnet la señal que nos une”. “Banesco lo llevas contigo” “Multinacional de Seguros, seguro te responde”

Existen también otros tipos de mensajes que se pueden clasificar en intencionales y no intencionales. Los primeros, son aquellos mensajes que la organización codifica deliberadamente antes de ser enviados, y su fin es generar determinado efecto en los públicos a los que van dirigidos.

Son ejemplo de estos mensajes: avisos publicitarios, folletos, documentales corporativos entre otros. Los segundos, son aquellos mensajes que la organización sin proponérselo genera, y cuando se percata de ello, a tiempo, a veces es posible elaborar los correctivos.

El canal: Siguiendo con lo que afirma Fernández (1996), el canal es el vehículo que trasporta los mensajes desde la fuente hacia un receptor. Estos canales pueden dividirse en medios de comunicación masiva, lo que hace posible que alcance muchos receptores, casi siempre de forma simultánea (a través de periódicos, revistas, cine, radio y televisión). Los canales públicos, permiten la comunicación entre una fuente y un grupo de personas relativamente amplio.

Por ejemplo, boletines y revistas sobre una organización que circulan entre los empleados internos de la misma. Periódicos, carteleras y discursos en auditorios. Por último, los canales interpersonales que implican una relación e intercambio más directo entre la fuente y el receptor, por ejemplo, una conversación frente a frente, por teléfono, la correspondencia entre dos personas, una discusión en un grupo pequeño, entre otras.

El receptor: Es quien recibe el mensaje. Muchas fuentes se orientan hacia ellas mismas, por ejemplo, cuando se transmite un mensaje a través de un programa de televisión que va dirigido al público en general pero realmente sólo satisface las necesidades de la fuente y de un determinado grupo; otras se orientan al mensaje, por ejemplo, la fuente conoce el contenido pero no sabe expresarlo de forma correcta para que el receptor lo entienda; otras se orientan al canal, dependiendo tanto del medio de comunicación que emplee el receptor. Lo ideal es que la fuente se oriente hacia el receptor, que elija el canal adecuado y elabore sus mensajes de acuerdo con las necesidades y características de éste.

Los efectos ocurren como resultado de la transmisión del mensaje, aquí se puede hablar de la comunicación efectiva, la cual se refiere a los cambios en el comportamiento del receptor producido por la fuente; es decir, ésta logra su objetivo comunicacional. (Fernández, 1996).

La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje transmitido. La fuente puede tomar en cuenta esto para modificar mensajes posteriores. La retroalimentación permite que la comunicación sea un proceso dinámico y bidireccional. Cuando es positiva, informa a la fuente el efecto logrado; si es negativa, será lo contrario. La última tiene mayor importancia de acuerdo a Katz y Kahn (1977), ya que ésta permite que la fuente corrija desviaciones y así ubicarse en el curso de acción adecuado. En las organizaciones, la retroalimentación repercute de varias formas: descensos en la productividad, mala calidad de la producción, aumento

del ausentismo o rotación del personal, falta de coordinación o conflictos entre las unidades.

Todos estos elementos se ponen en práctica en cualquier proceso comunicativo. A continuación, se centrará el enfoque de las comunicaciones dentro de las organizaciones, en la que dos o más personas intercambian, comulgan o comparten ideas con un fin determinado.

2.3 La comunicación organizacional

Actualmente la comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de una organización, ya que a través de la misma, dicha entidad se comunica con sus clientes, proveedores, empleados y estos a su vez con sus superiores; además, esto se refleja en el trato con los clientes.

La comunicación organizacional permite el intercambio de mensajes donde se comparte más que lo explícito de un área particular de la compañía, lo implícito en el resto de la organización como un todo. (Pizzolante, 2004). Entonces, si la comunicación organizacional es todo lo que transfiere formal o informalmente la organización, voluntaria o involuntariamente, todos serían responsables en cada uno de sus departamentos de que la gente agregue valor a la organización en la búsqueda de sus objetivos.

Por esto, Andrade (2002), plantea que la comunicación organizacional se entiende de tres maneras distintas:

En primer lugar, es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera sea su tipo o su tamaño. Es el proceso social más importante, sin ella no existiría sociedad ni cultura. Sólo a través de la comunicación, los seres humanos pueden transmitir sus ideas, emociones y sentimientos a otros. Entonces, si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es a la organización.

Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre los diferentes públicos que tiene en su entorno. Estos mensajes circulan de diferentes formas, pueden transmitirse a través de canales interpersonales o de medios de comunicación; pueden ser verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, darse dentro de la organización o fuera de ella.

En segundo lugar, la comunicación es una disciplina cuyo objeto de estudio es la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre ésta y su medio.

En tercer lugar se entiende a la comunicación como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre ésta y su medio, o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con la finalidad de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos.

Harry Levinson (s.f.; cp. Ramos, 1991) afirma que existen dos formas de comunicación:

Verbales, son todas las expresiones orales (insurreccionales, entrevistas, discusiones, conversaciones, etcétera) y expresiones escritas (cartas, informes, memorandos, minutas, manuales, boletines, contratos, etcétera).

No verbales, son las expresiones faciales y corporales.

Ramos (1991) indica además que una comunicación efectiva deberá generarse de una información confiable, lo cual permite crear y mantener una imagen de la organización en el exterior; utilizar canales o medios estructurados cuidadosamente, y ayudar al cumplimiento de los objetivos de la organización. De esta manera, Fernández (1996) considera que las comunicaciones en las organizaciones pretenden

conseguir la creación, y/o modificación, a través del trabajo en equipo, de una actitud positiva en la organización.

2.3.1 Tipos de comunicaciones en la Organización

Las actividades que se realizan en una organización, pueden dividirse en:

Comunicaciones internas, de acuerdo a Andrade (2002, cp. Fernández, 1996), es el conjunto de actividades que se efectúan dentro de la organización para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de distintos medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo en busca del logro de los objetivos de la organización.

Estas acciones van dirigidas al público interno, el cual se considera fundamental ya que desempeña la función de receptor de mensajes, y a la vez, emisor de los mismos. Para este autor, este público puede dividirse en empleados de confianza y personal obrero.

Entre los primeros se encuentra el personal directivo, el cual está conformado por el Presidente, Vicepresidente, Director o Gerente; los Supervisores o Jefes de Área, que son aquellas personas que sin pertenecer al nivel directivo, tienen a su cargo al resto del personal; y por último, los empleados, que son personal de confianza pero no cumplen roles de supervisión.

Los segundos, el personal obrero, son las personas que generalmente están sindicalizados.

Comunicaciones externas, con base en Andrade (2002):

> Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etcétera), encaminados a mantener o mejorar sus

relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (p.98).

Ramos (1991) agrega que este tipo de comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización. Como ejemplos pueden citarse la edición de revistas promocionales, comunicados de prensa, campañas de publicidad, invitaciones personales o grupales, y proyecciones audiovisuales.

Asimismo, Muñoz (2006), complementa la definición, diciendo que este tipo de comunicación es vista como la respuesta proactiva ante las percepciones y opiniones que tienen los diversos públicos sobre las demandas de información corporativa muchas veces inconscientes.

Entre estas comunicaciones pueden encontrarse, como señala Ramos (1991), las conferencias para mejorar el prestigio de la organización, comerciales, publicidad, presentaciones cívicas o sociales, convenciones o conferencias de presentación, entre otras. Nieves (2010) opina al respecto que sin una comunicación interna adecuada no puede haber una comunicación externa efectiva, ya que de esta depende el surgimiento de un plan estratégico que permita la puesta en marcha de acciones de comunicación efectivas.

Ramos (1991) indica que el departamento de comunicaciones internas y externas se encarga de:

Responsabilidades genéricas:

-Planear, estructurar y difundir toda la información relacionada con las actividades, programas, proyectos, productos y servicios de la organización.

-Planear, editar y distribuir las publicaciones que reflejen las actividades y productos de la organización.

Responsabilidades específicas:

-Planear, jerarquizar y diseñar la información que será difundida a través de los distintos medios de comunicación.

-Elaborar un programa de difusión de notas, comunicados de prensa para ser distribuidos en los medios de comunicación masiva.

-Organizar las conferencias de prensa de los ejecutivos de la organización.

-Proporcionar información a otras organizaciones acerca de los propósitos, objetivos y planes.

-Obtener de fuentes fidedignas la información de la organización que será difundida.

-Planear la producción de material audiovisual así como el formato de las revistas de la organización.

-Promover dinámicas de grupo con carácter motivacional

-Revisar toda la información que se emite de forma detallada para evitar errores.

2.3.2 Objetivo e importancia de las comunicaciones en la organización

Todas las comunicaciones que se producen en la organización ya sea para sus públicos internos o externos, tienen como finalidad cumplir con los objetivos de la misma.

Según Cortés (1970; cp. Ramos, 1991) los mensajes transmitidos por la compañía, le permite a los empleados saber cómo ejecutar un trabajo eficazmente; que la cooperación con otros es indispensable para el buen desenvolvimiento de las actividades; las labores que los subordinados deben llevar a cabo; los superiores pueden expresar lo que desean y verificar que se esté cumpliendo; además, se fomenta el pensamiento colectivo, sin el cual el grupo no podría existir.

Terry (1978; cp. Ramos, 1991) agrega que la comunicación organizacional ayuda a que la planificación y organización administrativa sean ejecutadas de forma

eficaz, aplicándose con efectividad el control administrativo. Por su parte, Andrade (2002) considera que la importancia de los procesos comunicativos radica en cuatro postulados básicos:

La comunicación es integral, ya que abarca una gran variedad de modalidades: comunicaciones internas y externas, vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intragrupal, intergrupal e institucional; directa (cara a cara) y mediatizada (a través de distintos canales de comunicación ya sean escritos, audiovisuales y electrónicos).

La comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas, esta última, es entendida como un conjunto de significados compartidos que proporcionan un marco común de referencia y por lo tanto, patrones de comportamientos similares. En la organización, los medios de transmisión y reforzamiento de la cultura son múltiples: símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas, instalaciones y tecnología, entre otros. La comunicación es una responsabilidad compartida, de todos los empleados en mayor o menor escala, y cumple ciertas funciones dentro de la organización.

2.3.3. Organizaciones Inteligentes

Según León, R., Tejada, E. y Yataco, M. (2003) "Éstas se preocupan por el bienestar individual, tanto físico como psicológico de sus empleados, motivándolos a aprender cada vez más para que a través de ellos, las organizaciones aprendan."

Dichos autores comentan al respecto que la nueva realidad, en la que los productos y/o servicios que una organización ofrece compiten con otros que prometen beneficios semejantes, exige una nueva forma de entender y gestionar la organización, de manera que ésta pueda ampliar su capacidad de innovación, manejar apropiadamente el conocimiento y contar con personas dispuestas a hacer del aprendizaje una filosofía de vida. Con esto, se pretende elevar el nivel de aprendizaje,

potenciando las capacidades actuales, haciendo explicito el conocimiento tácito y creando nuevas formas de aprender.

La era del conocimiento requiere la necesidad de ampliar y mejorar el capital intelectual, el cual permite potenciar las ventajas competitivas de las organizaciones. Con base en esto, León, R., Tejada, E. y Yataco, M. (2003), agregan que cuando se crean este tipo de organizaciones, se está buscando asegurar constantemente que todos los miembros de dicha compañía estén aprendiendo y poniendo en práctica el potencial de sus capacidades. Esto es, la capacidad de comprender la complejidad, de adquirir compromisos, de asumir su responsabilidad, de buscar el continuo auto-crecimiento, de crear sinergias a través de trabajo en equipo.

Para lograr la construcción de una organización con auténtica capacidad de aprendizaje y creatividad, Senge (1993), afirma que ésta se debe basar pensamiento sistémico, entendido como una de las cinco disciplinas que ayuda a construir organizaciones inteligentes. Esta disciplina va acompañada de otras cuatro, dominio personal, trabajo en equipo, visión compartida y modelos mentales. Aunque se desarrolla por separado, cada cual resultará decisiva para el éxito de las demás, tal como ocurre con cualquier conjunto.

León, R., Tejada, E. y Yataco, M. (2003), explican a continuación estas disciplinas, divididas en individuales y grupales:

Entre las individuales:

Dominio personal, es la capacidad que tiene cada individuo para aclarar y profundizar constantemente su visión personal, concentrar sus energías, desarrollar paciencia y ver la realidad objetivamente. Con esto se logra que los empleados se sientan bien internamente, es decir, manejen sus problemas, controlen sus emociones y sepan qué quieren. De esta manera, utilizarán sus energías para aprender, actuarán

con concentración y, por lo tanto, el aprendizaje que toda empresa debe darles será recibido satisfactoriamente.

Al lograr esto, las personas comienzan a tener una actitud dispuesta para establecer relaciones con otros y para ello es fundamental el establecimiento de modelos mentales, lo cual constituye la segunda disciplina.

Modelos mentales, "es la capacidad de desenterrar las imágenes internas del mundo, examinarlas y abrirlas a la influencia de otros" (León, Tejada, y Yataco, 2003). Estos modelos le dan a las personas bases para saber cómo actuar ante determinadas circunstancias, pensado siempre con una visión de equipo, luchando en pro de los objetivos de la organización.

Entre las disciplinas de carácter grupal están:

Creación de una visión compartida, consiste en poner en práctica imágenes de futuro que sean compartidas y que demuestren compromiso con el equipo de trabajo (León, Tejada, y Yataco, 2003). Todos los empleados de una organización inteligente deben sentirse realmente parte de ella, y esto sólo lo logran los gerentes exitosos que luchan porque sus empleados tengan sentido de pertenencia y que sientan que su labor es vital para alcanzar las metas propuestas.

Aprendizaje en equipo, consiste en la capacidad de pensar juntos, lo cual se consigue mediante el dominio de la práctica del diálogo y el debate. (León, Tejada, y Yataco, 2003). El diálogo permite aprender a reconocer las opiniones de los demás y formar ideas o planteamientos con el consentimiento del equipo, ya que, en definitiva, si el equipo no aprende, la organización no puede aprender. Este aprendizaje es importante porque se generan ideas más creativas, innovadoras y de mejor calidad que las que se puedan producir de forma individual.

Por último, la pieza que permite engranar todos los elementos ya que ellos actúan en conjunto de forma simultánea, es el pensamiento sistémico.

Pensamiento sistémico, es la disciplina que une de forma coherente la teoría y la práctica. Es lo que Senge (1993) denomina "La Quinta Disciplina" que consiste en la interconexión de los subsistemas de la organización, es lo que consiente que los empleados se sientan bien con ellos mismos, para así, poder establecer relación con otros y conformar verdaderos equipos de trabajo que luchen por los objetivos organizacionales gracias al aporte y opiniones de todos sus miembros lo que ocasiona un aprendizaje colectivo que conduce al éxito.

2.3.4 Condiciones básicas de los sistemas de comunicación eficaces

Ramos (1991) establece que existen dos normas fundamentales que conducen a la eficiencia: La primera consiste en catalogar de imprescindible, es decir, conocer de forma profunda las personas a las cuales va dirigida la comunicación.

La segunda radica en adecuar el lenguaje a la realidad. Se deben considerar los canales y medios que tendrán un mayor impacto para la audiencia seleccionada y permitir así resaltar la información.

Para alcanzar estas dos metas, se necesita:

Informarse ampliamente antes de comunicar, para tener una visión clara y objetiva de lo que se va a transmitir. El que comunica, generalmente, debe tener una información más completa que la que necesita el receptor; además debe estar preparado para cualquier tipo de pregunta que éste le haga referente al mensaje o tema divulgado.

Establecer la confianza mutua, la aceptación de lo comunicado va a depender de la confianza que se tenga en los motivos y en la sinceridad del emisor del mensaje.

Si dicha confianza no existe, la comunicación posiblemente no dará los resultados esperados.

Encontrar un campo común de experiencia, lo cual implica la necesidad de una identificación con la persona a la que se quiere comunicar el mensaje. Esta comunicación debe ser razonable y aceptable en términos de la experiencia de ambos interlocutores.

Emplear un lenguaje similar, que sea entendible tanto para el emisor como para el receptor del mensaje ya que si por ejemplo no hablan el mismo idioma, será imposible entablar una conversación. Además, el tema a dialogar debe ser entendido por ambos.

Poner especial atención en la intención, ya que algunas expresiones gestuales, el tono de voz o circunstancias pueden modificar el significado de la intención y prestarse para malos entendidos ya que por ejemplo un tono de voz enérgico o agitado puede tener una apreciación áspera, aunque la intención sea amable.

Emplear elementos auxiliares para aclarar algunas afirmaciones resulta válido. Por ejemplo, mediante el uso de asociaciones se puede lograr que el receptor entienda mejor o más rápido el mensaje.

Esperar una reacción retardada, ya que en ocasiones el receptor puede dar a entender con una reacción inmediata que captó el mensaje, pero eso no significa que tenga una percepción real del mensaje. Es necesario crear un fuerte impacto para llamar la atención, buscando un resultado en el comportamiento del receptor.

Además de esto, para que la comunicación dentro de las organizaciones resulte eficiente, se debe usar los medios de comunicación adecuados para lograr persuadir a la audiencia meta a través del establecimiento de mensajes clave que

permitan lograr el posicionamiento deseado, para lo cual es necesario que dicha audiencia recuerde los mensajes y el producto o servicio ofrecido.

2.3.5 Medios de comunicación utilizados por las organizaciones

Los medios son el canal empleado para transmitir un mensaje al público objetivo, entendido éste como el conjunto de personas a las que se quiere captar y persuadir con los mensajes. Las organizaciones utilizan los medios de comunicación para transmitir sus mensajes a las audiencias que desean captar, de esto dependerá si es comunicación de tipo interna o externa.

Comunicación interna: Tiene como destinatario los trabajadores de la organización. Este tipo de comunicación puede dividirse en cartas, revistas o periódico interno, carteleras, Intranet, publicaciones de control, documentos escritos sobre los acuerdos de una reunión, notas y flashes informativos, dossier de prensa, boletín de última hora, encuestas, procedimientos de bienvenida, recorrido de instalaciones, reuniones formales, Página Web, correo electrónico, entre otros. Para esta investigación, sólo se explicarán algunas de ellas.

- **Cartas**, es uno de los medios que se utiliza dentro de la organización para transmitir información de interés; sin embargo, actualmente existen otros medios como la Intranet y el correo electrónico corporativo utilizados debido a su bajo costo. Según Gálvez, Vives, y Camacho (s.f.), las cartas para el personal pueden ser periódicas o coyuntural, o ante situaciones de emergencia, su objetivo es dar a conocer informaciones importantes con carácter formal que requieran el sello de la dirección.

Las ventajas de este medio son su rápida difusión y escaso costo. Entre las desventajas, se puede citar que estas pueden provocar alarma si se produce con

carácter excepcional, y si se vuelve rutinaria puede perder relevancia. Su extensión no debe ser mayor a una página, se debe enviar un único mensaje con un lenguaje claro y directo.

- Carteleras, Según Gómez y Gómez D (2003), se utilizan para informar sobre hechos de trascendencia realizados en la organización o para hacer anuncios de interés a los trabajadores. Tiene una composición basada en foto-leyendas, circulares, recortes de periódicos u otras formas. Su diseño y contenido no es siempre bien manejado, con lo que se desperdicia un excelente y poco costoso canal comunicacional. Es conveniente colocarlas en sitios estratégicos, especialmente al lado de ascensores y filtros de agua, debe asignarse un responsable para su diagramación y reciclaje.

Gálvez, Vives, y Camacho (s.f.), agregan que las ventajas de este medio es que es simple y sencillo, además de ser de bajo costo y fácil ejecución. Permite transmitir noticias, reforzar temas comentados en reuniones y mostrar avances y logros de los proyectos que maneja la organización.

Comunicaciones externas, para Kreps (1995) este tipo de comunicación en las organizaciones implica dar y recibir información entre las mismas y sus entornos relevantes. Dicho entorno conforma todos los factores externos a la organización. Asimismo, Kreps indica que "la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización" (p. 304).

Algunos medios que se utilizan para transmitir informaciones son: boletines, televisión, radio, prensa, Internet, folletos, afiches, boca a boca entre otros. Igualmente se explicarán algunas de ellas.

- Boletines, de acuerdo a Hagan (2000), muchas organizaciones y empresas editan boletines regularmente como medio para informar al público, clientes, accionistas, y a terceros que le pueda interesar. Los boletines pueden variar desde una sencilla publicación de cuatro páginas, hasta un documento de múltiples páginas de papel couché. El boletín es una herramienta sencilla, potente e intuitiva; cuya base primordial es su contenido. Una presentación atractiva de la página es importante a la hora de su elaboración.

- Boletines Electrónicos: Es un correo electrónico con noticias e información sobre varios temas, que se envían a una seria de direcciones de correos electrónicos suscritos a una lista.

> "Ésta es una forma de distribuir publicidad entre los suscriptores del boletín. Los boletines, sobre todo si son de calidad, nos permiten llegar a un publico que se ajusta al perfil de clientes que buscamos, y mantener un contacto periódico con los clientes; además de fidelizarlos, al proporcionarles información de valor" (Balado E. 2005).

Entre las ventajas que poseen los boletines podemos citar las siguientes:

- Permiten tener presencia efectiva en la red, fidelizar a los clientes, y ampliar la base de datos de una forma simple y efectiva.
- Tienen un coste de mantenimiento y desarrollo muy bajo
- Son fáciles de construir y distribuir
- Facilitan la creación de una imagen de maca y prestigio
- Generan confianza entre los suscriptores, permitiendo convertir clientes potenciales en clientes reales.

Según la Agencia de Mercadeo Interactivo Condo-Consulting, los boletines electrónicos o newsletters se basan en envíos periódicos de informaciones

relacionadas con el área de su empresa que contribuyen a generar lealtad y fidelidad hacia la marca. A diferencia de los e-mailings, que buscan generar una acción inmediata en el consumidor (como adquirir determinados productos o servicios), este tipo de mensajes se enfocan en construir y cultivar una buena imagen de la empresa en el entorno digital.

-Internet, es en la actualidad el medio de comunicación más usado. Conecta redes y computadoras distribuidas por todo el mundo con un alcance ilimitado; además, permite la transferencia de información sin grandes requerimientos tecnológicos. A través de este canal, circulan medios como el correo electrónico y las Páginas Web. Y. Romero (Gerente de usabilidad de Internet y Redes Sociales Cadena Capriles, comunicación personal, marzo 30, 2011),

-El correo electrónico, de acuerdo a García y Portocarrero (2008), es un medio que se ha convertido en muy poco tiempo en una de las herramientas de comunicación más utilizadas, tanto en la comunicación empresarial como personal. Es una forma de comunicación rápida, sencilla y económica, lo que posibilita que todo el mundo pueda beneficiarse de ella. Además, tiene carácter de multidifusión, ya que se pueden enviar correos a varios usuarios a la vez, es confidencial, hay un acceso restringido al ordenador y se pueden enviar documentos adjuntos, se logra ahorrar papel y fotocopias.

-Redes sociales, según De Ugarte, D. (2007), son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas; además, que se organizan para potenciar sus recursos.

Entre las redes sociales gratuitas más frecuentadas actualmente por los usuarios se encuentran Facebook y Twitter.

Facebook es una herramienta social que permite conectar unas personas con otras alrededor del mundo. Dicha red esta abierta a cualquier individuo que tenga una cuenta de correo electrónico. Se ha convertido en una plataforma cuya fortaleza radica en los 500 millones de usuarios que ha creado basada en conexiones de gente real (Facebook. www.es-la.facebook.com s.f).

Por su parte, Twitter es una herramienta social basada en el Microblogging utilizando servicios de mensajería instantánea en tiempo real. La red permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres los cuales son llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario (Twitter. www. twitter.com s.f).

-Pagina web, es la unidad básica del World Wide Web Según Edwards P. y Edwards S. (1998), es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Ésta se compone de elementos que suelen incorporar texto y gráficos, aunque también pueden incorporar sonidos, animaciones y hasta videos, para que de esta manera el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones. Según Y. Romero (comunicación personal, Marzo 30, 2011), las organizaciones que cuentan con una Página Web disfrutan de las siguientes ventajas: Mayor rapidez en la comunicación con sus clientes o proveedores, con los cuales pueden tener interacción a través del buzón de sugerencias o comentarios y le permite a la organización tener un alcance global y ofrecer sus servicios directamente.

Además de mostrar lo que es la organización a través de Lineamientos Estratégicos como la visión, misión y valores. Asimismo, algunas empresas detallan sus logros alcanzados, sus metas, la descripción de su equipo de trabajo y la forma de cómo ser parte de él. Señalan también la dirección, teléfonos e información de contacto.

-Folleto, es un medio que se utiliza para hacer referencia a los objetos impresos que dan a conocer información para diversos públicos. Un folleto puede variar en su diagramación, en su diseño, en la cantidad de información contenida, etc. Normalmente, no es utilizado para divulgar información demasiado abundante ni de un nivel muy académico (salvo casos específicos). Con este medio, se pretende captar la atención de las personas y difundir algunos conceptos elementales de los temas específicos que tratan o dar a conocer nuevos productos. A través de ellos, se puede hacer publicidad de diversos servicios y productos (Beirut, Helmand, Heller y Poynor, 2005).

-Afiches, es un anuncio grande. Por lo común cuenta con un elemento pictórico, está impreso en papel, y es exhibido en una pared o cartelera en la vía pública para la audiencia en general. Su propósito es que el transeúnte dirija su atención a lo que se intente promocionar y que así le quede grabado el mensaje. El elemento visual debe ser lo suficientemente llamativo como para capturar la mirada las personas y vencer la atracción rival de los demás afiches. Además suele necesitar un mensaje verbal que continúe y amplifique el tema pictórico. El gran tamaño de la mayoría de los afiches posibilita la fácil lectura del mensaje verbal a la distancia (Beirut, Helmand, Heller y Poynor, 2005).

-Boca a boca, también conocida como publicidad viral. Es una herramienta de comunicación que tiene por objetivo hacer que los clientes divulguen un producto o servicio. Ésa es una estrategia valiosa en el mundo del marketing. Si a esta técnica se le añade el poder del Internet, puede ser aún más eficaz ya que este medio permite

trabajar a nivel mundial y con un mínimo de tiempo, abarcando a la comunidad mundial.

Según (Musumeci, 2008, www.altersen.com), este medio representa actualmente la acción más eficaz del marketing. La mayoría de los usuarios ya no confían en la publicidad convencional, mientras que el 72% de los usuarios cree que el boca a boca es más fiable para sus decisiones de compras de productos y servicios y, por lo tanto, éstos piden consejos a sus amigos y familiares. Además de estos medios, existen técnicas o perspectivas que las organizaciones adoptan para transmitir información a sus públicos. Entre ellas están la publicidad, las relaciones públicas y el mercadeo, haciendo énfasis en el mercadeo social.

-La publicidad, según Fernández (1996), son los distintos mensajes que la organización emite a través de los distintos medios de comunicación que tienen como objetivo incrementar las ventas de los productos o servicios.

-El mercadeo, se encarga de recolectar y procesar la información acerca de las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados), procesar esos deseos y proponer productos y servicios para satisfacerlos, fijarles un precio adecuado según las posibilidades de los consumidores, organizar su puesta física en el mercado a través de la distribución, además de comunicar a los clientes la existencia de los productos o servicios e instarlos a preferirlos. (Arellano, 2002).

Por su parte, y para completar esta definición, Kotler y Gray (2004) agregan que el mercadeo es un proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos o servicios.

-Mercadeo social, a partir del mercadeo y de la necesidad de solventar problemáticas sociales nace esta rama, que según Kotler y Roberto (1992), consiste en una tecnología de gestión de cambio social que incluye el diseño, la puesta en

práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o practica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos. El elemento motivador de este tipo de mercadeo es la existencia de una causa de tipo social que propicie un cambio de comportamiento (Montero, 2003).

Kotler y Roberto (1992) continúan afirmando que el objetivo del mercadeo social es propiciar el cambio de una idea o conductas por otras. En este sentido, el primer requisito es crear un nuevo producto o servicio que cubra una necesidad social que no está siendo satisfecha.

Los mismos autores continúan explicando que existen tres tipos de producto social: la idea social, la cual puede ser vista como creencias, actitudes o virtudes; la práctica social, entendida como un acto único o establecimiento de un esquema diferente de conducta como por ejemplo: "dejar de fumar"; y el objeto tangible, el cual se refiere a productos físicos que pueden acompañar una campaña social.

El mercadeo social se emplea a través de cinco elementos denominados según Kotler y Roberto (1992), las 5 "C": causa (cause), agente de cambio (change agency), adoptantes objetivos (change targets), canales (channels), y estrategia de cambio (change strategy)

-Causa: Es el objetivo social que los agentes de cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a una problemática social.

-Agente de cambio: Un individuo, una organización o una alianza que proporcione una respuesta deseable a un problema social.

-Adoptantes objetivos: Individuos, grupos, poblaciones, que son el objeto del cambio por medio del mercadeo social.

-Canales: Vías de comunicación y de distribución por medio de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmite información entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos.

-Estrategia de cambio: Dirección y programas adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y conductas de los adoptantes objetivos.

De acuerdo a Andreasen (2000), existen algunas características que deben aplicarse para lograr una buena estrategia de mercadeo social, siendo el objetivo del mismo lograr un cambio de comportamiento. Se deben conocer y manejar las necesidades, gustos, deseos y hábitos del público meta y dependiendo de eso deberá girar la investigación, el diseño de la estrategia y la posterior campaña. Es fundamental que la audiencia perciba los beneficios de llevar a cabo dicha acción.

Debido a que tanto el desarrollo de la estrategia como la aplicación de la misma constituye un proceso lento, y la obtención de los resultados no se ve de forma inmediata, es importante que se considere un elemento llamado retroalimentación o feedback a través del cual se evaluará la campaña a lo largo de su implementación, lo que permitirá realizar los ajustes pertinentes.

La estrategia debe perseguir un objetivo general único y constante que debe hacerse evidente al público meta durante toda la implementación de la campaña. Además, resulta conveniente crear mensajes claros, sencillos y a la vez creativos, para ser divulgados por aquellos medios utilizados por la audiencia meta. Finalmente, es importante monitorear la implementación de la estrategia durante todas sus fases para evaluar su efectividad, realizar los ajustes necesarios y documentar las lecciones aprendidas para aplicarlas a campañas sucesivas.

Para concluir este apartado, (Pereira, 2006, www.gestiopolis.com), afirma que el mercadeo social:

> Promueve un cambio social orientado al bienestar del grupo objetivo, éste se plantea como una de las herramientas para la difusión de las campañas preventivas, definiéndolo como el diseño, la implementación y el control de programas destinados a influir finalmente en la conducta del individuo. Además, este tipo de mercadeo en el campo de la salud ha ayudado a muchos países en vías de desarrollo a reducir la mortalidad infantil (¶1).

-Relaciones públicas, según García (2002), son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener buenas relaciones con los diferentes públicos que tienen que ver con la organización**.**

Dichas organizaciones buscan a través de los medios de comunicación, persuadir a sus audiencias para que éstas, elijan el producto o servicio que se les está vendiendo.

2.3.6 Persuasión

Consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de la audiencia meta. Estas actitudes desempeñan un papel importante ya que un cambio en ellas debería dar lugar a un cambio en el comportamiento, lo cual es el objetivo de la persuasión (Rodríguez, 2009, www.gestiopolis.com).

2.3.7 Audiencia o público meta

Son todos aquellos individuos o grupos de interés, que impactan o se ven impactados positiva y/o negativamente por la organización y sus actividades o funciones. (Pizzolante, 2010).

Generalmente estas personas valoran:

-Estar informados y/o ser involucrados en los temas que afectan o inciden en su bienestar y que dependen de la institución.

-Transparencia y coherencia entre las acciones que predica la institución y las que efectivamente realiza.

-Que la institución lleve a cabo iniciativas de diálogo social en beneficio de los sectores.

-La habilidad que demuestre la institución en servir, tomando en cuenta las necesidades de sus usuarios, y en su capacidad de adaptarse fácilmente a los cambios generados por el entorno.

A. Canelón (comunicación personal, enero 19, 2011), agrega que las audiencias metas permiten agrupar a los consumidores de acuerdo con factores psicográficos y demográficos. Entre los primeros se encuentran su personalidad, sus grupos de referencia, el ciclo de vida familiar, etc. Sirven para describir las costumbres, hábitos, estilos de vida y preferencias de las personas con base en un análisis de su conducta desde el punto de vista de la psicología social.

Los segundos, permiten definir el perfil de los consumidores desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas susceptibles de medirse; sin embargo, no por ello son más o menos importantes que el resto de los grupos de variables. Entre ellas se encuentran las características de edad, sexo, nivel socio-económico y otras variables con las que se busca determinar el perfil del consumidor.

Asimismo, según Balza y Montero (2005), definir una audiencia permite diseñar estrategias más sólidas y eficientes debido a que se logra dirigir los mensajes a un público más especifico, además de adaptarlos según sus personalidades y estilos de vida, todo con la intención de lograr el posicionamiento que la organización desea.

2.3.8 Posicionamiento

Según Barrón (2000), el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. No se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los potenciales clientes; es decir, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de los mismos.

Generalmente se asocia a palabras, frases y oraciones que se obtienen cuando se les pregunta a las personas qué piensan de un determinado producto, servicio u organización. Para lograr un buen posicionamiento, es necesario que las personas recuerden a la organización y/o sus productos o servicios.

Para Kotler y Armstrong (2004), la percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen en sus mentes. Por su parte, Lamb, Hair, y McDaniel (2006), agregan que es la forma cómo las personas ven el mundo que los rodea y cómo reconocen que se necesita ayuda para tomar una decisión de compra.

Rivera (2009) considera que aunque un mismo grupo de consumidores recibe estímulos similares, cada uno de ellos percibirá cosas distintas. Esto es el resultado de las sensaciones o estímulos físicos que provienen del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, colores, etc., y también de las necesidades, motivaciones y experiencias previas del individuo. Estos son los que explican que los mismos estímulos externos generan diferentes respuestas en los individuos, pues le dan una determinada interpretación psicológica.

Para que una comunicación tenga éxito, es necesario que el receptor perciba el mensaje que el emisor quiere transmitir, lo almacene en su memoria y lo recuerde. La recordación, según Balbuena (1998) es el reflejo de elementos captados por el individuo en el pasado que son reproducidos en el presente. Éste está basado en la

formación de conexiones temporales suficientemente firmes (fijación en la memoria) y en su actuación o funcionamiento en el futuro (reproducción y recuerdo). Para que una organización logre el posicionamiento adecuado en las mentes de sus audiencias, debe hacer público y poner en práctica sus Lineamientos Estratégicos.

2.3.9 Lineamientos Estratégicos

Son todos aquellos elementos básicos para desarrollar el pensamiento estratégico de una empresa u organización, los cuales suministran un lenguaje para expresar las ideas que sirven para orientar la actividad futura. Le permiten a la audiencia saber lo que es la organización y lo que desea alcanzar en un tiempo determinado. Están conformados por la misión, visión y valores. (Veleiro, 2010).

Para Scheinsohn (1998), la misión es la razón de ser de la organización. Proporciona sentido y significado (para qué existir) en tanto principio regente (lo que se asume como válido y deseable), además, deriva en consecuencias de funcionalidad (vinculadas con la actividad productiva, comercial o de negocios) y, acompaña una vocación social/moral (contribución a la sociedad).

Según Villafañe (2005), es la declaración explícita sobre cómo la organización piensa satisfacer la meta contenida en su visión estratégica.

Su formulación debe contener 3 premisas:

-**Necesidad del Cliente:** La razón o necesidad que lleva al cliente a hacer negocios

-**Valor del producto:** En la satisfacción de una necesidad del cliente.

-**Premisa diferencial:** Lo que diferencia una organización de otra.

La formulación de la misión debe:

-Expresar claramente lo que se ofrece al cliente.

-Identificar a la empresa y su actividad.

-Ser concisa pero completa.

-Contenido fácilmente imaginable en la práctica.

-Memorable, digno de guardar en la memoria.

La visión, según Scheinsohn (1998), es la descripción atractiva de un estado futuro al que se aspira, equilibrando la continuidad con el cambio. Es un espacio pleno de nuevas posibilidades que trasciende la rutina de los hábitos cotidianos. Brinda, en consenso, el "sueño individual" del líder con los intereses del grupo. Además, genera compromiso, movilización y apoyo hacia un destino común.

Villafañe (2005) comenta al respecto que la visión permite describir la imagen de un futuro relativamente remoto, donde la organización se ha desarrollado en las mejores condiciones posibles y de acuerdo con los sueños y esperanzas de los dueños o director ejecutivo.

"Es la imagen compartida por los miembros de la alta dirección de una organización sobre su razón de ser y la gran meta aspiracional que esperan alcanzar" (Villafañe, 2005, p.65). "Es la dirección o línea que la organización seguirá para poder llegar a lo que ella desea, responde a la pregunta ¿Hacia dónde vamos?" (Romer, 1994, p.33). Lo importante de la visión es que permite crear un marco de referencia que parte de la pregunta ¿Qué es la organización? y culmina con ¿Qué quiere ser? lo que le permite a los miembros de la organización estar claros y ver hacia dónde van reforzando su entusiasmo y compromiso.

Valores, siguiendo con lo que afirma Scheinsohn (1998), son un conjunto de creencias y principios morales que conforman la cultura organizacional, entendida como el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una organización piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse. Además, aportan significado a las normas de conducta de una organización.

Estos deben ser claros, compartidos y aceptados por los miembros de la organización, para que exista un criterio unificado que fortalezca los intereses de todos ellos en beneficio de la cultura de la institución. Los valores pueden ser morales como la honestidad, la integridad, la lealtad, la responsabilidad, la sensibilidad y el coraje, y comerciales o de negocio como la atención al cliente, la creatividad, el compromiso, la innovación tecnológica, la responsabilidad social, la confiabilidad, el recurso capacitado y el trabajo de equipo. Los valores sirven de criterios para la selección entre las opciones de orientación que se les presentan a las personas en determinadas situaciones. (Villafañe, 2005).

2.3.10 Valor de los intangibles

El Departamento de Comunicaciones de una organización debe velar por establecer mecanismos de comunicación eficientes que satisfagan las necesidades de sus diferentes públicos (internos y externos), para lograrlo, Carrillo y Tato (2005) proponen el establecimiento de una comunicación en espiral que consiste en desarrollar la reputación corporativa, la gestión del conocimiento y la responsabilidad social empresarial.

La reputación corporativa, según Carrillo y Tato (2005), está íntimamente ligada a la marca, e influye en el desarrollo de la organización desde el interior al exterior de esta. Además, está basada en las percepciones que tienen los distintos grupos de interés ya sean internos o externos sobre la organización, analizándola a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con sus empleados, clientes, accionistas y la comunidad en general. Siguiendo esta idea, la reputación cumple un papel fundamental para lograr comunicaciones efectivas debido a que constituye el resultado del desempeño organizacional percibido por las audiencias clave.

Muñoz (2006), afirma que contar con una reputación positiva le permite a la organización ganarse la fidelidad de sus clientes, tener credibilidad ante cualquier situación difícil, evitar presuntos ataques que terminen en la agenda pública o

mediática, aumentar las posibilidades de ganar licitaciones y de atraer a los mejores empleados, por mencionar algunas de las consecuencias de la gestión de la reputación.

El rol de la comunicación en este entorno altamente competitivo es destacar la diferencia corporativa generando opiniones favorables que posicionen la marca en el mercado, en la competencia y en los públicos, a través de diversas estrategias comunicacionales.

La Responsabilidad Social Empresarial, según Carrillo y Tato (2005), es la manera de cómo las organizaciones demuestran que no son entes aislados sino que trabajan en pro de sus comunidades, recibiendo de esto grandes beneficios que se traducen en fidelidad de marca y con ello en números (rentabilidad). Existe una postura actual en la que una organización asume su responsabilidad social cuando adopta voluntariamente pautas de actuación de carácter no sólo económico, sino también ético, social y medioambiental en su estrategia y en sus relaciones con los diferentes públicos. De esta forma, los compromisos que las organizaciones adquieren van más allá de las obligaciones legales.

Actualmente, las políticas de responsabilidad social influyen en los resultados financieros de la organización. Con ella se logra crear sentido de pertenencia por parte de los empleados ya que estos sientan que aportan algo para su comunidad; además, los públicos depositan más confianza en la organización y apego emocional.

Según Gutiérrez (2005; cp. Carrillo y Tato, 2005), la Responsabilidad Social no se fundamenta en dar lo que sobra, sino en planificar lo que se da. Todas las acciones involucran a la comunicación como elemento capaz de ayudar a gestionar el compromiso de la organización con la sociedad. Villafañe (2004; cp. Carrillo y Tato, 2005), aporta al respecto que esta labor permite que las organizaciones mantengan un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus públicos, lo cual se verá

reflejado en un incremento de su reputación corporativa, la cual se produce por medio de la imagen que es construida a través de la identidad.

2.3.11 Logotipo, Isotipo e isologotipo

Tener un logo diferenciado para que la Organización sea identificada como única es de suma importancia y se puede decir que "es vital para una empresa que pretende establecerse y penetrar de manera permanente en la mente de los consumidores" (Pol A., 2005, p.165).

La información que a continuación se señala, proporcionada por la Prof. Agrivalca Canelón en fecha 20 de enero 2011, indica el proceso mediante el cual se debe establecer un producto/servicio y la genealogía de la marca.

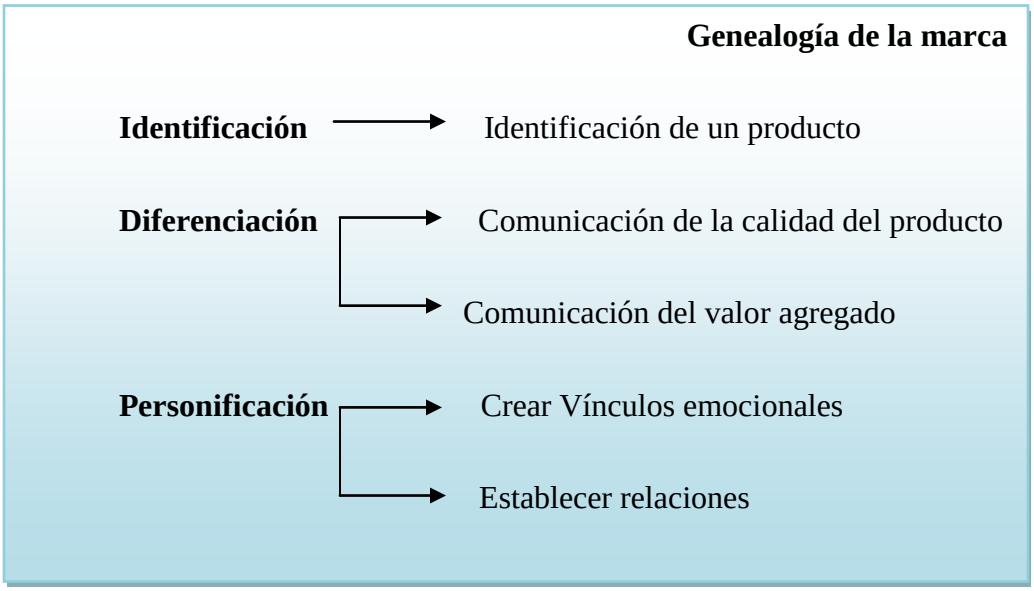


FIG. 1

Logotipo: "La ventaja que presenta el logotipo es su facilidad de comprensión. Al utilizar tipografía exclusivamente, el mensaje de la empresa

sencillamente es leído. La desventaja es que no tiene una gran capacidad para forjarse en el recuerdo de los receptores" (Pol, A.2005, p.165).

FIG. 2

Isotipo: Este tipo de logo, según Pol A. (2005) es el que se basa en utilizar tan sólo una imagen figurativa (o icono) para transmitir el mensaje que se pretende que la gente tenga de la corporación. La gran ventaja del isotipo es que es muy fácil de recordar. "Estudios psicológicos han demostrado que las imágenes son más fáciles de retener que las palabras y allí se haya la facilidad de memorización del isotipo"(p.166). La desventaja es, evidentemente, que no es tan preciso como los demás dado que la imagen es figurativa y se trata de una gran metáfora gráfica.

FIG. 3

Por su parte, García M. (2011) continúa diciendo que "en branding hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto" (p.50). Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y

además éste sería entendible por sí mismo. Por ejemplo, la M de Mcdonalds se ha constituido como un símbolo fácilmente asociable a la cadena de restaurantes. No precisa de ningún tipo de texto o descripción que defina lo que es. Otro ejemplo muy claro sería el caso de Nike.

A su vez, hay otro concepto a considerar, el cual es el **Isologotipo**. Este tipo de logo hace una combinación entre el logotipo y el isotipo.

> "La ventaja es que tiene un increíble poder de precisión ya que suma la capacidad expresiva de ambos elementos (ícono y tipografía). La desventaja es que la suma de elementos hace de este tipo de logo algo más difícil de recordar, y mientas más elementos hay que recordar para reconstruir mentalmente el logo, más difícil de recordar será" (Pol, A. 2005, p.166)

FIG. 4

Nombre o fonotipo ⟶	Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
Logotipo ⟶	Representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.
Isotipo ⟶	Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.
Anagrama ⟶	Sistema de identidad mínimo. Enmarca un fragmento esencial respecto del discurso global de identidad de la organización.

FIG 5

2.3.12 Identidad corporativa

Es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas (Dowling, 1994; cp. Mínguez, 1999). La identidad corporativa de una empresa "es la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros" (Mínguez, 1999, p.104).

Otras concepciones más amplias según Mínguez (1999), tienen en cuenta que toda organización realiza diariamente un cierto número de operaciones en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide, entre otras. En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona.

Según Olins (1995; cp. Mínguez, 1999), la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar. Esto implica que se manifiesta en cuatro áreas:

La primera es lo que haces o vendes; el segundo es el entorno, los lugares en que se desarrollan las actividades o las ventas; el tercero, son las comunicaciones, los modos en que la organización explica lo que haces; y el cuarto y último es el comportamiento, cómo la organización se comporta con sus empleados y con el exterior.

Fombrun (1996; cp. Mínguez, 1999), considera que la identidad es el conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian a la organización en la que trabajan, es decir, aquellos rasgos con que describen la actividad de la empresa, sus productos y los clientes a los que sirven. Es lo que la organización piensa de sí misma.

2.3.13 Imagen corporativa

Es otro elemento fundamental para las organizaciones. Según Muñoz (2006), es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás; es lo que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios y las campañas son olvidados.

Mínguez (1999), agrega al respecto que la imagen es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describirla o recordarla. Dowling (1994; cp. Mínguez, 1999), considera que este elemento constituye la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos.

Capriotti (1999; cp. Mínguez, 1999), comenta acerca del tema que existen tres fuentes de información que intervienen en la construcción de la imagen: los medios

de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

Los medios de comunicación masivos: Los cuales a través de sus mensajes se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que influye en la imagen de las organizaciones.

Las relaciones interpersonales: En ocasiones tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, porque estos simplemente refuerzan actitudes preexistentes. En las relaciones hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión. Los primeros, determinan la conducta del individuo, ya sea porque éste acepte sus informaciones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza los valores del grupo como pautas normativas para su propio comportamiento. Los segundos, son personas cuyo alto grado de credibilidad se basa en su mayor conocimiento e implicación en un área determinada.

La experiencia personal: Es la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Ésta proporciona una información de primera mano, sin embargo, su influencia y su uso pueden estar influenciados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas.

Esta experiencia, puede ser directa, a través de un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución (por ejemplo, a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa), o indirecta, cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio.

Continúa señalado Mínguez (1999), que lograr una imagen positiva es necesario como elemento de diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos y servicios similares. Debido a esto, la imagen se convierte en un valor añadido y en un factor de competitividad empresarial.

2.3.14 Competencia

Según Veleiro (2010), "es el conjunto de organizaciones que actúan en el mercado y que rivalizan entre sí para dar satisfacción a los clientes" (p.88). Es importante porque las incita a crear productos, ofrecer servicios y crear campanas publicitarias y/o de mercadeo que sean mejores que las de las demás para así diferenciarse y lograr fidelidad por parte del público que cada vez exige más.

Luego de haber analizado la importancia y el rol que tienen las comunicaciones en las organizaciones, se explicará como en ellas se ponen en práctica estrategias para alcanzar determinados objetivos.

2.4 Estrategia comunicacional

Las organizaciones están proclives a enfrentar situaciones especiales, tales como emergencias medioambientales, civiles o culturales, reestructuraciones, fusiones, entre otras; y para salir adelante con éxito, el elemento primordial es la gestión de la comunicación, la cual puede lograr que esa organización se vuelva exitosa o fracase. Estas estrategias de gestión y desarrollo le permiten a la organización facilitar la comunicación dentro de ella y frente a su entorno. De esta manera, reconocen la necesidad de evolucionar y adecuarse a este entorno demandante procurando encontrar un equilibrio entre sus valores tradicionales y las nuevas ideas (Muñoz, 2006).

Las organizaciones requieren de estrategias integrales de comunicación para vincularse con cada uno de los públicos: empleados, clientes, accionistas, entes gubernamentales, competidores y público en general. Cada público requiere estrategias, tácticas y mensajes distintos para interactuar eficazmente y sostener percepciones, experiencias y emociones positivas en el largo plazo.

Por eso, Muñoz (2006), considera: "una estrategia permite describir cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el

programa global" (p.76). Complementando lo anterior, Tironi y Cavallo (2004), consideran que una estrategia debe evitar que la visión que la organización proyecte a sus públicos sea diferente a la imagen que intenta proyectar.

Además, Johnson, Sholes y Whittington (2010), agregan que a través de ésta, las organizaciones consiguen alcanzar una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de recursos y competencias con la intención de satisfacer las expectativas de los grupos de interés.

2.4.1 Dirección estratégica

Según Johnson, Sholes y Whittington (2010), la dirección estratégica supone un mayor alcance que cualquier área de dirección operativa. Esta se refiere a la complejidad generada por situaciones ambiguas y no rutinarias con implicaciones para la organización en su conjunto, en lugar de específicas para una determinada operación.

El directivo que aspire dirigir o influir sobre la estrategia organizacional necesita desarrollar una capacidad que consista en una visión general, para concebir el conjunto y no sólo las partes de la situación a la que se está enfrentando una organización. Esto a menudo se denomina visión de helicóptero. La dirección estratégica incluye comprender la posición principal de una organización, tomar las elecciones estratégicas para el futuro y gestionar la estrategia en acción.

Determinar la posición estratégica: ¿dónde y cómo estamos? La posición estratégica se encuentra vinculada o influida por el entorno, la capacidad estratégica interna y las expectativas e influencias de los grupos de interés. Una de las maneras de saber cómo está la organización es a través de la puesta en práctica de una matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) cuyo propósito es

formar una visión de las influencias internas y restricciones, sobre las elecciones estratégicas para el futuro (Fred, 2008).

Las siglas en inglés de esta herramienta son SWOT que significan Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Las fortalezas y debilidades son factores internos a la organización. Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc. Por su parte, las oportunidades y amenazas son factores externos, y como tal, están fuera del control de la organización. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales (Fred, 2008).

Elecciones estratégicas: ¿Dónde queremos estar? Es la base subyacente de la estrategia, tanto a nivel corporativo como de negocio, así como las direcciones y métodos de desarrollo. Para responder a esta interrogante se describirán los siguientes elementos:

-Reto comunicacional: Entendido por Romer (1994) como los motivos, situaciones o dificultades que llevan a la organización a elegir una estrategia.

-Solución Comunicacional: Según Balza y Montero (2005), se refiere a la respuesta del reto comunicacional planteado y las formas a través de las cuales se va a solventar la situación. Esta solución, según Romer (1994), en ocasiones puede ser con fines muy específicos y para oportunidades puntuales.

-Establecer los objetivos de la estrategia: Entre los cuales está el general y los específicos, ya sean de índole comunicacional o de mercado (Balza y Montero, 2005). Por su parte, Romer (1994) continúa diciendo que estos deben ayudar a cumplir la estrategia.

Según Ramos (1991) "Para alcanzar los objetivos que se persiguen, es necesario contar con un área gerencial de comunicaciones que disponga de profesionales que sean capaces de asumir la tarea de conducir a la organización hacia el logro de sus metas" (p.117).

Estrategia en acción: ¿dónde lograr los objetivos?: Estructura y procesos para implementar la estrategia y la dirección de cambio. Para responder a esta interrogante, se puede poner en práctica un plan de comunicaciones:

2.4.2 Plan de comunicaciones

Una vez definida la estrategia de comunicaciones, el comunicador deberá establecer un plan, que, según Gálvez, Vives y Camacho (s.f.), no es otra cosa que determinar cómo se van a llevar a cabo las tácticas planteadas para realizar dicha estrategia, involucrando para esto los recursos disponibles, el cronograma de trabajo, las herramientas de ejecución y control a utilizar, los medios a emplear, el o los lenguajes a utilizar, y el presupuesto de inversión con el que se va a contar; todo en función de los objetivos comunicacionales y de los públicos a los que se desea impactar.

El éxito del plan y de la estrategia, dependerá del buen desarrollo de la logística del mismo y de su cronograma de trabajo. Libaert (2006) agrega al respecto que el plan es el documento más ambicioso y estratégico. Es un medio que permite incrementar el valor interno de una actividad. A diferencia de otros recursos, es un método que permite integrar la comunicación a la estrategia de la organización. Su meta principal es ser un instrumento operativo que proporcione la programación y la agenda de las acciones futuras.

Este plan, tendrá un impacto sobre todos los componentes de la organización, es por esto que el Director de Comunicaciones debe proporcionarle a los ejecutivos de alto nivel una carta en la que se explique el plan a seguir, el o los objetivos que se pretenden alcanzar, el plazo para la entrega del plan, su carácter estratégico para la organización en su conjunto y, en particular, las necesidad de que todos los departamentos colaboren con su realización. Además de esto, se les debe entregar un

presupuesto (gastos e inversión) para poner en práctica estudios previos y en algunos casos, proponer y contratar a una agencia de consultoría que se encargue de hacerlo.

¿Qué lleva el plan?

Estará constituido por: (De acuerdo a Gálvez, Vives y Camacho, s.f.).

- Definir la audiencia meta, (delimitada en el aparatado 2.3.7).
- Establecer un posicionamiento: si la organización ya cuenta con el posicionamiento deseado, mantenerlo para la estrategia; si no, se debe replantear o adaptarlo.
- Elaborar el concepto creativo, que encierra la/s oración (es) que llamará (n) la atención del público.
- Definir las tácticas a través de las cuales se llevará a cabo la estrategia.
- Definir las herramientas necesarias para llevar a cabo las tácticas
- Establecer los medios de comunicación necesarios para cumplir con los objetivos y captar la atención de la audiencia meta
- Definir los mensajes clave necesarios
- Establecer el tono y lenguaje de las comunicaciones, (aquí se define si el lenguaje es sencillo o técnico y si es un tono comunicativo cercano emotivo o no).
- Precisar los insumos necesarios con los que se debe disponer para desarrollar las tácticas planteadas.
- Crear las piezas comunicacionales o artes, como por ejemplo afiches, trípticos, boletines, etc. (En las que se plasma el concepto creativo y los mensajes clave).
- Definir un cronograma de trabajo que permita visualizar en qué orden cronológico se realizaran las herramientas.

- Elaborar el presupuesto para que la organización sepa de cuánto debe disponer para poner en práctica la estrategia seleccionada.

2.4.3 La Gerencia de Comunicaciones dentro de la organización

Según Ramos (1991), existe una estructura formal la cual está encabezada por el Director de Comunicaciones o Gerente (Dircom) y de allí, dependiendo de la organización, existirán sub divisiones de acuerdo al número de departamentos. Este personaje y su unidad organizacional, conducen la estrategia hacia el logro de los objetivos planteados.

La manera de hacerlo tiene que ver con 4 íes, (Andrade, 2002):

- Propiciar que todos los integrantes de la organización reciban la información completa, confiable y oportuna sobre el entorno y la empresa.
- Propiciar la identificación de los empleados con la organización, y por tanto, el orgullo y sentido de pertenencia. Esto se logra principalmente difundiendo elementos de la cultura corporativa como misión, visión y valores.
- Favorecer la integración de la organización con y entre sus colaboradores. Esto implica mejorar la comunicación vertical y horizontal, fomentar el trabajo en equipo, propiciar el rompimiento de las barreras existentes entre las áreas y niveles, y crear un clima de colaboración y apoyo para el cumplimiento de los objetivos comunes. En otras palabras, lograr sinergia.
- Facilitar la creación de una imagen favorable y consistente de la organización entre su público.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Centro de Salud Santa Inés UCAB

El Centro de Salud Santa Inés UCAB está ubicado en el Parque Social Manuel Aguirre frente a la UCAB. Dicha organización fue creada por la alianza entre la Universidad Católica Andrés Bello y la Fundación Inés de Planas y cuenta ya con 11 años de trayectoria.

3.1.1 Antecedentes

Su origen se remonta al año 1967 con la muerte del señor Simón Planas Suárez quien destina sus bienes a la construcción y al funcionamiento de un Centro de Salud a través de la fundación Inés de Planas, Institución creada por el señor Planas en honor a su madre, especificando que ésta debía estar presidida por el Rector de la Universidad Católica Andrés Bello.

En el año 1995 la UCAB recibe la cesión del terreno que hoy ocupa el Parque Social y que pertenecía al Centro Simón Bolívar. Años más tarde, los terrenos fueron adquiridos por la Universidad, garantizándose así la sustentabilidad del proyecto. El Gobierno Autónomo Vasco fue quien hizo la primera donación para comenzar la construcción del parque social. La obra se termina en noviembre de 1998 y el 13 de septiembre de 1999 el CSSI UCAB abre sus puertas al público.

3.1.2 Lineamientos Estratégicos:

Su Visión: "Somos una institución reconocida por nuestra solidaridad, excelencia y vocación en el área de prestación de servicios y promoción de la salud para los sectores más necesitados de la sociedad venezolana" (Centro de Salud Santa Inés UCAB, 2010, Plan Estratégico 2011-2015, p.5) (Ver anexo 17).

Su Misión: “Promover calidad de vida, a través del diseño, ejecución y evaluación permanente de un modelo de salud integral, de servicio público y gestión privada, de alta calidad y sin fines de lucro” (Centro de Salud Santa Inés UCAB, 2010, Plan Estratégico 2011-2015, p.5).

Además de esto, el CSSI UCAB fomenta la calidad de atención al usuario, entendida como la prestación de un servicio de alta calidad humana profesional en todos los aspectos de la organización.

Según el Centro de Salud Santa Inés UCAB, 2010, Plan Estratégico 2011-2015, p.6-7), los principales valores del CSSI-UCAB están conformados por:

Responsabilidad: Más allá del cumplimiento habitual del deber o de los compromisos adquiridos, para el CSSI UCAB es imprescindible generar la certeza de que nuestros actos corresponden a nuestras promesas. Por ello estimulamos las siguientes conductas, actitudes y habilidades.

- **Liderazgo:** Cada quien en su puesto de trabajo debe asumir el liderazgo que le corresponde en el ejercicio de sus tareas o funciones, presentando a los niveles de autoridad correspondientes propuestas de solución a los problemas del área.
- **Comunicación:** Se promueve la capacidad de trasmitir las ideas con claridad y sencillez, de tal manera que se verifique la comprensión del mensaje por parte del receptor y se logre formular compromisos de trabajo mutuamente compartidos.
- **Trabajo en equipo:** Entendido como la capacidad que tiene cada participante para aportar sus conocimientos, habilidades y destrezas al grupo de trabajo y complementarse con el aporte de los compañeros para lograr acuerdos de soluciones de manera negociada con miras al logro de un objetivo común.

- **Crecimiento profesional y personal:** Se promueve que los miembros del equipo posean una actitud permanente de superación personal y profesional para responder a los nuevos escenarios y retos del entorno.
- **Conciencia de costos:** Se requiere conciencia y responsabilidad de todo el personal sobre los costos de las actividades que desarrollan, lo que implica el cuidado de los equipos y el uso racional de los mismos.
- **Disciplina y lealtad institucional**: Entendida como el compromiso del recurso humano del Centro de Salud con las Normas y Procedimientos de la Institución, con miras a lograr la coordinación necesaria entre todos los niveles para el logro de objetivos comunes. Entendido como el compromiso de aportar lo mejor de sí para que el centro pueda resolver dificultades y ser cada vez mejor.

Honestidad: Asumir la vida cotidiana con sinceridad, franqueza y autenticidad, ordenando nuestros mejores sentimientos para alcanzar y proporcionar confianza y bienestar.

Solidaridad: Disposición de apoyo al otro en su necesidad de manera irrestricta.

Agradecimiento: Sentimiento de gratitud y aprecio hacia las circunstancias y personas que justifican nuestra entrega y dedicación.

3.1.3 Audiencias del CSSI UCAB

Según Pizzolante (2010), (Ver anexo 15)

- Internas:

FIG. 6

- Externas:

FIG. 7

Entre las comunidades a las que principalmente se dirigen están Antímano, Carapita, Caricuao, Macarao y La Vega.

3.1.4 ¿Qué ofrece el CSSI?

Consultas médicas con una variada oferta de especialidades entre las que están: Pediatría, Nefrología, Ginecología y Obstetricia, Fisiatría, Medicina Interna, Dermatología, Cardiología, Urología, Gastroenterología, Medicina General, Reumatología, Nutrición y Dietética, Traumatología, Odontología General, Endocrinología, Cirugía Bucal, Otorrinolaringología, Endodoncia, Neurología, Odontopediatría, Oftalmología, Ortodoncia, Neumonología, Servicios de Rehabilitación. (Centro de Salud Santa Inés UCAB, Manual Institucional, 2010, p.5).

Asimismo, cuenta con un servicio de diagnóstico a través del cual se les ofrece a los pacientes la posibilidad de realizarse exámenes con equipos de última generación operados por profesionales altamente calificados y debidamente acreditados para la realización de los siguientes estudios: Laboratorio: rutina, pruebas especiales y bacteriología; Radiología, Densitometría Ósea, Mamografía, Ultrasonido convencional y Doppler, Tomografía, Eco cardiografía, Prueba de Esfuerzo, Holter de arritmia y de presión arterial (MAPA), Electro cardiografía, Espirometría, Endoscopia de Vías Digestivas y Urológica, servicio de rehabilitación, todo adaptado a las necesidades crecientes de los pacientes. (Centro de Salud Santa Inés UCAB, Manual Institucional, 2010, p.5).

Es por ello que "el CSSI UCAB considera indispensable que antes de acudir a una cita con los fisioterapeutas, los pacientes hayan visitado antes a un médico especialista quien le haya indicado realizar un tratamiento" B. Guinand (Gerente General CSSI-UCAB, comunicación personal, Marzo 03, 2011). De acuerdo a la afectación, se ofrecen terapias utilizando medios físicos, ejercicios terapéuticos, masoterapia (masajes) y electroterapia. Además, se realizan pruebas eléctricas y manuales para determinar el nivel del problema, la fuerza muscular y las capacidades funcionales.

También se dictan programas de educación para la salud con el objetivo de promover un estilo de vida más saludable a través de la educación y la prevención, para lo cual se ha creado el club de diabetes en el que hombres y mujeres se reúnen con la intención de mejorar su calidad de vida. De esta manera, el Centro de Salud realiza ponencias, charlas, talleres informativos y de sensibilización, actividades físicas y recreativas, en la búsqueda de generar espacios que promuevan el intercambio de ideas y el fomento de cambio de hábitos. B. Guinand, (comunicación personal, Marzo 03, 2011).

3.1.5 Objetivos del CSSI UCAB para los próximos años

Para el período 2011-2015, los retos que se le presentan al Centro de Salud Santa Inés UCAB están vinculados al incremento de la calidad y de la complementariedad en la prestación de servicios, a la profundización en el enfoque de promoción de estilos de vida saludables, y a una mayor difusión de la labor que el Centro de Salud viene realizando. De esta manera, se han planteado 3 objetivos principales y sus respectivas actividades clave (Centro de Salud Santa Inés UCAB, Plan Estratégico, 2010, p.14).

1.- Ampliar y optimizar la atención al usuario:

-Ampliar y optimizar la oferta actual en especialidades médicas y odontológicas.

-Ampliar y optimizar los servicios de diagnósticos.

-Optimizar los procesos de atención y los sistemas informáticos.

-Planificar, dotar e inaugurar el laboratorio Centro de Salud Santa Inés Petare.

2.- Promover estilos de vida saludable:

-Diseñar y ejecutar el plan educativo intramural.

-Constituir y consolidar los clubes de la salud.

-Evaluar y apoyar el proyecto del Parque Social.

3.-Difundir conocimientos y aprendizajes producto de la experiencia del Centro de Salud Santa Inés UCAB:

-Sistematizar la experiencia y publicar "El modelo Santa Inés" volumen II.

-Diseñar y ejecutar la investigación "Calidad de vida: Caso Club de Hipertensos".

-Hacer seguimiento a la investigación: "Mujeres, pobreza y medios tecnológicos" con el Centro de Investigación de la Comunicación (CIC).

La promoción de estilos de vida saludable incluye todas las iniciativas diseñadas y ejecutadas en el Centro de Salud y en las comunidades que permitan transferir conocimientos y experiencias con el fin de mejorar la salud de las personas a través de la educación, impulsando conductas saludables, entendidas como las acciones que influyen en la probabilidad de obtener consecuencias en la salud, inmediatas y a largo plazo, que repercuten en el bienestar físico de la persona y su calidad de vida.

La difusión de conocimientos en el área de la salud nace de la oportunidad de ser una Institución ligada a la Universidad Católica Andrés Bello y tiene como objetivo sistematizar, documentar y compartir la experiencia del Centro de Salud Santa Inés UCAB u otras instituciones para propiciar la reflexión en los actores que tienen responsabilidades directivas, gerenciales o asistenciales en organizaciones prestadoras de salud. Dar a conocer buenas prácticas, enfoques novedosos, aprendizajes y modelos exitosos de gestión y atención en salud, contribuyendo al fortalecimiento de la calidad de los servicios que reciben los usuarios y con ello, propiciar mejoras en su calidad de vida.

Con el apoyo de profesionales, cuerpos de voluntariado y organizaciones como SENOSAYUDA, AVON y FARMATODO, entre otras, se informa a la comunidad sobre las enfermedades más comunes, así como su prevención y tratamiento. Otras iniciativas son: el Club de Diabetes: orientado a enseñar a personas

que padecen esta enfermedad cómo lidiar con su condición y mejorar sus hábitos de vida; y otros programas aún no ejecutados como: el Programa de Desarrollo Hacia un Porvenir Sano, que ofrece educación y servicios de salud a los niños que asisten a las escuelas públicas de Antímano y La Vega. Asimismo, está el Programa De Preparación Integral al Parto, de Estimulación Temprana para Niños, y atención psicológica para personas abusadas física o mentalmente.

Entre los proyectos a futuro que maneja el CSSI, en estrecha cooperación con la Asociación Venezolana de Servicios de Salud de Orientación Cristiana (AVESSOC), están la creación del Club de la Gente Grande, dirigido a las personas de la tercera edad. El Club de los Hipertensos y el Club de las Niñas Embarazadas, orientado a dar respuesta al problema del embarazo precoz. También se trabaja para relanzar los programas de Preparación Integral al Parto y Estimulación Temprana a Niños de 0 a 3 años (Centro de Salud Santa Inés, Memoria y Cuenta 2010) (Ver anexo 18).

3.1.6 ¿Cómo conseguir una consulta?

Para citas en el turno de la mañana, el solicitante debe ir antes de las 7 a.m. y será atendido por orden de llegada. Para citas durante el turno de la tarde, las mismas se deben solicitar en horas de la mañana hasta las 12 m. Luego el solicitante debe ir a cancelar a las 12 m. y esperar la consulta a partir de la 1 p.m. "No se permite apartar citas de un día para otro ni hacerlas de manera telefónica" B. Guinand (comunicación personal, Marzo 03, 2011).

3.1.7 ¿De qué se sustenta económicamente el CSSI UCAB?

-Ingresos Propios: Pago de las tarifas solidarias de los diversos servicios recibidos por los pacientes

-Colaboradores o inversionistas sociales, personas naturales y jurídicas: Apoyo para la estructura, dotación de equipos y proyectos especiales.

-Fundación Inés de Planas: Apoyo para la dotación inicial del Centro de Salud Santa Inés UCAB y ahora colabora con el financiamiento de los gastos generales del Centro de Salud. (Centro de Salud Santa Inés UCAB, 2010).

3.1.8 Posicionamiento del CSSI UCAB

Según Pizzolante (2010) se basan en cuatro ejes:

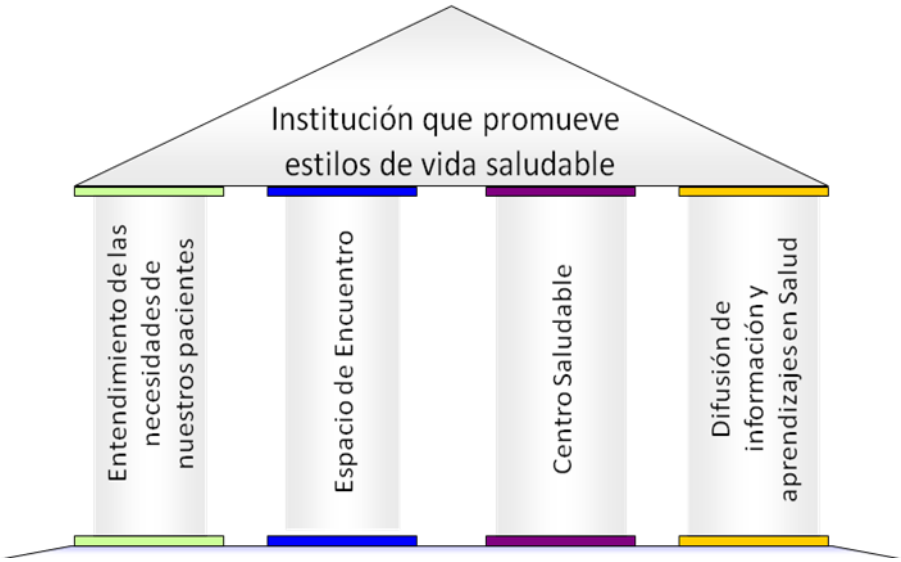


FIG.8

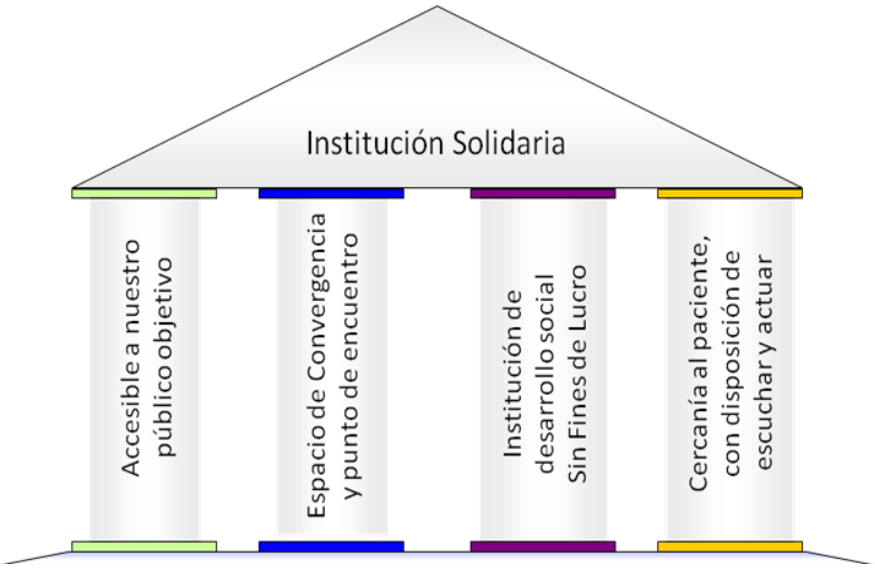

Institución Solidaria
Accesible a nuestro público objetivo
Espacio de Convergencia y punto de encuentro
Institución de desarrollo social Sin Fines de Lucro
Cercanía al paciente, con disposición de escuchar y actuar

FIG.9

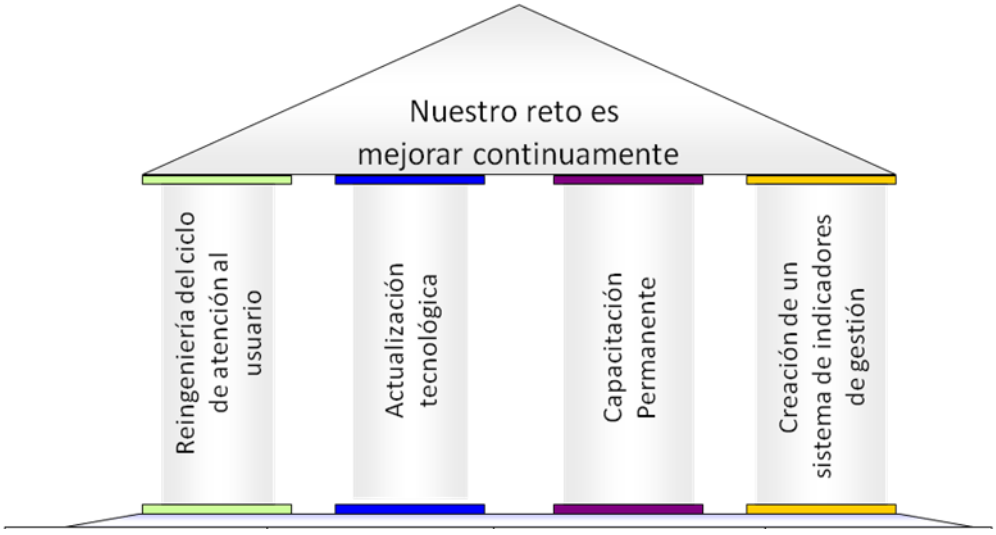

Nuestro reto es mejorar continuamente
Reingeniería del ciclo de atención al usuario
Actualización tecnológica
Capacitación Permanente
Creación de un sistema de indicadores de gestión

FIG.10

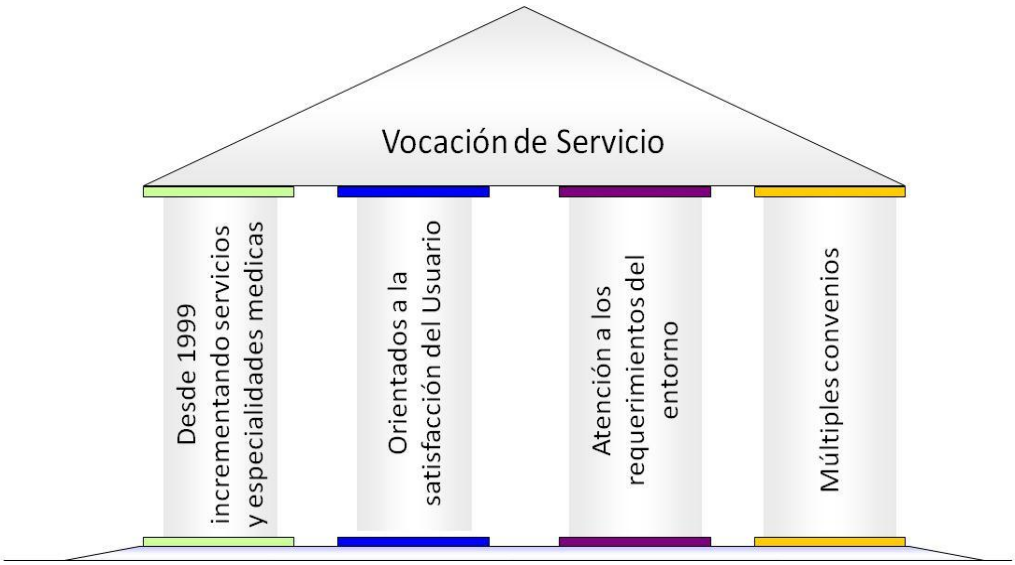


FIG.11

3.1.9 Mensajes clave

A continuación se presenta una serie de mensajes clave que ha elaborado Pizzolante (Comunicaciones Estratégicas para el CSSI UCAB 2010, p.8), pero que no han sido puestos en práctica a la fecha de elaboración del presente Trabajo Especial de Grado. Dichos mensajes giran en torno a los cuatro ejes ya mencionados y pueden clasificarse en:

1. "Nos caracterizamos por ser una Institución solidaria y de excelencia, líder en el área de prestación, educación, organización e investigación en salud para los sectores más necesitados de la sociedad venezolana". De esto pueden obtenerse 4 mensajes complementarios:

a. "Somos accesibles a nuestro público objetivo".

b. "Creemos y trabajamos con alianzas estratégicas y convenios de cooperación con diferentes empresas e instituciones con el fin de brindar calidad y diversidad en la atención de nuestros clientes".

c. “Nos caracterizamos por ser una institución de desarrollo social sin fines de lucro”.
d. “Nos caracterizamos por tener una relación cercana con los pacientes, dispuestos siempre a escuchar y actuar”.

2. “Nos caracterizamos por ser una Institución que promueve estilos de vida saludables, a través del diseño, ejecución y evaluación de un modelo de salud integral, de servicio público y gestión privada, de alta calidad y sin fines de lucro, orientado principalmente a apoyar los sectores más necesitados de la sociedad venezolana”. Para ello, elaboraron 4 mensajes complementarios:

a. “Para nosotros es una prioridad entender las necesidades de nuestros pacientes, lo cual nos permite consolidar un modelo en educación y organización para la salud, contribuyendo con la construcción de un mejor país”.
b. “Contamos con unas instalaciones de primera, áreas verdes y de esparcimiento, por ello nuestro Centro de Salud sea considerado por muchos de nuestros pacientes como un espacio de encuentro, agradable y limpio”.
c. “Nos caracterizamos por ser un Centro saludable integral teniendo como bandera el promover una mejor calidad de vida”.
d. “Promovemos un estilo de vida adecuado mediante la difusión de información y aprendizajes en materia de salud”.

3. “Como Centro de Salud nos planteamos el reto de mejorar constantemente para ofrecer un excelente servicio a todos nuestros usuarios”. De esto han escrito 4 mensajes complementarios:

a. “Llevamos a cabo un proceso de reingeniería en lo que a atención al cliente se refiere”.
b. “Invertimos constantemente en actualizaciones tecnológicas, importantes para la mejora de nuestros procesos”.

c. “Ofrecemos capacitación permanente a todo nuestro equipo”.

d. “Trabajamos en la creación de sistemas indicadores de gestión para asegurar un crecimiento sostenido en el tiempo y orientado a las necesidades reales de nuestro público objetivo”.

4. “Tenemos una vocación de servicio orientada a la satisfacción de los venezolanos”. Igualmente, han elaborado 4 mensajes complementarios:

a. “Desde 1999 hemos incrementados nuestros servicios y especialidades médicas en un 60%”.

b. “Orientados a la satisfacción del Usuario”.

c. “Enfocamos nuestra atención a los requerimientos del entorno y las comunidades con las que nos relacionamos”.

d. “Sabemos que el trabajo en conjunto es lo clave para el desarrollo de este tipo de iniciativas, por eso contamos con múltiples convenios con diferentes organizaciones”.

3.1.10 Beneficios de los empleados UCAB en el Centro de Salud

Los empleados de la Universidad Católica Andrés Bello tienen dos tipos de beneficios en el CSSI UCAB, los cuales son:

1) Descuento UCAB: Consiste en un descuento del 60% en cualquier consulta, estudio por imágenes, laboratorio o algún procedimiento que se realicen los trabajadores en el Centro de Salud. Melissa Hernández, Gerente de Recursos Humanos (Comunicación personal, Junio 09, 2011) afirma:

> “El descuento es para todos los servicios que ofrecemos, el empleado sólo cancela en nuestra caja el 40% de lo que se realice en el Centro. Dicho beneficio lo recibe empleado, cónyuge e hijos menores de 18 años. Con respecto es este descuento, cabe destacar que la Universidad nos cancela a nosotros ese 60% que quedase por cancelar”.

2) Plan Atención Médica Mercantil:

Es un convenio que se hizo entre la UCAB y Mercantil Seguros donde los asegurados desde la póliza colectiva que tiene la Universidad pueden ir a consulta en el CSSI UCAB (realizando previamente un procedimiento que estipula Mercantil Seguros vía Web donde se le emite una orden para realizarse el estudio o la consulta que ameriten y que el mismo apruebe). Los Empleados de la UCAB llegan con esa planilla a retirar su factura en caja sin cancelar ningún bolívar. Ese beneficio lo disfruta el titular de la póliza junto a su carga familiar. Melissa Hernández, (Comunicación personal, Junio 09, 2011) afirma:

> Nuestra sede es una de las Organizaciones de Salud a la que los amparados por este seguro pueden recurrir. Hay una gama de Clínicas a las que los usuarios pueden recurrir en caso de que aquí no se puedan realizar el procedimiento requerido. en el caso del Plan Atención Medica Mercantil el seguro nos cancela a nosotros el 100% del estudio que el beneficiario o su carga familiar se realicen acá,

Por último, la Gerente de Recursos Humanos acota que "el usuario debe presentar su carnet junto con la cédula laminada pues nuestras cajeras deben verificar en la base de datos que efectivamente son empleados de la Universidad".

3.3.11 Alianzas Estratégicas actuales

Alianza Laboratorio del CSSI UCAB con la enfermería de la UCAB:

A través de un convenio, la comunidad Ucabista puede realizarse exámenes de laboratorio en la enfermería de la Universidad, ubicada en el módulo uno, piso tres, los días miércoles y viernes de 7:00 a.m a 9:00 a.m.y retirar allí mismo sus resultados luego de tres días hábiles. Las muestras tomadas son enviadas al CSSI UCAB, analizadas, y posteriormente los resultados son enviados a la enfermería

UCAB para ser entregado al paciente. De esta manera se promueve ahorro de tiempo y mayor comodidad para los usuarios.

Alianza Fundafarmacia y CSSI UCAB:

Fundafarmacia forma parte de la Fundación de Farmacias Sociales de la Industria Farmacéutica creadas en 1990. Su objetivo es favorecer a las clases necesitadas, ofreciendo la mayor variedad de medicamentos con significativos descuentos y prestando un servicio de gran calidad, así como promover programas que favorezcan la mejor calidad de vida de la colectividad venezolana. (Fundafarmacia, 2011, www.fundafarmacia.com).

Misión: Promover la inclusión de la población en los programas de salud adaptados a las necesidades de las comunidades a nivel nacional. Para ello, contamos con un Capital Humano con vocación de servicio social, conformamos alianzas estratégicas y nos apoyamos en una plataforma tecnológica que soporta eficientemente la operación.

Visión: Ser el brazo social de la Industria Farmacéutica para facilitar el acceso a la salud de la población venezolana.

Fundafarmacia cuenta con sedes en diversos puntos del área Metropolitana como lo son: 23 de Enero, Baruta(*), El Valle, Petare(*), San Martín, Antímano(*), Chacaíto(*), Magallanes, Plaza Caracas y La Candelaria. Además de contar con sedes en el interior del país. (*) Cuentan con servicio a domicilio.

Dicha farmacia se encuentra dentro del Parque Social Manuel Aguirre s.j. (sede Antímano), ofreciendo sus servicios a toda la población.

3.1.12 ¿Cómo es clima laboral del CSSI UCAB?

El Manual Institucional del Centro de Salud Santa Inés UCAB fue entregado a los empleados actuales en la presentación de la Memoria y Cuenta del año 2009. Dicho Manual forma parte de las actividades de inducción de los nuevos ingresos como una manera de transmitir su trayectoria, misión, visión, valores, servicios prestados, políticas institucionales, plan estratégico, modelo de gestión, beneficios y reglamento interno, así como la Memoria y Cuenta que corresponda a la fecha de ingreso. (Centro de Salud Santa Inés UCAB, Memoria y Cuenta 2010).

Además de esto, el CSSI UCAB fomenta la capacitación y desarrollo de su recurso humano a través de actividades de integración, motivación, recreación y esparcimiento; así como cursos de capacitación y desarrollo (Ver anexo 13).

Integración y Motivación

- Con motivo de la celebración del 11° Aniversario se realizó con el personal interno y especialistas médicos el acostumbrado encuentro anual en el que luego de algunas dinámicas de integración dirigidas por el Lic. Carlos Gaviria, experto en Comunicaciones y Liderazgo, se tuvo la oportunidad de compartir actividades recreativas en grupos.
- Se efectuó el reconocimiento de antigüedad con la entrega de botones y diplomas a los empleados y especialistas médicos que cumplieron 5 y 10 años prestando servicios en el Centro de Salud.
- Por segundo año consecutivo y como parte del plan de reconocimiento y motivación, se hizo la entrega de una estatuilla con el logo del CSSI UCAB a las personas que resultaron seleccionadas al aplicar la encuesta de valores a empleados y médicos. Las categorías premiadas fueron: calidad de atención al usuario, liderazgo, comunicación, trabajo en equipo, conciencia de costos, disciplina y lealtad institucional, honestidad, solidaridad y agradecimiento. (Centro de Salud Santa Inés UCAB, Memoria y Cuenta 2010).

Recreación y esparcimiento

-Se elaboró y ejecutó con éxito el plan de recreación y esparcimiento para el recurso humano del Centro de Salud. A lo largo del año se realizaron actividades como: celebración de cumpleaños del mes, bingos y actividades de relajación.

-La semana del 09 al 13 de Agosto se concretó la realización del plan vacacional para hijos de empleados y médicos del Centro. Por segundo año consecutivo, y gracias al éxito que tuvo el año anterior, se contrató a la organización Campamento La Milagrosa, allí los niños tuvieron la oportunidad de disfrutar de una semana de diversas actividades recreativas y ecológicas en el ambiente natural de una antigua finca cafetalera.

-En el mes de diciembre se realizó la acostumbrada celebración de fin de año en la que empleados y médicos compartieron con todo el personal del Parque Social P. Manuel Aguirre. Hubo una emotiva eucaristía y un pequeño brindis en la plaza interna del Centro de Salud. (Centro de Salud Santa Inés UCAB, Memoria y Cuenta 2010).

Otras actividades

- Se efectuaron los aumentos de sueldo para el personal en la nómina de empleados, tal y como estaban previstos en el presupuesto anual: 10% en el mes de mayo y 10% en el mes de octubre.
- Por tercer año consecutivo se hizo entrega del beneficio "útiles escolares a los empleados con hijos cuyas edades estuvieran comprendidas entre 06 y 18 años, por un monto de Bs.F 500. Se beneficiaron a un total de 28 niños.
- En el mes de diciembre se otorgó a los empleados con hijos menores de 12 años una bonificación de Bs.F 375 para la adquisición de juguetes a través de la figura de "Pass Juguete". Se beneficiaron un total de 37 niños. (Centro de Salud Santa Inés UCAB, Memoria y Cuenta 2010).

3.2 Universidad Católica Andrés Bello

La UCAB cuenta con la siguiente división de cargos, según J. González, Asistente administrativo de Recursos Humanos de la UCAB (Comunicación personal, Abril 04, 2011).

3.2.1 División de cargos

Los cargos que a continuación se señalan corresponden sólo a la audiencia en estudio, existiendo otros que no fueron seleccionados como público meta:

Personal administrativo: Incluye a todo el personal de apoyo en áreas administrativas y departamentales, tales como: secretariados, auxiliares administrativos, encargados, entre otros. Se dividen en Profesionales y Empleados. Los primeros son aquellos que poseen un nivel de educación mayor a Técnico Superior. Los segundos, incluyen a los empleados que han alcanzado máximo a ser Bachilleres.

Personal obrero: Incluye a todo aquel personal que ejerce trabajo físico o de mano de obra sobre alguna área en específico, como lo son: personal de seguridad y de mantenimiento. Estas personas han alcanzado un nivel de estudios que no supera el Ciclo Diversificado.

Profesores a tiempo convencional: Son todos aquellos docentes que no trabajan a tiempo completo en la Universidad. Imparten sus clases en la misma –en los horarios acordados– y posteriormente se retiran. Deben tener como mínimo grado Universitario.

3.2.2 Unidades de Apoyo

La Universidad Católica Andrés Bello dispone de unidades de apoyo como la Coordinación de Deportes y el Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano (CADH), entre otras. Se pretende realizar alianzas estratégicas entre el CSSI UCAB y las dos unidades mencionadas anteriormente para acentuar la vinculación entre el Centro de Salud y la Universidad.

Coordinación de Deportes UCAB

La Coordinación de Deportes UCAB tiene como misión: Gestionar las actividades deportivas y recreativas de la Comunidad Ucabista. Su visón es "Contribuir activamente a la formación integral de la comunidad universitaria. Proyección del deporte y del arraigo Ucabista fuera de la universidad. Inserción del deporte como política de la universidad". (Universidad Católica Andrés Bello, 2011, www.ucab.edu.ve).

Esta unidad cuenta con un gimnasio y con entrenadores calificados para el entrenamiento con máquinas y la realización de clases como bailoterapia, danza árabe y yoga. Tiene un costo de 80 bsf. mensual y sus servicios pueden ser utilizados de 6:30 a.m. a 08:00 p.m. También se pueden realizar las siguientes actividades, todas con instructores para cada área: Aeróbics, Aikido, Béisbol, Fútbol Femenino, Fútbol Masculino, Fútbol Sala Femenino, Fútbol Sala Masculino Rugby Femenino, Rugby Masculino, Tae Kwon Do, Voleibol Femenino, Voleibol Masculino, Kicking Ball y Salsa Casino. Además cuenta con una unidad de Fisioterapia.

Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano CADH

El Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano está adscrito al Decanato de Desarrollo Estudiantil, dedicado a la formación integral de la comunidad Ucabista

al promocionar el bienestar psicológico y la calidad de vida (Universidad Católica Andrés Bello, 2011, www.ucab.edu.ve).

La Universidad Católica Andrés Bello define al CADH como:

> Un organismo de apoyo en la formulación, asesoría, ejecución y evaluación de planes dirigidos a la prevención, promoción y desarrollo integral de todos los miembros de la comunidad universitaria y de instituciones externas tanto en el área académica como en el área del desarrollo personal, ético y social dentro de un modelo sistémico con énfasis en los aspectos de carácter social y comunitario.

Misión: Cuidado del bienestar psicológico y de la capacidad de adaptación de las personas de la comunidad Ucabista y externas; participando activamente en la formulación, asesoría, ejecución y evaluación de proyectos dirigidos a la promoción y desarrollo integral de todos los miembros de la comunidad universitaria, en las áreas académica, vocacional y relacional (desarrollo personal, ético y social) dentro de un modelo sistémico con énfasis en la prevención mediante la formación de multiplicadores.

Visión: Ser un centro de Asesoramiento Psicológico Interdisciplinario, con interés en la prevención, formación de multiplicadores y grupos con sensibilidad social, tecnología y pruebas de vanguardia, con alto impacto en las áreas académicas y de formación de la UCAB para ser un ente reconocido como un importante impulsor de bienestar psicológico, y generador de conocimientos por medio de la investigación de la población Ucabista.

Objetivos:

- Promover el desarrollo psicológico de los miembros de la comunidad Ucabista, propiciando una mejor calidad de vida.

- Contribuir a la ejecución de los programas de las demás dependencias universitarias, desde el ámbito psicológico, con el fin de fortalecer la formación de profesionales integrales y conscientes de su rol como corresponsables por el futuro de la Nación.
- Contribuir al desarrollo personal de las comunidades e instituciones externas que soliciten nuestros servicios.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Objetivos

Objetivo general:

- Desarrollar una estrategia de comunicaciones externas para el Centro de Salud Santa Inés UCAB, dirigida a Profesores a tiempo convencional, personal Administrativo y Obrero de la UCAB.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar el proceso actual de comunicaciones externas aplicado por el CSSI UCAB.
- Describir los Lineamientos Estratégicos del CSSI.
- Describir la audiencia meta.

4.2 Modalidad

Estrategia de comunicación, sub modalidad Desarrollo de Estrategias Comunicacionales, ya que se fundamentó en la creación de una estrategia de comunicación respaldada en las necesidades reales de la Organización Centro de Salud Santa Inés UCAB. El propósito de este proyecto fue la evaluación del problema o necesidad informacional que dicha organización tenía con su público externo, para posteriormente plantear soluciones comunicacionales. (Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, 2008).

4.3 Tipo de investigación

No experimental, ya que lo que se hizo fue observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, en ningún momento se manipularon deliberadamente las variables (Sampieri, 2002). En este caso, se

evidenció la falta de medios para transmitir información sobre la totalidad de servicios que el CSSI UCAB ofrece. (Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, 2008).

4.4 Diseño de investigación

El tipo de diseño fue transeccional exploratorio porque permitió conocer y evaluar una situación referente al nivel de conocimiento que tiene la audiencia seleccionada sobre los servicios que ofrece el CSSI UCAB en un tiempo determinado de aproximadamente dieciocho meses, considerando a la investigación flexible, debido a que la información fue accesible y no hubo restricciones en cuanto al acceso a la misma ni a sus instalaciones. Asimismo, implicó creatividad por parte de las investigadoras para aplicar una estrategia comunicacional innovadora y efectiva, y poder llegarle a todo el target deseado. (Sampieri, 2002).

4.5 Sistema de variables

- **Comunicaciones externas:**

Definición conceptual:

Según Andrade (2002):

> "Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios" (p.11).

Definición operacional:

Son todos aquellos mensajes originados dentro de la organización y que son emitidos a un público que no pertenece a la misma (accionistas, proveedores, clientes,

distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), siendo su finalidad crear una imagen corporativa positiva.

- **Lineamientos Estratégicos:**

Definición conceptual:

Según A. Canelón (comunicación personal, Enero 19, 2011):

> "Son todos aquellos elementos básicos para desarrollar el pensamiento estratégico de una empresa u organización, los cuales suministran un lenguaje para expresar las ideas que sirven para orientar la actividad futura y los fines, misión, valores y visión ayudan a expresar cómo lograrlo"

Definición operacional:

Son aquellas direcciones compuestas por los procesos de análisis, decisiones y acciones que se emprenden para crear, mantener y desarrollar la ideología estratégica y las ventajas competitivas de una organización.

- **Audiencia meta:**

Definición conceptual:

"Son todos aquellos individuos o grupos de interés, que impactan o se ven impactados positiva y/o negativamente por la organización y sus actividades o funciones" (Pizzolante, 2010, p.67).

Definición operacional:

Son todas las personas que la organización desea influir y persuadir con sus mensajes. Esta permite clasificar a los consumidores de acuerdo con factores psicográficos (personalidad, grupos de referencia, ciclo de vida familiar, costumbres, hábitos, estilos de vida y preferencias) y demográficos (edad, sexo, nivel socio-económico, etc.).

4.6 Operacionalización de variables

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Diagnosticar el proceso actual de comunicaciones externas	Comunicaciones externas	• Medios • Mensajes	• ATL • BTL • Publicidad • Mercadeo • Relaciones públicas • Comunicaciones corporativas • Clave • Corporativo • Slogan • Implícitos • Explícitos	• ¿Cómo considera qué es percibido el CSSI UCAB? • ¿Cómo quiere que sea percibido el CSSI UCAB? • ¿Cómo se presenta la organización, es decir cuáles son los rasgos que la hacen diferente a las demás en cuanto a comportamiento, cultura corporativa e identidad visual? • ¿Qué medios utilizan para comunicar las bondades del CSSI UCAB? • ¿Cuál(es) es el mensaje(s) principal(es) que quiere comunicar a través de cada uno de los medios que utiliza? • ¿Tienen un vocero definido? • ¿Han puesto en marcha alguna estrategia comunicacional? • ¿Qué resultados arrojó? • ¿Cuáles son sus expectativas, qué quieren lograr?	• Entrevista semiestructurada	• Gerente General del CSSI UCAB

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
				• ¿Cómo considera usted que es el proceso actual de comunicaciones externas del Centro de Salud Santa Inés UCAB con relación a uno de sus públicos (el Ucabista), en este caso, constituido por profesores a tiempo convencional, personal obrero y administrativo de la Universidad Católica Andrés Bello? • ¿Cómo considera usted que se podría mejorar o reforzar el proceso comunicativo del mencionado Centro de Salud hacia el mismo público? • En términos de imagen, ¿Cómo percibe usted al Centro de Salud Santa Inés UCAB? Explique. • ¿Qué opina acerca de poner en práctica una estrategia de comunicaciones externas para lograr que una parte del público Ucabista, constituido específicamente por profesores a tiempo convencional, personal obrero y administrativo de la UCAB, conozca en su totalidad los servicios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB? • ¿Qué herramientas utilizaría usted para promocionar los servicios del Centro de Salud Santa Inés UCAB en el	• Entrevista Semiestructurada	• Expertos en materia de comunicación.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
				mencionado público Ucabista, y por qué?		
Describir los Lineamientos Estratégicos del CSSI	Lineamientos Estratégicos	• Misión • Visión • Valores	• Edad • Sexo • Nivel socio económico • Número de personas que aportan al hogar • Ingreso por familia • Condición de la tenencia de la vivienda • Conocimientos • Necesidades • Consumo de medios	• ¿Cuál considera que es la competencia directa e indirecta del CSSI? • Cuáles considera que son sus principales debilidades (referentes al ámbito interno) y amenazas (relacionadas con el entorno externo)? • ¿Cuáles considera que son sus principales fortalezas (referentes al ámbito interno) y oportunidades (relacionadas con el entorno externo? • ¿A quiénes quieren llegarle y por qué? • ¿Cuán importante es para el CSSI dentro de sus estrategias, nuestros públicos (profesores convencionales, personal administrativo y obrero)?	• Entrevista semiestructurada	• Gerente General del CSSI
Describir la audiencia meta	Audiencia	• Psicográficas • Demográficas		• Edad • Sexo • ¿A qué se dedica? • ¿Cuál es su nivel de instrucción? • ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar? • ¿Cuántas personas aportan a su ingreso familiar? • ¿Dónde vive? • ¿Cuál es la condición de tenencia de su vivienda? • ¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?	Encuesta	• Público Ucabista

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
				• ¿Tiene celular? • ¿Tiene acceso a mensajería de texto desde su celular? ¿Tiene acceso a internet desde su celular? • ¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos? • ¿Dónde va cuando necesita una consulta médica? • ¿Conoce usted el Centro de Salud Santa Inés UCAB • ¿Desde cuándo lo conoce? • ¿Qué servicios conoce? • ¿Cómo se enteró de su existencia? • ¿Recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió? • ¿Cuál es su opinión con relación al CSSI UCAB • ¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el C CSSI UCAB a la comunidad Ucabista? • ¿Podría indicar cuáles son estos beneficios? • ¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad? De ser afirmativa su respuesta, ¿qué fue lo que más le gustó? • ¿Y qué fue lo menos le gustó? • ¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el CSSI UCAB		

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
				• ¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés (CSSI)? • ¿Conoce el teléfono o extensión del Centro de Salud Santa Inés (CSSI)? • ¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés (CSSI)?		
				• ¿Qué es el Centro de Salud Santa Inés UCAB? • ¿Qué ha escuchado del Centro de Salud Santa Inés UCAB? • ¿Ha visitado el Centro de Salud Santa Inés UCAB? De ser positivo, ¿Cómo ha sido su experiencia? • ¿Cuál considera usted es el objetivo o meta principal del Centro de Salud Santa Inés UCAB? ¿Por qué lo considera así? • ¿Cómo considera que es el desempeño del Centro de Salud Santa Inés UCAB y por qué? • ¿Qué emociones/sentimientos le produce	Entrevista semiestructurada.	Público Ucabista.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
				el Centro de Salud Santa Inés UCAB? • ¿Usted se considera parte del Centro de Salud Santa Inés UCAB? ¿Por qué? • ¿Considera usted que existe un vínculo entre el Centro de Salud Santa Inés UCAB y la Universidad Católica Andrés Bello? ¿Por qué? • ¿Considera que la población Ucabista (comprendida por estudiantes, profesores, personal obrero y administrativo) siente orgullo por la labor que desempeña el Centro de Salud Santa Inés UCAB? Explique. • ¿En una palabra, podría usted definir al Centro de Salud Santa Inés UCAB y argumentar por qué?		

4.7 Unidades de análisis, población y muestra:

- **Gerente General del Centro de Salud Santa Inés UCAB:** Persona cuya función es dirigir al personal o a los individuos que se encuentran a su cargo, y guiarlos de la mejor manera posible hacia la satisfacción del objetivo fijado por la Organización. Sobre él recae la responsabilidad total de la actividad que dirija.
- **Personal administrativo:** Incluye a todo el personal de apoyo en áreas administrativas y departamentales, tales como: secretariados, auxiliares administrativos, encargados, entre otros. Se dividen en Profesionales y Empleados. Los primeros son aquellos que poseen un nivel de educación mayor a un Técnico Superior. Los segundos, han alcanzado máximo a ser bachilleres.
- **Personal obrero:** Incluye a todo aquel personal que deba ejercer trabajo físico o de mano de obra sobre alguna área en específico, como lo son: personal de seguridad y de mantenimiento. Estas personas han alcanzado un nivel de estudios que no supera el Ciclo Diversificado.
- **Profesores a tiempo convencional:** Son todos aquellos docentes que no trabajan a tiempo completo en la universidad. Imparten sus clases en la misma y posteriormente se retiran. Deben tener como mínimo grado Universitario.

La muestra utilizada cobra relevancia a la hora de hacer un cruce de variables ya que si no se tiene mínimo cinco opciones en cada celda, el resultado no va a ser espurio; es decir, sería inestable. Esto quiere decir que si se le hace una pregunta a una persona un día, y se le repite la pregunta en otra ocasión, el resultado será diferente.

Para ello, fue necesario tomar las dos preguntas cerradas con más categorías de respuestas simples, las cuales fueron: ¿Dónde va cuando necesita una consulta médica? y ¿Cómo se enteró de su existencia? Se multiplicó el número de categoría de

respuestas y luego ese resultado se multiplicó por cinco, ya que esta cantidad representa un requisito mínimo teórico para el cruce de variables.

Caso de análisis:

Pregunta 1: ¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?

a.- Clínica _____

b.- Hospital _____

c.- Centro de Salud _____

d.- Ambulatorio _____

e.- CDI _____

f.- Otro _____. Por favor, especifique: _____

Dicha pregunta tiene seis (6) categoría de respuestas.

Pregunta 2: ¿Cómo se enteró de su existencia?

a.- Prensa _____

b.- Internet _____

c- Folletos _____

d.- Afiches _____

e.- Por su ubicación _____

f.- Comentarios o recomendación de otras personas _____ De ser así

Dicha pregunta también tiene seis (6) categoría de respuestas.

Por lo tanto, se multiplica:

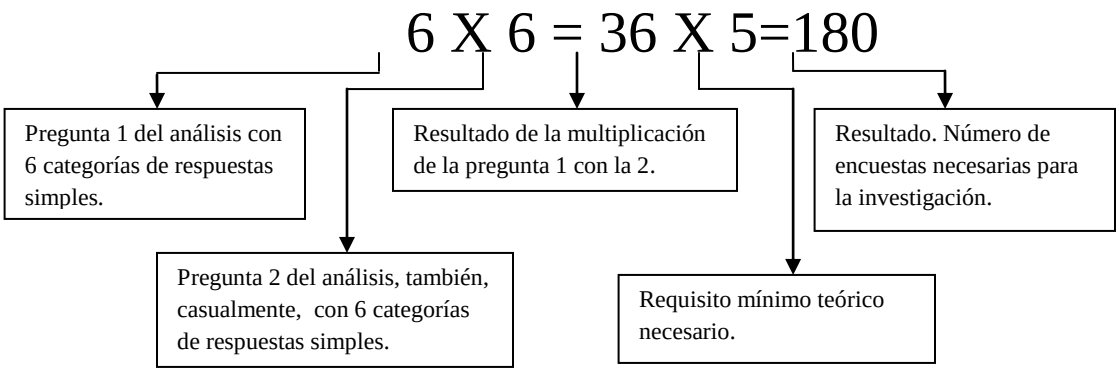


FIG 12

4.8 Instrumentos de recolección de información

Los instrumentos utilizados para obtener los datos necesarios para este Trabajo de Grado y conocer las características del Centro de Salud y de la población seleccionada fueron:

a) Cuestionario, según Kinnear y Taylor (2000), "es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. Los cuestionarios pueden usarse para medir comportamientos, actitudes y características del encuestado" (p.87).

Asimismo, Sampieri (2002), agrega que el contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran 2 tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las cerradas contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas. Pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuestas) o incluir varias alternativas de respuestas. Las abiertas son aquellas que no delimitan desde antes las alternativas de respuestas.

Se utilizaron preguntas abiertas y cerradas, según Sampieri (2002), "las preguntas abiertas son útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas, o también cuando esta información es insuficiente" (p.65).

Además, sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento

Las cerradas son fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los respondientes. Estos no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que escriba mejor su respuesta.

Se escogió este instrumento ya que es ideal para obtener la información arrojada por una población grande como los profesores convencionales, el personal obrero y administrativo de la UCAB. Asimismo, la finalidad era obtener resultados que permitieran describir a la audiencia, ya que incluía preguntas personales, referentes a su estilo de vida, sus gustos, preferencias y consumo de medios.

b) Entrevista, la cual puede definirse como una conversación entre el entrevistador y el respondiente, hecha con fines especiales, una conversación que tanto el tema como la dirección las proporciona el entrevistador, aunque el respondiente generalmente tendrá la oportunidad de ampliar sus puntos de vista sobre el asunto que están discutiendo (Weiers, 1986).

Grinnell (1997; cp. Sampieri, Fernández y Baptista, 2002), afirma que las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y abiertas.

Se emplearon entrevistas semiestructuradas ya que según Sampieri, Fernández y Baptista (2002), se basan en una guía de asuntos donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.

El propósito de las entrevistas es obtener respuestas sobre el tema, problema o tópico de interés, en los términos, lenguaje y perspectiva del entrevistado. Es muy importante que el entrevistador genere un clima de confianza con el entrevistado y desarrolle empatía con él.

Se eligió este instrumento con el objetivo de tener información de primera mano, además de permitir entablar una conversación fluida y cercana con el entrevistado.

- Gerente General del CSSI UCAB, Bernardo Guinand, con la intención de conocer el proceso actual de comunicaciones externas y los Lineamientos Estratégicos presentes.

- Expertos en materia de comunicación. Se eligió a Mercedes Pulido, profesora de Psicología Social y General; Rafi Ascanio, profesora de Políticas Comunicacionales y Comportamiento del Consumidor; y Pedro Navarro, Coordinador Académico de la escuela de Comunicación Social y profesor de Gerencia de Proyectos Comunicacionales, Teorías Organizacionales, Conducta Humana en el Trabajo y Economía Empresarial.

Todos con experiencia en el campo de pregrado y postgrado, específicamente en áreas como: Comunicaciones Organizacionales, Estudio de Percepciones e Imagen Corporativa, Gerencia de Proyectos; y por su trayectoria en la Universidad, lo cual les ha permitido observar la evolución del Centro de Salud Santa Inés UCAB.

- Audiencia:

Profesores a Tiempo Convencional:

- Luis Rodolfo Rojas**:** Profesor de Gerencia de Empresas Comunicacionales, Seminario de Grado y de la Especialización de Educación Valores Ciudadanos.

- Ana Carolina González: Profesora de Agencias de Publicidad y Planificación de Medios.

- Eduardo García: Profesor de Historia de Venezuela

- Rafael Ortiz: Profesor de Filosofía del Derecho.

- Nedda León. Profesora de Expresión Creadora de La Educación.

Personal Administrativo:

- Gustavo Landaeta: Asistente de Oficina de la Escuela de Comunicación Social.
- Zulay Ojeda: Secretaria de la Escuela de Derecho.
- Katiuska González: Secretaria del Vicerectorado.
- Mary Carmen Pereira: Secretaria de la Escuela de Letras.

Personal Obrero:

- Carlos Sánchez: Personal de vigilancia ubicado en la entrada del estacionamiento de profesores en la PB del edificio de módulos.
- José Ebia: Personal de vigilancia ubicado en la entrada del Rectorado.
- Mireya Inojosa: Personal de mantenimiento, módulos 3-4

4.9 Validación y ajuste

Se realizó un primer modelo de encuesta (Ver anexo 8) y de entrevistas (Ver anexo 9) y luego de la validación por parte de: María Graciela Fernández, Profesor investigador UCAB; Agrivalca Canelón, Coordinadora académica post grado Comunicación social UCAB; y Yolanda Cañoto, Profesor investigador UCAB se obtuvieron las versiones finales de cada uno.

ENCUESTA AUDIENCIA

Prof. tiempo convencional____ P. obrero____ P. administrativo ____

1. Edad: _____
2. Sexo: F _____ M _____
3. ¿A qué se dedica?
   a.- Trabaja _____
   b.- Trabaja y estudia _____
4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
   a.- Educación Básica _____
   b.- Ciclo Diversificado _____
   c.- Técnico _____
   d.- Universitario _____
   e.- Postgrado _____
5. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?
   a.- Menos de BS. F. 500 _____
   b.- Entre Bs. F. 500 y Bs. F. 1000 _____
   c.- Entre Bs. F. 1001 y Bs. F. 2000 _____
   d.- Entre Bs. F. 2001 y Bs. F. 5000 _____
   e.- De Bs. F. 5001 en adelante _____
6. ¿Cuántas personas aportan a su ingreso familiar?
   a.- Una persona _____
   b.- Dos personas _____
   c.- Más de dos personas _____
7. ¿Dónde vive? _____
8. ¿Cuál es la condición de tenencia de su vivienda?
   a.- Propia _____
   b.- Alquilada _____
   c.- Habitación en casa de un familiar _____

d.- Refugio _____

e.- Otro _____. Por favor, especifique: _____

9. ¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?

a.- TV _____

b.- Radio _____

c.- Prensa _____

d.- Internet _____

e.- Otro _____. Por favor, especifique:_____

10. ¿Tiene celular?

Sí ____ No ____

11. ¿Tiene acceso a mensajería de texto desde su celular?

Sí ____ No____

12. ¿Tiene acceso a internet desde su celular?

Sí____ No____

13. ¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?

a.- Anualmente _____

b.- Cada seis meses _____

c.- Cada tres meses _____

d.- Cada mes _____

e.- Cuando lo necesita _____

14. ¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?

a.- Clínica _____

b.- Hospital _____

c.- Centro de Salud _____

d.- Ambulatorio _____

e.- CDI _____

f.- Otro _____. Por favor, especifique: _____

15. ¿Conoce usted el Centro de Salud Santa Inés (CSSI)?

Sí ____ No_____

16. De ser afirmativa su respuesta, ¿Desde cuándo lo conoce? _____

17. ¿Qué servicios conoce? _____

18. ¿Cómo se enteró de su existencia?

a.- Prensa _____

b.- Internet _____

c- Folletos _____

d.- Afiches _____

e.- Por su ubicación _____

f.- Comentarios o recomendación de otras personas _____ De ser así ¿Quién?____

k.- Otro _____. Por favor, especifique: _____

19. ¿Recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió?

Sí ____ No_____

20. De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué recuerda? _____

21. ¿Cuál es su opinión con relación al Centro de Salud Santa Inés UCAB _____

22. ¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB a la comunidad Ucabista?

Sí _____ No _____

23. De ser afirmativa su respuesta, ¿Podría indicar cuáles son estos beneficios?_____

24. ¿Ha utilizado los servicios del CSSI en alguna oportunidad?

Sí _____ No _____

25. De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué fue lo que más le gustó?

a.- Atención _____

b.- Precios _____

c.- Calidad del servicio médico (consultas, laboratorios) _____

d.- Tiempo de espera _____

e.- Otro _____. Por favor, especifique: _____

26. ¿Qué fue lo menos le gustó?

a.- Atención _____

b.- Precios _____

c.- Calidad del servicio médico (consultas, laboratorios) _____

d.- Tiempo de espera _____

e.- Otro _____. Por favor, especifique: _____

27. ¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB

28. ¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB?

29. ¿Conoce el teléfono o extensión del Centro de Salud Santa Inés UCAB?

Sí_____ No_____

30. ¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB? _____

ENTREVISTA AUDIENCIA

Si usted conoce al Centro de Salud Santa Inés UCAB, por favor le agradecemos contestar las siguientes preguntas, siendo lo más explicativo posible:

1) ¿Qué es el Centro de Salud Santa Inés UCAB?
2) ¿Qué ha escuchado del Centro de Salud Santa Inés UCAB?
3) ¿Ha visitado el Centro de Salud Santa Inés UCAB? De ser positivo, ¿Cómo ha sido su experiencia?
4) ¿Cuál considera usted es el objetivo o meta principal del Centro de Salud Santa Inés UCAB? ¿Por qué lo considera así?
5) ¿Cómo considera que es el desempeño del Centro de Salud Santa Inés UCAB y por qué?
6) ¿Qué emociones/sentimientos le produce el Centro de Salud Santa Inés UCAB?
7) ¿Usted se considera parte del Centro de Salud Santa Inés UCAB? ¿Por qué?
8) ¿Considera usted que existe un vínculo entre el Centro de Salud Santa Inés UCAB y la Universidad Católica Andrés Bello? ¿Por qué?
9) ¿Considera que la población Ucabista (comprendida por estudiantes, profesores, personal obrero y administrativo) siente orgullo por la labor que desempeña el Centro de Salud Santa Inés UCAB? Explique.
10) ¿En una palabra, podría usted definir al Centro de Salud Santa Inés UCAB y argumentar por qué?

ENTREVISTA GERENTE GENERAL CSSI UCAB

1.- ¿Cuáles consideran sus principales fortalezas (referentes al ámbito interno) y oportunidades (relacionadas con el entorno externo?

2.- ¿Cuáles considera que son sus principales debilidades (referentes al ámbito interno) y amenazas (relacionadas con el entorno externo)?

3.- ¿Cuáles son sus principales competidores?

4.- ¿Cómo considera qué es percibido el Centro de Salud Santa Inés UCAB?

5.- ¿Han puesto en marcha alguna estrategia comunicacional?

6.- ¿Cuál(es) es el mensaje(s) principal(es) que quiere comunicar a través de cada uno de los medios que utiliza?

7.- ¿Qué medios utilizan para comunicar las bondades del CSSI UCAB?

8.- ¿Cuál considera que son los principales públicos del CSSI UCAB?

9.- ¿Cómo quiere que sea percibido el Centro de Salud Santa Inés UCAB?

ENTREVISTA EXPERTOS EN MATERIA DE COMUNICACIONES

Le agradecemos contestar lo más detallado posible las siguientes preguntas:

1) ¿Cómo considera usted que es el proceso actual de comunicaciones externas del Centro de Salud Santa Inés UCAB con relación a uno de sus públicos (el Ucabista), en este caso, constituido por profesores a tiempo convencional, personal obrero y administrativo de la Universidad Católica Andrés Bello?
2) ¿Cómo considera usted que se podría mejorar o reforzar el proceso comunicativo del mencionado Centro de Salud hacia el mismo público?
3) En términos de imagen, ¿Cómo percibe usted al Centro de Salud Santa Inés UCAB? Explique.
4) ¿Qué opina acerca de poner en práctica una estrategia de comunicaciones externas para lograr que una parte del público Ucabista, constituido específicamente por profesores a tiempo convencional, personal obrero y administrativo de la UCAB, conozca en su totalidad los servicios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB?
5) ¿Qué herramientas utilizaría usted para promocionar los servicios del Centro de Salud Santa Inés UCAB en el mencionado público Ucabista, y por qué?

4.10 Criterios para el procesamiento de la información recabada

Se realizó la fórmula correspondiente para el cálculo del número de encuestas requeridas (Ver apartado 4.7). La cual arrojó como resultado, la realización de un mínimo de 180 encuestas. Luego de tener el instrumento debidamente validado y ajustado, se realizaron las mismas en el período del 31 de enero al 18 de febrero del presente año 2011.

En total se efectuaron 184 encuestas de las cuales:

- 69 del total de encuestas realizadas fueron dirigidas al Personal Administrativo, lo que corresponde al 37,5% de la muestra.
- 72 del total de encuestas realizadas fueron dirigidas al Personal Obrero, lo que corresponde al 39,1% de la muestra.
- 43 del total de encuestas realizadas fueron dirigidas a los Profesores a Tiempo Convencional, lo que corresponde al 23,4% de la muestra.

Esta división de la muestra se realizó con base en las características que se fueron evidenciando a medida que se pasaban las encuestas, ya que se notó una tendencia que demostraba que los profesores a tiempo convencional era el grupo que tenía menor grado de conocimiento acerca de los servicios ofrecidos por el CSSI UCAB y quienes visitaban con menor frecuencia al Centro de Salud.

Por lo que se consideró la aplicación de otro instrumento de recolección de datos, en este caso, una entrevista semiestructuada para conocer con mayor profundidad el porqué de esta situación, lo cual constituyó un elemento compensatorio y de refuerzo de los resultados obtenidos con las encuestas.

Se tomó una muestra de profesores a tiempo convencional mayor a la de los grupos de personal administrativo y obrero, ya que en las encuestas previamente realizadas, los dos últimos grupos tuvieron mayor participación. Se realizaron doce entrevistas en total, las cuales fueron distribuidas de la siguiente manera: cinco a

profesores a tiempo convencional, cuatro a personal administrativos y tres a personal obrero realizadas en el período del 30 de Mayo de 2011 al 10 de Junio del mismo año. La implementación de este último instrumento (entrevista) permite conocer más a fondo las características de cada grupo; además de lograr un mayor acercamiento al entrevistado, dejando fluir sus sentimientos y emociones.

Se realizó otra entrevista semiestructurada a tres expertos en materia de comunicación, con el objetivo de conocer su opinión acerca del proceso de comunicaciones actuales del CSSI UCAB. Asimismo, se indagó acerca de la imagen corporativa del Centro de Salud y las formas de mejorar y/o crear canales para transmitir oportunamente la información al público en estudio. Todo esto basado en su experiencia en el campo de pregrado y postgrado, y trayectoria en la Universidad,

La descripción de la muestra utilizada se puede observar detalladamente en el apartado 6.3.1.1

Tras realizar las encuestas, las mismas se dividieron entre profesores a tiempo convencional, personal administrativo y obrero; y se comenzó a tabular en un cuadro de Excel que luego sirvió de guía para pasar dichos datos al SPSS. Statistical Package for the Social Sciences, software basado en un completo conjunto de datos y herramientas de análisis predictivo fácil de utilizar para usuarios empresariales, analistas y programadores estadísticos. (IBM, www-01.ibm.com).

Una vez en este programa, se introdujeron las variables y las opciones de respuestas para calcular frecuencias y porcentajes. Con esto se obtuvo gráficas de los ítems de las encuestas. Asimismo, se realizaron cruces de variables para conocer la relación, influencia o dependencia de un elemento con otro y de esta manera evaluar si dichos resultados serían significativos para el análisis y posterior implementación de una estrategia que responda a las necesidades del mencionado público en estudio. En cuanto a las entrevistas, los resultados se vaciaron en una matriz de resultados que contiene del lado izquierdo los ítems y del derecho su respectiva respuesta.

V. RESULTADOS

5.1 Descripción de resultados

De las 184 personas encuestadas: 69, equivalentes a un 37,5% ocupan cargos administrativos; 72, correspondiente al 39,1% son obreros; y, 43, es decir, 23,4% son profesores a tiempo convencional. De ellos, el 9,2% que representa la mayoría, tienen 49 años de edad. Asimismo, el 54,9% son del sexo masculino y 45,1 % femenino.

Estas personas, en un 72,8% se dedican exclusivamente a trabajar, el nivel de instrucción del 33,7% es del ciclo diversificado; sin embargo, el 19,6% tiene sólo aprobada la educación básica y otro 19,6% alcanza el grado universitario. El nivel de ingreso familiar que predomina con un 42,4% es superior a Bs.F. 5001 al cual aportan en un 60,3% dos personas. El 73,9% vive en el Municipio Libertador, en viviendas propias en un 89,7%.

En cuanto al consumo de medios, un 60,9% usa Internet, 98,4% tiene celular, 97,8% tiene acceso a mensajería de texto desde su celular y 50,5% puede acceder del mismo dispositivo móvil a Internet. El estilo de vida de estos trabajadores indica que el 56% se realiza exámenes médicos anualmente y un 32.6% sólo cuando lo necesita. Para realizárselos, el 48,9% asiste a Clínicas, mientras que un 28,8% acude a Centros de Salud.

Un 98,4% de los trabajadores sabe de la existencia del Centro de Salud Santa Inés UCAB, de ellos, un 28,8% lo conoce hace más de 10 años y un 24,5% dice que de 4 a 6 años. Entre los servicios, el 32,6% menciona conocer las consultas y el laboratorio. El 64,1% se enteró de su existencia por comentarios de terceros, el 35,9% no responde el origen de dicha información; sin embargo, el 29,3% señala que las recomendaciones fueron emitidas por amigos y un 23,4% manifestó que por compañeros de trabajo. Asimismo, un 30,4% señala que sabe de Santa Inés UCAB por su ubicación.

El 70,1% de los encuestados recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió, sin embargo, el 29,9% no especificó lo que recuerda, pero un 27,7% indicó que se trata de los servicios ofrecidos por el CSSI UCAB, un 21,7% precios y otro 20,7% manifiesta que la información hacía alusión a la ayuda social por parte del CSSI UCAB.

El 50% de los empleados opina que el CSSI UCAB es muy bueno, mientras que un 39,1% dice que es bueno, sólo un 7,1% lo considera regular. El 72,8% conoce los beneficios ofrecidos por dicho Centro para la comunidad Ucabista, de ellos, el 58,2% dice que poseen descuentos. Además, el 69,6% indica que han utilizado los servicios que ofrece la mencionada organización, siendo lo que más le gustó con un 35,9% la atención recibida y lo que menos, con un 61,4% los tiempos de espera.

Estos trabajadores creen en un 47,3% que los servicios que ofrece el CSSI UCAB van dirigidos al público en general, y un 44 % dice que va dirigido a las comunidades más necesitadas cercanas a la Universidad Católica Andrés Bello.

Siguiendo con el consumo de medios, el 27,7% desea ser informado sobre los servicios que el CSSI UCAB ofrece a través de folletos; sin embargo, un 20,7% desea enterarse a través de correos electrónicos, un 8,7% por medio de la Página Web de la organización y un 15,2% por los dos medios anteriores; es decir, un 44,6%, que representa a la mayoría, confirma que el Internet es el medio por el cual desean recibir información. A parte de estos medios, un 12,5% mencionó los mensajes de texto como otra alternativa comunicacional.

Asimismo, un 64,7% no conoce el teléfono o extensión del CSSI UCAB y para finalizar, el 45,7% de los encuestados comentó que la primera frase que les viene a la mente cuando piensan en el Centro de Salud mencionado es salud, en segundo lugar con un 23,9% dice que ayuda y un 17,4% economía.

5.2 Descripción de cruces de variables

Para esta investigación, se consideró pertinente cruzar la variable sexo y cargo con el resto de las mismas, sin incluir las demográficas.

También se cruzaron las variables: ¿Ha utilizado en alguna oportunidad los servicios que ofrece el CSSI UCAB? con las variables: ¿Qué fue lo que más le gustó? ¿Qué fue lo que menos le gustó? ¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el CSSI UCAB? y ¿Cuál es la primera frase que le viene a la mente cuando piensa el en CSSI UCAB?

El último cruce fue de la variable: ¿Qué recuerda de la comunicación que recibió? con las mismas que se cruzaron anteriormente, más la variable: ¿Ha utilizado los servicios que ofrece el CSSI UCAB en alguna oportunidad?

Con estos cruces se buscó determinar cuál es el grado de relación y/o de asociación entre dos variables para así saber si una depende de la otra. Del primer cruce con la variable sexo, se obtuvieron los siguientes resultados:

Con relación a la variable referente al nivel de ingreso, se pudo observar que dependiendo del cargo que una persona posea en la UCAB, va a depender su ingreso familiar. Es por esto que los profesores a tiempo convencional en su mayoría disponen de un ingreso mayor a 5001 BsF. mensuales, en cambio el personal administrativo y obrero disponen de un ingreso mensual entre 2001 y 5000 BsF.

Existe una relación baja de 0,21 entre el sexo y el medio de comunicación que los encuestados consumen con mayor frecuencia, lo que significa que los medios que estas personas eligen no varían o dependen de su sexo. Tanto las mujeres como los hombres prefieren Internet como medio.

La relación con la variable: ¿Dónde va cuando necesita una consulta médica? también resultó muy baja (0,11) por lo que al igual que la anterior, no resulta

relevante ni limitante una variable con la otra. De hecho, respondiendo a la pregunta, los encuestados de ambos sexos dijeron que van a clínicas.

La vinculación con la variable: ¿Qué servicios conoce? es baja (0,30) y al igual que las anteriores, el sexo no la determina. Las respuestas arrojaron que las mujeres conocen las consultas y el laboratorio, mientras que los hombres, agregan a las dos anteriores, la farmacia.

Con la variable: ¿Qué recuerda de la comunicación que recibió acerca del CSSI UCAB? se observó una relación baja (0,18), sin embargo, las respuestas determinaron que los hombres recuerdan los servicios y las mujeres señalaron los precios.

Asimismo, la relación con ¿Cuáles beneficios conoce? sigue siendo baja (0,29), y en las respuestas se evidencia que ambos sexos tienen presente que por ser personal de la UCAB, cuentan con descuentos.

Tampoco resultó limitante el sexo en la pregunta ¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB? ya que el coeficiente de contingencia fue muy bajo, de 0,15, de hecho, tanto los hombres como las mujeres señalan que la atención fue lo mejor.

Lo mismo sucedió con: ¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB? el coeficiente fue bajo, de 0,23, respondiendo ambos sexos que lo que les causo más disgusto fueron los tiempos de espera.

Como resultado de estos cruces se puede decir que en líneas generales el sexo no es limitante de ninguna variable.

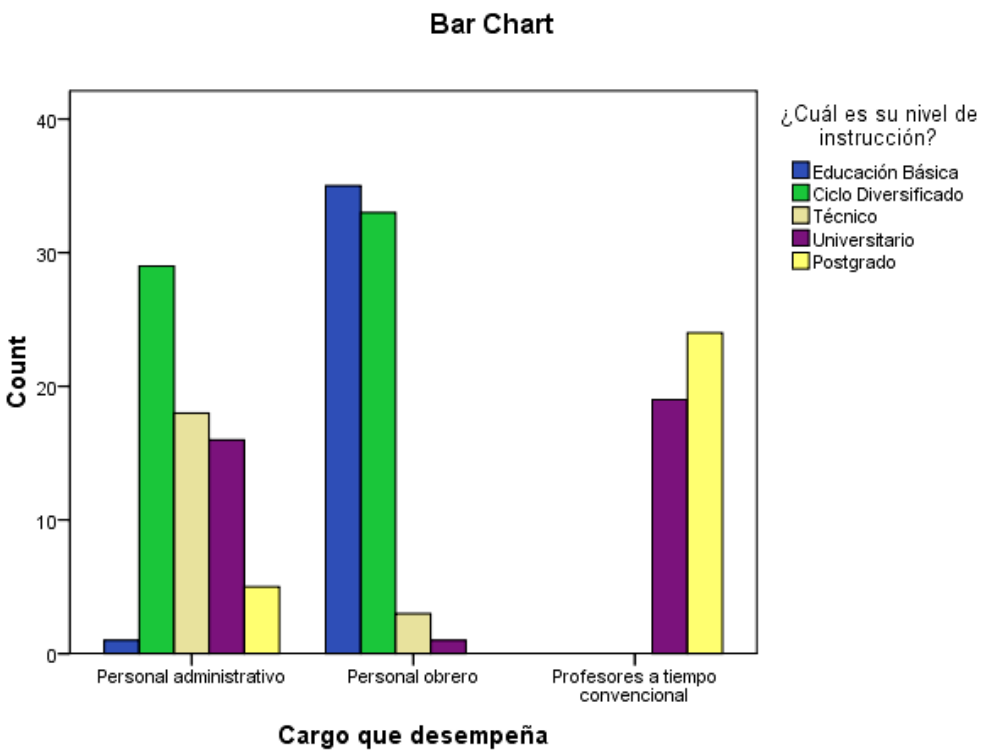


FIG.13

Con relación al nivel de ingreso, también existe un condicionamiento entre las variables ya que el coeficiente fue medio, de 0,55, lo que significa que el ingreso sí depende el cargo que ocupen los trabajadores dentro de la UCAB. Los resultados fueron: los profesores a tiempo convencional cuentan con un ingreso familiar que en su gran mayoría es superior a 5001 BsF.; en el caso del personal administrativo varía entre 2001 y 5000 BsF. al igual que el personal obrero

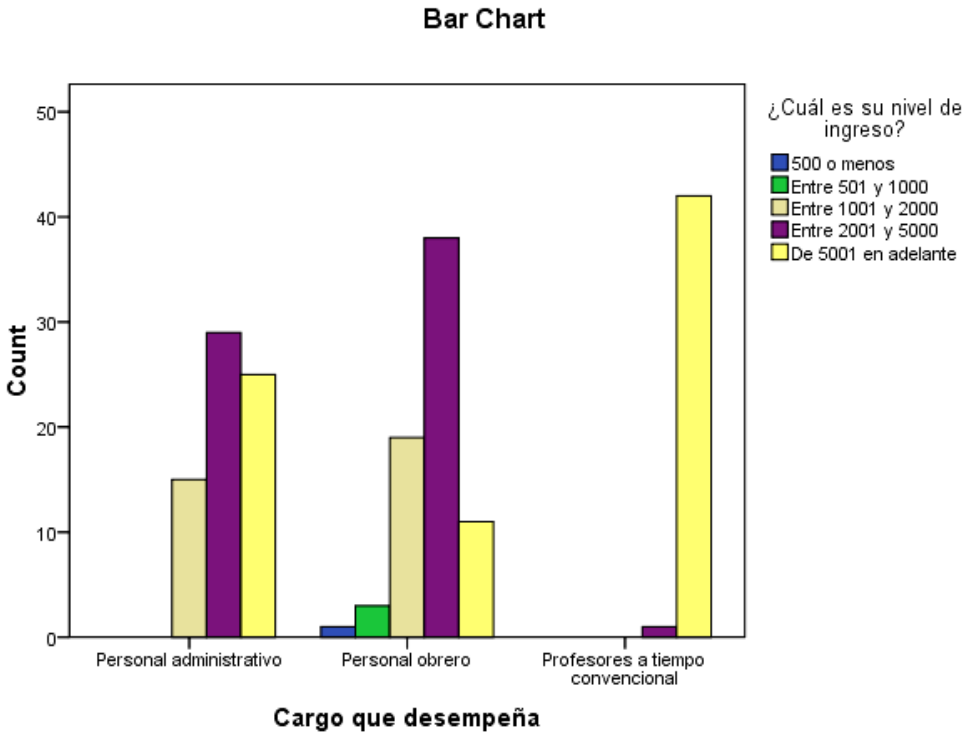


FIG.14

En cuanto al medio que consumen con mayor frecuencia, tanto los profesores a tiempo convencional como el personal obrero y administrativo prefieren Internet. Asimismo, las variables no están condicionadas ya que el coeficiente fue moderadamente bajo, de 0,42.

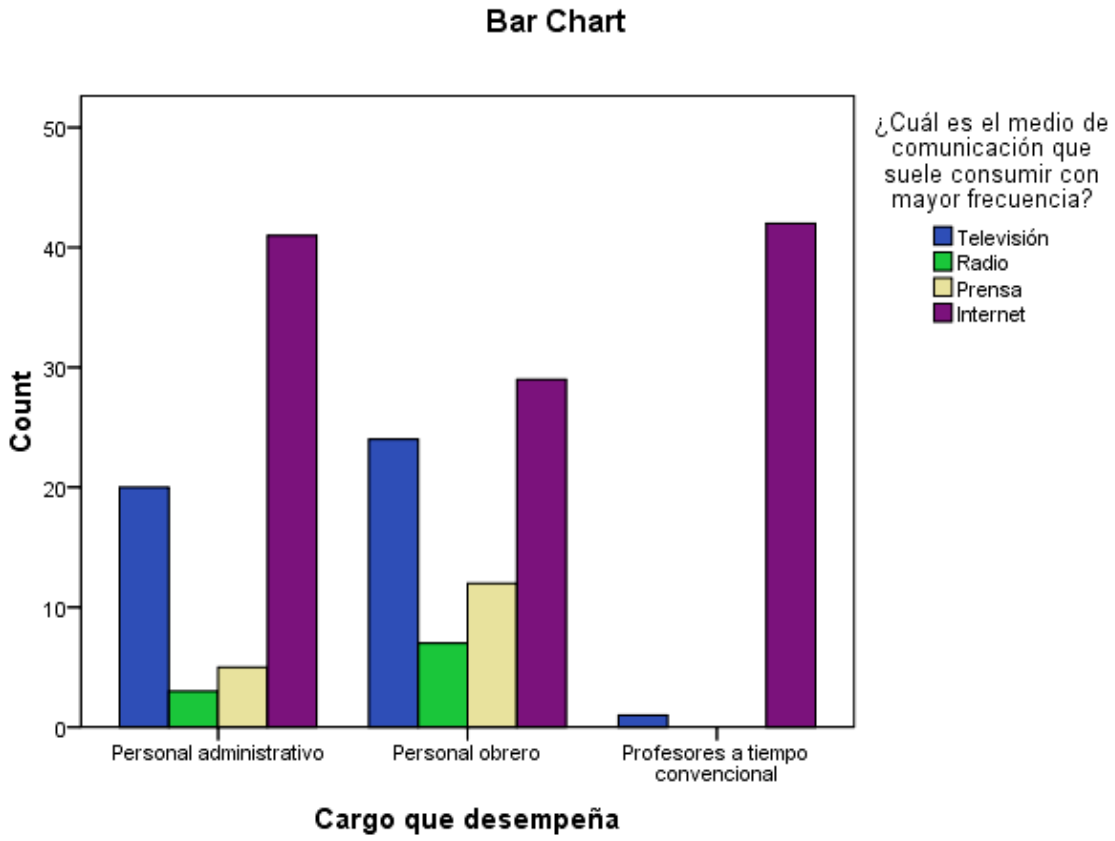


FIG.15

Existe otro condicionamiento con la variable que hace referencia a la tenencia de Internet desde el celular de los empleados, ya que el coeficiente fue de 0,51, lo cual es considerada una relación media. En las respuestas se puede evidenciar que los profesores a tiempo convencional y el personal administrativo, en su mayoría tienen Internet, mientras que el personal obrero no.

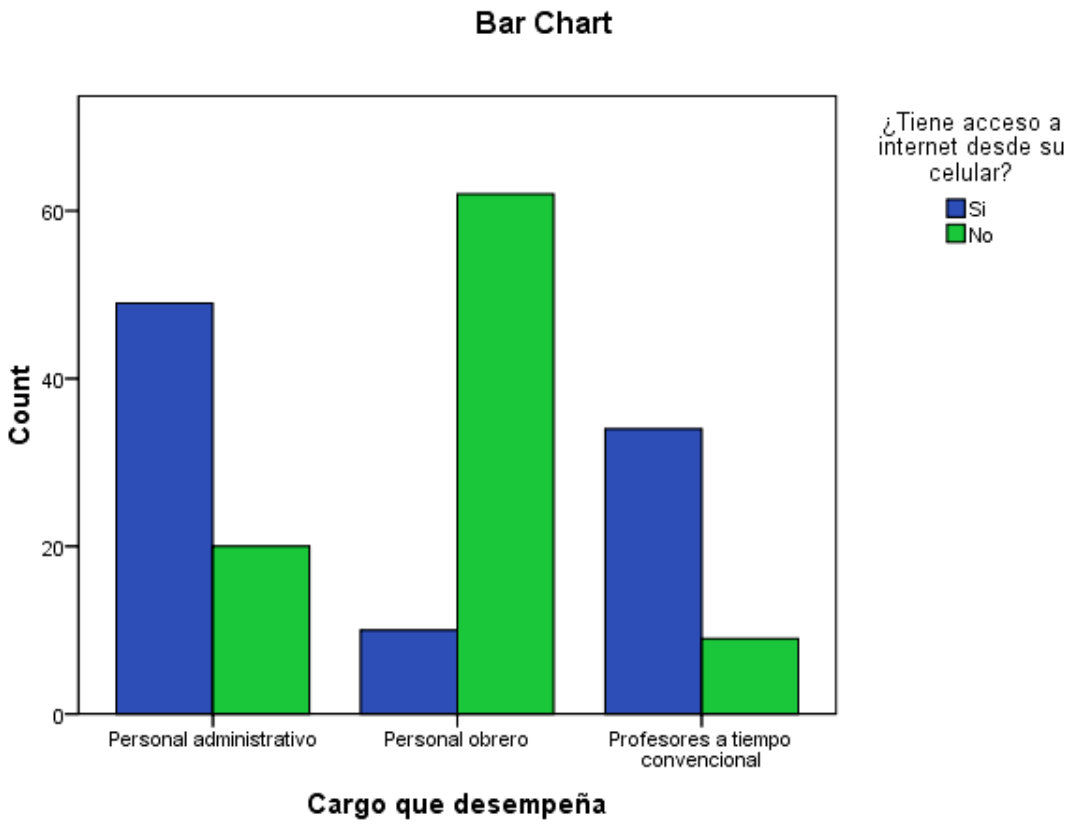


FIG.16

La vinculación con la variable ¿Dónde va cuando necesita una consulta médica? es moderadamente alta (0,60) lo que significa que también en este caso, existe dependencia con el cargo. De hecho, los profesores a tiempo convencional y el personal administrativo acuden en su mayoría a clínicas, mientras que el personal obrero asiste a centros de salud y/o a Centros de Diagnóstico Integral.

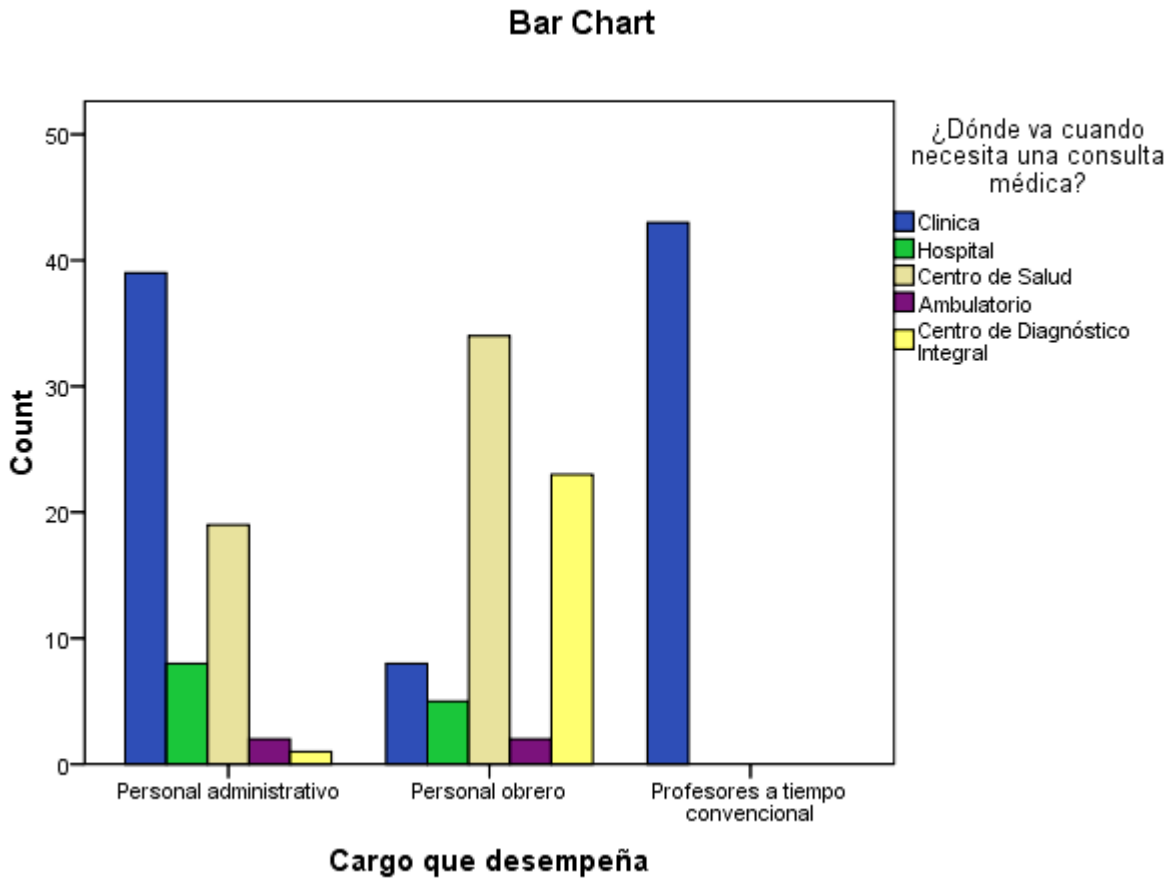


FIG. 17

Asimismo, cuando a los encuestados se les preguntó acerca de lo que recordaban de la comunicación alusiva al CSSI UCAB que recibieron, los profesores y personal administrativo argumentaron que eran los servicios y/o la ayuda social que se logra a través de Santa Inés UCAB, mientras que el personal obrero señaló los precios. Sin embargo, el condicionamiento entre las variables es moderadamente bajo de 0,34.

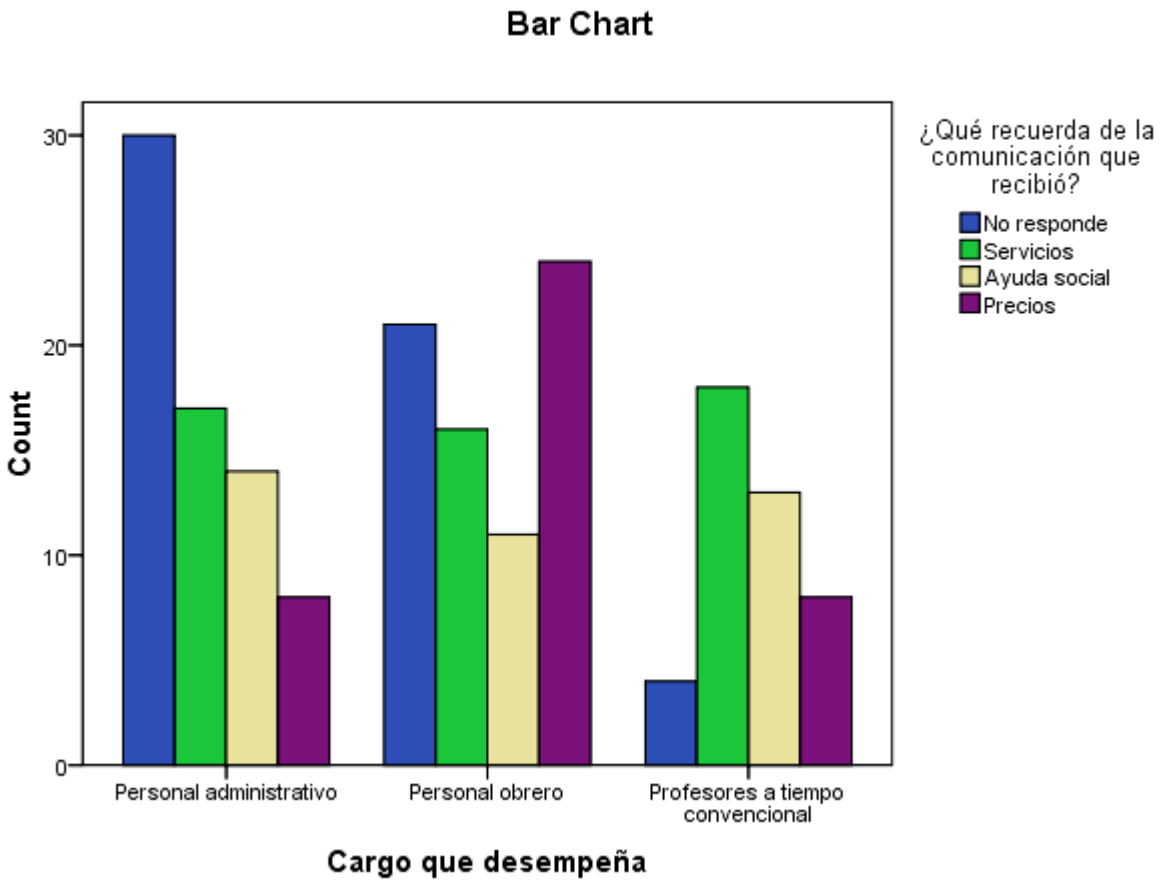


FIG.18

También existe una relación baja, de 0,21, con la variable: ¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el CSSI UCAB a la comunidad Ucabista? a la que respondieron que sí; sin embargo, de los profesores a tiempo convencional sólo un 58,14% está consciente de eso.

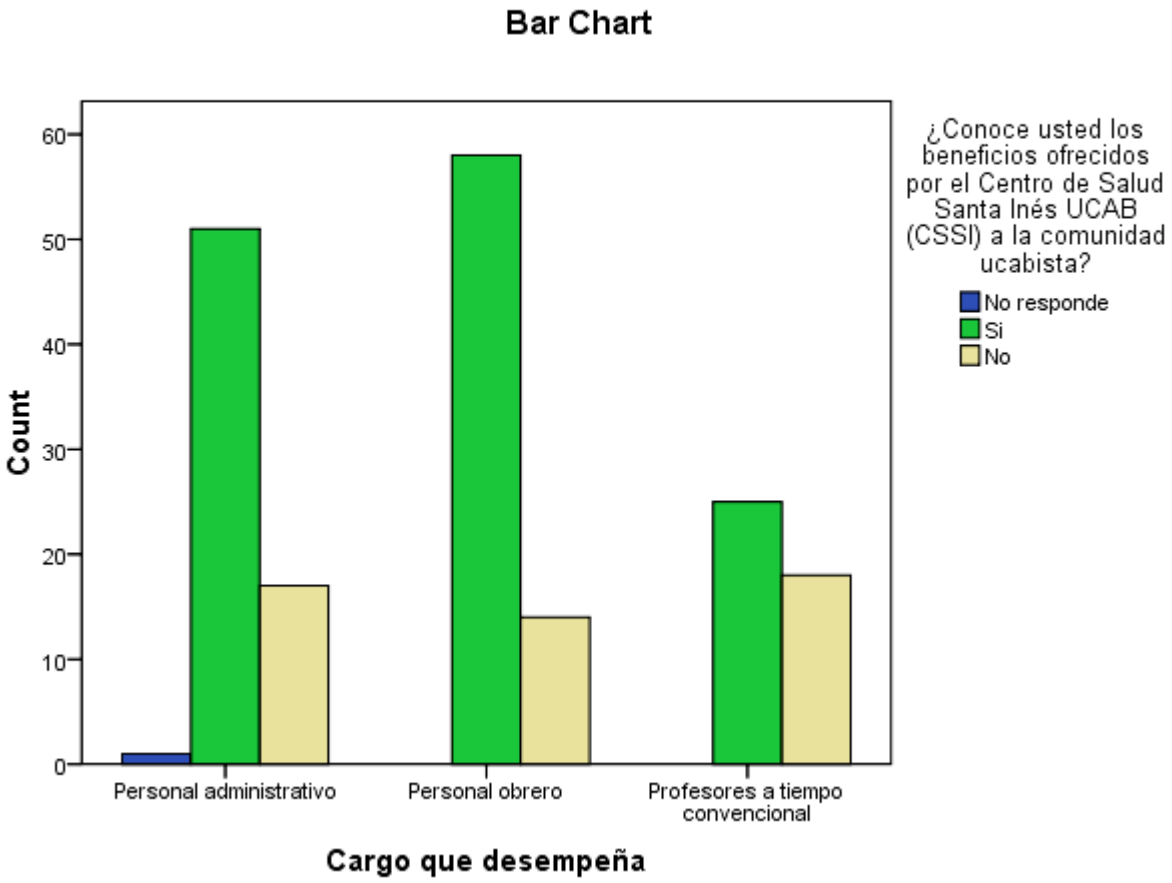


FIG.19

La vinculación con la variable: ¿Ha utilizado los servicios ofrecidos por el CSSI UCAB en alguna oportunidad? fue moderada baja, de 0.35, observándose casi ninguna vinculación. Sin embargo, se observa que un 51,2% de los profesores a tiempo convencional no lo han usado en ninguna ocasión mientras que el personal administrativo y obrero en su mayoría sí han frecuentado el lugar.

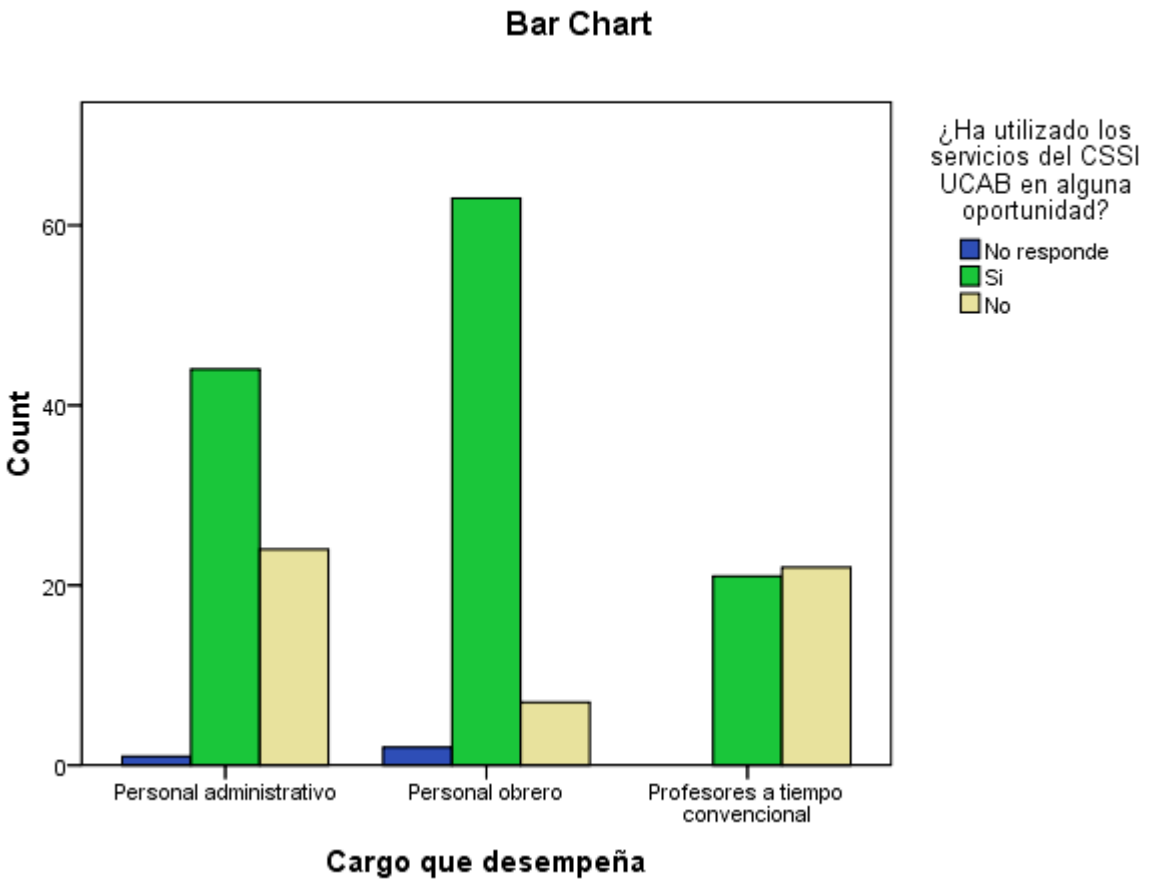


FIG. 20

Existe una relación de 0,40 considerada moderada baja con la variable que hace alusión acerca de lo que más le gustó a la audiencia, arrojando como resultados que los profesores se percataron de la calidad de los servicios, mientras que el personal administrativo le dio importancia a la atención brindada al igual que el obrero a lo que añaden los precios.

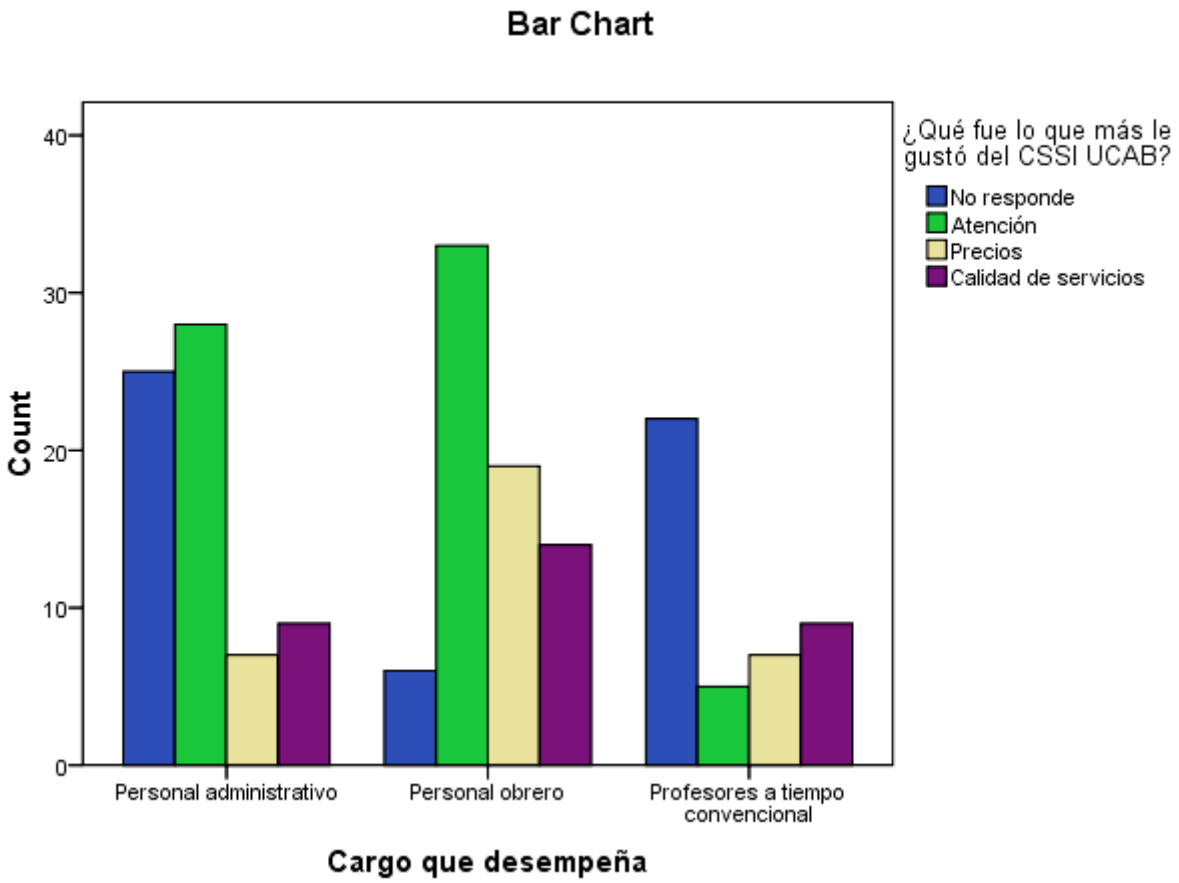


FIG.21

Una relación moderada baja de 0,32 gracias a la variable: ¿A quién cree usted que van dirigido los servicios que ofrece el CSSI UCAB? se puede determinar que los profesores consideran que los beneficiados son las comunidades cercanas más necesitadas y ninguno de ellos piensa que la comunidad Ucabista es una audiencia del Centro de Salud Santa Inés UCAB. Sin embargo, las personas que cumplen funciones administrativas y obreras, consideran que es para el público en general y sí mencionan a los Ucabistas como público de la organización.

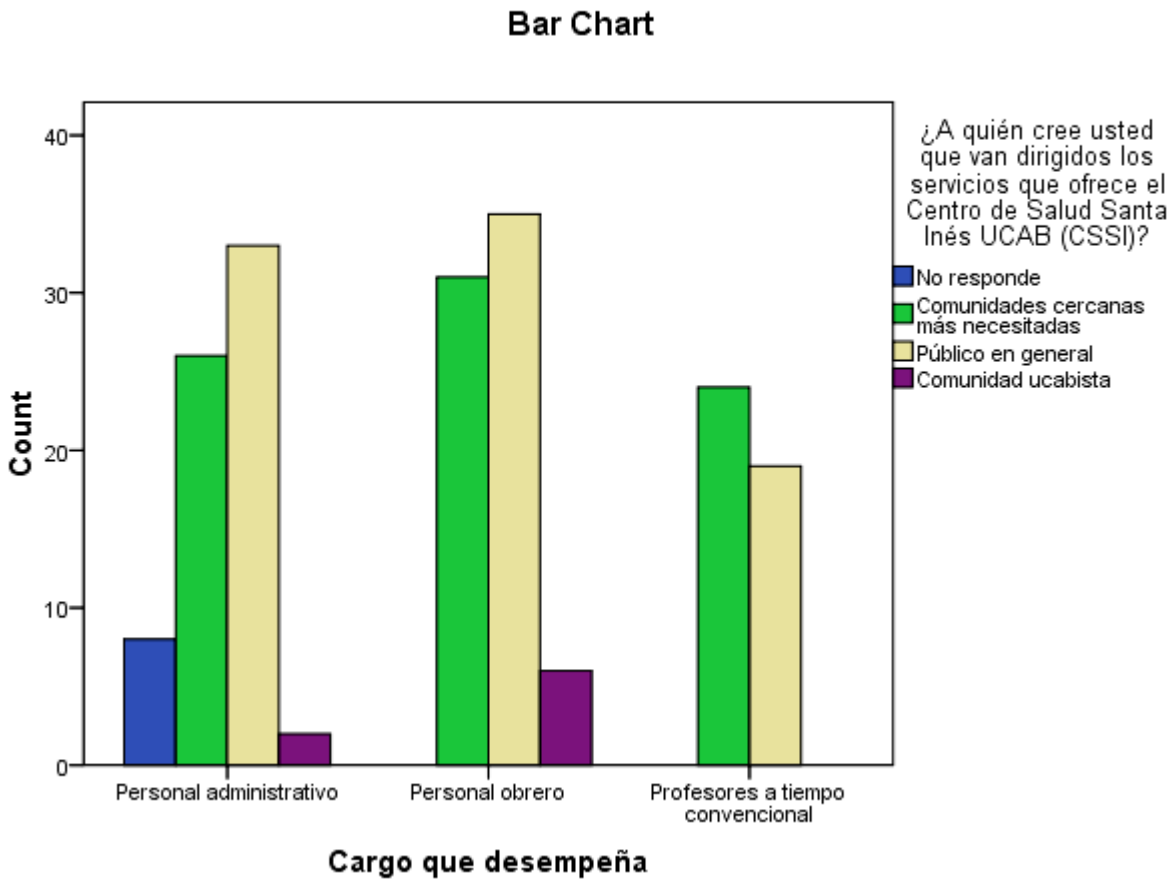


FIG. 22

Con estos cruces se puede determinar, en líneas generales, que el cargo que una persona ocupa sí determina ciertas variables.

Además de esto, se realizaron otros cruces de la variable: ¿Ha utilizado los servicios que ofrece el CSSI UCAB en alguna oportunidad? con ¿Qué fue lo que más le gustó?, ¿Qué fue lo que menos le gustó? ¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el CSSI UCAB? y ¿Cuál es la primera frase que le viene a la mente cuando piensa el en CSSI UCAB? con esto se buscaba saber lo que opinan las personas que han ido al centro.

De esto, las dos primeras variables mostraron una asociación alta de 0,71 lo que significa que sí existe una relación significativa entre ambas. De los que sí conocen el CSSI UCAB, lo que más les gustó fue la atención.

Con relación a la segunda variable, la cual responde a la pregunta ¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?, se percibió una vinculación moderadamente alta, ya que el coeficiente de correlación fue de 0,69 lo que indica que una variable se ve afectada por la otra. El resultado de esta interrogante fue que las personas que sí han usado el Centro de Salud, los tiempos de espera es lo que más le disgusta del mismo.

5.3 Entrevista

A continuación se presenta una matriz en la que se recaban los resultados de los ítems que conforman las entrevistas.

5.3.1 Entrevista Gerente General del CCSI UCAB Bernardo Guinand

Tópico	Respuestas
1.- ¿Cuáles consideran sus principales fortalezas (referentes al ámbito interno) y oportunidades (relacionadas con el entorno externo?	En el caso del CSSI todo un plan estratégico de las cosas, fortalezas del CSSI: fundamentalmente es la experiencia, la trayectoria con base en la calidad de los servicios, Santa Inés nace como un modelo donde las personas no van a resolver todos sus problemas de salud, pero al ser un centro creado

Tópico	Respuestas
	por la universidad, lo que pretendía en sus inicios era proponer un modelo de atención donde exista atención de calidad, a precios solidarios, accesible a la gente de bajos recursos. En ese sentido la mayor fortaleza ha sido responder a eso, ser un Centro accesible, de buena calidad. Asimismo, entre los aspectos que resaltan de esta organización está la limpieza y el orden como primer punto, después accesibilidad de precios, calidad de servicio, atención y amabilidad del personal entonces, dicho por nuestros pacientes esas son las 4 cosas que más les gusta del Centro de Salud Santa Inés
2.- ¿Cuáles consideran sus principales debilidades (referentes al ámbito interno) y amenazas (relacionadas con el entorno externo)?	Como debilidades, se debe mejorar la información de horarios y consultas, retraso en cajas, hay 2 puntos pero se hace mucha cola en las mañana, actualmente se está trabajando en eso. En cuanto a la parte de las citas, va a haber una pasantía de Ingeniería informática de la Católica, sobre el desarrollo de un módulo web, estamos haciendo una prueba piloto donde se están efectuando citas manuales en algunas especialidades, cardiología está funcionando así, y le va muy bien, es manual, muy sencillo, es una planilla hecha con Excel. Otras debilidades que el publico señala son: puntualidad en la entrega de resultados, tiempo de espera de las consultas, puntualidad de los médicos,

Tópico	Respuestas
	ampliación de espacio de rehabilitación, necesidad de un sistema de citas, y otras que escapan de nosotros y que pide la gente como mejoras, tal como incluir servicio de guardería y atención de emergencia; pero lo principal es el tema de tiempo, la puntualidad de los médicos es fundamental.
3.- ¿Cuáles son sus principales competidores?	La competencia directa sería el dispensario de las monjitas, El Padre Machado, más bien cuando nosotros abrimos ellas lo vieron como un apoyo para formar una red de centros de salud y así apoyar a la comunidad, los usuarios ven las comparaciones de precios por ejemplo, entre las hermanitas del Padre Machado y nosotros, y aunque estamos bastante parejos, las monjitas son un poco más baratas. También hay otros competidores que quizá no están en nuestro entorno por la ubicación, pero serían el Hospital San Juan de Dios y el Hospital Ortopédico Infantil, y desde el punto de vista público, aunque es diferente, igual podríamos compararnos con el Pérez Carreño, ya que cuando se daña algún equipo en ese hospital o en el Universitario, nosotros convertimos ese aparato en uso público, para así apoyarnos unos a otros.
4.- ¿Cómo considera qué es percibido el Centro de	Como un Centro de calidad, de apoyo. Incluso hay un documental realizado por estudiantes de

Tópico	Respuestas
Salud Santa Inés UCAB?	Comunicación Social donde se enfocaron en la salud en Caracas, y al final hay unos testimoniales, por ejemplo, un empleado de la Universidad que es entrevistado menciona los servicios. Por otra parte hay un estudiante que dice que el Centro es muy bueno (y explica las razones) pero dice que hay mucha cola en las mañanas. También hay un usuario de Antímano que hace una comparación con los hospitales, clínicas y con el CSSI y dice que en este último, la gente es amable, la atenciones buena; además de que se satisfacen varias necesidades por tener farmacia, laboratorios y consultas. No tenemos la parte quirúrgica pero esperamos que año tras año podamos aumentar los servicios. Y al final, esta señora concluye diciendo que cuando alguien en su familia tiene una dolencia o cualquier cosa, les dice: no pierdas tu tiempo y ve a Santa Inés.
5.- ¿Han puesto en marcha alguna estrategia comunicacional?	No solíamos, sin embargo, desde hace algún tiempo creamos primero una coordinación de comunicaciones, después la encargada se fue y contratamos a la Gerente de Proyectos, que también maneja la comunicación, y desde allí nos hemos montado con todo el tema comunicacional en serio, empezando desde la imagen del Centro. Quizá una de las cosas más importantes fue que el año pasado (2010) contratamos la asesoría de

Tópico	Respuestas
	Pizzolante Comunicaciones Estratégicas, y tenemos ahorita un manual de mensajes clave del Centro de Salud, basado en 4 áreas de posicionamiento. Con base en eso (aún no lo ponemos en práctica), se están construyendo una serie de mensajes a implementar en el CSSI. Este es el primer documento donde está plasmado el mensaje, muchos acá están desde el inicio y pues van con los mismos lineamientos, por eso, ya puedes identificar algo a nivel de imagen que conecte con Santa Inés. Nosotros queremos ser más reconocidos afuera para poder buscar más recursos, y así, vender una marca para establecer alianzas y ese tipo de cosas. Pensamos contratar a una persona experta en la Web 2.0 para aprovechar todas esas herramientas.
6.- ¿Cuál(es) es el mensaje(s) principal(es) que quiere comunicar a través de cada uno de los medios que utiliza?	Para responder esta pregunta se nos hizo entrega de un documento contentivo de los mensajes clave (Ver anexo 15).
7.- ¿Qué medios utilizan para comunicar las bondades del CSSI?	Los medios que utilizamos, internamente, tenemos un boletín. Externo, carteleras para el público, y también columnas para invitar a charlas, etc. Creamos la Página Web y una base de datos pero no funcionó. Ahorita la página está

Tópico	Respuestas
	en reconstrucción, y queremos que la misma sea más efectiva para que los usuarios busquen cualquier información concerniente a nosotros como Centro y a la Salud en general.
8.- ¿Cuál considera que son los principales públicos del CSSI?	Como pacientes, el principal público son las personas de las comunidades aledañas, 17% Caricuao, 5% Macarao, 19% La vega, 19% Antímano, 10% Ucabistas (zonas varias), son zonas aledañas a la universidad, excluyendo al Paraíso que sería clase media. Al principio tratamos de no posicionar al CSSI como parte de la UCAB ya que queríamos que las personas de las comunidades cercanas nos vieran como su Centro, y no como un servicio privado de la UCAB.
9.- ¿Cómo quiere que sea percibido el Centro de Salud Santa Inés UCAB?	Queremos ser percibidos como un Centro de experiencia, con un trato personalizado y de trayectoria, que sea solidario, accesible e inclusivo; es decir, que no importa de dónde vengas, el Centro está allí para todos, que así seas de Carapita o Prados del Este el trato sea igual para todos, que sea un poco esa imagen de la Venezuela posible que todos queremos, que sin importar la clase social, funciona igual para todos. Trato igualitario y con respeto, promotores de la salud, no sólo curativa sino también preventiva.

Tópico	Respuestas
	Ser un espacio de encuentro donde los tiempos de esperar sean minimizados y que el tiempo del paciente sea aprovechado, puede ser desde colocándoles un video educativo hasta hacer algún tipo de actividad. Eficiencia en la atención, que hacia adentro sea también un excelente lugar de trabajo, conexiones y buenos equipos. Institución responsable y transparente, hacer nuevamente un lugar seguro, la gente valoraba eso mucho al inicio, pero se han presentado asaltos en el Centro. También continuar ofreciendo oportunidades de formación para el equipo, accesibilidad a los servicios, que esto sea un modelo de referencia posible, que mejoramos continuamente, eso tiene que ver con el equipo, con la gente, actualización del personal. Además, ser visto como parte de la Universidad Católica Andrés Bello, hacer saber que es una labor de la Iglesia Católica y que tenemos una labor cristiana.

5.3.2 Entrevista Audiencia

Realizada al público meta comprendido por profesores a tiempo convencional, personal administrativo y obrero de la UCAB. (Ver apartado 3.2.1 para información detallada (cargos) de cada una de las personas entrevistadas).

- Personal obrero:

Entrevistado 1: Carlos Sánchez.

Entrevistado 2: José Ebia.

Entrevistado 3: Mireya Inojosa.

- Profesores a tiempo convencional:

Entrevistado 4: Luis Rodolfo Rojas

Entrevistado 5: Ana Carolina González

Entrevistado 6: Eduardo García

Entrevistado 7: Rafael Ortiz

Entrevistado 8: Nedda León

- Personal Administrativo:

Entrevistado 9: Gustavo Landaeta.

Entrevistado 10: Zulay Ojeda.

Entrevistado 11: Katiuska González.

Entrevistado 12: Mary Carmen Pereira

Tópico	Respuestas
1) ¿Qué es el Centro de Salud Santa Inés UCAB?	**Entrevistado 1:** Es un Centro de Salud que presta servicio a la comunidad. **Entrevistado 2:** Es un Centro de atención para las personas más necesitadas de la zona. **Entrevistado 3:** Es un sitio donde hacen exámenes económicos para colaborar con la comunidad. **Entrevistado 4:** Es un Centro de Atención

Tópico	Respuestas
	Médica Social de la Universidad Católica Andrés Bello. **Entrevistado 5:** Es un Centro de Salud cercano pero realmente no lo conozco bien. **Entrevistado 6:** Es una Institución de servicio médico sin fines de lucro ubicada frente a la UCAB. En este Centro de Salud se ofrecen servicios básicos de exámenes de control, radiografías, atención odontológica y chequeo médico. No hay una sección de emergencia como tal ni tampoco realizan intervenciones quirúrgicas. Su función principalmente es atención primaria a los habitantes de la zona, teniendo un especial vínculo con los trabajadores de la UCAB. **Entrevistado 7:** Es una Institución de la UCAB, ubicada en frente de su sede de Montalbán, que presta servicios de salud a precios solidarios para los habitantes de escasos recursos de la zona. **Entrevistado 8:** Es un Centro que tiene la misma estructura de un ambulatorio donde se ofrece todos los servicios de salud a los sectores más necesitados. **Entrevistado 9:** Es un Centro Médico ambulatorio. **Entrevistado 10:** Es un Centro de Salud ambulatorio que presta servicio a las personas de bajos recursos.

Tópico	Respuestas
	Entrevistado 11: Es un Centro ambulatorio que presta servicios médicos y atiende a los sectores económicamente más desfavorecidos. **Entrevistado 12:** Es un Centro de atención médica dirigido a las personas más necesitadas de la zona.
2) ¿Qué ha escuchado del Centro de Salud Santa Inés UCAB?	**Entrevistado 1:** Es un Centro que ofrece muchos servicios pero ni la atención ni los precios son muy buenos. **Entrevistado 2:** Que ayuda a toda la comunidad por todo lo que ofrece. **Entrevistado 3:** Que es un Centro que ofrece muchos servicios a muy bajo precio. **Entrevistado 4:** He escuchado que es un muy buen Centro de Salud, dirigido a toda la comunidad. **Entrevistado 5:** Sinceramente no he escuchado nada. **Entrevistado 6:** Conozco el Centro desde su formación. A través de correos electrónicos me mantengo al tanto de los nuevos servicios que ofrecen y los convenios existentes con la Institución aseguradora de los trabajadores de la UCAB. Los comentarios suelen ser muy positivos aunque a veces la crítica es que los tiempos de espera para ser atendidos en una consulta son muy prolongados. **Entrevistado 7:** Entre otras cosas, que presta

Tópico	Respuestas
	alrededor de 25 especialidades médicas y otros servicios asociados a la salud, como odontología. **Entrevistado 8:** Que tiene mucha demanda, sobre todo por las comunidades más cercanas como Antímano, Caricuao y La Vega. Es rápido, accesible, económico y hay un buen trato de todo el personal. **Entrevistado 9:** Que ofrece un buen servicio a la comunidad, con precios muy por debajo de los demás. **Entrevistado 10:** Que es un Centro de atención de salud muy bueno, donde el personal médico, enfermeras, personal administrativo, etc., trabajan con mucha mística y profesionalismo. **Entrevistado 11:** Es un Centro de Salud que presta Servicio a la Comunidad. **Entrevistado 12:** Que es muy bueno y atienden muy bien.
3) ¿Ha visitado el Centro de Salud Santa Inés UCAB? De ser positivo, ¿Cómo ha sido su experiencia?	**Entrevistado 1:** Sí he ido. Al principio me parecía que era un Centro que funcionaba muy bien, pero hoy día, muchos de los médicos no van a las consultas, además, los precios han aumentado considerablemente en los últimos meses. **Entrevistado 2:** Sí he ido. Me parece que es un Centro que brinda muchos servicios, son en su mayoría muy buenos.

Tópico	Respuestas
	Entrevistado 3: Sí he ido. Me he realizado allí muchos exámenes y me parece que es una muy buena opción para las personas de bajos recursos. **Entrevistado 4:** Si lo he visitado. Mis visitas han sido satisfactorias en cuanto a calidad pero no satisfactorias en cuanto atención al público se refiere. Muy buenas las consultas pero la atención al usuario es un poco grosera. **Entrevistado 5:** No, no lo he visitado nunca. **Entrevista 6:** Si. La experiencia ha sido positiva porque la atención es muy cordial, el ambiente es pulcro y ordenado y los médicos realizan eficientemente su trabajo. **Entrevistado 7:** Sí, una vez, el servicio de dermatología. Me pareció muy buen servicio. Lo que no me gustó fue el asunto de buscar número muy temprano debido a la cantidad de gente que asiste. Pero creo que eso es algo que más bien podría tomarse como algo positivo, pues la gente demanda esta clase de opciones cuando los servicios de salud públicos son malos y los privados tan costosos. **Entrevistado 8:** Lo he visitado muy poco, pero las veces que he ido, he visto que hay calidad en los servicios, es decir, buen trato, profesionalismo, apoyo, buen recibimiento.

Tópico	Respuestas
	Entrevistado 9: Si. La atención es muy buena al igual que sus pecios. **Entrevistado 10:** Sí. Lo he visitado, La atención ha sido excelente y muy profesional. **Entrevistado 11:** Sí. Ha mis visitas han sido satisfactorias y agradables. **Entrevistado 12:** Sí lo he visitado. Me parece Excelente y cubre mis expectativas
4) ¿Cuál considera usted es el objetivo o meta principal del Centro de Salud Santa Inés UCAB? ¿Por qué lo considera así?	**Entrevistado 1:** Ayudar a la gente. **Entrevistado 2:** Colaborar con las personas mas necesitadas de la zona. **Entrevistado 3:** Ayudar a todas las personas. **Entrevistado 4:** Brindar un servicio de salud al público externo, de buena calidad. Esa es mi percepción, es un servicio de salud, del campo educativo, para la comunidad en general, incluyendo a la UCAB. **Entrevistado 5:** Me parece una iniciativa excelente tener un Centro de Salud cercano a la Universidad que atienda las necesidades de la población estudiantil, docentes y trabajadores. **Entrevistado 6:** Ofrecer servicios médicos primarios a la comunidad a precios razonables. El CSSI intenta brindar una excelente atención médica al mínimo costo posible para los pacientes, es decir, la Institución no tiene fines de lucro y por

Tópico	Respuestas
	esa razón puede ofrecer servicios más económicos a la comunidad. **Entrevistado 7:** Prestar un servicio médico de calidad a la gente necesitada. Porque es parte del compromiso social de la UCAB. **Entrevistado 8:** Proveer el servicio de salud con la mayor calidad posible, apoyar y ayudar a aquellas personas que más lo necesitan, sobre todo, a las personas que no pueden costear estos servicios en clínicas o en hospitales. **Entrevistado 9:** Ayudar a las personas a mejorar sus estilos de vida. Lo considero así porque dan charlas acerca de la buena alimentación y temas como ese. **Entrevistado 10:** Para mí el objetivo o meta principal es poder llegar a todas las personas que de una forma u otra necesiten atención en salud. Lo considero así porque el Centro de Salud Santa Inés, también es la Universidad y para la Universidad primero está su gente (los de adentro y los de afuera). **Entrevistado 11:** Considero que sus objetivos son: a) Prestación de servicio. b) Educación para la salud. c) Organización para la salud. **Entrevistado 12:** Curar, tratar o atender a todos los pacientes que acudan al mismo. Considero

Tópico	Respuestas
	que es su función, para eso fue creado.
5) ¿Cómo considera que es el desempeño del Centro de Salud Santa Inés UCAB y por qué?	**Entrevistado 1:** Es bueno, pero ha desmejorado mucho con el tiempo. **Entrevistado 2:** Es muy bueno. Ayudan a muchas personas. **Entrevistado 3:** Muy bueno. Ofrece muchas cosas, por ejemplo, a las primeras 5 personas que estén en cola para hacerse la mamografía, les sale gratis. **Entrevistado 4:** Es eficiente y efectivo. Siempre hay mucha gente, y si las personan van es porque reciben un buen servicio. Para atender a una comunidad social está bastante bien. **Entrevistado 5:** No conozco su desempeño. **Entrevistado 6:** Es muy bueno. Están en constante proceso de mejoramiento, lo cual se percibe con nuevos servicios que ofrecen. Se observa una especial intención de atender preferencialmente a las personas que habitan sectores populares cercanos a la universidad. **Entrevista 7:** Lo considero bueno, no tengo como probar que no sea así. **Entrevistado 8:** Considero que el desempeño del Centro de Salud Santa Inés es excelente, porque ha cumplido, en mi opinión, con las expectativas de gran parte de las comunidades que han gozado

Tópico	Respuestas
	con los servicios de este Centro. **Entrevistado 9:** Muy bueno. Creo que ayuda a todas las personas, especialmente los de clase baja. **Entrevista 10:** Excelente, porque cada vez son más las personas que asisten buscando ayuda y siempre salen con una respuesta o ayuda. **Entrevista 11:** Considero que el desempeño del Centro de Salud Santa Inés es responsable y eficiente ya que cuenta con profesionales aptos para cumplir su función. **Entrevista 12:** Su desempeño es muy bueno ya que cuenta con personal calificado.
6) ¿Qué emociones/sentimientos le produce el Centro de Salud Santa Inés UCAB?	**Entrevistado 1:** Ninguno **Entrevistado 2:** Siento mucho agradecimiento por la labor que realizan. **Entrevistado 3:** Me siento bien de que estén allí para cuando los necesite. **Entrevistado 4:** Apoyo, confianza. Yo les tengo mucho respeto por la ayuda que le brindan a la comunidad, pero no me siento bien con el personal de contacto con el público, pienso que le falta mucho para que la gente se sienta bien. Pudiesen ser más cordiales. Además, el procedimiento no es el más adecuado, debes ir en la mañana para buscar un número, luego en al mediodía para

Tópico	Respuestas
	pagar, y luego ir a la consulta en la tarde, pierdes allí todo el día, realmente prefiero pagar más e ir a un sitio donde me puedan atender de manera más eficiente. **Entrevistado 5:** Ninguno. **Entrevista 6:** Orgullo, porque lo percibo como un brazo de la Institución donde he laborado por más de 10 años. He visto crecer el CSSI desde que este era sólo un sueño del Padre Luis Azagra. El CSSI es una expresión concreta del compromiso social que tiene la UCAB con el país. **Entrevista 7:** Alegría, solidaridad, esperanza y compromiso, por su gran labor hacia la comunidad. **Entrevistado 8:** Alegría, porque el Centro de Salud Santa Inés es otro paso más para acercarse a las comunidades más necesitadas. **Entrevistado 9:** Pienso que ofrece atención medica sin discriminación de personas y ayuda a gente muy necesitada y eso crea sentimientos y emociones. **Entrevistado 10:** Alegría de ver que poco a poco se puede ayudar a mucha gente, emoción porque como Ucabista que soy me siento identificada con todos los que trabajan allí y que cada día ponen un granito de arena hasta convertirla en una gran

Tópico	Respuestas
	arenal. **Entrevistado 11:** Sentido de pertenencia. **Entrevistado 12:** Me emociona saber que es parte de la UCAB.
7) ¿Usted se considera parte del Centro de Salud Santa Inés UCAB? ¿Por qué?	**Entrevistado 1:** No. Sólo vamos cuando estamos enfermos. Pero no me considero parte de ese Centro de Salud. **Entrevistado 2:** En parte, porque está cerca y podemos entrar sin problemas y nos ayudan. Pero por otra parte, aquí en la Universidad no se habla mucho de ese Centro, ni de lo que ofrece. Los que sé es porque me lo dijeron en la inducción cuando entré. Después no supe más nada. **Entrevistado 3:** Sí me siento parte de Santa Inés porque me sale más barato hacerme los exámenes allí que en otro lado donde los precios son más altos y no tengo ningún descuento. **Entrevistado 4:** Si, me considero parte del Centro de Salud Santa Inés, porque creo que es un Centro integrado a la Católica, es parte de la Universidad y yo soy parte de la Católica. **Entrevistado 5:** No. Porque no lo conozco, no he tenido la oportunidad de ir, ni he recibido ninguna información al respecto. **Entrevistado 6:** Tanto como parte, no. Lo percibo como un ente de la UCAB al cual podemos acudir para realizarnos exámenes médicos y consultas.

Tópico	Respuestas
	Entrevistado 7: En cierta forma sí, soy profesor de la UCAB desde hace años y creo que todos los que allí trabajamos y estudiamos nos sentimos parte de sus proyectos, acertados o no. **Entrevistado 8:** Me considero parte de la UCAB, por lo que también del Centro de Salud Santa Inés. La razón es que la UCAB siempre ha luchado por ayudar a los más necesitados, ya sea por el Voluntariado o por el Centro de salud. **Entrevistado 9:** Sí, por la buena atención y que como empleado gozo de beneficios especiales. **Entrevistado 10:** Sí. Porque soy Ucabista y decir Centro de Salud Santa Inés es decir UCAB. **Entrevistado 11:** Si. Porque convivimos a diario con ellos. **Entrevistado 12:** Sí. Porque el CSSI UCAB pertenece al Campus Universitario, y al laborar aquí todos los días te sientes parte de él.
8) ¿Considera usted que existe un vínculo entre el Centro de Salud Santa Inés UCAB y la Universidad Católica Andrés Bello? ¿Por qué?	**Entrevistado 1:** Si existe porque nosotros por ser empleados de la UCAB tenemos descuentos allá. **Entrevistado 2:** Sí, por la cercanía que tiene la Universidad. **Entrevistado 3:** Yo creo que si porque ese Centro forma parte de la Universidad, por eso tenemos descuentos. **Entrevistado 4:** Sí hay un vínculo. Este Centro de

Tópico	Respuestas
	Salud es un centro que esta guiado por los valores que rigen a la Universidad Católica, no tiene fin comercial. Si hay un vínculo estrecho, como si fuese una dependencia de la Católica, aunque no lo sea. **Entrevistado 5:** Realmente no lo sé. Debería haberlo, debería formar parte de la Universidad como un servicio dirigido a la comunidad Ucabista. **Entrevistado 6:** Si. El Centro fue concebido desde la Universidad para brindar servicios fundamentales a la comunidad. Realizan parte del trabajo de extensión universitaria de la UCAB, en este caso, especialmente en el ámbito médico-asistencial. **Entrevistado 7:** Sí. Porque este Centro de Salud es una Institución de la UCAB y está ubicada en frente de su sede de Montalbán. **Entrevistado 8:** Sí. Porque la UCAB ha logrado trabajar por y con las comunidades a través del voluntariado. Por lo tanto, el Centro de Salud de Santa Inés, es otro puente entre las comunidades y la universidad. **Entrevistado 9:** Si existe. Porque somos una familia; y además, hay beneficios para los empleados, profesores y estudiantes. **Entrevistado 10:** Sí existe, la UCAB es la

Tópico	Respuestas
	hermana mayor del Centro, nosotros los Ucabistas lo hemos visto crecer. **Entrevistado 11:** Si lo considero, porque la vocación de servicio y proyección hacia las comunidades se refleja en la misión y orientación fundacional de la UCAB, que incluye el compromiso social y el aporte a la superación de la pobreza de los sectores de bajo ingresos. **Entrevistado 12:** Sí, existe un vínculo porque el CSSI forma parte de la Universidad, y Universidad somos todos.
9) ¿Ud. siente orgullo por la labor que desempeña el Centro de Salud Santa Inés UCAB? Explique.	**Entrevistado 1:** No. El CSSI UCAB era un Centro beneficioso y ahora está muy mercantilista ya que los precios han subido mucho. **Entrevistado 2:** Si. Ellos ayudan mucho a las personas. **Entrevistado 3:** Claro que si. Me han ayudado a mí y a muchas personas que lo necesitan. **Entrevistado 4:** No lo sé. Porque yo no creo que mucha gente de la comunidad Ucabista utilice mucho Santa Inés, ya que sus servicios no son muy conocidos aquí. Cuando he ido no he reconocido ningún estudiante, tampoco profesores. Creo que existe un problema de políticas de integración del Centro hacia la Católica, hace falta más políticas de educación, ya que la UCAB es un público cautivo. Hace poco la

Tópico	Respuestas
	universidad mando a hacer unos exámenes a los profesores y en lugar de hacerlo Santa Inés, lo hicieron con una compañía privada. Siento que el CSSI UCAB pudiera dar más enseñanzas a la gente de la universidad, como programas de educación para la salud. **Entrevistado 5:** No. No siento orgullo porque no conozco los servicios que presta. **Entrevistado 6:** Sí. Siento orgullo ya que el CSSI es una expresión concreta del compromiso social que tiene la UCAB con el país. **Entrevistado 7:** Sí. Ya que por haber estudiado y después trabajar allí, me siento parte de sus proyectos. **Entrevistado 8:** Creo que las personas que sepan la labor del Centro de Salud Santa Inés, sí se sentirán orgullosos por la labor que realiza. **Entrevistado 9:** Sí, porque es un Centro de Salud para todos, y muy especialmente para los que laboramos en la UCAB. **Entrevistado 10:** El Ucabista se siente orgulloso de su Universidad, y decir Centro de Salud Santa Inés es decir UCAB, no se pueden desligar y la misma mística que existe en la Universidad, existe también en el Centro. Cuando alguien te pregunta por el Centro de Salud Santa Inés uno le responde que él forma parte de la UCAB y está ubicado al

Tópico	Respuestas
	frente de ella, en el Parque Social Manuel Aguirre. **Entrevistado 11:** Sentimos un inmenso orgullo y satisfacción por tener al Centro de Salud Santa Inés, ya que es producto de un inmenso sacrificio por parte de toda la Comunidad Ucabista. **Entrevistado 12:** Sí. Ya que el Centro de Salud Santa Inés ha ayudado a muchas personas, y por eso la Universidad también lo hace.
10) ¿En una palabra, podría usted definir al Centro de Salud Santa Inés UCAB y argumentar por qué?	**Entrevistado 1:** Servicio. Porque presta ayuda. **Entrevistado 2:** Ayuda. Porque colabora con todas las comunidades cercanas a la UCAB. **Entrevistado 3:** Muy beneficioso. Porque ayuda a la gente más necesitada. **Entrevistado 4:** Útil a la comunidad. Porque les brinda un servicio de asistencia médica. **Entrevistado 5:** No lo conozco. Entro y salgo de la Universidad rápidamente para dar mis horas de clase, no tengo tiempo (lamentablemente) de hacer más vida en la Universidad. **Entrevistado 6:** Excelencia. Brinda un servicio de primera, optimizando al máximo los recursos económicos y teniendo una atención preferencial hacia los sectores más necesitados. **Entrevistado 7:** Compromiso, porque representa el espíritu de cooperación con los más necesitados que anima la proyección social de la UCAB en la

Tópico	Respuestas
	comunidad. **Entrevistado 8:** Compromiso. Dada las condiciones socioeconómicas que vive el país actualmente, creo que el Centro de Salud siente que está comprometida a trabajar, apoyar y acompañar a las personas que lo necesitan en estos momentos. **Entrevistado 9:** Un modelo, que deberían seguir todas las clínicas y hospitales de este país, tanto en precio como en atención. **Entrevistado 10:** Centro de Salud Santa Inés == UCAB. UCAB hermana mayor, Centro de Salud Santa Inés hermana menor. Son una misma familia a quienes he visto crecer poco a poco. **Entrevistado 11:** Compromiso. Porque a diario presta servicio a la comunidad. **Entrevistado 12:** Calidad. Ya que brindan servicios óptimos en el Centro de Salud.

5.3.3 Entrevista expertos en materia de Comunicación

Experto 1: Mercedes Pulido

Experto 2: Rafi Ascanio

Experto 3: Pedro Navarro

Tópico	Respuestas
1) ¿Cómo considera usted que es el proceso actual de comunicaciones externas del Centro de Salud Santa Inés UCAB con relación a uno de sus públicos (el Ucabista), en este caso, constituido por profesores a tiempo convencional, personal obrero y administrativo de la Universidad Católica Andrés Bello?	**Experto 1:** Creo que la comunicación es referida a su existencia. Se refuerza por la visión, de la infraestructura visible y se conoce de los servicios de salud específicamente. El personal obrero y administrativo sí le dan un mayor uso, pero muy personalmente opino que en la mayoría de los casos la gente va sólo en situaciones de emergencia. El punto central es que se percibe como curativo y no preventivo. **Experto 2:** Calificaría que las comunicaciones son deficientes, yo tengo muchos años trabajando en la Universidad, y nunca he recibido nada sobre el CSSI UCAB, algo como un e-mail informativo, un folleto, algo contentivo de sus actividades, opciones u oportunidades para los profesores, como por ejemplo despistajes de cáncer, diabetes, perfiles médicos, entre otros. Además en los pasillos de la UCAB nunca veo un afiche ni me han repartido ningún volante.

Tópico	Respuestas
	Experto 3: El CSSI UCAB ha manejado el tema de las comunicaciones con el personal de la Universidad mediante el envío de correos electrónicos. En mi caso, debido a que tengo re-direccionado el correo UCAB a una cuenta personal, la información que dicho Centro de Salud envía, me llega correctamente, pero sé que no todo el personal Ucabista revisa este correo, ni tiene re-direccionada esta cuenta a una que usen con frecuencia, por eso no tienen el conocimiento de las comunicaciones enviadas a través de ese medio. También tengo entendido que utilizan la Página Web como vía para transmitir informaciones.
2) ¿Cómo considera usted que se podría mejorar o reforzar el proceso comunicativo del mencionado Centro de Salud hacia el mismo público?	**Experto 1:** Sería bien importante la presentación sistemática de casos o de grupos con resultados en imágenes. Es el testimonial el que puede vincular y anticipar compromisos. **Experto 2:** Deberían transmitir comunicaciones constantes y adaptadas a cada tipo de público ya sea por correo electrónico, mensajería de texto y redes sociales. Además, estas deben ser el resultado de una planificación coherente.

Tópico	Respuestas
	Experto 3: Considero que deberían transmitir información a través de boletines e informes periódicos en las carteleras de las diferentes escuelas para que sea extensivo tanto a los alumnos como al resto del personal UCAB.
3) En términos de imagen, ¿Cómo percibe usted al Centro de Salud Santa Inés UCAB? Explique.	**Experto 1:** Su imagen es de organización Jesuita comunitaria de multiservicios, pero, puede en algunos casos verse como un servicio de respuesta institucional sin compromiso de la gente de la Institución. **Experto 2:** Ninguna. No la percibo porque el CSSI UCAB no se acerca a su público. Lo que sé es por medio de comentarios de terceros. Sin embargo, pongo a la UCAB y su labor con el Centro de Salud cuando menciono el tema de responsabilidad social en mis clases. **Experto 3:** La imagen del Centro es sólida. Lo cual se puede evidenciar a través de los reconocimientos que ha obtenido el CSSI UCAB y el respeto que genera. Además considero que desde su fundación su trabajo se ha visto reflejado en una buena labor para la comunidad. Una estrategia para el Centro de Salud debe ser reforzar esta imagen.
4) ¿Qué opina acerca de poner en práctica una estrategia	**Experto 1:** Es necesaria, ya que el Centro de Salud debe facilitar información acerca del

Tópico	Respuestas
de comunicaciones para lograr que una parte del público Ucabista, constituido específicamente por profesores a tiempo convencional, personal obrero y administrativo de la UCAB, conozca en su totalidad los servicios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB?	qué, por qué y para qué de cada servicio que ofrecen; pero también de la gente que trabaja en el mismo y de la visión de relaciones de la comunidad con otras instituciones Debería la comunicación transmitir la capacidad de multiplicación de oportunidades. **Experto 2:** Excelente idea. Ya que sería un punto de partida para mejorar el posicionamiento con ese público en específico, generando información oportuna, mostrando las ventajas de los servicios, y que el público de esta manera se vaya formando una imagen del mismo. Me parece muy bien crear una estrategia ya que propicia la transmisión de información permanente, duradera y noticiosa. Además de que al crearse una imagen del Centro se produce el boca a boca, lo que puede generar aliados estratégicos. **Experto 3:** Todo lo que se haga en tema de comunicación vale la pena. Considero que cualquier estrategia debe estar en concordancia con: a) Los objetivos de la organización b) Las Tecnologías de la Información c) Los recursos de los que disponga d) El reforzamiento de la imagen

Tópico	Respuestas
	corporativa.
5) ¿Qué herramientas utilizaría usted para promocionar los servicios del Centro de Salud Santa Inés UCAB en el mencionado público Ucabista, y por qué?	**Experto 1:** Diversas estrategias, volantes especializados de jornadas específicas o de estadísticas de los servicios, no sólo en el Centro de Salud, sino también en otras instituciones como la UCAB. En el Ucabista se pudiesen transmitir constantemente información relativa al CSSI UCAB, por ejemplo, testimonios y logros, de dónde provienen, dónde están y a dónde quiere llegar la Institución. También realizar entrevistas a la gente y a los trabajadores. **Experto 2:** Utilizaría el correo electrónico, la mensajería de texto, redes sociales. También realizaría presentaciones en vivo para sus audiencias en los inicios de cada semestre, como en la que hace por ejemplo la asociación de egresados de la UCAB, algo corto, entre 7 y 8 minutos, y que a través de ellas den a conocer su labor y los servicios ofrecidos. Otras herramientas podrían ser: Talleres informativos, focus group, charlas explicativas en la Universidad, y colocar afiches dentro de la UCAB para dar a conocer los servicios ofertados, su misión, visión, valores, entre otros. Otra vía pudiese ser la televisión en programas como "otra visión"

Tópico	Respuestas
	de Beatríz Adrián, transmitido por Globovisión o el de César Miguel Rondón. Otro medio podría ser la radio en programas como el de Albani Lozada y otros espacios más modernos como La Mega. **Experto 3:** Para promocionar los servicios, lo primero que hay que hacer es establecer lo que se pretende lograr, y luego hay muchos medios para hacerlo, entre los que están: el reforzamiento y/o uso de redes sociales, de la Web 2.0, mensajería de texto y correo electrónico.

5.4 Análisis de resultados

El papel que las comunicaciones desempeñan dentro de las organizaciones ha venido cobrando importancia ya que es sólo a través de ella que las empresas pueden crear estrategias eficientes que permitan alcanzar los objetivos planteados, y de esta manera, poder diferenciarse de la competencia. (Nieves, 2010, www.gestiopolis.com)

Como se ha venido planteando, las comunicaciones se dividen en internas y externas, sin embargo, ambas, según el mismo autor, están estrechamente relacionadas, sin una la otra no pudiese resultar efectiva. Es por ello que cuando una organización invierte en su público interno (empleados), lo está haciendo también con su audiencia externa. Ambas, según Pizzolante (2010), están constituidas por individuos o grupos de interés, que impactan o se ven impactados positiva y/o negativamente por la organización y sus actividades o funciones.

De acuerdo a Scheinsohn (1998), éstas pueden clasificarse según sus variables psicológicas a través de las cuales se identifican factores como la personalidad y estilos de vida y, demográficas como el sexo, edad, nivel socio económico con el objetivo de adaptar las comunicaciones a las necesidades y gustos de dicho público.

Para cautivar a las audiencias, es necesario elaborar mensajes clave. En el caso del Centro de Salud Santa Inés UCAB fueron elaborados (aún no puestos en práctica, junio 2011) con la ayuda de Pizzolante Comunicaciones Estratégicas y giran en torno a cuatro ejes de posicionamiento:

Primer eje: Institución que promueve estilos de vida saludable, de lo cual se han elaborado mensajes que encierra la siguiente idea, (Pizzolante, 2010):

> Nos caracterizamos por ser una institución que promueve estilos de vida saludable, a través del diseño, ejecución y evaluación de un modelo de salud integral, de servicio público y gestión privada, de alta calidad y sin fines de lucro, orientado principalmente a apoyar los sectores más necesitados de la sociedad venezolana (p.13).

Segundo eje: Institución solidaria, igualmente para esto han implementado el siguiente mensaje:

> "Nos caracterizamos por ser una institución solidaria y de excelencia, líder en el área de prestación, educación, organización e investigación en salud para los sectores más necesitados de la sociedad venezolana" (p. 8).

Tercer eje: Nuestro reto es mejorar continuamente, para ello:

> "Como Centro de Salud nos planteamos el reto de mejorar constantemente para ofrecer un excelente servicio a todos nuestros usuarios" (p.17).

Cuarto eje: Vocación de servicio, encierra:

> "Tenemos una vocación de servicio orientada a la satisfacción de los venezolanos" (p.21).

El posicionamiento, ya definido anteriormente por Barrón (2000), y que en resumidas líneas indica cómo se ubica el nombre del producto o la organización en la mente de las audiencias, constituye una de las preguntas de la encuesta, a la que la audiencia respondió que la primera frase que recuerdan es "salud" con un 45,7%, en segundo lugar "ayuda" y por último "economía"; asimismo, el público entrevistado, en su mayoría, define al CSSI UCAB como un "Centro Médico sin fines de lucro que ayuda a las comunidades cercanas a la Universidad Católica Andrés Bello brindando atención primaria y ofreciendo calidad a precios solidarios".

Por otra parte, los entrevistados identifican al Centro de Salud con una palabra que para ellos significa su mayor virtud: ayuda, servicio, compromiso y calidad. Esto coincide satisfactoriamente con lo que el CSSI UCAB quiere que piensen sus audiencias, lo cual está basado en los cuatro ejes ya mencionados y que se simplifican de la siguiente manera: "Institución de salud solidaria que lucha por mejorar cada día, con vocación de servicio y que promueve estilos de vida saludable".

Continuando con el posicionamiento, los expertos en materia de Comunicación señalan que la imagen del CSSI UCAB es percibida como una respuesta institucional que ofrece multiservicios, esto lo afirmó M. Pulido (Profesora de Psicología Social y General, Comunicación personal, Junio 08, 2011). Por su parte P. Navarro (Coordinador Académico de la escuela de Comunicación Social, Comunicación personal, Junio 09, 2011) agrega que la solidez es una característica definitoria en este punto.

Esto también resultó cónsono con lo que el Gerente General del Centro Bernardo Guinand manifestó en la entrevista realizada acerca de su deseo de ser

vistos como un Centro de experiencia (ya cuentan con una trayectoria de 11 años), que ofrece un trato personalizado, precios solidarios y accesibles. También buscan consolidarse en las mentes de sus públicos como una organización inclusiva; es decir, que no importe de donde vengan las personas, el trato debe ser igual para todos.

Además resalta algo que se consideró importante y es el hecho de querer diferenciarse para resaltar y transmitir una imagen de la Venezuela posible, en la que sin importar la clase social de las personas, se les brinde un servicio de calidad que funcione, con un trato igualitario y de respeto. De esta manera afirma: "El CSSI UCAB quiere ser un promotor de la salud, no sólo curativa sino también preventiva, un espacio de encuentro y de debate" B. Guinand (comunicación personal, Marzo 03, 2011).

En cuanto a la percepción de su público interno, la Directiva del CSSI UCAB se esfuerza para ser considerado como un excelente lugar de trabajo en el que se logren los objetivos a través del trabajo en equipo.

Para este público, el CSSI UCAB ha elaborado un Manual Institucional que resume la memoria y cuenta del año en cierre y los planes para el próximo periodo, el cual se les entrega a todos los empleados. También, emplean un Manual de Inducción para los trabajadores nuevos, en el que se refleja la trayectoria, misión, visión, valores, servicios prestados, políticas institucionales, plan estratégico, modelo de gestión, beneficios y reglamento interno, así como la memoria y cuenta que corresponda a la fecha de ingreso.

Además de esto, la Organización fomenta la capacitación y desarrollo de su recurso humano a través de actividades de integración, motivación, recreación y esparcimiento; así como cursos de capacitación y desarrollo (Ver anexo 18). Por medio de la implementación de estos medios, el CSSI UCAB pretende lograr la integración, coordinación, difusión y promoción de actividades de índole cultural,

social, deportiva y/o recreativa; además de mantener un clima organizacional sano (Collado, 1996).

Al plantearse esto, surge la interrogante ¿Es el CSSI UCAB una Organización Inteligente? Luego de analizar ciertos elementos como el hecho de buscar asesoría externa en áreas que la Organización no domina a la perfección como son las comunicaciones, el hecho de valorar lo que los miembros del Centro de Salud piensan acerca de su lugar de trabajo, de procurar crear un ambiente agradable, además de fomentar el crecimiento tanto profesional como personal de los trabajadores para responder a los escenarios y retos del entorno, incentivar el liderazgo y el trabajo en equipo a través de la transferencia de conocimientos y la negociación con miras al logro de un objetivo común, y la lucha constante por ofrecer servicios de calidad y no, por ser una organización sin fines de lucro, conformarse con ser un centro de salud más.

Con todo esto, sí se puede hacer una asociación con lo que Senge (1993) señala son los elementos que una organización pone en práctica para alcanzar la inteligencia (dominio personal, trabajo en equipo, visión compartida, modelos mentales y pensamiento sistémico que relaciona las anteriores). Asimismo, el Gerente del CSSI UCAB comenta que se busca consolidar la imagen del Centro para adquirir nuevos patrocinantes que les faciliten recursos, así como también alianzas que hagan fortalecer a dicha entidad.

Queda evidenciado de esta manera que la imagen es fundamental para que una organización, con o sin fines de lucro, logre sus objetivos ya que es lo único que la diferencia de las demás y como señalaba Muñoz (2006), es lo que le agrega valor duradero a todo lo que dicha entidad hace y comunica, es lo que permanece en la mente de los públicos. Esta imagen positiva se logra cuando la organización le da importancia a las comunicaciones, y con ello a los medios que utiliza para transmitir sus informaciones.

Según M. Pulido (Comunicación personal, Junio 08, 2011) el proceso actual de comunicaciones externas del CSSI UCAB con relación al público en estudio, hace referencia a su existencia, se refuerza por la visión y la infraestuctura visible. Por su parte, P. Navarro (Comunicación personal, Junio 09, 2011) considera que el Centro de Salud ha manejado este tema mediante el envío de correos electrónicos y el manejo de la Página Web. A su vez R. Ascanio (Comunicación personal, Junio 08, 2011) califica a las comunicaciones como deficientes ya que afirma nunca haber recibido información sobre el CSSI UCAB.

En las encuestas realizadas a la audiencia meta de este Trabajo Especial de Grado, se les preguntó cómo se enteraron de los servicios que el Centro de Salud Santa Inés UCAB ofrece, a lo cual contestaron que las comunicaciones hacia ellos ha sido en un 64,1% por comentario de terceros, en su mayoría (29,3%) transmitidos por un amigo; esto se confirma con las entrevistas, las cuales arrojaron que la información relativa a la finalidad del Centro de Salud proviene de comentarios de terceros, lo que se denomina "boca a boca", y como se señaló en el marco conceptual, tiene como objetivo hacer que los mismos clientes sean los divulgadores de los productos o servicios (Musumeci, 2008, www.altersen.com).

Este tipo de medio proporciona una información de primera mano que resulta creíble y confiable (Mínguez, 1999). Además, representa la acción más eficaz del mercadeo según (Musumeci, 2008, www.altersen.com), debido a que las personas están saturadas de la publicidad convencional o ATL y esta modalidad del boca a boca se origina normalmente como una conversación entre amigos, compañeros de trabajo o familiares.

La segunda forma a través de la cual este público se ha enterado de los servicios ofrecidos por la organización es por la ubicación, ya que en alguna oportunidad han pasado cerca del mismo, esto puede deberse a que los encuestados en un 73,9% viven el Municipio Libertador o por el hecho de que el CSSI UCAB está

ubicado frente de la Universidad, el cual es su lugar de trabajo. Un 30.4% de la muestra seleccionada ha decidido entrar al Centro para ver qué servicios ofrece, sin necesidad de realizarse ningún tipo de examen o asistir a alguna consulta. Al ingresar al Centro de Salud los usuarios se pueden informar de los servicios ofrecidos a través de las carteleras. Además, se han realizado algunas publicaciones en prensa, invitando a las personas a asistir a charlas y notificando acerca de sus servicios.

En cuanto a la Página Web, actualmente cuentan con una pero en ocasiones presenta problemas para su acceso. La Gerencia General del CSSI UCAB reconoce su importancia como medio para que los usuarios conozcan la información de la organización y por eso buscan su constante mejoramiento. B. Guinand (comunicación personal, Marzo 03, 2011).

El uso de estos medios le ha permitido al Centro de Salud ser reconocido por un 98,4% de la audiencia en estudio. Sin embargo, en el caso de los profesores a tiempo convencional aunque 100% sabe de su existencia, un 51,2% no lo ha usado en ninguna oportunidad. Esto puede deberse a la condición de que ellos imparten sus clases y posteriormente se retiran de la Casa de Estudio. Otro factor puede ser el hecho de que sólo un 58,14% conoce los beneficios que tienen en el CSSI UCAB; además, en su mayoría piensan que la comunidad Ucabista no es un público del Centro de Salud. De hecho, el 55,81% considera que los servicios van dirigidos a las comunidades cercanas más necesitadas. Basado en las encuestas, se puede afirmar que los profesores a tiempo convencional normalmente se dirigen a clínicas cuando requiere asistencia médica.

En cuanto al personal administrativo, el 64,71% ha ido al CSSI UCAB y 75% conoce que poseen un beneficio, aunque, en algunos casos no precisan con claridad el porcentaje de descuento del que disponen ni el correcto uso de Seguros Mercantil; además, un 50% considera que el Centro de Salud va dirigido al público en general. Por otra parte, el 90% del personal obrero ha visitado el CSSI UCAB en alguna

oportunidad y 81% está al tanto de sus beneficios, pero igualmente, la información que manejan en determinados casos, no es la correcta. Asimismo, 53% piensa que los servicios pueden ser disfrutados por el público en general.

Sin embargo, los esfuerzos comunicacionales hacia toda la audiencia en estudio no han sido suficientes, esto puede deberse a lo que comentaba B. Guinand (comunicación personal, Marzo 03, 2011), de que ellos durante su trayectoria hasta el 2010 no habían querido ser vinculados con la UCAB ya que querían que las personas de las comunidades cercanas (Antímano, Carapita, Caricuao, Macarao, La Vega) identificaran al CSSI UCAB como su Centro de Salud, y no como un servicio privado de la Universidad.

Según R. Ascanio el manejo de las comunicaciones del Centro de Salud hacia el público meta han sido deficientes ya que manifiesta no haber recibido información. Por lo que considera que se deberían transmitir comunicaciones constantes y adaptadas a cada tipo de público, ya sea por correo electrónico, mensajería de texto y/o redes sociales. Además, éstas deben ser el resultado de una planificación coherente que permita un acercamiento con la audiencia en estudio.

Ascanio continua afirmando que la puesta en práctica de una estrategia de comunicaciones "sería un excelente punto de partida para mejorar el posicionamiento con este público específico en estudio, generando información oportuna, mostrando las ventajas de los servicios y que de esta manera, la audiencia meta se vaya formando una imagen del mismo".

M. Pulido agrega al respecto que es necesario el diseño de una estrategia de comunicaciones, ya que el Centro de Salud debe facilitar información relativa al qué, por qué y para qué de cada servicio ofrecido. Para ello recomienda utilizar medios como folletos contentivos de jornadas especiales, así como publicaciones en el Ucabista (periódico regular de frecuencia mensual de la UCAB) para transmitir información.

P. Navarro considera: “para promocionar los servicios lo primero que hay que hacer es establecer lo que se pretende alcanzar y luego hay muchos medios para lograrlo, entre los que están: el reforzamiento y/o uso de redes sociales, Web 2.0, mensajería de texto y correo electrónico” sin embargo, opina a diferencia de R. Ascanio, que el CSSI UCAB ha manejado el tema de las comunicaciones con el personal de la Universidad efectivamente mediante el envío de correos electrónicos.

> “En mi caso, debido a que tengo re-direccionado el correo UCAB a una cuenta personal, la información que dicho Centro de Salud envía, me llega correctamente, pero sé que no todo el personal Ucabista revisa este correo, ni tiene re-direccionada esta cuenta a una que usen con frecuencia, por eso no tienen el conocimiento de las comunicaciones enviadas por parte del CSSI UCAB”. P. Navarro (Comunicación personal, junio 09, 2011)

Debido a todo esto y a la escasez de información recibida por diversos motivos, los servicios que esas personas conocen son en su mayoría (85,9%) las consultas médicas de diferentes especialidades, además del laboratorio y la farmacia “Fundafarmacia” que mantiene una alianza estratégica con el CSSI UCAB. El resto de los servicios ofrecidos por Centro de Salud como servicios de Diagnóstico, Rehabilitación y Educación para la Salud no fueron mencionados.

Asimismo, se les preguntó a aquellas personas que han usado el CSSI UCAB qué fue lo que más y menos les gustó, arrojando como resultado que los profesores a tiempo convencional se fijaron en su mayoría en la calidad de los servicios, 42,86%. Quienes ocupan cargos administrativos consideran que lo mejor fue la atención, 63,64%, al igual que los obreros, 50%.

Con esto puede se puede deducir que del cargo que una persona ocupa, sus beneficios salariales y estilo de vida, va a depender el interés por determinados elementos. Por ello, para la creación de una estrategia de comunicaciones efectiva

que esté dirigida a una audiencia la cual se subdivide en tres grupos, profesores a tiempo convencional, personal administrativo y obrero, es necesario conocer a fondo sus intereses y estilo de vida. Es por esto que, siguiendo lo que Muñoz (2006) afirma, el CSSI UCAB debe adaptar los mensajes y las tácticas de acuerdo a las características, intereses y necesidades de cada público, para así poder sostener percepciones, experiencias y emociones positivas a largo plazo.

Asimismo, 20,7 % de los encuestados, manifestó que lo que más recuerda sobre el CSSI UCAB es la ayuda social que el Centro de Salud brinda. A partir de esto se puede decir que el CSSI UCAB en su lucha por brindarle a las comunidades más necesitadas un servicio de calidad, se ha comprometido socialmente con ellas, lo cual ha sido percibido por la audiencia y ha ocasionado una reputación corporativa positiva. Entendiendo a ésta, según Muñoz (2006) como las múltiples pero relacionadas percepciones y apego colectivo que se han forjado los distintos públicos de una organización. Las opiniones del público arrojan que el 50% considera a la organización como muy buena y 39,1% dice que es buena; además, no se evidenció ninguna opinión negativa.

Con esto se observa la importancia de la recordación, la cual, según Balbuena (1998), consiste en la reproducción de algo vivido anteriormente, que luego se almacena en la memoria.

Continuando con el consumo de medios, los encuestados consideran en un 60,9% que Internet es el medio que más consumen. Por eso, cuando se les preguntó a través de cuál canal querían ser informados, Internet ocupó el primer lugar, lo mismo sucedió con las entrevistas, especificando la Página Web oficial del CSSI UCAB, ya que a través de ella pueden encontrar información actualizada de lo que es la organización, los servicios que ofrece, los horarios y formas de contacto.

Esto coincide con lo que señala (García, 2006, www.ergonet.com.ar), acerca de la importancia de que una organización cuente con una Página Web ya que no sólo

es beneficioso para el cliente sino para la empresa, ya que ésta le proporciona mayor rapidez para publicar o dar a conocer la información a sus audiencias, además que permite establecer una comunicación más directa y tiene un alcance global. Inclusive pueden expresar lo que para ellos es la Organización, publicar sus logros y metas, dar a conocer su equipo de trabajo y la forma de cómo ser parte de él. Además de toda la información de contacto.

El segundo medio a través del cual la audiencia quisiera ser informada es el correo electrónico, ya que es una forma de comunicación rápida, sencilla y económica, lo que posibilita que todo el mundo pueda beneficiarse de ella (García y Portocarrero, 2008).

Además, actualmente a través de los celulares las personas pueden acceder a sus correos electrónicos desde cualquier lugar. De hecho, la audiencia estudiada en este Trabajo Especial de Grado, específicamente los profesores a tiempo convencional y el personal administrativo, en un 50,5% disfrutan de Internet desde su dispositivo móvil, por lo que resulta más efectivo hacer uso de este medio. Esto se evidenció a través de uno de los cruces en los que se presenció una vinculación entre las variables cargo y capacidad para conectarse a Internet desde el dispositivo móvil.

Los encuestados también expresaron su deseo de ser informados a través de folletos en un 27,7%, esto se debe a que es un medio que permite un acercamiento en físico con el público, es práctico e informativo.

Asimismo, a un 12,5% de la audiencia le gustaría ser notificado a través de mensajes de texto, lo cual también resultaría positivo ya que el 97,8% tiene acceso a mensajería de texto y este medio permite establecer una comunicación directa y personalizada con la audiencia de una forma corta y clara, según lo expresado en (SMS o mensajes de texto, 2009, vidadigitalradio.com).

El Centro de Salud Santa Inés UCAB en su búsqueda por mejorar sus sistemas de comunicación, también ha redefinido sus Lineamientos Estratégicos, los cuales permiten informar a la audiencia sobre qué es la Organización y lo que desea alcanzar en un tiempo determinado. De esta manera, redactan su misión, visión y valores (ya previamente definidos).

A través de este Trabajo Especial de Grado, se quiere plantear una solución para que el CSSI UCAB a través de una estrategia comunicacional externa, promocione los servicios desconocidos por la audiencia y acentúe, a partir de esto, cercanía con la UCAB. Los resultados obtenidos en las entrevistas, la audiencia meta siente agradecimiento, apoyo, confianza, respeto, orgullo, solidaridad, esperanza y compromiso hacia el Centro de Salud. Por otra parte, resulta necesario acentuar la vinculación existente entre el CSSI UCAB y la Universidad.

Los servicios que se quieren dar a conocer en esta estrategia concuerdan con las Líneas Estratégicas del Centro de Salud, mencionados anteriormente:

-Diagnóstico, entre los que se encuentran la realización de estudios: laboratorio: rutina, pruebas especiales y bacteriología, radiología, densitometría ósea, mamografía, ultrasonido convencional y doppler, tomografía, eco cardiografía, prueba de esfuerzo, holter de arritmia y de presión arterial (mapa), electro cardiografía, espirometría, endoscopia de vías digestivas y urológica.

-Rehabilitación, a través de la realización de terapias con medios físicos, ejercicios terapéuticos, masoterapia (masajes), electroterapia, pruebas eléctricas y manuales para determinar el nivel del problema, la fuerza muscular y las capacidades funcionales.

-Educación para la salud, con la intención de promover estilos de vida más saludables y educar a los pacientes, para ello, el Centro de Salud ha creado hasta los momentos un Club De Diabetes en el que hombres y mujeres se reúnen con la

intención de mejorar su calidad de vida. Con ese objetivo, la organización realiza ponencias, charlas, talleres informativos y de sensibilización, actividades físicas y recreativas, en la búsqueda de generar espacios que promuevan el intercambio de ideas y el fomento de cambio de hábitos.

Además, tienen en mente otros programas como el club de Hipertensos, Hacia un Porvenir Sano, el cual ofrece educación y servicios de salud a los niños que asisten a las escuelas públicas de Antímano y La Vega. También pretenden instaurar el Programa Preparación Integral al Parto y Estimulación Temprana para Niños.

5.4.1 Matriz DOFA

Luego de analizar los resultados y antes de pasar a la presentación de la estrategia comunicacional, se muestra a continuación una matriz DOFA, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de las que se propugna el CSSI UCAB:

Debilidades:

- Conocimiento insuficiente por parte del público Ucabista, específicamente profesores a tiempo convencional, acerca de la totalidad de los servicios que el Centro de Salud Santa Inés UCAB ofrece, específicamente los servicios de Diagnóstico, Rehabilitación y Programas de Educación para la Salud.
- Medios de comunicación insuficientes dirigidos a la audiencia en estudio, considerada un público externo. Asimismo, aunque transmiten a sus empleados a través de boletines las informaciones, deben buscar otros medios alternativos.
- Frecuentes problemas con la Página Web del Centro de Salud, ya que en muchas ocasiones no se puede acceder a ella.
- Largos tiempos de espera en el CSSI UCAB para adquirir una consulta o realizarse cualquier tipo de exámenes. Por lo que existe la necesidad de implementar un sistema de citas.

- No cuentan formalmente con un Departamento de Comunicaciones, por lo que los asuntos de esta índole son manejados por la Gerente de Proyectos y actualmente, contrataron la asesoría de Pizzolante Comunicaciones Estratégicas para redefinir el posicionamiento y mensajes clave de la organización; sin embargo, hasta los momentos no han sido aplicados todos los productos generados en esta asesoría.
- El CSSI UCAB le había venido restando importancia a la audiencia en estudio ya que no querían ser vinculados con la UCAB para evitar que las comunidades vieran al CSSI UCAB como un servicio privado de la Universidad, así lo señaló B. Guinand (comunicación personal, Marzo 03, 2011).
- Limitación de horarios, por ejemplo, el Centro de Salud no funciona entre semana en horario mayor a las 04:00 p.m. ni todos los servicios son ofrecidos el sábado en la mañana. Los domingos y sábados en la tarde el CSSI UCAB no labora.
- No se atienden emergencias médicas ni procedimientos quirúrgicos.
- Cuentan con bajo presupuesto para actividades de promoción debido a que es una Organización sin Fines de Lucro.

Fortalezas:

- Ofrecen precios accesibles a todos sus públicos (en comparación con Clínicas y otros Centros privados).
- Cuentan con una amplia gama de servicios, no sólo a nivel de especialidades médicas; sino en realización de estudios médicos con equipos de alta tecnología.
- Existe un alto conocimiento por parte del público estudiado acerca de la existencia del CSSI UCAB, lo cual ha favorecido la oferta de servicios como consultas médicas, laboratorio y la farmacia, que como se ha venido mencionando es una alianza estratégica con FundaFarmacia.
- Cuentan con un medio de comunicación conocido como “boca a boca” que les ha resultado muy efectivo para transmitir información contentiva de los

servicios que el público estudiado en este Trabajo Especial de Grado, sí conoce (ejemplo: consultas medicas, laboratorio y farmacia); además, ha generado a través de comentarios de terceros (en su mayoría amigos y compañeros de trabajo), que las personas se formen una imagen positiva del CSSI UCAB.

- La ubicación del Centro de Salud resulta cercana al lugar de trabajo del personal Ucabista en estudio, y en la mayoría de los casos, de su domicilio ya que viven en el Municipio Libertador.
- La mayoría de los empleados de la UCAB saben que cuentan con descuentos en el CSSI UCAB.
- El lugar se mantiene en condiciones de salubridad excelentes.
- La Gerencia General del Centro se preocupa por ofrecer calidad en los servicios y una buena atención, lo que cual es importante para diferenciarse de la competencia y crear una reputación favorable. De hecho, a través de las encuestas realizadas, se observó que efectivamente la opinión acerca del Centro es positiva y que en su mayoría, las personas valoran la calidad y la atención suministrada por el Centro de Salud.
- El CSSI UCAB dispone de equipos modernos para realizar exámenes de Diagnóstico y Rehabilitación; además de contar con una amplia variedad de profesionales de la medicina.
- La Gerencia General del CSSI UCAB tiene presente la importancia que tienen sus empleados como piezas fundamentales que conducen al logro de los objetivos organizacionales. Por ello, se refleja en uno de sus Lineamientos Estratégicos (valores) del Centro de Salud.
- Creen en la formación de líderes y el trabajo en equipo mediante la transferencia de conocimientos y la negociación con miras al logro de un objetivo común.
- Existe un posicionamiento por parte de los trabajadores de la UCAB que se resume en 3 palabras: salud, ayuda y economía, lo cual coincide favorablemente con lo que el CSSI UCAB quiere que sea lo primero que su audiencia piense cuando le mencionan al CSSI UCAB.

- Actualmente se han percatado de la importancia de las comunicaciones como constructor de una imagen positiva para la organización, que se traduzca en más clientes, más patrocinantes y alianzas que hagan crecer a la entidad.
- Cuenta con el apoyo y prestigio de la UCAB.
- Respaldo de la Fundación Inés de Planas.
- El CSSI UCAB creó y forma parte del AVESSOC (Asociación Venezolana de Servicios de Salud de Orientación Cristiana).
- La mayoría de quienes conocen al Centro de Salud, tienen una imagen positiva del mismo.
- Se preocupan por educar a la comunidad.
- Cuentan con el voluntariado de la UCAB.

Amenazas:

- Problemas con Cadivi para obtener dólares y realizar importaciones de equipos médicos.
- Las posibilidades de obtener patrocinio por parte del Gobierno se reducen debido a la cercanía del Centro de Salud con la Universidad Católica Andrés Bello. Asimismo, pudiese presentarse una percepción negativa por parte del público que está a favor del oficialismo hacia el CSSI UCAB por el mismo motivo de la cercanía entre ambas organizaciones.
- Devaluación de la moneda aumenta los precios de insumos del CSSI UCAB.
- Incremento en los costos de publicidad.
- La inseguridad del país dificulta el acceso y penetración del área de influencia.

Oportunidades:

- Debido a la labor que ha venido desempeñando el CSSI UCAB y su trayectoria de 11 años, pudiese resultar favorable adquirir el apoyo de otros patrocinantes a los que se les demostraría con hechos la función social del Centro de Salud.

- Posibilidades de resaltar ante la competencia debido a los precios accesibles y la calidad de servicios que ofrece. Además de su aporte a la sociedad venezolana como Institución que se preocupa por el porvenir de los ciudadanos y les imparte no sólo servicios médicos curativos sino preventivos, así como los programas de educación para la salud que promueven estilos de vida más saludables.
- Vinculación con la UCAB lo cual les pudiese facilitar la transferencia de información relativa a temas de educativos.
- Dado el éxito en el cumplimiento de las metas establecidas por el CSSI UCAB es factible la replicación de este modelo de Centro de Salud en otro(s) lugar(es) de la Gran Caracas y el resto del país.

VI. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

6.1 Posición estratégica

Para llevar a cabo esta estrategia, se seguirá lo que Johnson, Sholes y Whittington (2010), denominan Direccionamiento Estratégico, a través del cual el Centro de Salud Santa Inés UCAB podrá definir su posición y elecciones estratégicas; además de ponerlas en acción. Al presentar la matriz DOFA, el CSSI UCAB identifica su posición estratégica a través de la cual determina ¿Dónde y cómo está la organización?

6.2 Elecciones estratégicas: ¿Dónde queremos estar?

6.2.1 Reto comunicacional

A partir del análisis de la información recabada y del planteamiento de la matriz DOFA, se detectó un problema que puede ser solucionado desde un punto de vista comunicacional y que constituye el punto de partida de este Trabajo Especial de Grado:

Desconocimiento parcial por parte de los profesores a tiempo convencional, del personal obrero y administrativo de la UCAB, acerca de la gama total de servicios ofertados por el CSSI UCAB.

En este sentido se planta la siguiente interrogante:

¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicaciones externas para el CSSI UCAB, que le permita dar a conocer a la audiencia meta la totalidad de los servicios que no han sido publicitados en forma eficiente, entre los que se encuentran los de diagnóstico, rehabilitación y programas de educación para la salud?

6.2.2 Solución comunicacional

Para responder al reto comunicacional planteado se propone una estrategia conformada por once tácticas que en su mayoría se basan en el mercadeo social, lo cual permitirá dar a conocer los servicios menos publicitados del Centro de Salud (Diagnóstico, Rehabilitación y Programas de Educación para la Salud), y a su vez, propiciar un intercambio de comportamiento enfocado principalmente en la creación de nuevos hábitos de alimentación y de estilos de vida más saludables ; apoyando de esta forma la causa de tipo social que el CSSI UCAB lleva implícita en todos sus Lineamientos Estratégicos.

6.2.3 Estrategia

Diseñar un plan de acción implementable en el corto plazo, a través del cual se de a conocer a la audiencia meta la amplia gama de servicios que ofrece el CSSI UCAB, lo que a su vez facilitará, a mediano plazo, que este público se sienta incluido y considerado en los Planes Estratégicos diseñados por la Institución, logrando así una mayor identificación con el Centro de Salud.

6.2.4 Objetivos

-Desarrollar herramientas de mercadeo social que propicien el conocimiento de los servicios de diagnóstico, rehabilitación y programas de educación para la salud.

-Dar a conocer al público meta los atributos, trayectoria y Líneas Estratégicas del CSSI UCAB.

- Aplicar las Líneas Estratégicas propuestas por el CSSI UCAB en la Casa de Estudio.

-Proporcionar herramientas que faciliten el envío constante y eficaz de información sobre el CSSI UCAB al público Ucabista.

6.3 Estrategia en acción

Luego de tener claro lo que se quiere lograr con la estrategia, se implementará un plan de comunicaciones, que como señalan Gálvez, Vives, y Camacho (s.f.), es un documento que permite determinar cómo se va a llevar a cabo la estrategia, involucrando para esto, la definición de la audiencia meta, el establecimiento del posicionamiento, el concepto creativo, las tácticas, las herramientas para ejecutarlas, la definición de los medios y mensajes clave, la delimitación del tono y lenguaje, el establecimiento de los insumos necesarios, la elaboración de piezas, del cronograma y el presupuesto destinado.

6.3.1 Plan de comunicaciones

6.3.1.1 Definición de la audiencia

De acuerdo con el objetivo del mercadeo social que radica en lograr un cambio de comportamiento, el CSSI UCAB debe, antes de implementar la estrategia, conocer y manejar las necesidades, gustos, deseos y hábitos del público meta. (Andreasen, 2000).

La audiencia meta está conformada por el personal Ucabista, específicamente los profesores a tiempo convencional, el personal obrero y administrativo.

Debido a que son tres grupos con características diferentes, lo cual se evidenció a través de un cruce de variables con el cargo, y que permitió decir que dependiendo del puesto de trabajo, varían factores como estilos de vidas, intereses y necesidades, se procederá a definir tres grupos por separado con una base referente a la edad, el sexo, ocupación y el lugar donde viven.

Los profesores a tiempo convencional van a la Universidad a impartir sus clases en los horarios previamente acordados y se retiran de la misma; a diferencia de los profesores a tiempo completo que pasan gran parte del tiempo en la UCAB. Estas

personas han alcanzado en un 55,81% estudios de Postgrado y el resto un nivel Universitario.

El ingreso familiar del que disponen, en la gran mayoría de los casos, es superior a los Bs.F. 5001. Al que aportan en un 83,72% dos personas. Estos individuos en su totalidad poseen viviendas propias.

Los profesores en un 97,67% utilizan Internet como medio de comunicación, de hecho, el 79,07% puede acceder a la red a través de su celular ya que disponen de este servicio, asimismo, todos pueden enviar desde su dispositivo móvil mensajes de texto.

En cuanto a la importancia que le dan a la salud, el 69,74% acuden al médico una vez al año, específicamente a Clínicas. El 100% conoce al CSSI UCAB y el 41,86% sabe de su existencia desde aproximadamente cuatro a seis años. Un 46,51% sabe que el Centro de Salud ofrece consultas médicas y laboratorio. De ellos, un 88,37% se enteró de estos servicios por comentarios de terceros, los cuales en un 55,81% provienen de un amigo.

Asimismo, el total de la población entrevistada puede definir al Centro de Salud aunque algunos nunca lo han visitado. Las opiniones que tienen, en su mayoría, con respecto a dicha organización son buenas.

En cuanto a las emociones/sentimientos que le produce el CSSI UCAB están, en líneas generales, alegría, orgullo, solidaridad, esperanza, entre otros. Sin embargo, algunos de los entrevistados, aunque señalan que existe una vinculación entre la UCAB y el Centro de Salud, no se consideran, en su totalidad, parte del mismo, por lo que tampoco el 100% siente orgullo por dicha Institución.

Los encuestados afirman en un 90,70% recordar algo acerca de la comunicación que recibieron, la cual según el 41,86% hacía alusión acerca de los servicios ofrecidos por la organización de salud, mientras que un 30,24% dijo que la

información era contentiva de la ayuda social que el centro le proporciona a las comunidades.

La opinión que estos profesionales de la educación tienen respecto al CSSI UCAB es en un 69,77%, muy buena y ninguno de ellos opinó de forma negativa. Asimismo, sólo un 58,14% sabe que por trabajar para la Universidad, gozan de descuentos en el Centro de Salud. Sin embargo, a pesar de ser conocido, un 51,16% nunca ha usado los servicios ofrecidos por el CSSI UCAB.

De los que lo han visitado, el 20,93% (que representa la mayoría de los que respondieron), dijo que lo que más le gusto fue la calidad de los servicios y el 48,84% afirmó que lo que menos le agradó fue el tiempo de espera. Estas personas piensan que los servicios que el CSSI UCAB ofrece van dirigidos en un 55,82% a las comunidades más necesitadas cercanas a la Universidad Católica Andrés Bello.

En cuanto a los canales de información preferidos, un 53.49% señaló que prefiere Internet, especificando que por medio de Correos Electrónicos y de la Página Web de la Organización. Sin embargo, un 44,19% manifestó que a través de folletos pueden estar al tanto de lo que el Centro de Salud quiera transmitir.

Asimismo, un 93,02 % manifestó no conocer el teléfono y/o extensión del Centro de Salud, y para finalizar, la primera frase que les viene a la mente cuando piensan en el CSSI UCAB es en un 65,12% salud y en un 18,60% ayuda.

Los trabajadores que ocupan un cargo Administrativo pasan gran parte del tiempo en la UCAB. Son personas que han alcanzado en un 42,63% un nivel de estudios correspondiente al Ciclo Diversificado. Asimismo, un 23,19% ha culminado la Universidad.

El ingreso familiar del 42,03% de los encuestados oscila entre Bs.F. 2001 y 5000, mientras que el del 36,23% es superior a Bs.F. 5001. Al mismo aportan en un 62,32% dos personas. En cuanto a la condición de la tenencia de su vivienda, en su mayoría (85,51%) son propias.

Estos trabajadores en un 59,452% utilizan Internet como medio de comunicación, de hecho, el 71,01% puede acceder a la red a través de su celular ya que disponen de este servicio, asimismo, el 98,55% pueden enviar desde su dispositivo móvil mensajes de texto.

En cuanto a la importancia que le dan a la salud, el 55,07% va al médico una vez al año, específicamente un 56,52% va a Clínicas. En su gran mayoría (97,10%) conocen al CSSI UCAB, y el 33,82% lo conoce desde hace aproximadamente uno a tres años. Estas personas en un 34,78% saben que el Centro de Salud ofrece consultas médicas y cuentan con un laboratorio. De ellos, un 55,07% se enteró de estos servicios por comentarios que en un 23,19% provienen de un compañero de trabajo.

Los encuestados afirman en un 56,52% recordar algo acerca de la comunicación que recibieron, la cual según el 24,64% (que representa a la mayoría), hacía alusión a los servicios ofrecidos por el CSSI UCAB, mientras que un 20,30% dijo que la información era contentiva de la ayuda social que el Centro de Salud le proporciona a las comunidades.

La opinión que estas personas tienen acerca del CSSI UCAB es en un 43,48% buena, y ninguno de ellos opinó de forma negativa. Asimismo, un 73,91% sabe que por trabajar para la Universidad disfrutan de beneficios, el 56,52% especificó que se trata de descuentos. El 63,77% afirma haber usado los servicios ofrecidos por el Centro de Salud en alguna oportunidad.

En cuanto a sus sentimientos hacia el Centro de Salud, todos son positivos. En su totalidad se sienten parte de dicha organización, sienten orgullo y consideran que existe un vínculo entre la Universidad y el CSSI UCAB.

De los que lo usaron, el 40,58% (que representa a la mayoría de los que respondieron), dijo que lo que más le gustó fue la atención y el 62,32% dijo que lo que menos le agradó fue el tiempo de espera. Estas personas piensan que los servicios que el CSSI UCAB ofrece van dirigidos en un 47,83% al público en general.

En cuanto a las vías mediante las cuales les gustaría ser informados, el 50.72% señaló que prefiere Internet, especificando, los Correos Electrónicos y de la Página Web de la Organización. Sin embargo, un 20,29% manifestó que les sería grato estar notificado a través de folletos.

Asimismo, un 55,07% manifestó no conocer el teléfono y/o extensión del Centro de Salud y para finalizar, la primera frase que les viene a la mente cuando piensan en CSSI UCAB es en un 34,78% salud y en un 26,09% ayuda.

El personal Obrero pasa gran parte del tiempo en la UCAB. Son personas que han alcanzado en un 48,61% un nivel de estudios correspondiente a la Educación Básica. Asimismo, un 45,83% ha culminado el Ciclo Diversificado.

El ingreso familiar del que disponen el 52,78% de los encuestados oscila entre Bs.F. 2001 y 5000. A éste aportan en un 44,44% dos personas. En cuanto a la condición de la tenencia de su vivienda, en su mayoría (87,5%) son propias.

El personal, en un 40,28%, utiliza Internet como medio de comunicación; sin embargo, el 86,11% no puede acceder a la red a través de su celular ya que no disponen de este servicio, asimismo, el 95,83% puede enviar desde su dispositivo móvil mensajes de texto.

En cuanto a la importancia que le dan a la salud, el 48,61% va al médico una vez al año y específicamente un 47,22% acude a Centros de Salud. En su gran mayoría (98,61%) conocen al CSSI UCAB y el 40,28% sabe de su existencia desde hace más de diez años. Un 40,28% sabe que el Centro de Salud ofrece consultas médicas, cuentan con un laboratorio y pueden acceder a una farmacia. De ellos, un 52,78% se enteró de estos servicios por comentarios que en un 23,61% provienen de un amigo.

Los entrevistados en su mayoría señalan sentirse parte del CSSI UCAB, aunque lo que algunos argumentan para esto es la cercanía y los precios. Asimismo,

la totalidad de las personas expresaron que existe un vínculo entre la UCAB y el Centro de Salud.

En cuanto a la recordación, un 70,83% afirma recordar algo acerca de la comunicación que recibieron, la cual según el 33,33%, que representa a la mayoría, hacía alusión acerca de los precios de los servicios.

La opinión que estas personas tienen con relación al CSSI UCAB es en un 50%, muy buena y ninguno de ellos opinó de forma negativa. Asimismo, un 80,56% sabe que por trabajar para la universidad disfrutan de beneficios, el 59,72% identifica los descuentos. Puede ser por este motivo que el 87,5% ha usado los servicios ofrecidos por el Centro de Salud en alguna oportunidad.

De los que han visitado el CSSI UCAB, el 45,83% (que representa a la mayoría de los que respondieron), dijo que lo que más le gustó fue la atención y el 68,06% expresó que lo que menos le agradó fue el tiempo de espera. Estas personas piensan que los servicios que el CSSI UCAB ofrece van dirigidos en un 48,61% al público en general

En cuanto a los canales de información, el 36,11% señaló que prefiere Internet, especificando los Correos Electrónicos y la Página Web de la Organización. Sin embargo, un 25% manifestó que les sería grato estar notificado a través de folletos.

Asimismo, un 56,94% manifestó no conocer el teléfono y/o extensión del Centro de Salud; y para finalizar, la primera frase que les viene a la mente cuando piensan en el CSSI UCAB es en un 44,44% salud, en un 25% ayuda y en un 18,06% economía.

Los profesores a tiempo convencional, personal administrativo y obrero son la base para esta estrategia, por lo que resulta necesario saber el posicionamiento que se quiere lograr. Para ello se tomará como base tres puntos de vista: lo que el Gerente General del CSSI UCAB, Bernardo Guinand, expresó en la entrevista realizada

acerca de lo que quiere que las personas piensen del Centro de Salud, lo que la empresa Pizzolante Comunicaciones Estratégicas definió y lo que los encuestados y entrevistados afirmaron.

6.3.1.2 Posicionamiento

El Centro de Salud Santa Inés UCAB es una Institución solidaria que se preocupa por mejorar continuamente para ofrecer a su público una amplia gama de servicios, no sólo curativos sino preventivos, de excelente calidad, promoviendo estilos de vida saludables a través de programas de educación para la salud.

6.3.1.3 Justificación de la Estrategia

El CSSI UCAB en su Plan Estratégico 2011-2015 (2010) refleja tres Líneas Estratégicas: "la prestación de servicios de salud, la promoción de estilos de vida saludables y la difusión de conocimientos en le área de salud" (p.3).

Además, en el mismo documento se evidencia su necesidad de potenciar impacto en la sociedad. Debido a lo anterior y al reciente deseo manifestado por el Gerente General en la entrevista realizada en fecha marzo 03 de 2011 y a lo expuesto en el Plan Estratégico 2011-2015 (p.9): "la difusión del conocimiento nace de la oportunidad de ser una institución ligada a la Universidad Católica Andrés Bello", se puede evidenciar que existe el deseo de acentuar la vinculación entre la Casa de Estudio mencionada y el CSSI UCAB.

La propuesta estratégica que se plantea a continuación permite dar respuesta a los lineamientos definidos por el CSSI UCAB, dirigidos en este caso a profesores a tiempo convencional, personal obrero y administrativo de la Universidad Católica Andrés Bello.

Para lograrlo, resulta necesario que la mencionada audiencia tenga un mayor grado de conocimiento acerca de la gama de servicios ofrecidos por el Centro de Salud, ya que en uno de los instrumentos de recolección de datos aplicados se refleja

que a pesar que la mayoría (98,4%) conoce al CSSI UCAB, la totalidad de sus servicios ofertados no fueron identificados por la audiencia en estudio, en particular los servicios de diagnóstico, rehabilitación y programas de educación para la salud, los cuales constituyen los retos estratégicos del Centro de Salud.

"El CSSI UCAB siente la necesidad de proponer líneas de acción orientadas a la organización y preservación en salud, de manera que las personas y las comunidades tomasen una mayor responsabilidad en la prevención de sus condiciones de vida" (Centro de Salud Santa Inés UCAB, 2010, Plan Estratégico 2011-2015, p.8).

Asimismo, según Carta de Bangkok para la promoción de la salud en un mundo globalizado, 2005; cp. Centro de Salud Santa Inés UCAB, 2010, se afirma "capacitar a la gente para ejercer un mayor control sobre los determinantes de su salud y mejorar así ésta".

Adicionalmente, se pretende afianzar las alianzas existentes entre el Centro de Salud y la enfermería UCAB y Fundafarmacia, además de entablar nuevas asociaciones con el Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano CADH y la Coordinación de Deportes UCAB, (todos definidos previamente en el apartado 3.2.2).

Tomando en cuenta todo lo argumentado anteriormente; lo contemplado por el Centro de Salud Santa Inés UCAB. (2010), en el Plan Operativo 2011, en el que se señalan tres objetivos fundamentales: el primero: "ampliar y optimizar la atención al usuario", con el cual se pretende: "ampliar y optimizar los servicios de diagnóstico"; el segundo, "promover estilos de vida saludables", para lo cual consideran necesario "constituir y consolidar los clubes de la salud; y por último, "difundir conocimientos y aprendizajes producto de la experiencia del Centro de Salud Santa Inés UCAB". (p.14).

Además de lo estipulado en el Trabajo Especial de Grado realizado por Figueiredo, M. y Longarte, C. (2002). Diseño de Estrategia de Comunicación para

una ONG caso: CSSI. UCAB. Caracas, en el que se sugiere incrementar la participación de la UCAB en las actividades de promoción y educación para la salud del Centro de Salud, por consiguiente, se propone la siguiente estrategia basada en el mercadeo social, de acuerdo a (Pereira, Otros conceptos y herramientas de marketing, 2006. www.gestiopolis.com), ya que éste:

> Promueve un cambio social orientado al bienestar del grupo objetivo, éste se plantea como una de las herramientas para la difusión de las campañas preventivas, definiéndolo como el diseño, la implementación y el control de programas destinados a influir finalmente en la conducta del individuo. Además, este tipo de mercadeo en el campo de la salud ha ayudado a muchos países en vías de desarrollo a reducir la mortalidad infantil (¶1).

6.3.1.4 Alianzas Estratégicas deseadas

Para la Estrategia que se recomienda poner en práctica es necesario establecer alianzas estratégicas entre el CSSI UCAB y entes de la UCAB como lo son la Coordinación de Deportes y el Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano (CADH), con la intención de generar vinculación entre ambas Instituciones.

La alianza con la Coordinación de Deportes UCAB tiene como finalidad seguir con los Lineamientos Estratégicos del Centro de Salud, basados en promover estilos de vida saludables. Por su parte, la relación que se busca establecer con el CADH está orientada a lograr ser un complemento a la Unidad de Psicología Luis Azagra, S.J., la cual forma parte de los servicios ofrecidos por el Centro de Educación Comunitaria del Parque Social Manuel Aguirre, ya que el mismo tiene cupos limitados por mes y no se da a vasto con el flujo de personas que asisten al mismo, por ende, el CADH puede ayudar con su contribución al desarrollo personal de las

comunidades y el desarrollo de programas de corte preventivo, con el fin de identificar déficits y ofrecer actividades para el desarrollo de competencias y habilidades, fomentando así una relación más directa entre la Universidad Católica Andrés Bello y dicho Centro de Salud.

Como se señaló en el marco referencial, el Centro de Salud cuenta actualmente con dos alianzas, Fundafarmacia y la Enfermería de la Universidad. Se propone obtener el apoyo de empresas como Natural Systems, Now, Galderma y Gatorade, las cuales estarán presentes durante la realización de la táctica A: Realización de dos Jornadas de Salud Integral. Es importante acotar que se seleccionaron dichas organizaciones debido a que su objeto comercial gira en torno a temas de salud y bienestar.

En la realización de esta estrategia se desea contar con el Grupo de Teatro de la UCAB para realizar una obra de teatro cuya finalidad será reunir fondos para el financiamiento de los costos involucrados en las tácticas propuestas en este Trabajo Especial de Grado. El grupo de teatro recibirá a cambio un porcentaje del total de la venta de las entradas, el cual será negociado por parte del CSSI UCAB con el mencionado Grupo.

6.3.1.5 Concepto creativo

Teniendo como base lo expuesto en el tríptico actual del CSSI UCAB "promoviendo calidad de vida", se creó un nuevo concepto creativo incorporando esta frase ya que la misma responde a los objetivos planteados por el Centro de Salud.

"Porque nuestra meta es darte lo mejor, el Centro de Salud Santa Inés UCAB promueve calidad de vida".

6.3.1.6 Tácticas

Partiendo de la siguiente estrategia:

Diseñar un plan de acción implementable en el corto plazo, a través del cual se de a conocer a la audiencia meta la amplia gama de servicios que ofrece el CSSI UCAB, lo que a su vez facilitará, a mediano plazo, que este público se sienta incluido y considerado en los Planes Estratégicos diseñados por la Institución, logrando así una mayor identificación con el Centro de Salud.

Se desprenden las siguientes tácticas de acción:

Tomando como base el mercadeo social se han propuesto once tácticas como parte de la Estrategia; sin embargo, su realización quedará a discreción del cliente (CSSI UCAB). El motivo por el cual se propone más de una táctica, consiste en que el Centro de Salud debe comenzar a poner en práctica diferentes acciones que le permitan darse a conocer, expresando sus objetivos, metas y Lineamientos Estratégicos. De esta manera, el CSSI UCAB podrá obtener un mayor reconocimiento por parte de la población que ya conoce al Centro y así, reposicionarse en la mente de la audiencia y hacer que ésta se sienta parte de la organización.

TÁCTICA A: Negociación con las autoridades de la UCAB en la que se explicará la totalidad del plan que pretende ejecutar el CSSI UCAB a fin de darse a conocer y generar en la población Ucabista el sentimiento de ser una misma institución.

De esta manera se solicitarán los permisos respectivos, se acordarán los lugares, las fechas y los horarios de las acciones a seguir como la carrera y carrera 5K, la realización de una obra con el apoyo del Grupo de Teatro UCAB, las Jornadas Integrales de Salud, el primer taller de capacitación profesional y la realización de la primera ponencia de salud integral. También se solicitará en apoyo para dichas tácticas la colaboración de estudiantes beca-trabajo y/o Voluntariado UCAB. Así como expresar el deseo de lograr una mayor presencia en la Universidad a través de diferentes actividades futuras las cuales les serán notificadas y consultadas previamente.

Herramienta: Elaborar un comunicado formal impreso dirigido a las autoridades de la UCAB.

Medio:

- Comunicado impreso, elaborado y firmado por la Gerencia del Centro de Salud, a través del cual se expondrá formalmente la propuesta para realizar una serie de acciones que permitan un mayor grado de conocimiento por parte de la audiencia estudiada en relación al CSSI UCAB, con la intención de acentuar en ellos el sentimiento de que el Centro de Salud y la Universidad son una sola Institución. A través de este medio, se les solicitaran a las autoridades correspondientes (Rectorado, Vice Rectorado, Proyección a la Comunidad, Servicios Estudiantiles y Directores de las diferentes Escuelas), los permisos necesarios para implementar las acciones propuestas. Asimismo, se le solicitará al Departamento de Recursos Humanos su aprobación y con ello, el suministro la base de datos con los nombres de los empleados.

TÁCTICA B: Solicitar a la Dirección de Tecnología e Información (DTI) de la UCAB la base de datos que contenga los correos electrónicos de la audiencia seleccionada. Esta herramienta permitirá llegarle de forma directa al público deseado e incentivar el uso del correo interno UCAB.

Herramienta: Elaborar un comunicado formal impreso dirigido al DTI.

Medio:

- Comunicado impreso, elaborado y firmado por la Gerencia del CSSI UCAB, contentivo de la misma información del comunicado de la táctica A pero dirigido al DTI y con la solicitud formal de la base de datos.

TÁCTICA C: Divulgación del proyecto dentro del CSSI UCAB con el objetivo de dar a conocer a todo el personal del Centro de Salud los planes y objetivos que se van a poner práctica con la audiencia Ucabista. De esta manera, se refuerza la importancia que ellos tienen para la Organización y que como piezas fundamentales para su desarrollo, son necesarios dentro de cualquier plan que el Centro de Salud desee emprender.

Herramienta: Elaborar un comunicado formal impreso dirigido al personal del CSSI UCAB, específicamente para el área administrativa y los departamentos de cada área asistencial.

Medio:

- Carta explicativa a través de la cual se expondrá de forma resumida, no mayor a una página, los planes que el CSSI UCAB pretende alcanzar con la audiencia Ucabista y los beneficios para sus empleados. Dicha carta estará dirigida a los Gerentes de las diferentes áreas, Analistas y Coordinadores del Centro de Salud. (Ver fig. 23).

  Actualmente las organizaciones utilizan para transmitir sus comunicados internos medios como Intranet o Correo Electrónico Corporativo; sin embargo en esta propuesta, se contempla la utilización de la carta en físico porque el CSSI UCAB utiliza el medio impreso de forma regular para informa a su público interno, sobre todo aquellos temas relevantes para la Organización.

Comunicado Formal

Centro de Salud Santa Inés

Caracas, día/mes/año

Estimado (Nombre y apellido del receptor)

(Cargo que ocupa dentro de la organización)

Nos complace felicitarlos por la gran labor que juntos hemos emprendido ayudando a (cantidad de personas) en nuestros 11 años de labor. Por eso, conscientes del gran equipo de trabajo con el que contamos, hemos decidido implementar una estrategia comunicacional para que los trabajadores de la UCAB tengan un mayor grado de concomiendo acerca de los servicios ofrecidos y por ende, se sientan parte de nuestra organización. Para ello, decidimos ejecutar nuestros Lineamientos Estratégicos contemplados en el Plan Estratégico 2011-2015 que se resumen en el concepto creativo: "promover calidad de vida" en la Universidad ya que durante nuestra trayectoria nos han brindado su apoyo.

Para hacerlo, tenemos en mente la realización de dos jornadas integrales de salud que se efectuaran en Noviembre de 2011 y Abril de 2012 en las que se ofrecerán diferentes servicios como toma de glicemia, despistajes de osteoporosis, colesterol, varices, presión arterial, dermatológico; evaluación nutricional, peso y talla, índice de masa corporal; charlas de nutrición, manejo del stress, importancia de la risa para la salud, del ejercicio físico, tips para ejercitarse correctamente, Bailoterapia y conversatorio sobre género y pareja.

Además de otras tácticas, como talleres de capacitación profesional para el personal ucabista; ponencias de temas de salud, todos dictados por nosotros con la colaboración de expertos en el área respectiva, el Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano CADH de la UCAB y la Unidad de Psicología de Luis Azagra S.J. Asimismo, otras actividades como la creación de un boletín electrónico y constante publicidad en la Casa de Estudios.

Este nuevo reto es de todos, juntos vamos a demostrar el gran equipo que somos y los beneficiados en esta ocasión serán los trabajadores de la Universidad Católica Andrés Bello, específicamente los Profesores a tiempo convencional, personal Administrativo y Obrero.

Solo con tu ayuda lo haremos posible.
El CSSI UCAB promueve calidad de vida.

Atentamente

Bernardo Guinand

Gerente General CSSI UCAB

FIG.23

TÁCTICA D: Actualización del perfil del Centro de Salud Santa Inés UCAB en la Redes Sociales. En Facebook, debido a que el CSSI UCAB tiene una cuenta abierta con su nombre; sin embargo, no muestran fotos ni ningún tipo de información relacionada al Centro de Salud. En Twitter sólo se deben monitorear frecuentemente sus actualizaciones ya que cuentan con un perfil completo y el uso actual del mismo es constante.

Herramientas:

- Subir fotos del CSSI UCAB, sus instalaciones, áreas verdes, equipos y personal (directivos, médicos especialistas, empleados en general).
- Incluir información sobre la Organización. Pequeño resumen referido a qué es el Centro de Salud, su fundación, sus Lineamientos y Planes Estratégicos.
- Crear un enlace hacia la Página Web del CSSI UCAB a través de Facebook.
- Crear un calendario de eventos, donde se podrán visualizar todas las jornadas y actividades especiales, entre otros.
- Crear foros para propiciar el intercambio de opiniones y se genere un intercambio de experiencias (boca a boca) entre todas las personas.
- Validar la actualización del perfil del CSSI UCAB en Twitter.

Medios:

- Red Social Facebook. En este medio masivo y de bajo costo, se publicitarán las actividades que el CSSI UCAB ofrezca y posterior a la realización de las mismas, se cargarán sus respectivas fotos.
- Red Social Twitter. En este medio masivo y de bajo costo, se publicitarán las actividades que el CSSI UCAB ofrezca.

TÁCTICA E: Realización de una obra teatral por parte del Grupo de Teatro UCAB con la intención de recaudar fondos para ayudar a cubrir los gastos de la táctica G propuesta más adelante. Es importante resaltar que se busca este apoyo para no utilizar los fondos presupuestados por el CSSI UCAB para publicidad y promoción.

Herramienta 1:

- Conversar y negociar con el Grupo de Teatro UCAB para plantearles la propuesta y los beneficios que obtendrá la comunidad Ucabista en general al ejecutarse las tácticas propuestas en la estrategia.

Medio:

- Mercadeo directo, ya que un miembro del CSSI UCAB debe ir personalmente a plantear la propuesta y acordar las condiciones.

Herramienta 2:

- Publicitar la obra de teatro.

Medios:

- Afiches contentivos del nombre de la obra a realizarse, horarios de la misma, valor de la entrada, y el beneficiario. Estos serán colocados en las entradas de los módulos 1, 2 y 5; en la pared adyacente a la puerta de los ascensores de PB y piso tres de los módulos 3, 4 y 6; PB y piso 1 del Edificio Cincuentenario; en la feria de comida y en las entradas del Edificio de Ingeniería.

- Redes Sociales (Facebook y Twitter) tanto de la UCAB como del CSSI UCAB, en las que se publicitará la obra de teatro, y posterior a su realización, en Facebook se colocarán fotos de la actividad. Asimismo, se crearán foros para que las personas puedan dar su opinar acerca de su experiencia, de forma tal de generar comentarios entre los usuarios (boca a boca) e influir

indirectamente en la imagen positiva de las dos Organizaciones. Con este medio se logra acentuar la vinculación entre la Universidad y el CSSI UCAB.

- Página Web del Centro de Salud Santa Inés UCAB. De esta manera se logra que la página esté actualizada con la información de nuevos eventos y actividades a realizar por el CSSI UCAB. A través de este medio también se colocarán fotos referentes a la obra teatral. Asimismo, se publicitará en la Página Web de la Universidad Católica Andrés Bello.

Herramienta 3: Monitoreo de la venta de las entradas.

La venta de las entradas será responsabilidad primaria del Grupo de Teatro UCAB. Se propuso una fecha específica para que el CSSI UCAB monitoree este proceso ya que ellos no tendrán relación directa con el mismo; sin embargo, es de suma importancia apoyar este esfuerzo para lograr la mayor recaudación de fondos posibles.

Herramienta 4: Ejecución de la obra de teatro.

El siguiente medio será distribuido el día de la Obra de Teatro.

Medios:

- Tríptico informativo del CSSI UCAB. Se sugiere entregar el propuesto en este Trabajo Especial de Grado, ya que hace alusión a los servicios desconocidos por el público Ucabista en estudio acerca del Centro de Salud, además se expondrán algunos Lineamientos Estratégicos de la organización (misión y visión) (Ver fig. 24 y 25).

  Cabe acotar que el CSSI UCAB tiene dos trípticos en vigencia (ver anexo 6 y 7); sin embargo, los mismos no se encuentran en un lugar visible y de fácil acceso para que todos los usuarios lo tomen. Actualmente la persona interesada debe dirigirse a las oficinas administrativas y solicitarlos. Se plantea una propuesta alternativa contentiva de información del Centro de

Salud (como lo tienen los actuales folletos), agregándole temas complementarios de educación para la salud que promuevan calidad de vida e información de contacto más detallada del Centro de Salud como la dirección de Facebook, Twitter y la Pagina Web ya que los trípticos actuales no la contienen.

Tríptico cara 1

FIG. 25

Tríptico cara 2

FIG.25

TÁCTICA F: Realización de carrera 5K, la cual tendrá como objetivos recaudar fondos para la realización del conjunto de tácticas que a continuación se plantean y promover un estilo de vida saludable a través de la realización de ejercicio.

Se propone realizar esta actividad el día 12 de Noviembre de 2011. Se seleccionó un sábado ya que la carrera se va a realizar dentro de las instalaciones de la UCAB y por ende, no puede existir tanto flujo vehicular ni peatonal.

El circuito comenzará en la entrada de la universidad, siguiendo por el edificio de Ingeniería, subiendo hacia el estacionamiento del tercer piso del Edifico de Módulos, continuando la vía por donde transitan los carros, bordeando la parte de atrás del Edificio Cincuentenario, siguiendo el mismo trayecto, se realiza un cruce hacia la izquierda para acceder al estacionamiento Esequibo, recorriéndolo por completo y luego bajar, hasta llegar al edificio de Servicios Generales, donde las personas deberán continuar en línea recta, pasando el edificio de Postgrado, y llegando al estacionamiento coloquialmente llamado La Playa. Luego deberán continuar por el canal vehicular hasta llegar al punto de partida. Se repetirá el mismo circuito hasta haber completado los 5 kilómetros.

Para llevar a cabo esta actividad se pretende contar con el apoyo de una empresa patrocinante. Se escogió Gatorade ya que la misma tiene gran trayectoria en la realización de eventos de salud (carreras y carreras) y está posicionada en la mente de las personas como una empresa productora y distribuidora de una bebida para rehidratar, reponer y reactivar las energías perdidas durante el ejercicio, incentivando así el mismo. Esto será beneficioso para la organización ya que, entre otras cosas, tendrá presencia directa en el público Ucabista.

La inscripción tendrá un costo de Bs.F 50 y se realizará a través de la Página Web del CSSI UCAB, de esta manera se incentiva el uso de este medio. El día del evento se les entregará a todos los participantes una franela con la Identidad Corporativa de la UCAB, del Centro de Salud —acentuando así la relación entre ambas Instituciones—

y de la empresa patrocinante (Gatorade). Los ganadores de la actividad (tres primeros lugares) recibirán un kit de productos de dicha organización.

El dinero recabado en esta actividad será destinado exclusivamente a los costos de publicidad y promoción de una Organización sin Fines de Lucro, en este caso el CSSI UCAB.

En cuanto al personal necesario, se le solicitará a las autoridades correspondientes de la UCAB el apoyo del recurso humano: cinco beca trabajo (alumnos que trabajan en la Universidad y de esta manera la Casa de Estudio cancela la matricula correspondiente) para la organización y ejecución del evento. Se recomienda que estos alumnos pertenezcan a la unidad de Cultura y protocolo y/o voluntariado de la Universidad o del Parque Social.

Al mencionado personal se le entregará un pin en reconocimiento por su colaboración con el CSSI UCAB en esta primera actividad, para que se sientan motivados y tomados en cuenta por la organización y sigan realizando esa labor.

Dicho pin tendrá la Identidad Corporativa del CSSI UCAB y de la Universidad Católica Andrés Bello para acentuar así la vinculación entre ambas Instituciones; además del copy: “Porque tú formas parte de nuestro equipo” Centro de Salud Santa Inés UCAB.

Herramienta 1: Conversar con la posible empresa patrocinante, Gatorade.

Medio:

- Mercadeo directo, ya que un miembro del CSSI UCAB debe ir personalmente a plantear la propuesta y acordar las condiciones.

Herramienta 2: Publicitar la carrera 5K dentro de la UCAB.

Medio:

- Afiches contentivos del nombre de la obra a realizarse, horarios de la misma, valor de la entrada, y el beneficiario. Estos serán colocados en las entradas de los módulos 1, 2 y 5; en la pared adyacente a la puerta de los ascensores de PB y piso tres de los módulos 3, 4 y 6; PB y piso 1 del Edificio Cincuentenario; en la feria de comida y en las entradas del Edificio de Ingeniería (Ver fig. 26).

- Redes Sociales (Facebook y Twitter) tanto del CSSI UCAB como de la Casa de Estudio y de la empresa patrocinante Gatorade, en las que se publicitará la carrera 5K, y posterior a su realización, en Facebook se colocarán fotos de la actividad. Asimismo, se crearán foros para que las personas puedan dar su opinión acerca de su experiencia y mediante esto, generar comentarios ente los usuarios (boca a boca). Con este medio se logra la promoción masiva del evento.

- Página Web del Centro de Salud Santa Inés UCAB. De esta manera se logra que la página esté actualizada con información de nuevos eventos y actividades a realizar por el CSSI UCAB. A través de este medio también se colocarán fotos referentes a la Asimismo, se publicitará el evento en la Página Web de la Universidad y la de Gatorade.

Herramienta 2: Ejecutar la carrera.

Medio:

- Franelas para los participantes. Contentivas de la Identidad Corporativa de cada organización participante: Centro de Salud Santa Inés UCAB, Universidad Católica Andrés Bello y Gatorade; y el concepto creativo: "El CSSI UCAB promueve calidad de vida" (Ver fig. 27 y 28).

- Kits de productos para los ganadores.

- Pin de reconocimiento a los estudiantes voluntarios

Afiche Carrera

FIG.26

Franela carrera 5K

FIG.27

FIG.28

TÁCTICA G: Creación de boletín electrónico, en el que se expongan principalmente temas de salud para continuar con el Lineamiento del CSSI UCAB de promover calidad de vida. Este boletín será enviado mensualmente a los correos UCAB de cada empleado ya que se espera contar con la base de datos suministrada por el DTI y servirá como medio para publicitar, cada mes, las actividades que el Centro de Salud realice, para esto esta destinado en el boletín unos espacios en recuadros azules.

Este Boletín saldrá por primera vez durante el mes de Diciembre, luego de haber ejecutado las tácticas previstas para ese período y mostrar así sus resultados, alentando de esta manera a las personas para que participen en actividades futuras.

Resulta necesario acotar que por tema de costos y de espacio los boletines no serán impresos y por ende no podrán ser colocados en las carteleras de las diferentes Escuelas. Sin embargo, se le sugiere a cada una imprimir los anuncios y novedades del mes relacionadas con el Centro de Salud, de esta manera, la información que se colocará será breve y concisa para hacer un uso óptimo del espacio de las carteleras.

Herramienta 1: Diseñar el boletín de forma mensual por parte del CSSI UCAB.

Medios:

- Boletín informativo, que será contentivo de cuatro páginas que abarcarán temas de salud y bienestar; información de los Lineamientos Estratégicos del CSSI UCAB; servicios de Rehabilitación y Diagnóstico (Ver fig. 29, 30, 31 y 32).

Herramienta 2: Gestionar base de datos de correos electrónicos UCAB.

Herramienta 3: Efectuar primer envío de boletín.

Medio:

- Internet

Boletín Electrónico página 1

Centro de Salud Santa Inés UCAB
Universidad Católica Andrés Bello

@lacatolica
@CSSI_UCAB

TU SALUD

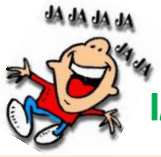
Saber de salud no es solo para médicos...
...la prevención de enfermedades es posible

Porque nuestra meta es darte lo mejor...
...El CSSI UCAB promueve calidad de vida

Distribución mensual gratuita

Caracas, 01 de Diciembre de 2011

Centro de Salud Santa Inés



IMPORTANCIA DE LA RISA

Se ha preguntando alguna vez qué tan importante puede ser que se ría durante el día, o si una sencilla carcajada puede traer beneficios a su salud, pues entérese que cada vez que usted ríe, se activan 400 músculos de su organismo, se libera adrenalina, se alivia el estreñimiento además de oxigenar los tejidos, reducir el miedo, el estrés y elevar la autoestima.

De acuerdo a investigadores del instituto de neurología de Londres y de la universidad de Nueva York, en Toronto Canadá, realizaron una averiguación publicada más tarde por la revista Nature Neurosience, para determinar que el lado de nuestro cerebro que activa el mecanismo de reír es el córtex prefrontal, (detrás de la frente) por lo que es a esta que debemos agradecerle nuestro sentido del humor.

Una de las causas que permiten que nuestro organismo se beneficié con el sentido del humor, es la cantidad de endorfinas que se generan cuando tenemos alguna carcajada, además de aumentar los niveles de las células "T" las cuales defienden al organismo del desarrollo de tumores e infecciones virales.

Según estudios realizados por el estadounidense William Fry, cinco minutos de risa equivalen a 45 de ejercicio ligero, ya que además se eliminan toxinas y se reducen los niveles de cortisol y epinefrina, sin embargo, los beneficios no terminan aquí, ya que se ha comprobado que este estado también proporciona agilidad mental por la estimulación de la serotonina, sumado a que tonifica los músculos, facilita la comunicación, baja la presión sanguínea y eleva la confianza en personas deprimidas.

Como verá, tantos son los beneficios que la risa otorga al cuerpo que no por nada personajes de la talla de Eramos de Rotterdam aseguraba:"reírse de todo es propio de tontos, pero no reírse de nada es de estúpidos" Oscar Wilde quien afirmaba que "la vida es demasiado importante para tomársela en serio".

ANUNCIOS DEL MES

LA VITAMINA DEL MOMENTO

Es el nutriente de moda. La lista de sus beneficios para la salud es larga y abultada y son cada vez más los especialistas que la recetan en forma de suplemento. Aquí te contamos todo lo que debes saber sobre esta súper vitamina

También conocida como la vitamina antirraquítica, la vitamina D es una sustancia capaz de disolverse en las grasas (es liposoluble), razón por la cual es muy importante para el correcto funcionamiento de muchas funciones básicas (y también complejas) del organismo. Puede obtenerse de dos formas fundamentales: mediante la ingesta de alimentos que la contengan, como por ejemplo la leche, el hígado, las ostras, algunos pescados grasos y la yema de los huevos, o puede ser sintetizada en el propio organismo por la acción de los rayos ultravioleta del sol. En términos generales, la vitamina D favorece el crecimiento en todos los niveles: en la reproducción y en las funciones nerviosas, óseas y musculares.
Andreína Guenni.

FIG.29

Boletín Electrónico página 2

Visión

Somos una institución reconocida por nuestra solidaridad, excelencia y vocación en el área de prestación de servicios y promoción de la salud para los sectores más necesitados de la sociedad venezolana.

Misión

Promover calidad de vida, a través del diseño, ejecución y evaluación permanente de un modelo de salud integral, de servicio público y gestión privada, de alta calidad y sin fines de lucro.

La salud, es responsabilidad de todos

FUENTES DE ENZIMAS Y PROBIÓTICOS

Las verduras crudas, sobre todo las zanahorias, las de hojas verdes oscuras, la cebolla o el cambur y la alfalfa, son fuentes de enzimas digestivas y también de probióticos en algunos casos. Pero los alimentos fermentados como el yogur, la leche y los quesos son la mejor manera de ingerir ambos en un mismo alimento y son fundamentales para la dieta a menos que exista alguna contraindicación. Sin embargo, en el caso de los probióticos, la única manera de que hagan algún efecto real en el organismo es que lo que se ingiera tenga suficientes de ellos (10 millones de bacterias probióticas, aproximadamente), por lo que resulta mucho mejor su ingesta mediante suplementos que garanticen que estén vivos y sean suficientes. Y como las ventajas de tomar probióticos junto con enzimas están ampliamente demostradas por la ciencia, existe una gama no menos importante de ofertas en el mercado que ofrece la combinación de ambos.

HONGOS SALUDABLES

Más que un alimento, los hongos comestibles son una fuente de vitaminas, minerales y fibra. El consumo de sus diferentes especies resulta beneficioso para la salud

Los hongos comestibles son alimentos excepcionales. Sólo para comenzar, vale explicar que no pertenecen al reino vegetal ni animal, sino que poseen su propio reino: el fungi. Son ricos en vitaminas y minerales, y en muchos casos aportan más proteínas que algunos vegetales, lo que los convierte en un alimento indispensable para quienes no pueden o no quieren comer carne. Y aunque sus propiedades medicinales aun están en fase de investigación, en Asia existe un mercado pujante de productos elaborados a partir de hongos comestibles, como bebidas energizantes, té y cosméticos rejuvenecedores. Además, en diversas partes del mundo se estudian las posibles propiedades anticancerígenas presentes en algunos compuestos activos de estos alimentos.

CUANDO EL CORAZÓN PIERDE SU RITMO

El corazón es el motor de nuestras vidas y, sin embargo, es poca la atención que se le presta, incluso cuando comienza a dar señales de que algo no anda bien. La detección temprana y el tratamiento oportuno de sus fallas rítmicas es fundamental para mantener en alto la calidad de vida

Palpitaciones, mareos, desmayos, sudoración, palidez y dificultad para respirar son algunos de los síntomas que aparecen cuando el corazón deja de latir de forma ordenada y rítmica. El corazón de un individuo normal genera impulsos entre 60 y 100 latidos por minuto; cuando esto varía, la persona es inmediatamente diagnosticada con arritmia cardíaca (una alteración del ritmo cardíaco), ya sea por cambio de sus características o por variaciones inadecuadas de la frecuencia, sin motivo aparente.

Manuel Patete, cardiólogo especialista en arritmias cardíacas y electrofisiología, señala que luego de que se detecta una arritmia mediante un examen físico, se debe realizar una exploración más exhaustiva con otras herramientas que le den al doctor más información sobre la patología existente: “No solo es importante saber qué tipo de arritmia padece el paciente sino también el pronóstico que tiene, lo que permitirá establecer el tipo de tratamiento a aplicar”, añade el electrofisiólogo.

Novedades del CSSI UCAB

FIG.30

Servicios de Diagnóstico

El CSSI UCAB cuenta con equipos de ultima generación operados por profesionales altamente calificados y debidamente acreditados para la realización de los siguientes estudios:

- •Laboratorio: rutina, pruebas especiales y bacteriología.
- • Radiologia.
- •Densitometria ósea.
- •Mamografía.
- •Ultrasonido convencional y Doppler.
- •Tomografía.

- Eco cardiografía.
- Prueba de Esfuerzo.
- Holter de arritmia.
- Holter de presión arterial (MAPA).
- Electro cardiograma.
- Espirometría.
- Endoscopia de Vías Digestivas y Urológica.

CÓDIGO DE AMOR ENTRE DOS

Para tener en cuenta:
La psicóloga Antonella Barbarito recomienda cuidar cuatro aspectos clave para mantener en buen estado la comunicación con la pareja.
-Diálogo: a través de la palabra se debe llegar al entendimiento. El diálogo hace que las personas intercambien ideas, sentimientos y opiniones, profundizan en sus vidas y lleguen a un mayor acercamiento. Con un diálogo eficaz se evitan los malos entendidos. No hay nada más destructivo para una relación que la falta de conversación.
-Escuchar: no basta con oír, es necesario prestar atención y mostrar interés por lo que dice nuestra pareja y demostrar con la mirada, muletillas o preguntas de interés sobre el tema en cuestión.
-Expresar: hay a quien le cuesta expresar lo que piensa y siente, ya sea porque le avergüenza expresar sus sentimientos o porque cree que la otra persona lo sabe todo. Es indispensable comunicar todo, tanto los sentimientos positivos como los negativos.
-Respeto: palabras malsonantes, insultos, descalificaciones, humillaciones o gestos groseros forman parte de una comunicación ineficaz e irrespetuosa. No es saludable para la relación dejarse llevar por el enfado o la ira al momento de la comunicación.
Andrea Benavides.
07/02/2011
www.esteticaysalud.com.ve

UNA DONACIÓN DE SANGRE SALVA TRES VIDAS

La desinformación es una de las razones que explica esta conducta poco solidaria

Cada segundo una persona en el mundo necesita transfusiones de sangre para sobrevivir. Según estimados de la Organización Panamericana de Salud, ocho de cada diez personas requerirán algún tipo de transfusión durante su vida. En Venezuela existen 305 bancos de sangre a los que acudieron en 2009, de acuerdo a cifras del Ministerio para la Salud, 557.684 donantes, de los cuales sólo 25.846 fueron voluntarios.

"Los parámetros internacionales calculan que para poder cumplir con los requerimientos transfusionales de una población, por lo menos 3% de la ciudadanía debe acudir de manera voluntaria a donar", explica Nelly Martínez, directora del Banco Municipal de Sangre del Distrito Capital. Sin embargo, en el país las donaciones voluntarias apenas representan 1%. "No existe cultura de donación. Las personas sólo van a donar cuando un amigo o familiar lo necesita, es decir, donantes por reposición", aclara Martínez. La falta de presupuesto y de capital humano, aunado a la ausencia de una educación altruista a favor de la donación, son los principales obstáculos que enfrentan los bancos de sangre para revertir la dramática situación.

PACIENTES ACTIVOS

Asumir el rol del paciente activo y sacar el máximo provecho de la consulta. La conducta ideal es hacer preguntas sin timidez, participar activamente en todo el proceso de diagnóstico e investigar antes o después de la consulta -pero con mucho criterio- a través de los medios disponibles como Internet, libros, revistas y blogs que comparten experiencias de otros pacientes.

Estar informado también permite enfrentar con madurez los riesgos y beneficios de cualquier tratamiento o intervención, creando expectativas realistas sobre los resultados que obtendremos.

VISIÓN TOTAL DEL ORGANISMO

Cáncer, hipertensión, enfermedades cardiovasculares y otros terribles males pueden detectarse a tiempo si se realiza un chequeo preventivo anual

Antonio Martínez acaba de cumplir 45 años. Está un poco pasado de peso porque su ritmo de trabajo no le permite comer sano y a las horas. Su padre murió de un infarto y tres de sus cuatro tíos sufren de hipertensión arterial; el estrés lo está matando por lo que fuma con frecuencia, y la última vez que se hizo un chequeo médico fue hace dos años cuando tuvo dengue. Martínez es un fuerte candidato a padecer de hipertensión arterial y hasta de sufrir un infarto que lo mate. Toda esta tragedia pudiera evitarse si Martínez se chequeara preventivamente, al menos, una vez al año.

La medicina preventiva es la especialidad médica que, como lo dice la misma palabra, se encarga de prevenir las enfermedades. Desafortunadamente, en países como Venezuela no existe la cultura de la prevención y muy pocas personas decide chequearse anualmente todos los valores que recomiendan los médicos.

Novedades del CSSI UCAB

El chequeo médico periódico es necesario…
… Solo así, podrás prever enfermedades a tiempo

FIG.31

Servicios de Rehabilitación

Ofrecemos un servicio de rehabilitación adaptado a las necesidades de nuestros pacientes.

El CSSI UCAB brinda terapias utilizando medios físicos, ejercicios terapéuticos, masoterapia (masajes) y electroterapia. Además, se realizan pruebas eléctricas y manuales para determinar el nivel del problema, la fuerza muscular y las capacidades funcionales.

Conoce tu Centro de Salud…
… porque el CSSI UCAB te pertenece

Parque Social Padre Manuel Aguirre S.J., Urb. Montalbán, Av. Teherán, frente a la Universidad Católica Andrés Bello
Telf.:(0212)471.55.80 (0212)471.72.81 (0212)471.42.19 (0212)471.71.21 (0212)471.47.78 Fax: (0212)471.69.23. www.cssi.org.ve

Y DESPUES DE LOS 39…

Cruzar la frontera de los treinta y tantos, genera estrés para muchos, siendo algo muy natural. La llamada segunda adolescencia, supone que ya es hora de tomar por completo las riendas de la vida. Asumiendo triunfos y derrotas.

Llamada también crisis de la madurez, implica equilibrio y un sentido del deber que permite suponer el comienzo de una vida realizada. Razón por la cual, muchos la esperan con ansias y la disfrutan a plenitud; mientras otros la viven en el drama, con elevados niveles de presión, esperando haber logrado todo y más, sin importar los costos, las consecuencias y los riesgos, volviéndose una amenaza.

Más que temerle a la última velita de los treinta, es un tema de coincidencia entre la edad cronológica y la biológica, es decir, aquella que se corresponde con el estado funcional de los órganos en determinada edad. El problema, según los estudiosos, es que ambas edades estén desfasadas.

SALGA DE LA CRISIS DE LOS 40

Para prevenir o combatir esta etapa conflictiva, no olvide:
- Darle importancia a lo que ha costado tanto esfuerzo conseguir a lo largo de los años: pareja, hijos, amigos, trabajo.
- Mantener una actitud positiva con la propia vida y el futuro y valorar lo vivido.
- Recordar que el tiempo NO vuelve atrás, si no se logró algo, hay que pasar la página y no amargarse por lo que no puede volver a vivirse.
- Trabajar su autoestima, sólo así se pueden evitar conductas nocivas en momentos de crisis.
- Disfrutar de los logros que se han podido conseguir y no poner mucha atención en lo que ha quedado pendiente.

Más allá de los duelos, es una etapa de la vida que supone riesgos y triunfos. Pero lo mejor de los 40 es que ya se ha perdido el afán de dejar de ser uno mismo para impresionar a los demás y se disfruta más cada momento; ya no se hacen las cosas para quedar bien; y se sabe en qué momento agarrar la goma para borrar y corregir.

Novedades del CSSI UCAB

¿SUFRES DE COLON IRRITABLE?

El síndrome del Intestino Irritable o también llamado colon irritable es una alteración crónica del funcionamiento del colon, sin que existan lesiones orgánicas.

Una de cada 5 personas adultas presenta síntomas, pero pocos buscan ayuda profesional.

Este mal se caracteriza por la presencia de uno o varios de estos síntomas: malestar abdominal, dolor, espasmos, hiperflatulencia, nauseas y cambios en el ritmo evacuatorio: diarrea, estreñimiento o ambas alternadas.

Cuando sufrimos de colon irritable, las contracciones musculares del tracto digestivo carecen de coordinación y regularidad. Lo que afecta la correcta movilización de los alimentos y del material de desecho, lo que da lugar a la acumulación de toxinas y mucosidad en el intestino.

Esta enfermedad aunque puede ser dolorosa, no es grave. Se puede aliviar y mejorar sus síntomas corrigiendo la dieta, practicando ejercicio con regularidad, y si es necesario complementando con algún suplemento nutricional en caso de existir carencia de alguno.

FIG.32

TÁCTICA H: Realización de dos Jornadas Integrales de Salud en las que se promuevan los servicios desconocidos por la audiencia meta como lo son los de diagnóstico, rehabilitación y programas de educación para la salud.

¿Por qué la realización de jornadas integrales de salud?

Actualmente empresas como Locatel, Cadena Capriles, Funda Farmacia, Charvenca, Laboratorios Vargas, Empresas Polar, Cigarrera Bigott, entre otras, han puesto en práctica jornadas de salud ya sea para su público interno o externo, con el objetivo de otorgarles un beneficio a sus trabajadores o a la comunidad, y de esta manera, generar cercanía con ellos, promoviendo a su vez educación en temas de salud y mejoras en la calidad de vida de las personas. Según Teleprensa, 2011, www.teleprensa.es. Las jornadas de salud pretenden ser un punto de encuentro con el público al que van destinadas.

Siguiendo con la misma fuente, dichas actividades de salud se realizan con el objetivo de buscar la reflexión sobre un determinado problema de interés social para luego, capacitar a los ciudadanos a afrontar dicha situación.

Según (Locatel, www.locatel.com.ve, s.f.) "las jornadas resultan un beneficio para nuestros afiliados, por lo que las organizamos gratuitamente en los establecimientos para el despistaje y control de ciertas condiciones de salud, y la promoción de un estilo de vida sano"

La propuesta de ejecutar Jornadas Integrales de Salud por parte del CSSI UCAB pretende que a través de ellas, el Centro de Salud impulse la transformación de estilos de vida, proponiendo para esto, mejores hábitos alimenticios, rutinas de ejercicios e incentivando la importancia de un control médico periódico.

Explicación de la Jornada Integral de Salud:

Se realizarán dos, una en Diciembre y otra en Abril debido a que en cada semestre varía principalmente el número de profesores. Por otra parte, estas Jornadas podrían incorporarse al plan de inducción para el nuevo personal administrativo y obrero de la UCAB. Cada Jornada tendrá una duración de 3 días consecutivos.

AGENDA JORNADA INTEGRAL DE SALUD

Actividad	Empresa	Horario	Dia
Toma de glicemia.	Natural Systems	08:00 a.m. a 09:00 a.m.	Miércoles 02/11/2011 Viernes 04/11/2011
Despistaje de osteoporosis.		01:30 p.m. a 05:00 p.m.	Miércoles 02/11/2011 Jueves 03/11/2011 Viernes 04/11/2011
Evaluación nutricional, peso y talla, índice de masa corporal.		08:00 a.m. a 05:30 p.m.	Miércoles 02/11/2011 Jueves 03/11/2011 Viernes 04/11/2011
Bailoterapia		05:30 p.m. a 6:30 p.m.	Viernes 04/11/2011
Despistaje de colesterol.	NOW	08:00 a.m. a 09:00 a.m.	Miércoles 02/11/2011 Jueves 03/11/2011
Despistaje de varices.		09:00 a.m. a 12:30 a.m.	Jueves 03/11/2011 Viernes 04/11/2011
Despistaje de tensión arterial.		01:00 p.m. a 05:00 p.m.	Miércoles 02/11/2011 Jueves 03/11/2011 Viernes 04/11/2011
Charla nutricional.	Centro de Salud Santa Inés	09:00 a.m. a 10:00 a.m.	Miércoles 02/11/2011 Jueves 03/11/2011 Viernes 04/11/2011
Charla: "manejo del stress".		11:00 a.m. a 12:00 m.	Miércoles 02/11/2011
Chala: "importancia de la risa para la salud".		04:00 p.m. a 05:00 p.m.	Jueves 03/11/2011
Charla: "importancia del ejercicio físico para la salud y tips para lograrlo".	Deportes	02:00 p.m. a 03:00 p.m.	Viernes 04/11/2011
Conversatorio sobre género y pareja.	CADH	10:30 a.m. a 11:30 a.m.	Viernes 04/11/2011
Despistaje dermatológico.	GALDERMA	08:30 a.m. a 12:00 m.	Miércoles 02/11/2011

FIG.33

Esta misma agenda se realizará por segunda vez en las fechas: lunes 02, martes 03 y miércoles 04 de abril de 2012.

El lugar ideal para la realización de estas jornadas es el salón de usos múltiples que está ubicado en la planta baja del edificio Cincuentenario, ya que es un espacio cerrado con las condiciones precisas para colocar los equipos. En cuanto al personal necesario, se contará con la ayuda de alumnos beca trabajo y/o Voluntariado UCAB para cada jornada. Ellos colaborarán con la organización y ejecución del evento. Se recomienda que estos alumnos pertenezcan a la unidad de Cultura y protocolo y voluntariado de la Universidad o del Parque Social.

Asimismo, para ingresar a las jornadas las personas deberán mostrar su carnet UCAB debido a que la entrada es intransferible. Al finalizar recibirán un recetario de comidas sanas y prácticas para llevar al trabajo y un tríptico informativo referente al CSSI UCAB.

Herramienta 1: Conversar con los posibles patrocinantes (Natural Systems, Now, Galderma).

Medio:

- Mercadeo directo, ya que un miembro del CSSI UCAB debe ir personalmente a plantear la propuesta y acordar las condiciones.

Herramienta 2: Publicitar la jornada integral de salud dentro de la Universidad.

Medios:

- Tarjetas de invitación y sobres, destinadas a los profesores a tiempo convencional, personal administrativo y obrero, las cuales serán personalizadas ya que, como se explicó anteriormente, el CSSI UCAB para realizar este evento, le pedirá a la Universidad, específicamente al

departamento de Recursos Humanos, una base de datos contentiva de esta información.

Estas serán entregadas quince días hábiles antes del evento y se distribuirán de la siguiente manera:

En las diferentes Escuelas se entregarán en físico las tarjetas para los profesores a tiempo convencional, las cuales se dejarán en sus casilleros, y para el personal administrativo que allí labore se les entregará personalmente. En el caso de que todos no estén presentes, se les dejará con sus compañeros de trabajo.

Al resto del personal administrativo se les llevará a los diferentes departamentos. En cuanto a las del personal obrero, las invitaciones se repartirán en Servicios Generales. A través de este medio, se logra una entrega personalizada que genera un contacto más directo entre el público y el Centro de Salud (Ver fig. 34 y 35).

- Agenda de actividades de la jornada de salud, se anexará en el sobre con la tarjeta de invitación y será contentiva de las actividades a realizar en el evento, empresa que facilita el servicio, horarios, y días a realizarse la acción en específico (Ver fig. 33).

- Correo de confirmación de invitación, que se les enviará a los correos electrónicos del público seleccionado cuatro días antes del evento (jornada integral de salud). Con esto se quiere establecer un mecanismo de recordación más cercano a la fecha de dicha jornada (Ver fig. 37).

- Afiches, que serán colocados en puntos estratégicos de la Universidad como la entrada de la Oficina Central de Administración y Control de Estudios OCACE, Servicios Generales, diferentes escuelas, oficina de mantenimiento, cafetín, feria, entrada vehicular y peatonal de la Universidad y en cuatro ascensores (uno en cincuentenario, el del módulo 3, 4 y 6). Los mismos se

colocarán quince días antes del evento y tienen como finalidad reforzar la comunicación de forma visual y llamativa. (Ver fig. 36)

- Redes Sociales (Facebook y Twitter), de la UCAB, del Centro de Salud y de las empresas patrocinates. Son utilizadas debido a que son medios de comunicación de gran impacto y bajo costo. En estos canales de información se publicitará el evento y posterior a él, en Facebook se colocarán fotos alusivas al mismo, se crearán foros para que las personas puedan dar su opinión acerca de su experiencia y mediante esto, generar comentarios ente los usuarios (boca a boca).

- Página Web del Centro de Salud Santa Inés UCAB. De esta manera se logra que la página esté actualizada con información de nuevos eventos y actividades a realizar por el CSSI UCAB. A través de este medio también se colocarán fotos referentes al evento.

- El Ucabista, en el que se realizarán dos reseñas. Una previa a la Jornada en la que se comente sobre el CSSI UCAB y se promocione el evento; otra posterior al mismo, en la cual se narren los resultados de la Jornada. La primera, saldrá en el mes de Diciembre y la segunda en Enero, debido a que dicho periódico es de frecuencia mensual y el evento se realizará los días 07, 08 y 09 de Diciembre.

- Ucabista al Día, se publicitará de forma breve el evento, anunciando fecha, lugar, actividades y patrocinantes. Asimismo, quedará a discreción del cliente elegir exponer la reseña posterior del evento en este medio que es de frecuencia semanal o en el Ucabista, que como ya se mencionó anteriormente es mensual.

- Afiches, que serán colocados en el lugar donde se llevará a cabo la Jornada Integral de Salud, el día anterior al evento.

- Dos serán alusivos a hábitos de alimentación para personas diabéticas, con lo que se quiere dar a conocer el Club de Diabetes el cual es uno de los programas de educación para la salud del CSSI UCAB (Ver fig. 50 y 51).
- Uno alusivo a qué se debe hacer para evitar y controlar la hipertensión (Ver fig. 52).
- Uno alusivo al stress y sus consecuencias (Ver fig. 53).
- Uno alusivo a la importancia de realizar ejercicios físicos de forma constante. La información que contendrá este afiche será consultada con la Coordinación de Deportes de la UCAB (Ver fig. 54).
- Uno alusivo a los programas que ofrece el Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano (CADH). La información que contendrá este afiche será consultada con el Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano UCAB (Ver fig. 55).

Tres afiches serán colocados en el interior de la sala de usos múltiples ubicada en la PB del edificio cincuentenario –en la cual se realizará la jornada integral de salud– y dos en la entrada con la finalidad de invitar a la audiencia a que ingrese.

Herramienta 3: Ejecutar el plan: realizar la Jornada de Salud Integral.

Los medios que a continuación se señalan serán distribuidos los días del evento.

Medios:

- Trípticos informativos, a través de los cuales se explicarán los servicios desconocidos por el público en estudio. Además se expondrán algunos Lineamientos Estratégicos de la organización (misión y visión). Este medio también es uno de los preferidos por la audiencia según las encuestas realizadas (Ver fig. 24 y 25).

- Recetario de comidas sanas ideales para llevar al trabajo. Esto será entregado a cada persona que asista al evento. Para la realización de este material se contará, previa negociación, con el apoyo de las empresas patrocinantes de la Jornada Integral de Salud: Galderma, Now y Natural Systems.

  El recetario está elaborado con base en las recomendaciones alimenticias proporcionadas por Nutricionistas y Gastroenterólogos. Este medio es ideal para mantener un estilo de vida saludable lo cual concuerda con sus Lineamientos Estratégicos y la idea de promover calidad de vida (Ver fig. 38-49).

Tarjeta de invitación y sobre

FIG.34

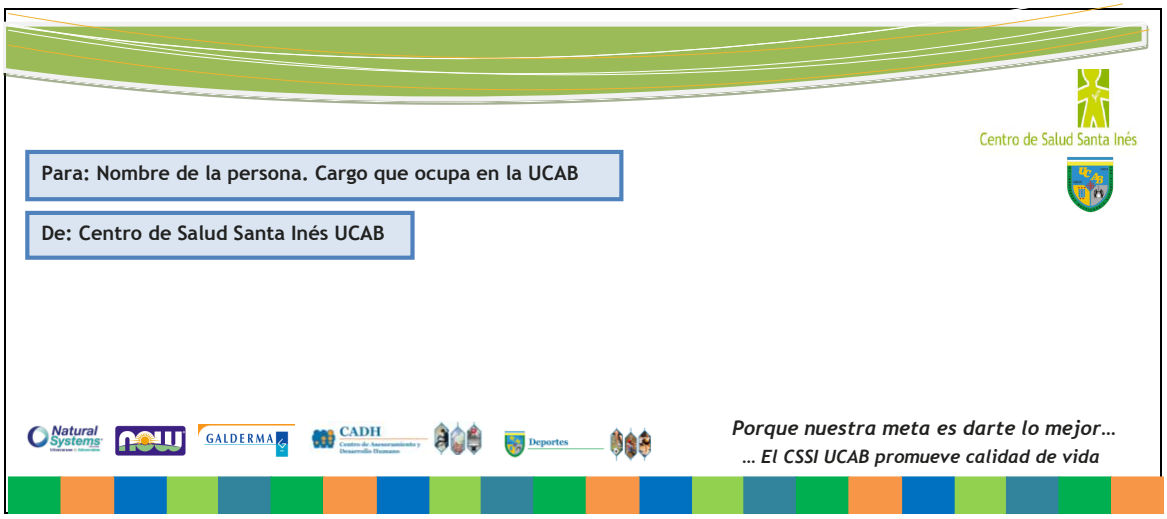


FIG.35

Afiche Jornada Integral de Salud

FIG.36

Correo de confirmación

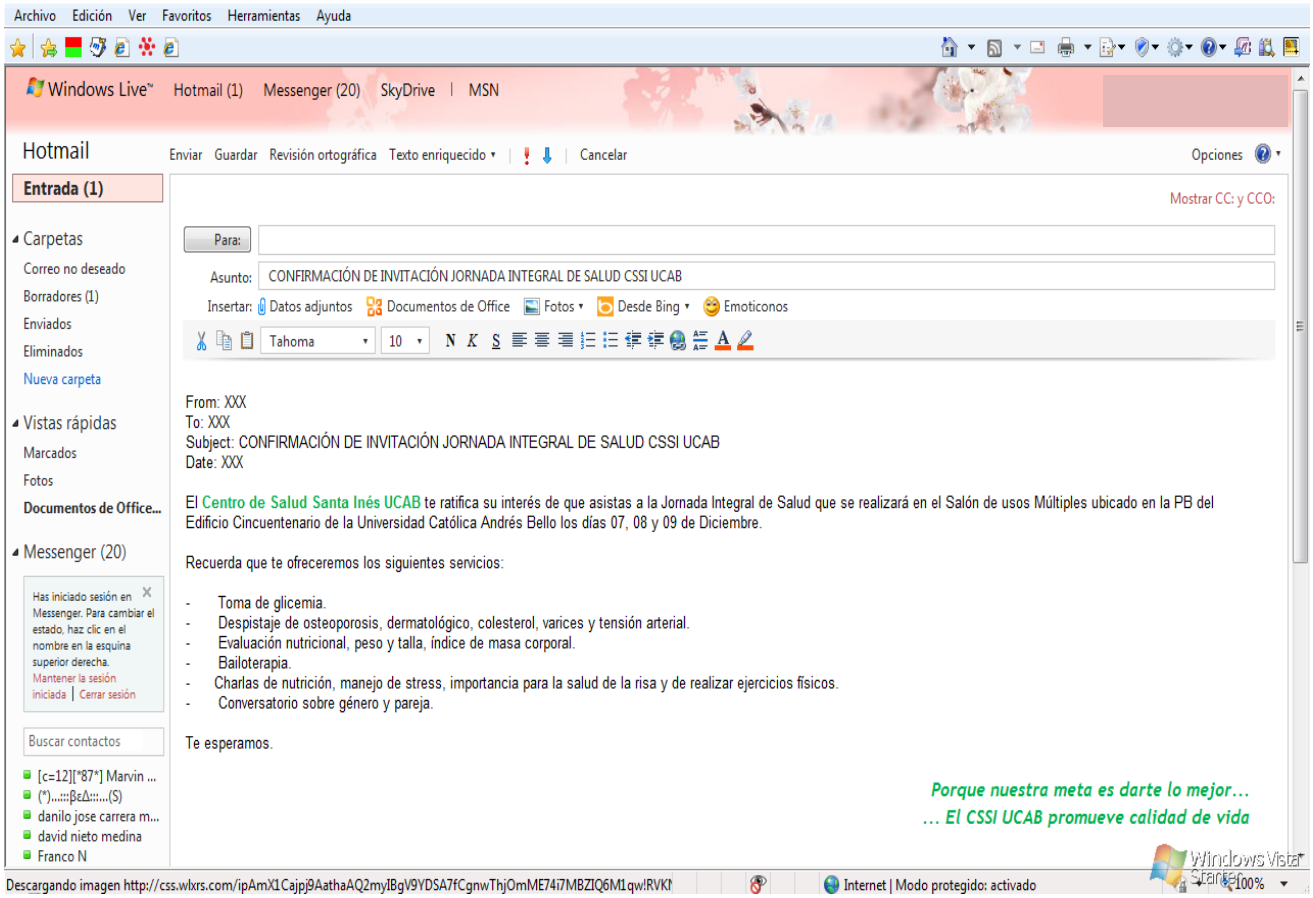


FIG.37

Recetario página 1

Centro de Salud Santa Inés

COME SANO
MANTENTE SALUDABLE

En algunas ocasiones no se nos ocurren ideas, y no sabemos cómo comer saludable y menos, si es fuera de casa o en nuestro trabajo. Aquí tienes algunos conseios v menús saludables para que puedas preparar y llevar a donde vayas

El CSSI UCAB promueve calidad de vida

1

FIG. 38

Recetario página 2

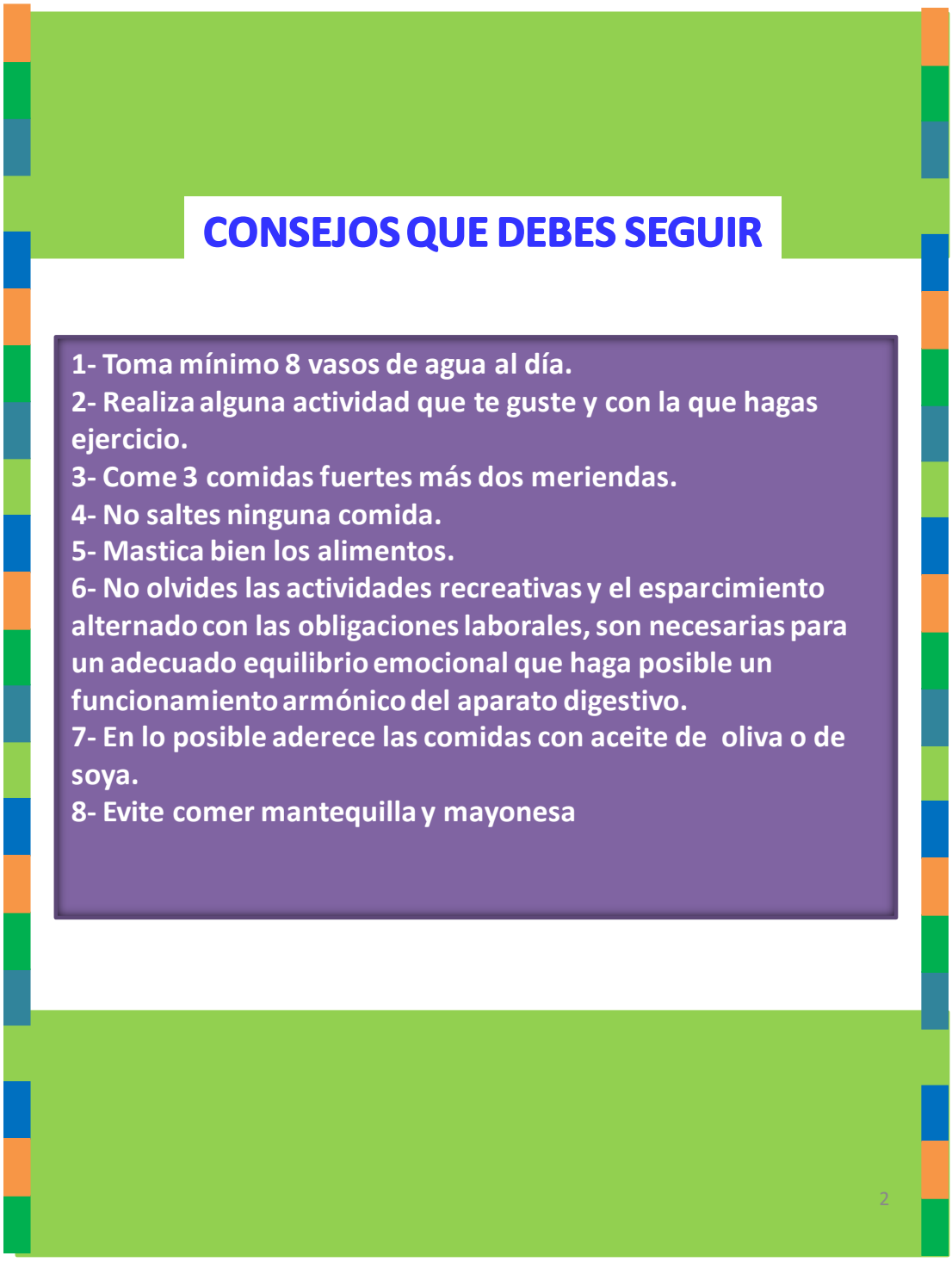


FIG.39

Recetario página 3

PROPIEDADES DEL AGUACATE

•Vitaminas: E, A, B1, B2, B3, D, y en menor cantidad C,
•Minerales: 14 variedades entre los que destacan: hierro, fósforo y magnesio.
•Otros: Acido fólico , Niacina y Biotina.

Propiedades y beneficios:

• Recomendados para diabéticos, por su capacidad equilibrante de azúcar en la sangre y para aquellos que realizan esfuerzos físicos.
•Sus grasas no favorecen la formación de colesterol.
• Es bueno durante el embarazo.
Por su vitamina E es un gran aliado contra el cáncer.

3

FIG. 40

Recetario página 4

PROPIEDADES DEL TOMATE

El Tomate contiene:

- Vitaminas C y A , B y K
- Minerales: Fósforo, hierro, calcio, magnesio, manganeso, zinc, cobre, potasio y sodio.
- Bioflavonoides
- Licopeno
- Altas propiedades antioxidantes ; por tanto, es un excelente aliado contra el cáncer.

Beneficios y propiedades:

- Resistencia a las infecciones.
- Es bueno para la vista (vitamina A)
- Prevención de cardiopatía
- Hipertensión.
- Sistema crecimiento muscular y nervioso.
- Antinflamatorio y cicatrizante (uso tópico)
- Diurético.

4

FIG.41

Recetario página 5

PANQUECAS NUTRITIVAS

450 calorías

Ingredientes

1 taza de harina leudante.
½ cucharada de margarina derretida
1 taza de leche liquida descremada
1 huevo
Sal (una pizca)
2 cucharadas de azúcar

Preparación

Mezclar en la licuadora la leche con el huevo, agregar la harina poco a poco y añadir la sal y el azúcar. Batir hasta que no queden grumos.
En un sartén con teflón a fuego medio verter la mezcla, esperar que comience hacer burbujas y voltear.
Servir con queso mozarela, mermelada, o queso crema.

Si eres diabético, sustituye el azúcar por esplenda y usa mermelada light

Consejo: antes de desayunar, prepara un batido de zanahoria, jugo de naranja y una cucharadita de linaza molida. Es excelente digestivo y ayuda a eliminar grasas.

Excelentes opciones para desayunar.
Recuerda que el desayuno es la comida más importante, debes ingerir proteínas y/o carbohidratos

Prepara tu sandwich integral con pollo a la plancha, tomate, lechuga, una rebanada de queso paisa, mostaza y salsa de tomate al gusto.

350 calorías

SANDWICH SALUDABLE

FIG.42

PAN INTEGRAL CON PIÑA

Ingredientes:
* 2 ruedas de pan integral
* 2 lonjas de jamón
* 2 rodajas de piña escurridas
* 1 taza de queso mozzarella rallado

Preparación:
1. Calentar una plancha a temperatura media. Poner los dos panes a tostar ligeramente. Colocar sobre cada uno, 1 lonja de jamón, una rodaja de piña, y luego la mitad del queso respectivamente para cada pan.
2. Colocar en una bandeja, introducir al horno y gratinar durante 3-4 minutos o hasta que estén dorados y burbujeantes.

380 calorías

Excelentes opciones para desayunar.

EMPANADAS AL HORNO

450 calorías

Ingredientes:
4 tazas de harina, 2 cucharadas de margarina vegetal
1/2 cucharada de sal, 2 cebollas
1 ají pimiento verde, 1/2 kg de carne molida
1 cebolla picada, pimienta, sal, ají molido y 1 diente de ajo

Preparación:
En una sartén mediana, colocar la margarina. Picar la cebolla, el ají y el ajo. Freír sobre fuego mediano hasta que la cebolla comience a dorarse. Añadir la carne. Sazonar a gusto con sal, ají molido y pimienta.

MASA:
Juntar la harina con 2 tazas de agua tibia, amasar por diez minutos hasta que sea suave y elástica. Cortar discos de un diámetro de 10cm. Rellenar en el centro con la carne. Apretar los bordes con un tenedor. Hornear por 10 minutos.

6

FIG.43

SANDWICH SIN HARINA CON PAPAS, CEBOLLA Y QUESO

Ingredientes:
- 4 papas grandes
- 4 cebollas grandes
- Parmesano al gusto
- 2 cucharadas de margarina
- Perejil
- Sal y pimienta al gusto

380 calorías

Preparación: Se cortan en rodajas de 1/2 cm de ancho tanto las cebollas como las papas. Se forman a modo de sandwich: una rodaja de papa, una rodaja de cebolla hasta completar una papa y una cebolla entera. Por arriba se añade la mantequilla, y un poco de queso parmesano, perejil, sal y pimienta.
Se envuelve el "sandwich" en una hoja de aluminio y se mete al horno al 180º C durante 1 hora aproximadamente.

Excelentes opciones para desayunar.

CACHAPA CON QUESO A LA CAPRESE

250 calorías

Ingredientes:
- 4 tazas de granos de maíz tierno
- 3 cucharaditas de sal
- ¾ de taza de azúcar
- 1 taza de agua
- Un chorrito de aceite de oliva
- Albahaca en hojuelas

Preparación: En un envase grande se mezcla el maíz con la sal, el azúcar y el agua, hasta lograr una consistencia espesa, pero suficientemente fluida para que al colocarla sobre el budare se expanda por su propio peso.
Se engrasa el budare con un papel absorbente con aceite, se vierte ½ taza de la mezcla, extendiéndola un poco con el cucharón hasta formar una tortita de unos 10 o 15 centímetros de diámetro y ½ centímetro de espesor.
Al formarse burbujitas en toda la superficie, se voltean con una espátula para cocinarlas por el otro lado hasta dorar. Aproximadamente 1 minuto por cada lado. Al final, se le agrega queso, un chorrito de aceite y albahaca.

7

FIG.44

400 calorías

PAN PITA NUTRITIVO

1 pan pita integral, 3 ruedas de queso mozzarella, 3 ruedas de tomate finito,1 lonja de jamón de pavo, media cucharadita de aceite de oliva y un toque de orégano.

Excelentes opciones para almorzar.
Recuerda que en almuerzo debes consumir proteínas y vegetales

PASTICHO DE BERENJENA SIN CARBOHIDRATOS

Ingredientes:
250gr de berenjenas
4 tomates maduros
Media cebolla pequeña
Medio pimentón rojo
Dos hojitas de albahaca
200gr de queso mozzarella
Un huevo
5 cucharadas de queso parmesano
Sal y pimienta al gusto.

Instrucciones de Preparación:
Elimina la piel de las berenjenas y córtalas en tajadas, remójalas en un recipiente hondo donde previamente se encuentra el huevo batido. En un sartén de teflón cocínalas hasta que se doren.
Para hacer la salsa, lleva a hervor los tomates, la cebolla y el pimentón, luego con la ayuda de la licuadora mézclalos y agrega el albahaca.
En un molde coloca las berenjenas, la salsa, el queso mozzarella, y forma tres o cuatro capas, al final agrega el queso parmesano

8

FIG. 45

Recetario página 9

ROLLS DE ESPINACAS

400 calorías

Ingredientes:
-Pan pita integral
- ½ paquete de espinacas
- 1 diente de ajo
- ¼ de cebolla
- Aceite de oliva
- 3 cucharadas de ricota
- 3 cucharadas de maíz

Preparación:
Sofreír en un sartén con aceite de oliva el ajo y la cebolla picados lo mas pequeño posible. Agregar las espinacas cortadas y bien lavadas. Después de sofreír, dejar enfriar un poco, añadir el maíz y la ricota.
Tomar el pan y rellenarlo. Picarlo al gusto.

Excelentes opciones para almorzar.

300 calorías

POLLO CRUJIENTE AL HORNO

Ingredientes:
-Pollo
- 1 taza de hojuelas de maíz trituradas
- Sal y pimienta al gusto
- ½ taza de leche evaporada

Preparación: Precalienta el horno a 350 grados. Lava el pollo y sécalo con toallas de papel. En un recipiente hondo combina las hojuelas de maíz con la sal y la pimienta. Moja cada una de las piezas del pollo con la leche evaporada e imprégnalas bien de la mezcla de hojuelas. Pon el pollo en el horno durante 45 minutos

9

FIG.46

Recetario página 10

MERLUZA AL VAPOR

Ingredientes:
1 Kg de merluza en lomos, 2 papas, 1 cebolla, 1 hoja de laurel, pimienta negra al gusto, ½ Kg de guisantes, 1 cucharada de aceite de oliva y un poquito de sal.

Preparación: Se pelan las papas y se cortan en trozos irregulares. Luego se desgranan los guisantes y se reservan. Se pela la cebolla y se corta en 4 trozos.
En una olla para cocinar al vapor se ponen 2 dedos de agua en el fondo, se colocan los guisantes, las patatas y la cebolla. Deberán cocinarse durante 20 minutos.
Se limpia la merluza y se agrega la sal. Se añade a la mezcla anterior y se deja cocinar por 15 minutos más.

Excelentes opciones para almorzar.

BERENJENAS RELLENAS DE AVELLANAS

Ingredientes:
1 cuchara de harina, 100 g de avellanas, 100 g de pan rallado
1 vaso de agua, sal y pimienta al gusto, 2 berenjenas grandes, 2 cebollas, 1 huevo, 100 gr de champiñones y 50 gr de margarina.

Pelar y picar la cebolla, lavar los champiñones. Freír la cebolla en la mantequilla a fuego lento hasta que quede transparente. Cortar las berenjenas en lonjas y extraer parte de la carne, añadir a las cebollas junto con el resto de los ingredientes. Salpimentar y cocinar 5 minutos más. Rellenar una parte de las berenjenas con el preparado. Envolver en papel engrasado para mantener las dos mitades juntas. Cocinar en el horno precalentado a temperatura moderada, 150°-170° durante 30 minutos.

10

FIG.47

Recetario página 11

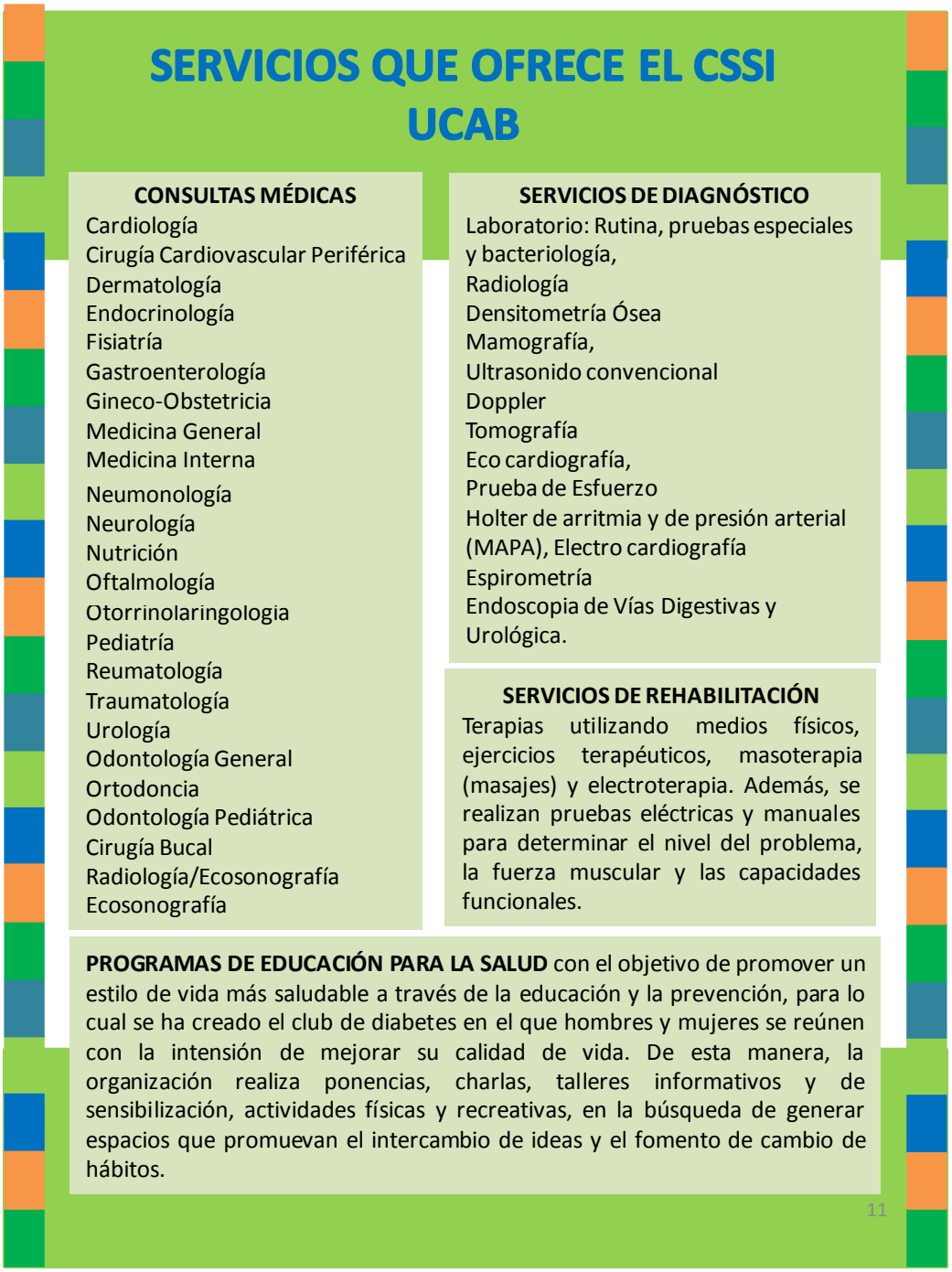


FIG.48

Recetario página 12

FIG. 49

Afiche 1 y 2 Jornada

FIG.50

FIG. 51

Afiche 3 y 4 Jornada

FIG. 52

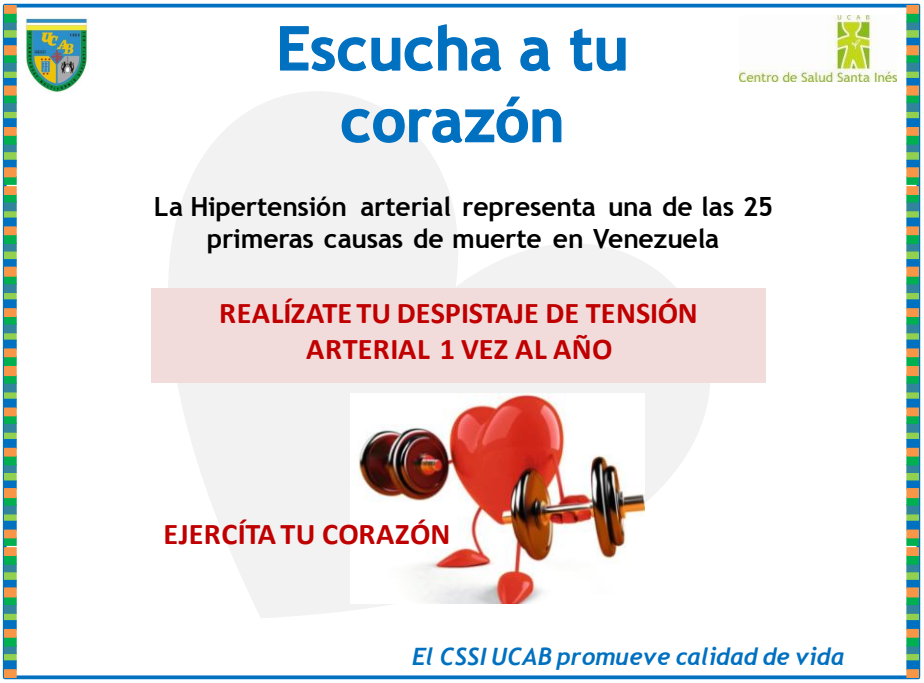


FIG.53

Afiche 5 y 6 Jornada

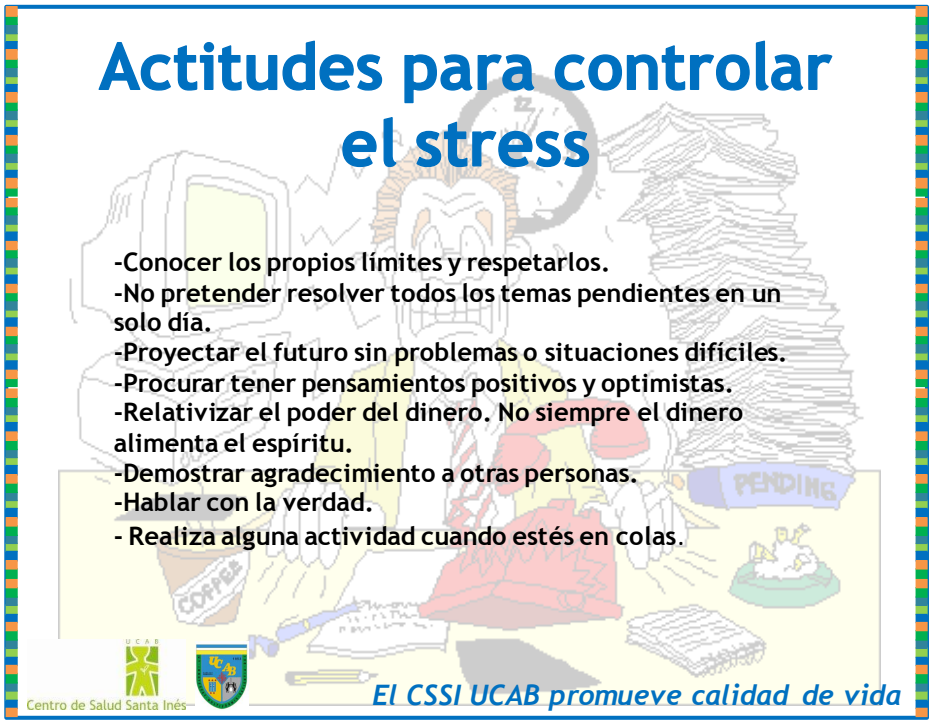


FIG. 54

FIG.55

TÁCTICA I: Elaboración de marca-libros para los profesores a tiempo convencional. El motivo del uso de este medio sólo para este público, consiste en que es la audiencia más difícil de atraer por su condición de permanencia parcial en la Universidad. Dado esto, se diseñarán para ellos unos marca-libros que les serán útiles por su profesión y hábitos de lectura.

Estos serán contentivos de la información de contacto del CSSI UCAB, un lema que acentúe la vinculación entre el Centro de Salud y la UCAB, y el concepto creativo estipulado para todas las piezas. Así como también unos post-it que serán de gran utilidad debido al uso frecuente que los lectores le dan.

Este material será entregado en las diferentes escuelas durante el mes de Diciembre y estará destinado a los profesores a tiempo convencional como un detalle que el CSSI UCAB les obsequia con motivo de las fechas navideñas.

Herramienta 1: Diseño e impresión de los marca-libros.

Herramienta 2: Distribución de los marca-libros. Se pretende contar con la ayuda del voluntariado UCAB o alumnos beca trabajo pertenecientes a la unidad de Cultura y Protocolo UCAB. La entrega contempla las 14 escuelas de la Universidad.

Medio:

- Marca-libros (Ver fig. 56 y 57).

Marca-libros cara 1

FIG. 56

Marca-libros cara 2

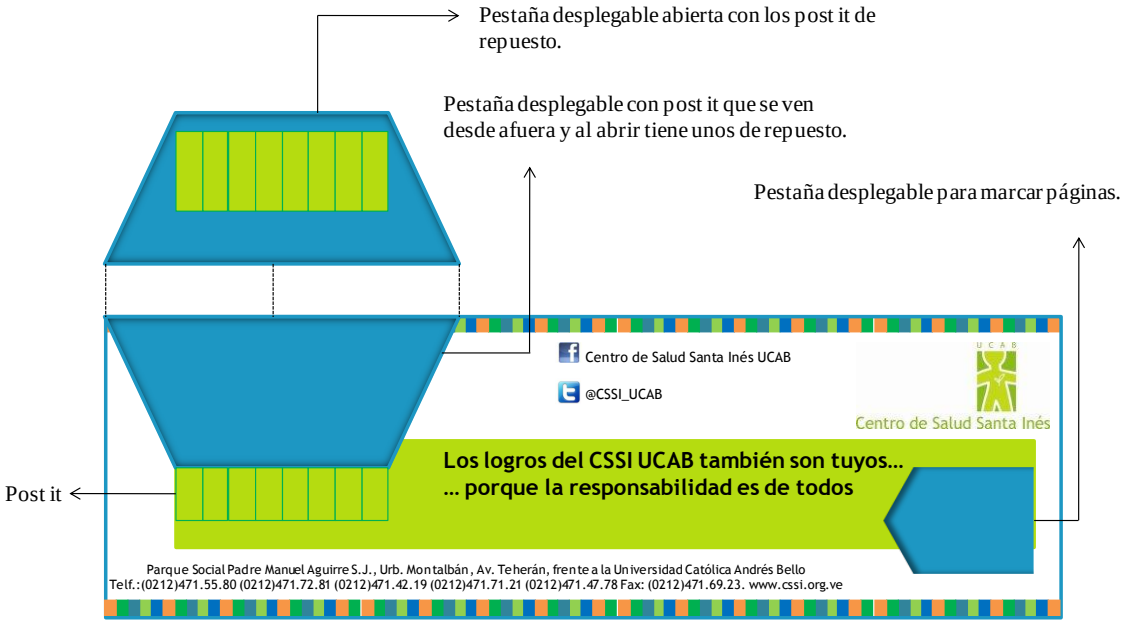


FIG. 57

TÁCTICA J: Talleres de capacitación profesional, realizados en la UCAB, los cuales contarán con el apoyo del personal del Centro de Salud. Con estos se pretende crear una relación entre temas de índole gerencial, administrativo y/u operativo aplicado a organizaciones sin fines de lucro como el CSSI UCAB; y temas referentes a las profesiones u oficios del personal de la UCAB, en este caso, de los profesores a tiempo convencional, personal administrativo y obrero. Sin embargo, no son excluyentes para el resto del personal.

Dichos talleres formaran parte del plan de crecimiento profesional del personal Ucabista, lo cual es beneficioso para la Casa de Estudio, ya que al capacitar a su personal la Universidad eleva su perfil; asimismo, para el CSSI UCAB resulta productivo ya que logra acentuar un vínculo directo con la audiencia meta; y para los trabajadores ya que al participar estarán adquiriendo conocimientos valiosos que pondrán en práctica en sus trabajos y vida cotidiana.

Los participantes recibirán un Certificado de Asistencia que les servirá para su perfil curricular.

Estas actividades serán dictadas por personal del CSSI UCAB y expertos en las respectivas áreas. La duración será de tres horas académicas (cuarenta y cinco minutos cada una) con un receso de quince minutos después de la segunda hora.

Tema del primer Taller de Capacitación Profesional: Herramientas para lograr la planificación diaria que permita realizar las actividades laborales de forma eficiente, y generar espacio para conseguir el equilibrio trabajo/familia.

Se realizará este taller para cada grupo en particular, ya que esto permite utilizar ejemplos que estén orientados a satisfacer las necesidades particulares de cada ocupación y estilos de vida.

Grupo 1: Personal Administrativo

Grupo 2: Personal Obrero

Grupo 3: Profesores a tiempo convencional y Personal Administrativo de alto nivel (como por ejemplo, coordinadores, directores de escuela y todos aquellos que ocupen cargos gerenciales).

Las fechas estipuladas para ejecutar este primer Taller serán:

Para el Grupo 1: día lunes 27 de Febrero de 2012.

Para el Grupo 2: día mates 28 de Febrero de 2012.

Para el Grupo 3: día miércoles 29 de Febrero de 2012.

Asimismo, se sugieren otros temas:

- Gerencia de organizaciones sin fines de lucro. Dirigida principalmente a profesores y personal administrativo de alto nivel.
- El mercadeo social y su aplicación en organizaciones sin fines de lucro. Igualmente dirigido principalmente a profesores y personal administrativo de alto nivel.
- Importancia y rol de los empleados que ejerzan funciones operativas para el desarrollo y alcance de los objetivos que una organización sin fines de lucro. Dirigido principalmente al personal obrero.
- ¿Cómo una organización sin fines de lucro alcanza la inteligencia? Dirigido a los tres públicos.

Herramienta 1: Definir el contenido del taller de capacitación.

Herramienta 2: Publicitar los talleres dentro de la UCAB.

Medios:

- Afiches referentes al programa del evento, que serán colocados en lugares estratégicos de la Universidad como la entrada de la Oficina Central de Administración y Control de Estudios OCACE, Servicios Generales, diferentes

escuelas, oficina de mantenimiento, cafetín, feria, entrada vehicular y peatonal de la Universidad y en cuatro ascensores (uno en cincuentenario, el del módulo 3, 4 y 6).

- Boletín electrónico, propuesto en la táctica anterior, en el que se publicitará el evento, se transmitirá información referente al lugar, actividades a realizarse, patrocinantes y fecha. Asimismo, posterior al taller, se expondrá en este medio algunas fotos del mismo.

- Redes Sociales (Facebook y Twitter). Tanto de la UCAB como del Centro de Salud. En estos canales de información se publicitará el evento y posterior a él, en Facebook se colocarán fotos alusivas al mismo, se crearán foros para que las personas puedan dar su opinión acerca de su experiencia y mediante esto, generar comentarios ente los usuarios (boca a boca).

- Página Web del Centro de Salud Santa Inés UCAB. De esta manera se logra que la página esté actualizada con información de nuevos eventos y actividades a realizar por el CSSI UCAB. A través de este medio también se colocarán fotos referentes al evento. Asimismo, se espera que dicha información pueda divulgarse a través de la Página Web de la UCAB.

- El Ucabista, en el que se realizarán dos reseñas. Una previa al Taller de Capacitación Profesional en la que se hable sobre el CSSI UCAB y se promocione el evento; otra posterior al mismo, en la cual se narren los resultados. La primera, saldrá en el mes de enero y la segunda en marzo debido a que el taller será en febrero.

- Ucabista al Día, se publicitará de forma breve el evento, anunciando la fecha y lugar de las actividades previstas en la agenda del Taller de Capacitación Profesional. Asimismo, quedará a discreción del cliente (CSSI UCAB) elegir exponer la reseña posterior del evento en este medio que es de frecuencia semanal o en el Ucabista, que como ya se mencionó es mensual.

- Programa del evento**.**

- Invitación electrónica, a través de los correos de la UCAB para lograr mayor cercanía con el púbico.

Herramienta 3: Realizar el taller.

El siguiente medio será repartido a los participantes el día del Taller.

Medios:

- Programa del evento, contentivo de los diferentes temas que se explicarán en el mismo, las respectivas horas, identificación y credenciales de los ponentes.

TÁCTICA K: Realización de ponencias en la Universidad referentes a temas de salud dirigidas a toda la población Ucabista, dictados por médicos y profesionales del CSSI UCAB; y dependiendo del tema, se pretende contar con el apoyo del Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano (CADH) de la Universidad Católica Andrés Bello y la Unidad de Psicología de Luis Azagra s.j.

De esta manera, se obtienen los siguientes beneficios tanto para la Casa de Estudio, el Centro de Salud como para los participantes: reforzamiento del vínculo entre la Universidad y el CSSI UCAB basado en el trabajo realizado en equipo; explicación de qué es el Centro de Salud, sus Lineamientos Estratégicos, logros alcanzados, metas planteadas y beneficios para la comunidad Ucabista. Con esto último se pretende aclarar la duda que surgió por parte de los encuestados en relación al porcentaje de descuento y al funcionamiento de Seguros Mercantil. Por último, se logra continuar con la idea de incentivar mejoras en los hábitos de vida de las personas.

Igualmente se entregarán Certificados de Participación, la duración de las ponencias será de dos horas académicas (cuarenta y cinco minutos cada una) y la fecha estipulada será el 23 de Mayo de 2012.

Entre los temas que se proponen están:

- Enfermedades vinculadas a las labores que realiza el personal UCAB: Aparato digestivo asociadas al stress. Con esto se pretende explicar el origen de enfermedades como el colon irritable, gastritis y úlceras, las cuales atacan con frecuencia a personas que se someten a largos períodos de tensión, stress laboral, así como a un estilo de vida sedentario. Enfermedades del aparato fonador, con la intención de proponer técnicas de modulación de voz y respiración adecuada para prevenir desgaste de las cuerdas vocales. Asimismo, problemas de circulación en las extremidades inferiores (varices) los cuales se originan por el hecho de que las personas pasan la mayor parte

del día sentados o parados (sin caminar); así como inconvenientes en la rodilla y la columna vertebral asociados a la mala postura y la inactividad física.

Otros de los temas propuestos son:

- El stress, causas y síndrome de adaptación.
- Psicología de la salud.
- Meditación y yoga.
- Trastorno bipolar.
- Primeros auxilios.
- Obesidad severa, causas y consecuencias.
- Beneficios del sexo para la salud.

Herramienta 1: Definir el contenido de las ponencias.

Herramienta 2: Publicitar las ponencias dentro de la UCAB.

Medios:

- Afiches referentes al programa del evento, que serán colocados en lugares estratégicos de la Universidad como la entrada de la Oficina Central de Administración y Control de Estudios OCACE, Servicios Generales, diferentes escuelas, oficina de mantenimiento, cafetín, feria, entrada vehicular y peatonal de la Universidad y en cuatro ascensores (uno en cincuentenario, el del módulo 3, 4 y 6).

- Invitación electrónica a través de los correos de la UCAB, contentiva de la información del evento.

- Boletín electrónico, en el que se publicitará el evento, se transmitirá información referente al lugar y hora de la ponencia, tema a tratar y expositores. Asimismo, posterior a las ponencias, se expondrá en este medio algunas fotos del mismo.

- Redes Sociales (Facebook y Twitter). Tanto de la UCAB como del Centro de Salud. En estos canales de información se publicitará el evento y posterior a él, en Facebook se colocarán fotos alusivas al mismo, se crearán foros para que las personas puedan dar su opinión acerca de su experiencia y mediante esto, generar comentarios ente los usuarios (boca a boca).

- Página Web del Centro de Salud Santa Inés UCAB. De esta manera se logra que la página esté actualizada con información de nuevos eventos y actividades a realizar por el CSSI UCAB. A través de este medio también se colocarán fotos referentes al evento. Asimismo, se espera que dicha información pueda ser divulgada a través de la Página Web de la UCAB.

- El Ucabista, en el que se realizarán dos reseñas. Una previa a la ponencia en la que se hable sobre el CSSI UCAB y se promocione el evento; otra posterior al mismo, en la cual se narren los resultados. La primera, saldrá en el mes de Mayo y la segunda en Junio debido a que la ponencia se realizará a finales del mes cinco.

- Ucabista al Día, se publicitará de forma breve el evento, anunciando el tema de la ponencia, la fecha y el lugar.

Herramienta 3: Ejecutar el plan.

El siguiente medio se distribuirá el día de la ponencia.

Medios:

- Programa del evento, contentivo de los diferentes temas que se explicarán en el mismo, las respectivas horas e identificación de los ponentes.

6.3.1.7 Justificación de la creación de las piezas

Para la realización de las piezas que a continuación se presentan, se tomó en consideración el manual de uso del logo facilitado por el CSSI UCAB, en el que se contemplan los lineamientos visuales y definiciones del estilo de diseño de la identidad corporativa. (Centro de Salud Santa Inés UCAB, 2010).

Entre estos lineamientos están:

FIG. 58

El logotipo nunca actuará independientemente del isotipo, en este caso son indivisibles. En cuanto a los colores se utilizará la paleta de colores corporativos y secundarios (Ver anexo 16). (Centro de Salud Santa Inés UCAB, 2010).

La fuente elegida es la Trebuchet MS, ya que es la que el CSSI UCAB considera adecuada por su legibilidad en tamaños grandes y pequeños y sus distintas versiones.

La paleta de colores utilizada en las piezas coincide con las establecidas en el Manual de Uso del Logo del CSSI UCAB. Esto se hace para lograr conciencia y consistencia con la Identidad Corporativa de la Organización.

Se utilizará en todas las piezas la representación de la Identidad del CSSI UCAB y de la Universidad Católica Andrés Bello, con la intención de generar un vínculo entre ambas Instituciones.

FIG. 59

FIG. 60

6.3.1.8 Mensajes clave

Tomando como base lo que Pizzolante Comunicaciones Estratégica definió para el CSSI UCAB y la clasificación que en el marco conceptual se establece, se pude afirmar que todos los mensajes son intencionales, ya que se codifican deliberadamente para que la Organización logre captar la atención de la audiencia meta y acentuar la vinculación existente entre dicho Centro de Salud y la UCAB. R. Ascanio (comunicación personal, Enero 26, 2011)

El tipo de mensajes que se utilizarán son clave, ya que, según Pizzolante (2010) van dirigidos a públicos específicos. Los mensajes a emitir serán los siguientes:

Táctica	Medio	Mensajes clave
C	Carta explicativa público interno CSSI UCAB.	Se utilizarán mensajes en los que se resalte el hecho de que sólo trabajando en quipo se pueden alcanzar grandes logros; además, se destacará el hecho de que los trabajadores del

Táctica	Medio	Mensajes clave
C		CSSI UCAB son piezas fundamentales para que la organización pueda poner en práctica cualquier táctica. Entre los mensajes están: "Nos complace felicitarlos por la gran labor que juntos hemos emprendido ayudando a (cantidad de personas) en nuestros 11 años de labor". "Estamos conscientes del gran equipo de trabajo con el que contamos" "Este nuevo reto es de todos, juntos vamos a demostrar el gran equipo que somos y los beneficiados en esta ocasión serán los empleados de la Universidad Católica Andrés Bello, específicamente los profesores a tiempo convencional, personal administrativo y obrero". "Solo con tu ayuda lo haremos posible".
D	Red Social: Facebook.	A través de este medio se colocarán mensajes alusivos a la actividad que se esté promocionado y a los resultados obtenidos de las mismas.
E	Mercadeo directo (obra de teatro).	En las conversaciones efectuadas, el emisor (CSSI UCAB) deberá utilizar un mensaje que acentúe la vinculación entre la UCAB y el Centro de Salud. Mensaje: "Porque la UCAB somos todos". "El CSSI UCAB también te pertenece".

Táctica	Medio	Mensajes clave
E		"Sólo con tu ayuda haremos posible la realización de una serie de tácticas que benefician al CSSI UCAB y a los Ucabistas". "EL CSSI UCAB quiere que los Ucabistas mejoren su calidad de vida".
	Afiches para publicitar la obra de teatro.	Los mensajes clave para estos afiches serán conversados con el Grupo de Teatro UCAB. Sin embargo, se proponen los siguientes: "El Grupo de Teatro UCAB te invita a ver (nombre de la obra)". "El beneficiado en esta ocasión será el Centro de Salud Santa Inés UCAB". "Porque nosotros también pertenecemos al CSSI UCAB" "Promover estilos de vida saludables, también es nuestra responsabilidad".
	Redes Sociales de la Universidad y del CSSI UCAB.	A través de estos medios, se colocaran mensajes alusivos a la actividad que se esté promocionado y a los resultados obtenidos de las mismas.
	Página Web del Centro de Salud y UCAB.	
	Tríptico informativo del CSSI UCAB	"El CSSI UCAB somos todos". "El equipo del CSSI UCAB está contigo".
F	Mercadeo directo con el patrocinante Gatorade.	En las conversaciones efectuadas, el emisor deberá utilizar un mensaje basado en los logros alcanzados por el CSSI UCAB. Mensajes: "El CSSI UCAB ha beneficiado a (número de

Táctica	Medio	Mensajes clave
		pacientes atendidos), con tu ayuda, pueden ser más". "Ayúdanos a fomentar estilos de vida saludables". "Con tu colaboración, haremos posible nuestros planes".
F	Redes Sociales de la Universidad, del CSSI UCAB y Gatorade.	A través de estos medios, se colocarán mensajes alusivos a la actividad que se esté promocionado y a los resultados obtenidos de las mismas.
	Página Web del CSSI UCAB, la Universidad y Gatorade.	
	Franelas para los participantes del evento.	"Promoviendo calidad de vida".
	Pin de reconocimiento.	"Porque tú formas parte de nuestro equipo" Centro de Salud Santa Inés UCAB.
G	Mercadeo directo con los posibles patrocinantes como Galderma, Natural Systems y Now.	En las conversaciones efectuadas, el emisor (CSSI UCAB) deberá emplear un mensaje basado en los logros alcanzados por el CSSI UCAB. Mensaje: "El CSSI UCAB ha beneficiado a (número de pacientes atendidos), con tu ayuda pueden ser más". "Ayúdanos a fomentar estilos de vida saludables". "Juntos lograremos beneficiar a la comunidad Ucabista, la cual se esmera por educar al futuro de Venezuela".

Táctica	Medio	Mensajes clave
G	Tarjetas de invitación.	"Reclama tu menú de recetas saludables ideales para llevar al trabajo elaborado por nutricionistas". "Porque nuestra meta es darte lo mejor".
	Correo de confirmación de invitación.	"El CSSI UCAB te ratifica su interés de que asistas a la Jornada Integral de Salud". "Porque nuestra meta es darte lo mejor".
	Afiches publicitarios de la Jornada Integral de Salud.	"El Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI UCAB) tiene el placer de invitarte a la Jornada Integral de Salud". "Porque nuestra meta es darte lo mejor".
	Redes Sociales de la UCAB, el Centro de Salud y Empresas patrocinantes.	A través de estos medios, se colocarán mensajes alusivos a la actividad que se esté promocionado y a los resultados obtenidos de las mismas.
	Página Web del CSSI UCAB.	
	El Ucabista.	
	El Ucabista al Día.	
	Afiches alusivos a la diabetes.	"Entienda la diabetes y tome el control".
	Afiche alusivo a evitar y controlar la hipertensión.	"Escucha a tu corazón". "Ejercita tu corazón". "La hipertensión arterial representa una de las 25 primeras causas de muerte en Venezuela". "Realízate tu despistaje de tensión arterial 1 vez al año".
	Afiche alusivo a la importancia de la risa para la salud.	"Reírse de todo es propio de tontos, pero no reírse de nada es de estúpidos. Oscar Wilde" "Cinco minutos de risa equivalen a 45 de ejercicio ligero".

Táctica	Medio	Mensajes clave
H	Boletín electrónico.	“Saber de salud no es sólo para médicos. La prevención de enfermedades es posible”. “Porque nuestra meta es darte lo mejor”. “La salud, es responsabilidad de todos”. “El CSSI UCAB cuenta con equipos de última generación operados por profesionales altamente calificados y debidamente acreditados para la realización de los siguientes estudios”. “El chequeo médico periódico es necesario. Sólo así podrás prever enfermedades a tiempo” “Conoce tu Centro de Salud. Porque el CSSI UCAB te pertenece”.
I	Marca-libros.	“Porque nuestra meta es darte lo mejor”. “Los logros del CSSI UCAB también son tuyos. Porque la responsabilidad es de todos”.
J	Afiches referentes al programa del evento.	A través de estos medios, se colocarán mensajes alusivos a las actividades que se estén publicitando y a la vinculación entre el CSSI UCAB y el Centro de Salud”. Algunos mensajes: “La UCAB y su Centro de Salud Santa Inés UCAB te invitan a participar en los Talleres de Capacitación Profesional que ofrecemos para ti” “Si los trabajadores aprenden, la Universidad aprende”.

Táctica	Medio	Mensajes clave
J	Redes sociales de la Universidad y del CSSI UCAB.	A través de estos medios se colocarán mensajes alusivos a la actividad que se esté promocionado y a los resultados obtenidos de las mismas.
	Página Web de la Universidad y del CSSI UCAB.	
	El Ucabista.	
	El Ucabista al Día.	
K	Afiches publicitarios.	"La salud es responsabilidad de todos". "La prevención de enfermedades si es posible". "Saber de salud no es sólo para médicos".
	Redes sociales de la Universidad y del CSSI UCAB.	A través de estos medios se colocarán mensajes alusivos a la actividad que se esté promocionado y a los resultados obtenidos de las mismas.
	Página Web de la Universidad y del CSSI UCAB.	
	El Ucabista.	
	El Ucabista al Día.	

Se utilizará el siguiente mensaje clave slogan, el cual es la manifestación más importante de una organización después de su nombre, para todas las piezas comunicacionales. Este mensaje es la síntesis del lenguaje; la frase que contiene la identidad esencial de una organización: El Centro de Salud Santa Inés UCAB "promueve calidad de vida".

6.3.1.9 Tono Comunicacional

El tono utilizado para todas las piezas es racional, informativo, directo, sencillo y afectivo. Ya que esto permitirá ayudar a reforzar la imagen del Centro de Salud actual, involucrar al público en estudio en las actividades a realizarse y acentuar la vinculación existente entre el CSSI UCAB y la Universidad Católica Andrés Bello.

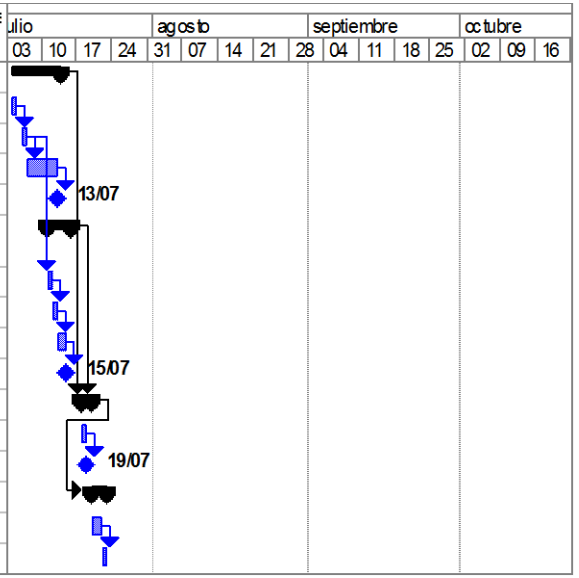
6.3.1.10 Cronograma de actividades

En el Diagrama de Gantt no se asignaron responsables para cada una de las herramientas propuestas ya que se deja a discreción de la Directiva del CSSI UCAB la asignación interna de las mismas.

Asimismo, existe un período de tiempo que va desde el 15 de Julio al 15 de Septiembre en el que no se ejecutará ninguna táctica en la UCAB por el período de vacaciones ya que resultaría innecesaria la colocación de afiches e implementación de cualquier tipo de publicidad si el público en estudio no está presente.

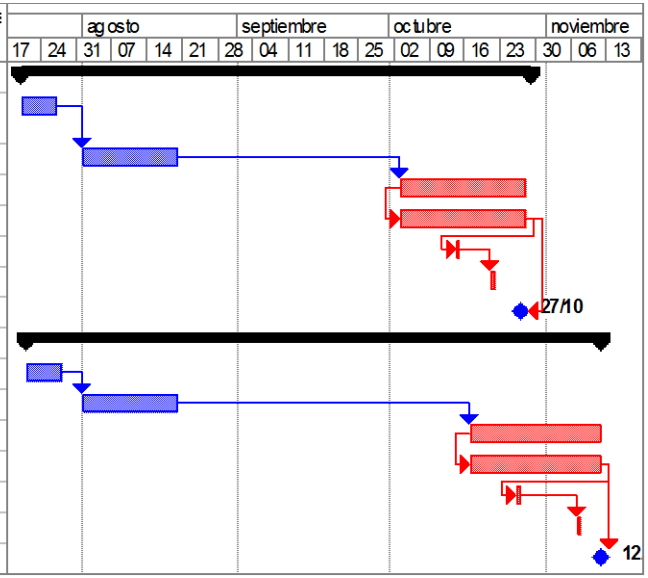
Cronograma de actividades

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	**Táctica A: Negociación con las Autoridades de la UCAB**	**7 días**	**lun 04/07/11**	**mié 13/07/11**	
2	Elaborar un Comunicado	1 día	lun 04/07/11	lun 04/07/11	
3	Entregar Comunicado	1 día	mié 06/07/11	mié 06/07/11	2
4	Aprobación del Comunicación	4 días	jue 07/07/11	mar 12/07/11	3
5	Obtener aprobación definitiva	1 día	**mié 13/07/11**	**mié 13/07/11**	4
6	**Táctica B: Negociación con la Dirección de Tecnología e Información DTI**	**5 días**	**lun 11/07/11**	**vie 15/07/11**	
7	Elaborar Comunicado	1 día	lun 11/07/11	lun 11/07/11	3
8	Entregar Comunicado	1 día	mar 12/07/11	mar 12/07/11	7
9	Aprobación del Comunicación	2 días	mié 13/07/11	jue 14/07/11	8
10	Obtener aprobación definitiva	1 día	**vie 15/07/11**	**vie 15/07/11**	9
11	**Táctica C: Divulgación del proyecto dentro del CSSI UCAB**	**2 días**	**lun 18/07/11**	**mar 19/07/11**	**1,6**
12	Elaborar comunicado (carta explicativa)	1 día	lun 18/07/11	lun 18/07/11	
13	Entregar comunicado (carta explicativa)	1 día	**mar 19/07/11**	**mar 19/07/11**	12
14	**Táctica D: Actualización de perfil CSSI UCAB en Redes Sociales**	**3 días**	**mié 20/07/11**	**vie 22/07/11**	**11**
15	Actualizar perfil en Facebook (ver detalle en el texto)	2 días	mié 20/07/11	jue 21/07/11	
16	Validar actualizacion perfil en Twitter	1 día	vie 22/07/11	vie 22/07/11	15



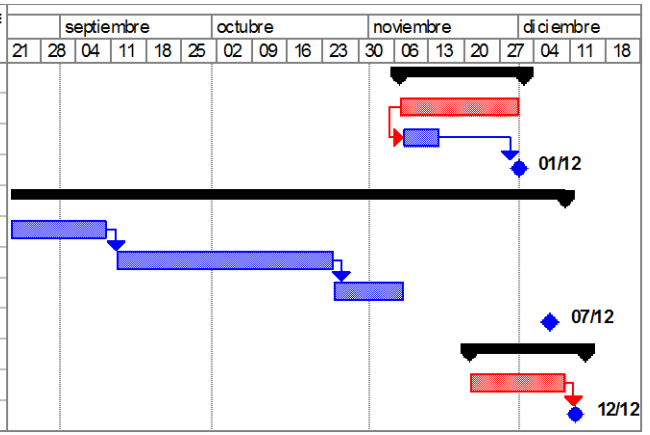
Cronograma de actividades

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
17	**Táctica E: Realización de Obra / Grupo de Teatro UCAB**	**72 días**	**mié 20/07/11**	**vie 28/10/11**	**1,6,11**
18	Conversar con Grupo de Teatro UCAB para establecer condiciones	5 días	mié 20/07/11	mar 26/07/11	
19	Diseñar e Imprimir los Afiches	15 días	lun 01/08/11	vie 19/08/11	18
20	Publicitar la Obra de Teatro	18 días	lun 03/10/11	jue 27/10/11	19
21	Vender las Entradas	18 días	lun 03/10/11	jue 27/10/11	20CC
22	Monitorear la venta de las entradas -1	1 día	vie 14/10/11	vie 14/10/11	21
23	Monitorear la venta de las entradas -2	1 día	vie 21/10/11	vie 21/10/11	22
24	Ejecutar la Obra Teatral	2 días	**jue 27/10/11**	**vie 28/10/11**	21FF
25	**Táctica F: Ejecución Carrera 5K**	**81 días**	**jue 21/07/11**	**sáb 12/11/11**	**1,6,11**
26	Conversar con posibles Patrocinantes	5 días	jue 21/07/11	mié 27/07/11	11FC+1 día
27	Diseñar e Imprimir los Afiches	15 días	lun 01/08/11	vie 19/08/11	26
28	Publicitar la Carrera 5K	20 días	lun 17/10/11	vie 11/11/11	27
29	Procesar la Inscripción a la Carrera	20 días	lun 17/10/11	vie 11/11/11	28CC
30	Monitorear las inscripciones a la Carrera -1	1 día	mié 26/10/11	mié 26/10/11	29
31	Monitorear las inscripciones a la Carrera -2	1 día	lun 07/11/11	lun 07/11/11	30
32	Ejecutar la Carrera 5K	0 días	**sáb 12/11/11**	**sáb 12/11/11**	29

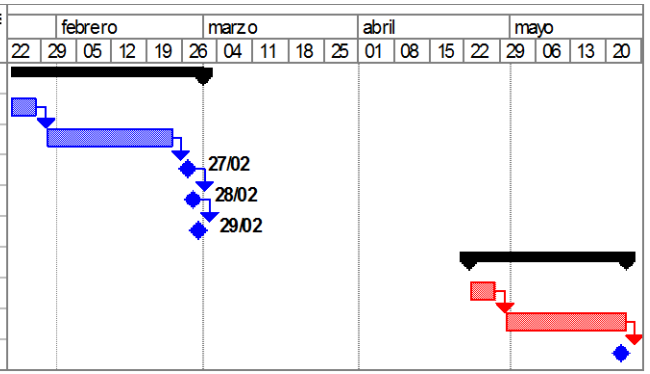


Cronograma de actividades

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
33	**Táctica G: Creación de boletín electrónico**	**19 días**	**lun 07/11/11**	**jue 01/12/11**	**11,1,6**
34	Diseñar el boletín	18 días	lun 07/11/11	mié 30/11/11	
35	Gestionar base de datos de correos electrónicos UCAB	5 días	mar 08/11/11	lun 14/11/11	34CC+1 día
36	Efectuar 1er. envío de boletín	1 día	jue 01/12/11	jue 01/12/11	35
37	**Táctica H: Realización de Jornada Integral de Salud Integral**	**79 días**	**lun 22/08/11**	**vie 09/12/11**	
38	Conversar con posibles Patrocinantes	15 días	lun 22/08/11	vie 09/09/11	11
39	Diseñar e Imprimir el material publicitario	30 días	lun 12/09/11	lun 24/10/11	38
40	Publicitar la Jornada de Salud Integral	10 días	mar 25/10/11	lun 07/11/11	39
41	Realizar la Jornada de Salud Integral	3 días	mié 07/12/11	vie 09/12/11	
42	**Táctica I: Elaboración de Marca-libros**	**17 días**	**lun 21/11/11**	**mar 13/12/11**	
43	Diseño e Impresión del Marcalibro	15 días	lun 21/11/11	vie 09/12/11	
44	Distribución del Marcalibro	2 días	lun 12/12/11	mar 13/12/11	43



Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
45	**Táctica J: Realización de Talleres de capacitación profesional**	**26 días**	**lun 23/01/12**	**mié 29/02/12**	
46	Definir contenido de Talleres de Capacitacion	5 días	lun 23/01/12	vie 27/01/12	
47	Publicitar los Talleres dentro de la UCAB	17 días	lun 30/01/12	jue 23/02/12	46
48	Realizar el 1er. Taller de Capacitación - módulo 1	1 día	lun 27/02/12	lun 27/02/12	47
49	Realizar el 1er. Taller de Capacitación - módulo 2	1 día	mar 28/02/12	mar 28/02/12	48
50	Realizar el 1er. Taller de Capacitación - módulo 3	1 día	mié 29/02/12	mié 29/02/12	49
51	**Táctica K: Realización de Ponencias en temas de salud**	**22 días**	**lun 23/04/12**	**mié 23/05/12**	
52	Definir contenido de las Ponencias	5 días	lun 23/04/12	vie 27/04/12	
53	Publicitar las Ponencias dentro de la UCAB	17 días	lun 30/04/12	mié 23/05/12	52
54	Realizar la 1era. Ponencia	1 día	mié 23/05/12	mié 23/05/12	53



6.3.1.11 Presupuesto

- Este presupuesto es válido por 15 días, contados a partir de la fecha de emisión.
- Fue emitido por la empresa Multiservicios Subemar C.A de RIF: J-29611620-2 el 15 de Junio de 2011.
- El recurso humano recomendado para la implementación de las tácticas propuestas no generará ningún egreso por parte del CSSI UCAB ya que los mismos son estudiantes beca trabajo pertenecientes a la Unidad de Cultura y Protocolo y/o forman parte del Voluntariado de la Universidad o del Parque Social.

Tácticas	Producto	Cantidad	Especificaciones	Precio unitario BsF	Precio
TÁCTICA A	**Comunicado impreso**	**20**	C/u: 2 hojas, 4 páginas impresas a ambas caras, a color.	**1.6**	**32**
	Carpetas para comunicado	**20**	C/u: Tamaño carta color azul marino, impreso a color.	**3.2**	**64**
TÁCTICA B	**Comunicado impreso**	**3**	C/u: 2 hojas, 4 páginas impresas a ambas caras, a color.	**1.6**	**4.8**
	Carpetas para Comunicados	**3**	C/u: Tamaño carta color azul marino, impreso a color.	**3.2**	**9.6**

TÁCTICA C	**Carta explicativa interna**	**115**	C/u: 1 página, impresa a color	**0.4**	**46**
TÁCTICA E	**Afiches**	**14**	Afiches impresos a una cara, full color, tamaño tabloide en Glasé 250g.	**6.05**	**84.7** [1]
	Trípticos	**250**	C/u: 1 hoja, impresa a ambas caras. Impreso en papel Glasé 200 g. Full color.	**1.2**	**300**
TÁCTICA F	**Afiches**	**14**	Afiches impresos a una cara, full color, tamaño tabloide en Glasé 250g.	**6.05**	**84.7** [1]
	Franelas	**150**	Franela blanca con impresión de dos logos.	**30**	**4500** [4]
	Pin de reconocimiento	**15**	Estampado con dos logos a full color.	**4**	**60**
TÁCTICA G	**Invitaciones**	**2500**	C/u: 1 hoja impresa a una sola cara, a color. Tamaño 5.08*5.17 Impresas en papel glasé mate de 200 gr	**2**	**5000**[2]
	Sobres para invitaciones	**2500**	Esta tarjeta va en 1 sobre impreso a color.	**1.8**	**4500**[2]
	Agenda de actividades	**2500**	1 hoja, tamaño media carta, impresa a full color.	**0.2**	**500**[2]
	Afiches	**20**	Afiches impresos a una cara, full color, tamaño tabloide en Glasé 250g.	**6.05**	**121**[2]

	Trípticos	**2500**	C/u: 1 hoja, impresa a ambas caras. Full color.	**1.2**	**3000**
	Recetarios	**2500**	C/u: 12 hojas, 24 páginas impresas a ambas caras. Tamaño: 15,2*18,8 cm. Full color **Especificaciones de papel**: Portada/Contraportada: Papel Mate 300 grs. (más plastificado mate) Papel Mate 150 grs. **Encuadernación**: Espiral doble: blanco	**9.3**	**23250**[(2)]
TÁCTICA I	**Afiches**	**14**	Afiches impresos a una cara, full color, tamaño tabloide en Glasé 250g.	**6.05**	**84.7** [(1)]
TÁCTICA J	**Marca-libros**	**1800**	Marca-libros impresos a dos caras, full color, tamaño 6*18 cm en Glasé 250g. En plastificado mate. Con mini post-it paquete de 6.	**1.6**	**2880**
TÁCTICA K	**Afiches**	**14**	Afiches impresos a una cara, full color, tamaño tabloide en Glasé 250g.	**6.05**	**84.7** [(1)]
				Sub total	**44606.2**
				IVA (12%)	**5352.74**
				Total	**49958.94**

Acotaciones:

(1) Los costos de estos medios se negociarán con la Universidad Católica Andrés Bello para llegar a un acuerdo acerca del pago de los mismos ya que la idea de realizar dichas actividades permite acentuar la unión entre la UCAB y el Centro de Salud por lo que en las piezas se colocara la Identidad Corporativa de ambas Instituciones.

(2) El costo de estos medios se negociará con las empresas que patrocinan la Jornada de Salud Integral como lo son Galderma, Now y Natural Systems para lograr que ellas asuman con los gastos ya que su Identidad Corporativa estará presente en los mismos.

(3) Este monto será cubierto con lo recaudado de las inscripciones para la carrera 5K.

(4) Este monto será negociado con la empresa patrocinante Gatorade.

De concretarse estos acuerdos, el presupuesto quedaría de la siguiente manera:

Gastos por parte del CSSI UCAB	Gastos por parte de otras organizaciones
32	84.7
64	4500
4.8	84.7
9.6	5000
46	4500

300	500
1800	121
60	23250
3000	84.7
2880	84.7
Subtotal: 8196.4	**38209.8**
IVA 983.57	**4585.18**
Total sin deducciones 9179.97[5]	**42794.98**
Total con deducciones 1229.97[6]	

(5) Se espera aproximadamente lograr 150 inscripciones con la táctica F (carrera/carrea), las cuales arrojan un ingreso de Bs.F. 7500 en esta táctica se incurre en un gasto de franelas las cuales se les entregará a cada participante el día del evento, las cuales tienen un costo de Bs.F. 4500.

El 60% de dicho monto (Bs.F. 2700) será cubierto, previa negociación, por la empresa patrocinante Gatorade; el restante 40% (Bs.F. 1800) será cancelado por el CSSI UCAB.

La ganancia resultante de esta táctica equivale a Bs.F. 3000 y será destinado al gasto del material publicitario de las tácticas propuestas para esta Estrategia.

Asimismo, se pretende con la táctica E (realización de una Obra de Teatro por parte del Grupo de Teatro de la UCAB), vender aproximadamente 150 entradas con un costo de Bs.F 30, cada una lo cual equivale a un ingreso de Bs.F 4500 de los cuales, dependiendo de lo estipulado en la negociación (se

espera 50% para el Grupo de Teatro y el resto a beneficio del CSSI UCAB), lo que equivale a Bs.F. 2250 para cada uno. La parte del Centro de Salud, también ayudará a cubrir los gastos de material publicitario que debe asumir dicha organización.

(6) El CSSI UCAB deberá incurrir con un gasto de material publicitario de Bs.F 9179.97 sin embargo, mediante la ejecución de las tácticas E y F se podrá obtener una ganancia de Bs.F 7950 por lo que su presupuesto quedará en aproximadamente Bs.F 1229.97.

CONCLUSIONES

Los estudios y análisis efectuados en este Trabajo Especial de Grado conducen a las siguientes conclusiones:

1. El Centro de Salud Santa Inés UCAB es una Organización sin Fines de Lucro con unos Lineamientos Estratégicos bien definidos. Sin embargo, sus comunicaciones externas, específicamente hacia el público Ucabista, no han sido totalmente efectivas. Uno de los motivos es que anteriormente no querían ser vinculados por las comunidades cercanas como Antímano, Carapita, Macarao y La Vega, entre otras, como una organización privada de la UCAB. Actualmente el panorama es diferente y se busca estrechar los lazos con la Casa de Estudio, para lo cual resulta necesario emprender estrategias comunicacionales dirigidas a dicha audiencia.
2. El público interno de una organización es uno de los recursos más importantes y que más debe ser valorado, por ello, los directivos deben esforzarse en persuadirlos usando para ello herramientas creativas que los hagan sentir miembros de la empresa, incentivando así, el sentido de pertenencia. Al lograrlo, ellos serán los primeros divulgadores de los beneficios que ofrece la entidad y defensores de la misma.
3. Para realizar estrategias de comunicaciones más sólidas y eficaces, resulta necesario definir la audiencia, de esta manera se logra dirigir los mensajes a un público más específico, adaptándolos según sus gustos, preferencias, necesidades y estilos de vida, todo con la intención de lograr el posicionamiento que la Organización desea.
4. La estrategia comunicacional propuesta en este Trabajo Especial de Grado está en concordancia con los objetivos y Lineamientos Estratégicos de la Organización, las tendencias actuales de las Tecnologías de la Información TIC's, los recursos de los que dispone el CSSI UCAB y el reforzamiento de la imagen corporativa.

5. Todas las tácticas propuestas en la estrategia presentada pretenden ayudar a reforzar la imagen del CSSI UCAB. Asimismo, es importante resaltar que el 20,7 % de los encuestados, manifestó que lo que más recuerda sobre el Centro de Salud es la ayuda social que brinda. A partir de esto se puede señalar que el CSSI UCAB en su lucha por ofrecerle a las comunidades más necesitadas un servicio de calidad, se ha comprometido socialmente con ellas, lo cual ha sido percibido por la audiencia meta y ha influido muy positivamente en su imagen corporativa
6. Con la finalidad de desarrollar buenas relaciones con los públicos tanto internos como externos, es necesario poner en práctica estrategias comunicacionales que permitan posicionar un concepto en la mente de los públicos. Estas estrategias pueden basarse en el mercadeo social ya que por medio de éste, se puede propiciar el cambio de una idea o conductas por otras, y así poder incentivar programas de educación para la salud que promuevan un estilo de vida más saludable.
7. La propuesta de ejecutar Jornadas Integrales de Salud por parte del CSSI UCAB pretende que a través de ellas, el Centro de Salud impulse la transformación de estilos de vida, proponiendo para esto, mejores hábitos alimenticios, rutinas de ejercicios e incentivando la importancia de un control médico periódico. De esta manera el CSSI UCAB contribuye con la sociedad, lo cual es el compromiso de toda Organización sin Fines de Lucro.
8. El CSSI UCAB pone en práctica distintos programas de ayuda a las comunidades, para lo que resulta necesario que todas las acciones que emprendan sean planificadas por medio de Planes Estratégicos que representen los objetivos trazados por la Organización. Por ello, se propone en este Trabajo Especial de Grado realizar una serie de Ponencias de Salud con el objetivo de promover calidad de vida, así como la realización de Talleres de Capacitación Profesional para instruir y formar al recurso humano de la UCAB.

9. Toda organización que desee alcanzar el éxito debe darle la importancia requerida al tema de las comunicaciones, dedicando recursos, tiempo y esfuerzos a desarrollar e implementar ideas y acciones dirigidas a construir una sólida imagen corporativa y reforzar una reputación favorable. Asimismo, se deben enfocar esfuerzos en pro de lograr la inteligencia corporativa; donde se promueva la formación de los empleados (en todos los niveles de la organización) y donde se analicen los resultados de las tareas que cada uno de ellos ejecuta a diario, de forma tal de construir una base de Lecciones Aprendidas con la cual la Institución aprende y puede alcanzar – en forma óptima– sus objetivos estratégicos; ya que el conocimiento adquirido por los trabajadores de la Institución, es analizado y adaptado para convertirlo en un recurso estratégico para el desarrollo integral de la sociedad.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo anteriormente expuesto y con base en la información recabada de la revisión bibliográfica, el análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de investigación (en la audiencia meta) y la propuesta formulada como Estrategia Comunicacional, a continuación se presenta una serie de recomendaciones para la consideración de la Directiva del CSSI UCAB:

1. Evaluar y decidir la adopción e implementación (de todas o algunas) de las tácticas y herramientas diseñadas como parte de la Estrategia Comunicacional propuesta en este Trabajo Especial de Grado.

2. Realizar mayores esfuerzos para conocer cada vez más a su público externo, y de esta manera, adaptar su gama de servicios acorde con los intereses y necesidades de sus clientes.
3. Utilizar la mensajería de texto como medio para transmitir mensajes. Dicho canal, según las personas entrevistadas y encuestadas, es considerado como una vía efectiva para divulgar comunicaciones; y de esta manera, complementar la información suministrada por el CSSI UCAB al público Ucabista.
4. Utilizar la Web 2.0 para optimizar y facilitar los procesos de comunicaciones en las Organizaciones y de esta manera influir de forma eficaz en su público.
5. Proponer a las autoridades de las diferentes Escuelas de la UCAB que sugieran a sus profesores (dadas las necesidades de apoyo y promoción del CSSI UCAB y su objetivo estratégico de promover calidad de vida y estrecha los vínculos entre ambas Instituciones), la asignación de trabajos relacionados con dicho Centro de Salud, para posteriormente ser analizados por el CSSI UCAB y determinar cuáles pueden ser implementados.
6. Invitar a los estudiantes de las diferentes escuelas de la UCAB a realizar su Trabajo Comunitario o pasantías cortas dentro del Centro de Salud o con relación al mismo.

7. Continuar incentivando en las personas (público externo e interno) la idea de mantener un estilo de vida saludable a través de programas de Educación para la Salud, como el club que tienen actualmente (de diabetes) y otros que tienen pensado incluir entre sus servicios, los cuales son beneficiosos para la comunidad en general, pero muy particularmente, para los individuos que padecen alguna enfermedad, ya que ellos aprenderán a sobrellevar la diabetes, la hipertensión, entre otras; además, de establecer en las mentes de los venezolanos la importancia de la prevención de enfermedades a través de mejores hábitos de vida.
8. Continuar con la asesoría de Pizzolante Comunicaciones Estratégicas; para que ellos como expertos en el área ayuden a la Organización a reforzar una imagen sólida que permita captar más patrocinantes y establecer nuevas alianzas. Adicional a las nuevas ideas que el grupo experto pueda proponer, se recomienda poner en práctica – a la brevedad posible– los mensajes clave que elaboraron para el CSSI UCAB basados en los ejes de posicionamiento. Para esto, se aconseja desarrollar una campaña de comunicaciones internas con la ayuda de la empresa asesora, de esta forma se logrará que todas las personas que laboran en el Centro de Salud conozcan los mensajes clave que el CSSI UCAB desea transmitir, así como también explicarles las características y ventajas de implementar nuevos programas y/o actividades.
9. Estudiar la posibilidad de implementar, formalmente y a muy corto plazo, un Departamento de Comunicaciones, liderado por un Director de Comunicaciones (Dircom) el cual será el encargado de establecer y mantener relaciones con los diferentes públicos del Centro de Salud, así como también, desarrollar las estrategias que conduzcan al logro de los objetivos del Centro de Salud.
10. Mantener actualizada la Página Web de la Organización ya que es uno de los medios preferidos por la audiencia y le permite al Centro de Salud transmitir diversas informaciones como su Misión, Visión, Valores, Lineamientos

Estratégicos e información sobre jornadas o eventos especiales a realizarse a través del Centro del Salud.

11. Colocar en la Página Web de la Organización información corta y detallada sobre cómo llevar una alimentación balanceada y/o una rutina de ejercicios constante. Por ejemplo, se recomienda colocar el recetario de comidas sanas ideales para llevar al trabajo que se elaboró para la Estrategia de este Trabajo de Grado. De esta manera, las personas tendrán otro tipo de motivación para ingresar a dicho portal.
12. Enviar más información referente al CSSI UCAB, ya que según las encuestas y entrevistas, las personas desean recibir dicha información directamente en su lugar de trabajo, y de esta manera, no tener que trasladarse al Centro de Salud para obtenerla. Se recomienda la distribución de trípticos informativos y otros medios publicitarios de forma periódica dentro de la Universidad Católica Andrés Bello.
13. Desarrollar una estrategia que permita crear sentido de pertenencia por parte de todo el público Ucabista hacia el CSSI UCAB. Se considera que la misma no debe implementarse antes de terminar todo el proceso de gestión de cambio que actualmente realiza la Organización. Para esto se recomienda la realización de un Trabajo Especial de Grado por parte de los alumnos de la UCAB, orientado a generar el Plan de Implementación más adecuado al Centro de Salud.
14. Poner en práctica el sistema de citas y de esta manera, evitar largas colas.
15. Unificar, comunicar, mantener y divulgar un mensaje cónsono sobre la Organización, dónde están y a dónde quieren ir. Para esto se debe elaborar un Plan Único para tener un mismo mensaje y darlo al público en general, ya que las diferentes gerencias del CSSI UCAB muestran, en algunas ocasiones, objetivos y perspectivas diferentes.
16. Realizar en la sede del Centro de Salud o en la Universidad Católica Andrés Bello, cursos de inducción/actualización sobre el funcionamiento de Seguros Mercantil y los descuentos que el CSSI UCAB le ofrece a todos los

empleados de la UCAB; ya que se vio evidenciado en este Trabajo Especial de Grado que dichos trabajadores no cuentan con la información correcta acerca de estos servicios.

17. Incentivar a la población Ucabista a revisar con más frecuencia su correo UCAB, o en última instancia, re-direccionar este correo a una cuenta personal que se use con mayor regularidad, ya que es a través de este correo que el CSSI UCAB envía mensajes a los trabajadores dicha Universidad.
18. Desarrollar una estrategia comunicacional para atraer patrocinantes que ayuden a la Institución a crecer en infraestructura, ya que actualmente en las mañanas existen períodos de espera extremadamente largos para efectuar los trámites previos a cualquier consulta y no hay suficientes cupos para atenderlos a todos. Al tener nuevos patrocinios, podrán ampliar la infraestructura e incorporar nuevos equipos para extender la cantidad y/o el horario de consultas y así, continuar ofreciéndoles a su público un servicio de calidad y atención de primera.
19. Promover la realización de Trabajos de Grado orientados a definir y diseñar una Estrategia Comunicacional que facilite la captación de nuevos patrocinantes.
20. Promover la realización de Trabajos de Grado orientados a definir y diseñar una Estrategia Comunicacional que facilite la captación de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello como público meta del CSSI UCAB y acentuar en ellos la vinculación entre la Casa de Estudio y el Centro de Salud.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes bibliográficas:

- Andrade, H. (2002). Hacia una definición de la comunicación organizacional. México. Editorial Trillas.
- Andreasen, A. (2000). Ethics in Social Marketing. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. México: Editorial Mc Graw Hill Internacional.
- Balado, E. (2005). La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC's al servicio de la gestión empresarial. Vigo, España. Editorial: Ideas Propias.
- Balza, B. y Montero, C. (2005). Diseño de una estrategia comunicacional para una ONG. Caso: Fundación luz y vida.
- Barrón, R. (2000). El posicionamiento: una estrategia de éxito para los negocios**,** Revista: El Contador San Martiniano. Lima
- Beirut, M., Helmand J., Heller S. y Poynor R. (2005). Fundamentos del diseño gráfico. (1ra Ed). Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- Buenos, E. (1996). Organización de Empresas: Estructura, procesos y modelos. España: Editorial Pirámide.
- Carrillo, M. y Tato, J. (2005). El diseño de la comunicación espiral al servicio de las organizaciones del siglo XXI. (2da Ed). Editorial Mc Graw Hill.
- Centro de Salud Santa Inés UCAB. (2010). Plan Estratégico 2011-2015.
- Centro de Salud Santa Inés UCAB. (2010). Plan Operativo 2011.
- Centro de Salud Santa Inés UCAB. (2010). Manual de Uso del Logo.
- Centro de Salud Santa Inés UCAB. (2010). Manual Institucional.

- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. (7ma Ed). Editorial Mcgraw Hill Interamericana.
- Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008). Resumen de las Normas APA con base en la Guía para la elaboración formal de reportes de investigación de Zuleyma Santalla.
- De Ugarte, D. (2007). El poder de las redes. Argentina.
- Dowling, G. (1994). Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.
- Edwards, P. y Edwards, S. (1998). Hacer negocios en el ciberespacio. Buenos aires. Editorial Paidós.
- Fernández, C. (1996). La Comunicación en las Organizaciones. México: Editorial Trillas.
- Fred, D. (2008). Conceptos de administración estratégica. (1era Ed). México: Pearson Prentice Hall.
- Gálvez, V., Vives, A. y Camacho, N. (s.f.). Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial. Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Comunicacional Cicco.
- Gómez, C. y Gómez, A. (2003). Gerencia de relaciones públicas y protocolo. Editorial Sec. El Nacional.
- Johansen, O. (1975). Las comunicaciones y la conducta de la organización. México: Editorial Diana.
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2008). Strategic Management. Editorial McGraw Hill.
- Katz, D. y Kahn, R. (1979). Psicología Social de las organizaciones. México. Trillas.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. (5ta Ed). Bogotá. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Gray, A. (2004). Marketing. Madrid: Editorial Pearson

- Kotler, P. y Roberto. (1992). Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública. (1 era Ed). Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kreps, G. (1995). La comunicación en las organizaciones. Estados Unidos. Editorial Addsion-Wesly Iberoameicana
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). Fundamentos de Marketing (4ta Ed.). México. Editorial International Thomson.
- Libaert, T. (2006). El plan de comunicación organizacional. Bogotá. Editorial Mc Graw Hill.
- Mínguez, N. (1999). La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa. España.
- Montero, M. (2003). El marketing social en las ONGD: la gestión social. (1era Ed). Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.
- Muñoz, K. (2006). Comunicación estratégica como ventaja competitiva de las organizaciones. Fisec Estrategias, Ano II, Revista N° 3.
- Paoli, J. (1999). Comunicación e información: Perspectivas Teóricas. (3era Ed). México: Editorial Trillas.
- Pizzolante, Comunicaciones Estratégicas. (2010). Alineación sobre Ejes de Posicionamiento y Construcción de Mensajes Clave para Centro de Salud Santa Inés UCAB.
- Pizzolante, N. (2004). El poder de la comunicación estratégica. Bogotá-Colombia: Pontifícia Universidad Javeriana, Colección Biblioteca del Profesional. Línea Comunicación, Medios y Cultura. ISBN: 9586837289.
- Pol, A. (2005). Secretos de macas, logotipos y avisos publicitarios: simbolismos gráficos espaciales y cromáticos. Buenos Aires. Editorial Dunken.
- Ramos, C. (1991). La comunicación: un punto de vista organizacional. México: Editorial Trillas.
- Rivera, J., Arellano R. y Molero V. (2009). Conducta del consumidor; estrategias y políticas aplicadas al marketing. 2da edición. Madrid- España. Editorial Esic.

- Romer, M. (1994). Comunicación global: El reto gerencial. Caracas, Venezuela: Colección Ayakua No 7 Universidad Católica Andrés Bello.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2002). Metodología de la investigación, México. Ed. Mc Graw Hill
- Scheinsohn, D. (1998). Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Ediciones Fundación Osde, ISBN 9879630580.
- Senge, P. (1993). La quinta disciplina. España. Ediciones Juan Granica.
- Tironi, E. y Cavallo, M. (2004). Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales. Editorial Taurus.
- Veleiro B. (2010). Mercado y competencia. España. Editorial: El Derecho. ISBN: 978841514543.
- Villafañe, J. (2005). La gestión profesional de la imagen corporativa. México.
- Viguer, J.M. (2006). El futuro de la publicidad (4ª ed.). España: McGraw Hill/Interamericana de España, S.A.U.

Fuentes electrónicas:

- Agencias de Mercadeo Interactivo. (s.f) *Boletines Electrónicos*. Recuperado en junio 01, 2011 de http://www.condo-consulting.com/boletines-electronicos.p.aspx.
- Berdaguez, A. y Agostini, F. (2009). *Sistemas administrativos: La organización.* Recuperado en marzo, 09, 2011 de http://fedecoop-ctes.org.ar/sist-adm/material/tema-2.pdf
- Centro de Salud Santa Inés UCAB. (2010). Recuperado en abril 07, 2010 de http://www.cssi.org.ve/nuestragestion.php
- Facebook. (2011). Recuperado de http://es-la.facebook.com
- Fundafarmacia. (2011). Recuperado en junio 01, 2010 de http://www.fundafarmacia.com/index.asp?spg_id=13

- Galderma. (2011). Recuperado en junio 05, 2011 de http://www.galderma.com/OurCompany/GaldermaataGlance.aspx

- Garcia, M. (2008). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad.* Recuperado en abril 26, 2011 de http://www.piensologoexisto.com/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/
- Gatorade. (2011). Recuperado en junio 01, 2011 de http://www.gatorade.com/default.aspx#home
- IBM. (2001). SPSS. Recuperado en junio 10, 2011 de http://www-01.ibm.com/software/es/analytics/spss/products/statistics/
- León, R., Tejada, E. y Yataco, M. (2003). *Las organizaciones inteligentes*. Recuperado en octubre 09, 2010 de http://redalyc.uaemex.mx/pdf/816/81660213.pdf
- Locatel. (2001). Recuperado en mayo 30, 2011 de http://locatel.com.ve/site/p_contenido.php
- Musumeci, S. (2008). *El marketing boca a boca (word of mouth).* Recuperado en febrero 18, 2011 de http://www.altersem.com/el-marketing-del-boca-a-boca-word-of-mouth/
- Natural Systems. (2011). Recuperado en mayo 30, 2011 de http://www.naturalsystems.com/principal.asp
- Nieves, F. (2010). *Comunicación organizacional* . Recuperado en marzo, 9, 2010 de http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm
- Now Foods. (2011). Recuperado en mayo 31, 2011 de http://website.nowfoods.com.ve/index.php?option=com_virtuemart&Itemid=8
- Revista Gerente. *Empresas Inteligentes.* Recuperado en marzo 20, 2010 de http://www.incp.org.co/index.php/informacion-tecnica/estrategico/775-empresas-inteligentes.html

- Teleprensa. (2011). *Más de 300 participantes en las X Jornadas Almerienses de Salud Mental.* Recuperado en junio 20, 2011 *de* http://www.teleprensa.es/almeria-noticia-304647-M26aacute3Bs-de-300-participantes-en-las-X-Jornadas-Almerienses-de-Salud-Mental.html
- Twitter (2011). Recuperado en febrero 05, 2010 de http://www. twitter.com
- Universidad Católica Andrés Bello (2011). Recuperado en junio 05, 2011 de http://www.ucab.edu.ve/1125.html
- (s.a.). (2009). *SMS o mensajes de texto*. Recuperado en abril 29, 2009 de http://www.vidadigitalradio.com/sms-mensajes-texto/

Trabajo Especial de Grado:

- Figueiredo M. y Longarte, C. (2002). Diseño de estrategia comunicacional para una ONG caso: CSSI. Trabajo Especial de Grado. UCAB. Caracas.

Fuentes vivas:

- J. Ezenarro (Comunicación personal, Enero 11, 2011)
- A. Canelón (comunicación personal, Enero 19, 2011)
- R. Ascanio (comunicación personal, Enero 26 y Junio 08, 2011)
- B. Guinand (comunicación personal, Marzo 03, 2011)
- M. López (comunicación personal, Marzo 25, 2011)
- M. Rodríguez (comunicación personal, Marzo 25, 2011)
- Y. Romero (comunicación personal, Marzo 30, 2011)
- J. González (Comunicación personal, Abril 04, 2011)
- A. González (Comunicación personal, Junio 06, 2011)

- E. García (Comunicación personal, Junio 06, 2011)
- R. Ortíz (Comunicación personal, Junio 06, 2011)
- N. León (Comunicación personal, Junio 06, 2011)
- L. Rojas (Comunicación personal, Junio 07, 2011)
- G. Landaeta (Comunicación personal, Junio 07, 2011)
- Z. Ojeda (Comunicación personal, Junio 07, 2011)
- K. González (Comunicación personal, Junio 07, 2011)
- M. Pereira (Comunicación personal, Junio 07, 2011)
- M. Pulido (Comunicación personal, Junio 08, 2011)
- C. Sánchez (Comunicación personal, Junio 08, 2011)
- M. Inojosa (Comunicación personal, Junio 08, 2011)
- J. Ebia (Comunicación personal, Junio 09, 2011)
- M. Hernández (Comunicación personal, Junio 09, 2011)
- P. Navarro (Comunicación personal, Junio 09, 2011)

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1: Tablas y gráficas descriptivas de las encuestas……..…….……..……..2
- Anexo 2: Tablas y gráficas del cruce con la variable sexo……..……..…...63
- Anexo 3: Tablas y gráficas del cruce con la variable cargo……...……...131
- Anexo 4: Tablas y gráficas del cruce con la variable ¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?.....216
- Anexo 5: Estructura organizacional del CSSI UCAB……230
- Anexo 6: Tríptico versión 1 del CSSI UCAB…….....232
- Anexo 7: Tríptico versión 2 del CSSI UCAB……234
- Anexo 8: Encuesta antes de ser validada……..……236
- Anexo 9: Entrevista antes de ser validada…….....…….....240
- Anexo 10: Validación de instrumentos de recolección de datos……241
- Anexo 11: Entrevistas……..……..244
- Anexo 12: Resumen y Abstract……...……..245
- Anexo 13: Tabla de capacitación y desarrollo del recurso humano……..247
- Anexo 14: Carta de Bangkok para la promoción de la salud en un mundo globalizado……..…249
- Anexo 15: Alineación sobre ejes de posicionamiento y construcción de mensajes clave para el Centro de Salud Santa Inés UCAB…….256
- Anexo 16: Guía de uso del logo……ver PDF
- Anexo 17: Plan Estratégico 2011-2015…….....ver PDF
- Anexo 18: Memoria y Cuenta 2010…….....ver PDF

ANEXO 1

Tablas y graficas descriptivas de las encuestas

Statistics

		Cargo que desempeña	¿Cuál es su edad?	Sexo	¿A qué se dedica?	¿Cuál es su nivel de instrucción?
N	Valid	184	184	184	184	184
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		¿Cuál es su nivel de ingreso?	¿Cuántas personas aportan a su ingreso familiar?	¿Dónde vive?	¿Cuál es la condición de tenencia de su vivienda?	¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?
N	Valid	184	184	184	184	184
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

	¿Tiene celular?	¿Tiene acceso a mensajería de texto desde su celular?	¿Tiene acceso a internet desde su celular?	¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?	¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?

N	Valid	184	184	184	184	184
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		¿Conoce usted el Centro de Salud Santa Inés UCAB(CSSI)?	¿Desde cuándo lo conoce?	¿Qué servicios conoce?	¿Se enteró de su existencia por Prensa?	¿Se enteró de su existencia por Internet?
N	Valid	184	183	184	184	184
	Missing	0	1	0	0	0

Statistics

		¿Se enteró de su existencia por folletos?	¿Se enteró de su existencia por su ubicación?	¿Se enteró de su existencia por comentarios de terceros?	¿Quién le recomendó el CSSI UCAB?	¿Recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió?
N	Valid	184	184	184	184	184
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		¿Qué recuerda de la comunicación que recibió?	¿Cuál es su opinión con relación al Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI) a la comunidad ucabista?	¿Cuáles beneficios conoce?	¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?
N	Valid	184	184	184	184	184
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?	¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?	¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?
N	Valid	184	184	184	184
	Missing	0	0	0	0

		¿Conoce el teléfono o extensión del Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?
N	Valid	184	184
	Missing	0	0

Frequency Table

Cargo que desempeña

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Personal administrativo	69	37.5	37.5	37.5
	Personal obrero	72	39.1	39.1	76.6
	Profesores a tiempo convencional	43	23.4	23.4	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Cuál es su edad?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	1	.5	.5	.5
	18.00	3	1.6	1.6	2.2
	19.00	1	.5	.5	2.7
	20.00	6	3.3	3.3	6.0
	21.00	4	2.2	2.2	8.2
	22.00	3	1.6	1.6	9.8
	23.00	2	1.1	1.1	10.9
	24.00	2	1.1	1.1	12.0
	25.00	1	.5	.5	12.5
	26.00	2	1.1	1.1	13.6
	27.00	8	4.3	4.3	17.9
	28.00	5	2.7	2.7	20.7
	29.00	5	2.7	2.7	23.4
	30.00	3	1.6	1.6	25.0
	31.00	5	2.7	2.7	27.7
	32.00	5	2.7	2.7	30.4
	33.00	6	3.3	3.3	33.7
	34.00	1	.5	.5	34.2

35.00	4	2.2	2.2	36.4
36.00	8	4.3	4.3	40.8
37.00	4	2.2	2.2	42.9
38.00	6	3.3	3.3	46.2
39.00	6	3.3	3.3	49.5
40.00	6	3.3	3.3	52.7
41.00	1	.5	.5	53.3
42.00	4	2.2	2.2	55.4
43.00	4	2.2	2.2	57.6
44.00	5	2.7	2.7	60.3
45.00	5	2.7	2.7	63.0
46.00	3	1.6	1.6	64.7
47.00	5	2.7	2.7	67.4
48.00	3	1.6	1.6	69.0
49.00	17	9.2	9.2	78.3
50.00	10	5.4	5.4	83.7
51.00	3	1.6	1.6	85.3
52.00	3	1.6	1.6	87.0
53.00	4	2.2	2.2	89.1
54.00	2	1.1	1.1	90.2

	55.00	3	1.6	1.6	91.8
	56.00	2	1.1	1.1	92.9
	57.00	6	3.3	3.3	96.2
	59.00	2	1.1	1.1	97.3
	62.00	1	.5	.5	97.8
	64.00	2	1.1	1.1	98.9
	70.00	1	.5	.5	99.5
	75.00	1	.5	.5	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	83	45.1	45.1	45.1
	Masculino	101	54.9	54.9	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿A qué se dedica?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sólo trabaja	134	72.8	72.8	72.8

	Trabaja y estudia	50	27.2	27.2	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Cuál es su nivel de instrucción?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Educación Básica	36	19.6	19.6	19.6
	Ciclo Diversificado	62	33.7	33.7	53.3
	Técnico	21	11.4	11.4	64.7
	Universitario	36	19.6	19.6	84.2
	Postgrado	29	15.8	15.8	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Cuál es su nivel de ingreso?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500 o menos	1	.5	.5	.5
	Entre 501 y 1000	3	1.6	1.6	2.2
	Entre 1001 y 2000	34	18.5	18.5	20.7
	Entre 2001 y 5000	68	37.0	37.0	57.6

	De 5001 en adelante	78	42.4	42.4	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Cuántas personas aportan a su ingreso familiar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Una persona	39	21.2	21.2	21.2
	Dos personas	111	60.3	60.3	81.5
	Más de 2 personas	34	18.5	18.5	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Dónde vive?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Municipio Libertador	136	73.9	73.9	73.9
	Municipio Chacao	11	6.0	6.0	79.9
	Municipio Baruta	13	7.1	7.1	87.0
	Municipio Sucre	1	.5	.5	87.5
	Municipio Los Salias	14	7.6	7.6	95.1

	Municipio El Hatillo	8	4.3	4.3	99.5
	Municipio Vargas	1	.5	.5	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Cuál es la condición de tenencia de su vivienda?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Propia	165	89.7	89.7	89.7
	Alquilada	13	7.1	7.1	96.7
	De un familiar	5	2.7	2.7	99.5
	Refugio	1	.5	.5	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Televisión	45	24.5	24.5	24.5
	Radio	10	5.4	5.4	29.9
	Prensa	17	9.2	9.2	39.1
	Internet	112	60.9	60.9	100.0

¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Televisión	45	24.5	24.5	24.5
	Radio	10	5.4	5.4	29.9
	Prensa	17	9.2	9.2	39.1
	Internet	112	60.9	60.9	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Tiene celular?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	181	98.4	98.4	98.4
	No	3	1.6	1.6	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Tiene acceso a mensajería de texto desde su celular?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	180	97.8	97.8	97.8
	No	4	2.2	2.2	100.0

¿Tiene acceso a mensajería de texto desde su celular?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	180	97.8	97.8	97.8
	No	4	2.2	2.2	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Tiene acceso a Internet desde su celular?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	93	50.5	50.5	50.5
	No	91	49.5	49.5	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anualmente	103	56.0	56.0	56.0
	Cada 6 meses	16	8.7	8.7	64.7
	Cada 3 meses	3	1.6	1.6	66.3
	Cada mes	2	1.1	1.1	67.4
	Cuando lo necesita	60	32.6	32.6	100.0

¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anualmente	103	56.0	56.0	56.0
	Cada 6 meses	16	8.7	8.7	64.7
	Cada 3 meses	3	1.6	1.6	66.3
	Cada mes	2	1.1	1.1	67.4
	Cuando lo necesita	60	32.6	32.6	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Clinica	90	48.9	48.9	48.9
	Hospital	13	7.1	7.1	56.0
	Centro de Salud	53	28.8	28.8	84.8
	Ambulatorio	4	2.2	2.2	87.0
	Centro de Diagnóstico Integral	24	13.0	13.0	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Conoce usted el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	181	98.4	98.4	98.4
	No	3	1.6	1.6	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Desde cuándo lo conoce?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 años	42	22.8	23.0	23.0
	4-6 Años	45	24.5	24.6	47.5
	7-9 años	43	23.4	23.5	71.0
	Más de 10 años	53	28.8	29.0	100.0
	Total	183	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
	Total	184	100.0		

¿Qué servicios conoce?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No responde	1	.5	.5	.5

	Consultas	38	20.7	20.7	21.2
	Laboratorio	12	6.5	6.5	27.7
	Farmacia	1	.5	.5	28.3
	Odontología	12	6.5	6.5	34.8
	Consultas y laboratorio	60	32.6	32.6	67.4
	Consultas, laboratorio y farmacia	41	22.3	22.3	89.7
	Consultas y farmacia	19	10.3	10.3	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Se enteró de su existencia por Prensa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	182	98.9	98.9	98.9
	Si	2	1.1	1.1	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Se enteró de su existencia por Internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	181	98.4	98.4	98.4
	Si	3	1.6	1.6	100.0

¿Se enteró de su existencia por Internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	181	98.4	98.4	98.4
	Si	3	1.6	1.6	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Se enteró de su existencia por folletos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	180	97.8	97.8	97.8
	Si	4	2.2	2.2	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Se enteró de su existencia por su ubicación?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	128	69.6	69.6	69.6
	Si	56	30.4	30.4	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Se enteró de su existencia por comentarios de terceros?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	66	35.9	35.9	35.9
	Si	118	64.1	64.1	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Quién le recomendó el CSSI UCAB?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No responde	66	35.9	35.9	35.9
	Amigo	54	29.3	29.3	65.2
	Compañero de trabajo	43	23.4	23.4	88.6
	Familiar	21	11.4	11.4	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No responde	1	.5	.5	.5
	Si	129	70.1	70.1	70.7

	No	54	29.3	29.3	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Qué recuerda de la comunicación que recibió?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No responde	55	29.9	29.9	29.9
	Servicios	51	27.7	27.7	57.6
	Ayuda social	38	20.7	20.7	78.3
	Precios	40	21.7	21.7	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Cuál es su opinión con relación al Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No responde	7	3.8	3.8	3.8
	Muy bueno	92	50.0	50.0	53.8
	Bueno	72	39.1	39.1	92.9
	Regular	13	7.1	7.1	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI) a la comunidad ucabista?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No responde	1	.5	.5	.5
	Si	134	72.8	72.8	73.4
	No	49	26.6	26.6	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Cuáles beneficios conoce?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No responde	50	27.2	27.2	27.2
	Descuentos	107	58.2	58.2	85.3
	Cobertura por póliza de HCM	10	5.4	5.4	90.8
	Ambas	17	9.2	9.2	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No responde	3	1.6	1.6	1.6

	Si	128	69.6	69.6	71.2
	No	53	28.8	28.8	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No responde	53	28.8	28.8	28.8
	Atención	66	35.9	35.9	64.7
	Precios	33	17.9	17.9	82.6
	Calidad de servicios	32	17.4	17.4	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No responde	50	27.2	27.2	27.2
	Atención	3	1.6	1.6	28.8
	Precios	18	9.8	9.8	38.6
	Tiempos de espera	113	61.4	61.4	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No responde	8	4.3	4.3	4.3
	Comunidades cercanas más necesitadas	81	44.0	44.0	48.4
	Público en general	87	47.3	47.3	95.7
	Comunidad ucabista	8	4.3	4.3	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No responde	6	3.3	3.3	3.3
	Correo electrónico	38	20.7	20.7	23.9
	Página Web	16	8.7	8.7	32.6
	Ambas	28	15.2	15.2	47.8
	Redes Sociales	2	1.1	1.1	48.9
	Folletos	51	27.7	27.7	76.6

	Mensajes de texto	23	12.5	12.5	89.1
	Prensa	9	4.9	4.9	94.0
	Visitas guiadas	7	3.8	3.8	97.8
	Afiches	2	1.1	1.1	98.9
	10.00	2	1.1	1.1	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

¿Conoce el teléfono o extensión del Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

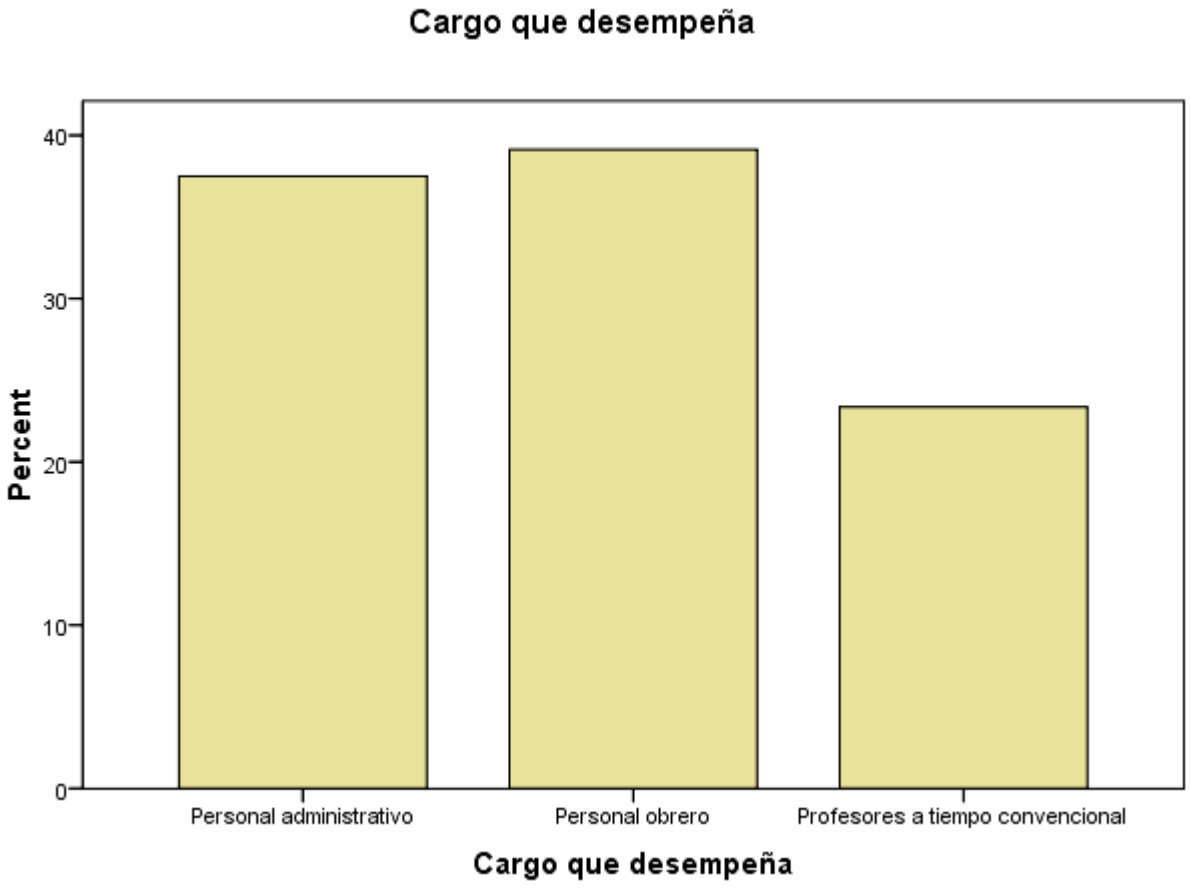
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No responde	5	2.7	2.7	2.7
	Si	60	32.6	32.6	35.3
	No	119	64.7	64.7	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

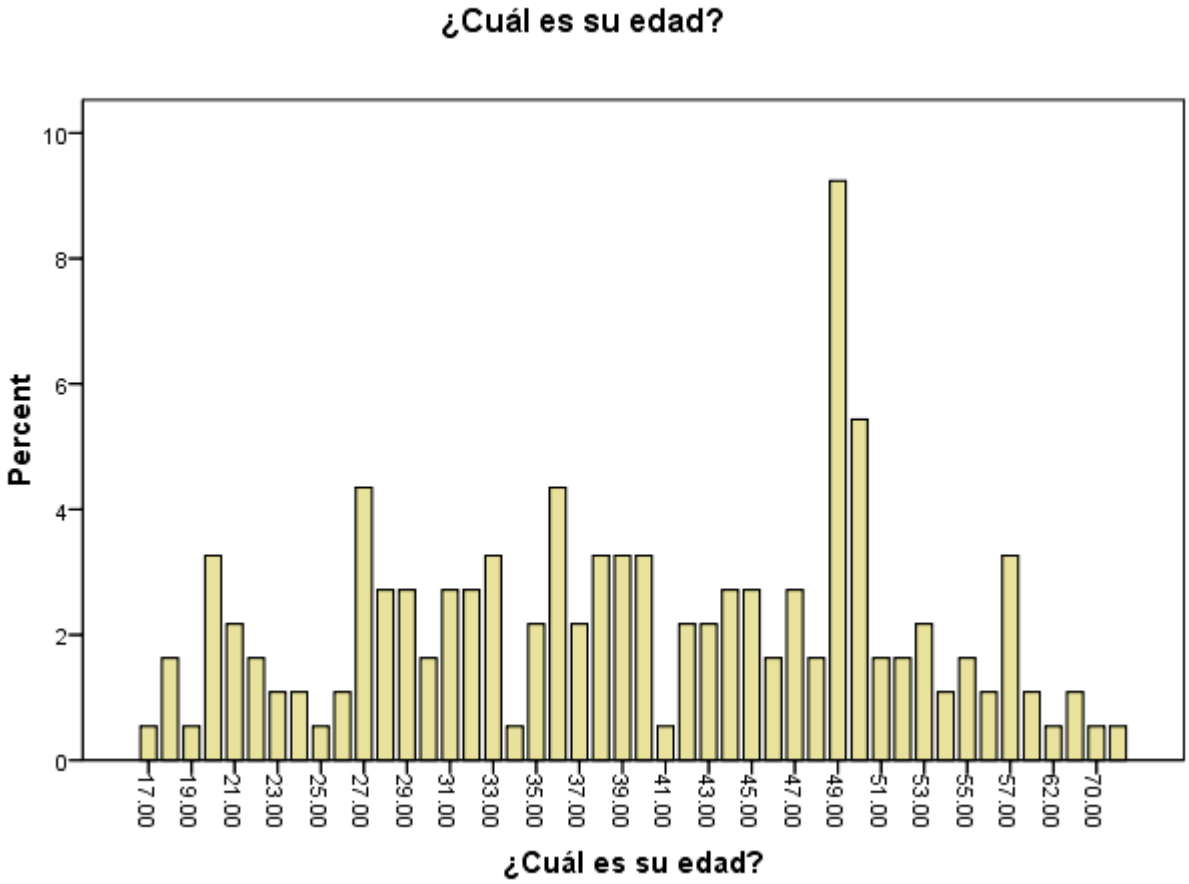
¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

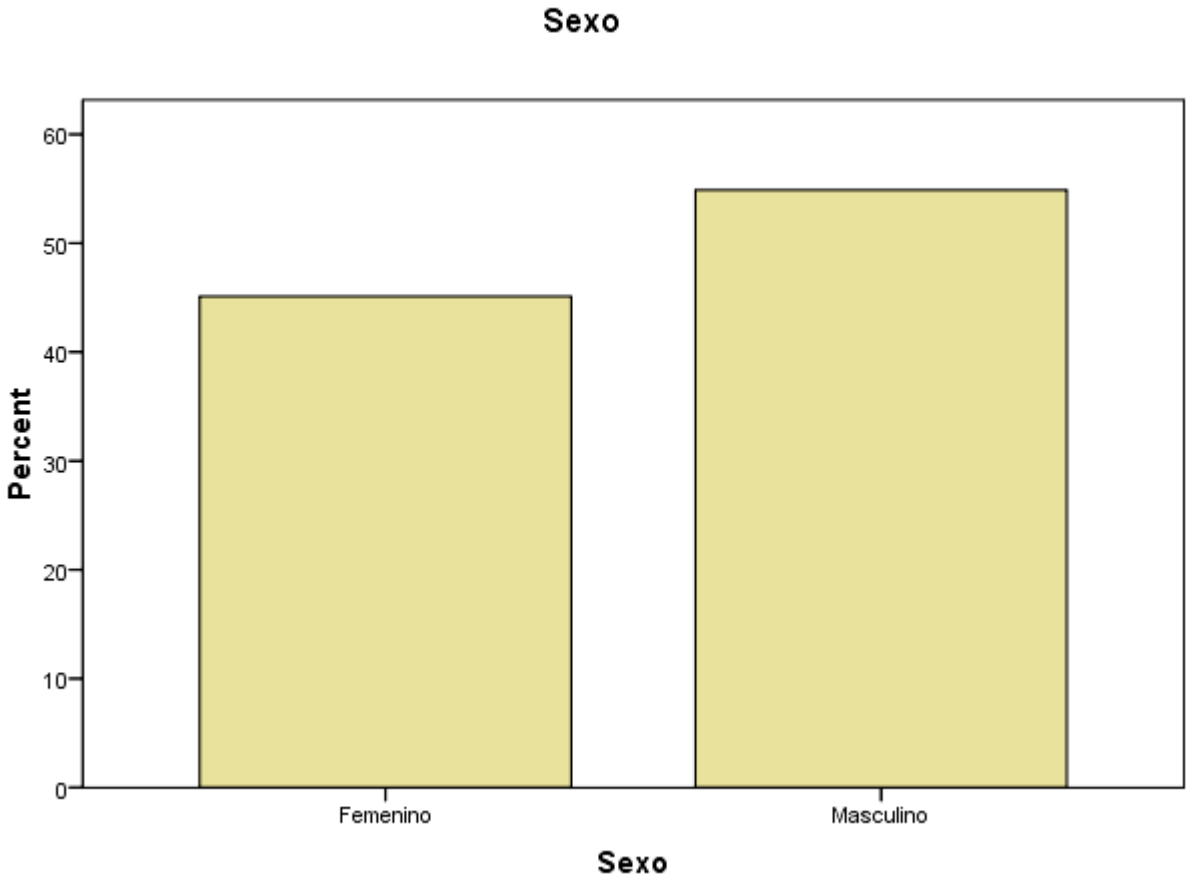
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No responde	7	3.8	3.8	3.8
	Salud	84	45.7	45.7	49.5

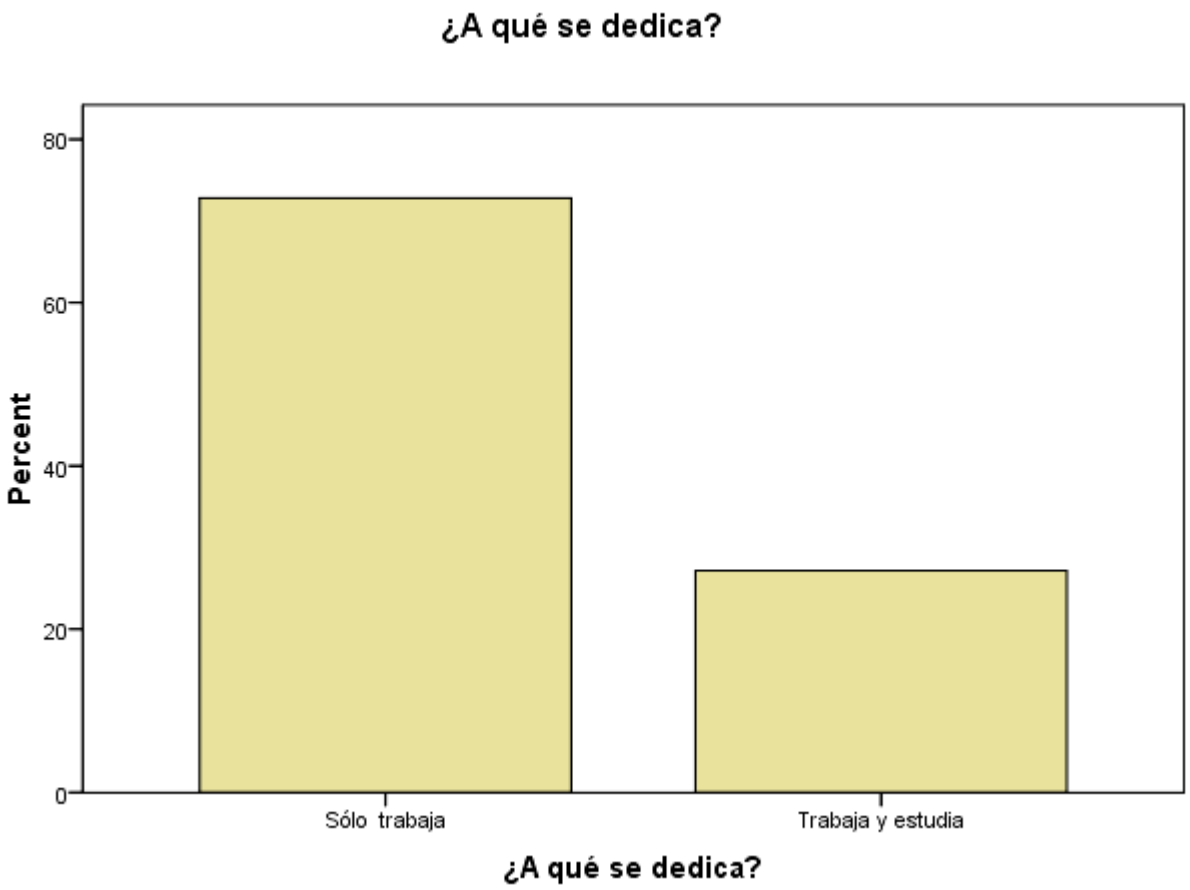
	Ayuda	44	23.9	23.9	73.4
	Salud y ayuda	8	4.3	4.3	77.7
	Economía	32	17.4	17.4	95.1
	UCAB	9	4.9	4.9	100.0
	Total	184	100.0	100.0	

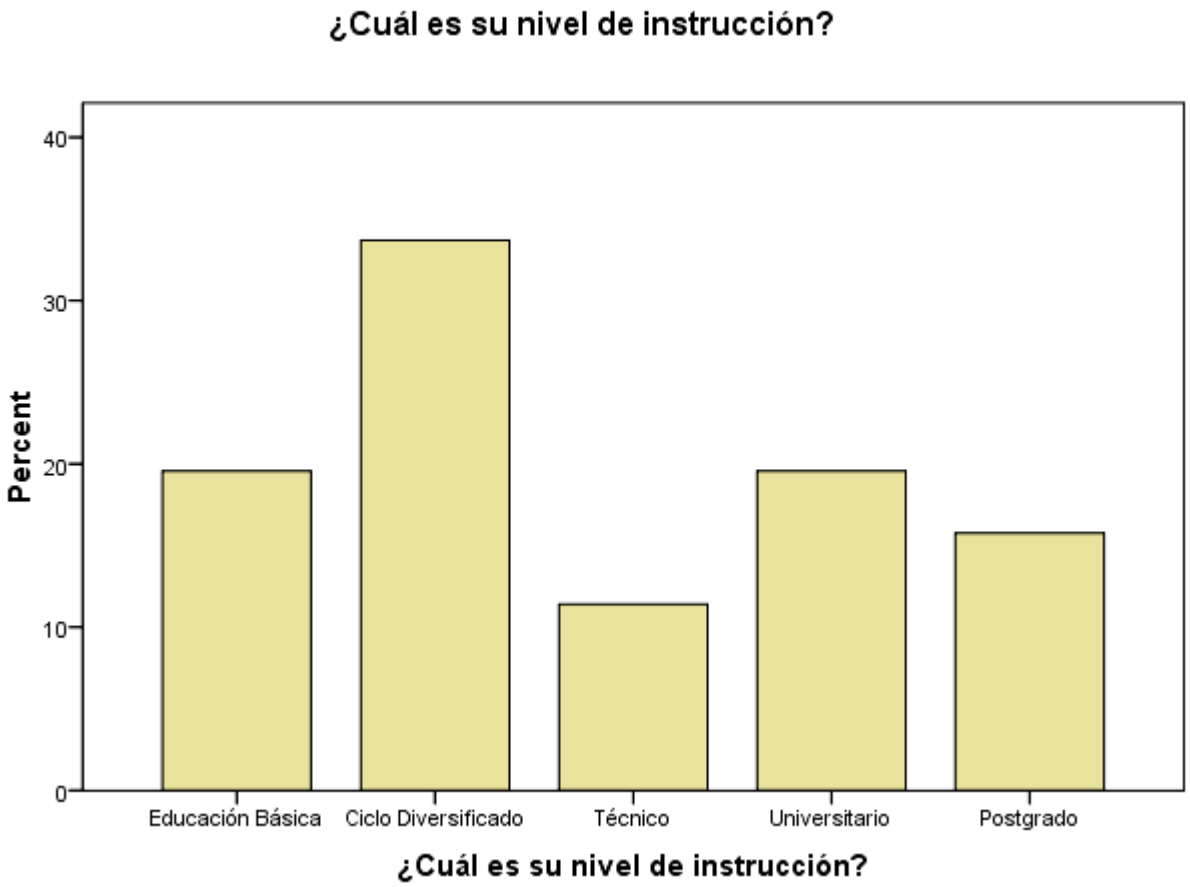
Bar Chart

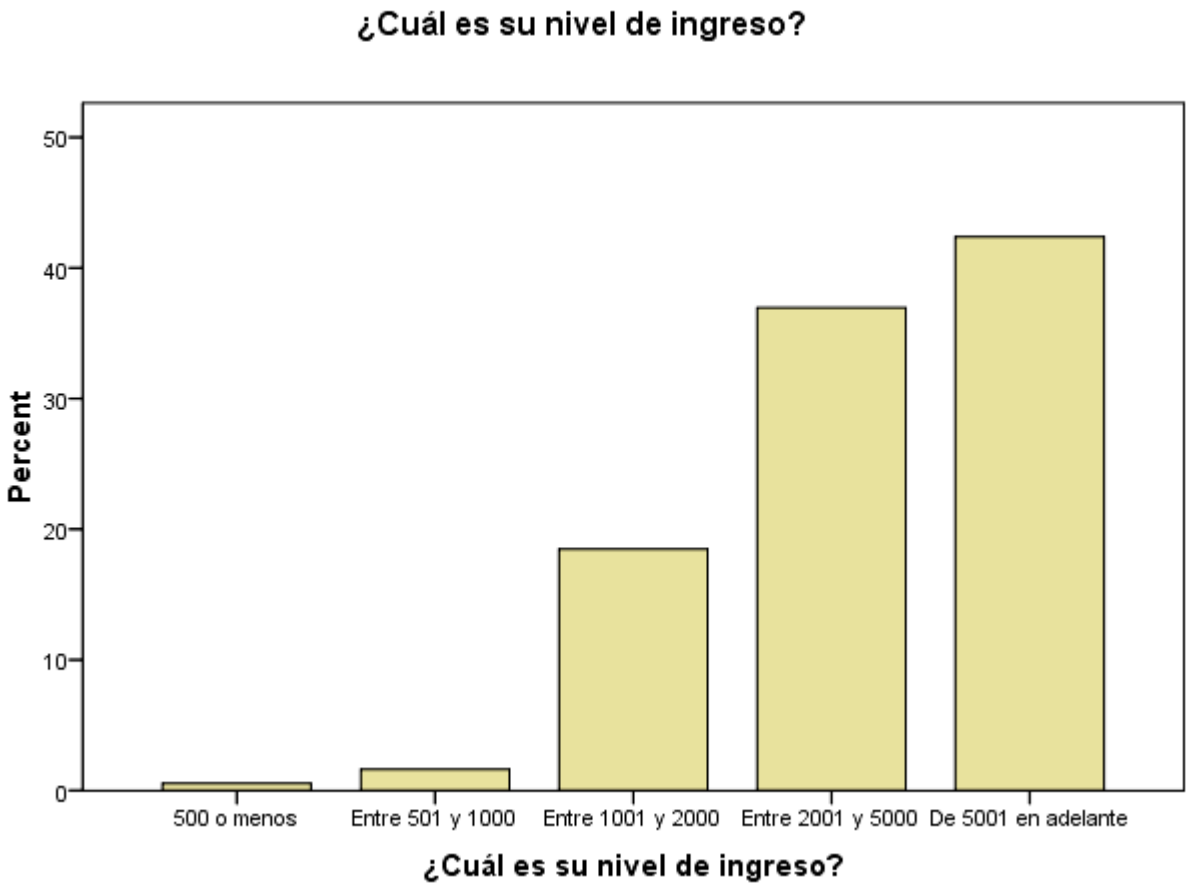


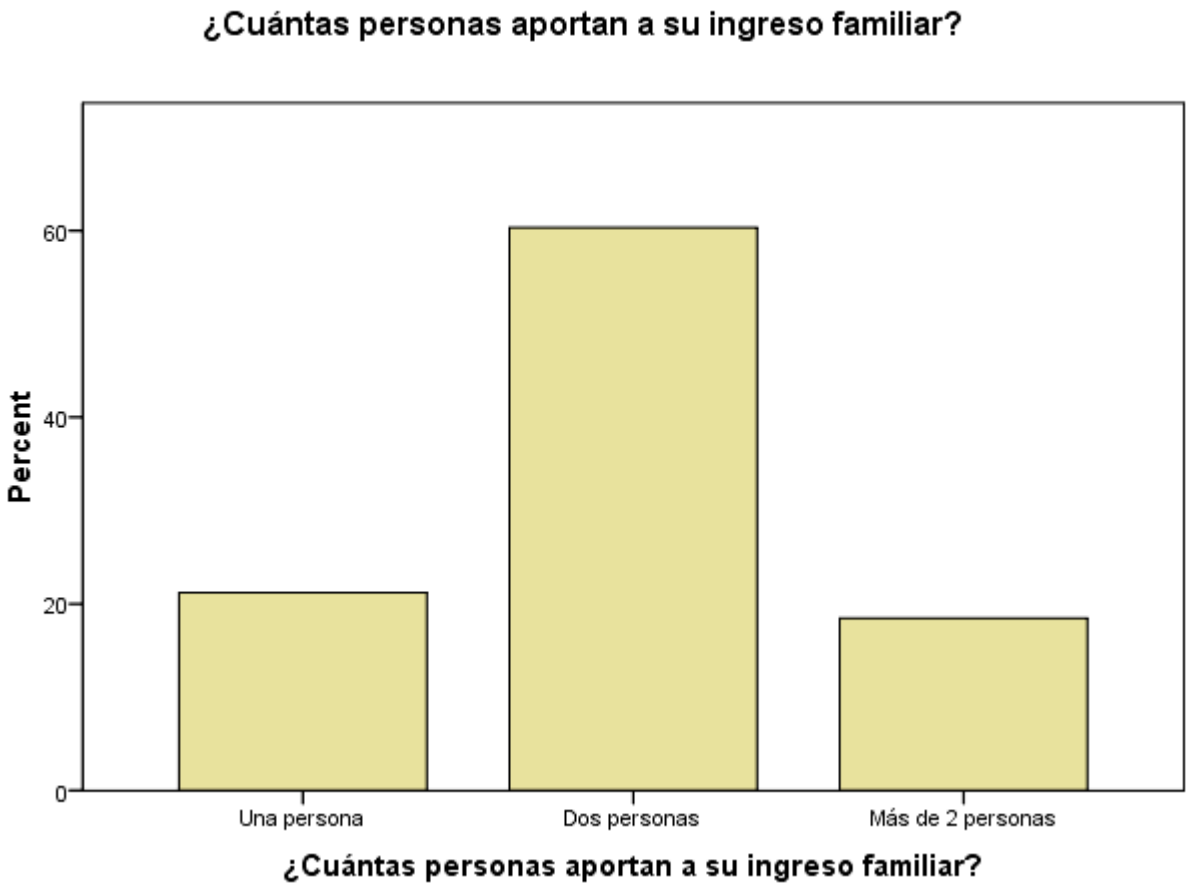

¿Cuál es su edad?
Percent
10
8
6
4
2
0
17.00
19.00
21.00
23.00
25.00
27.00
29.00
31.00
33.00
35.00
37.00
39.00
41.00
43.00
45.00
47.00
49.00
51.00
53.00
55.00
57.00
62.00
70.00
¿Cuál es su edad?

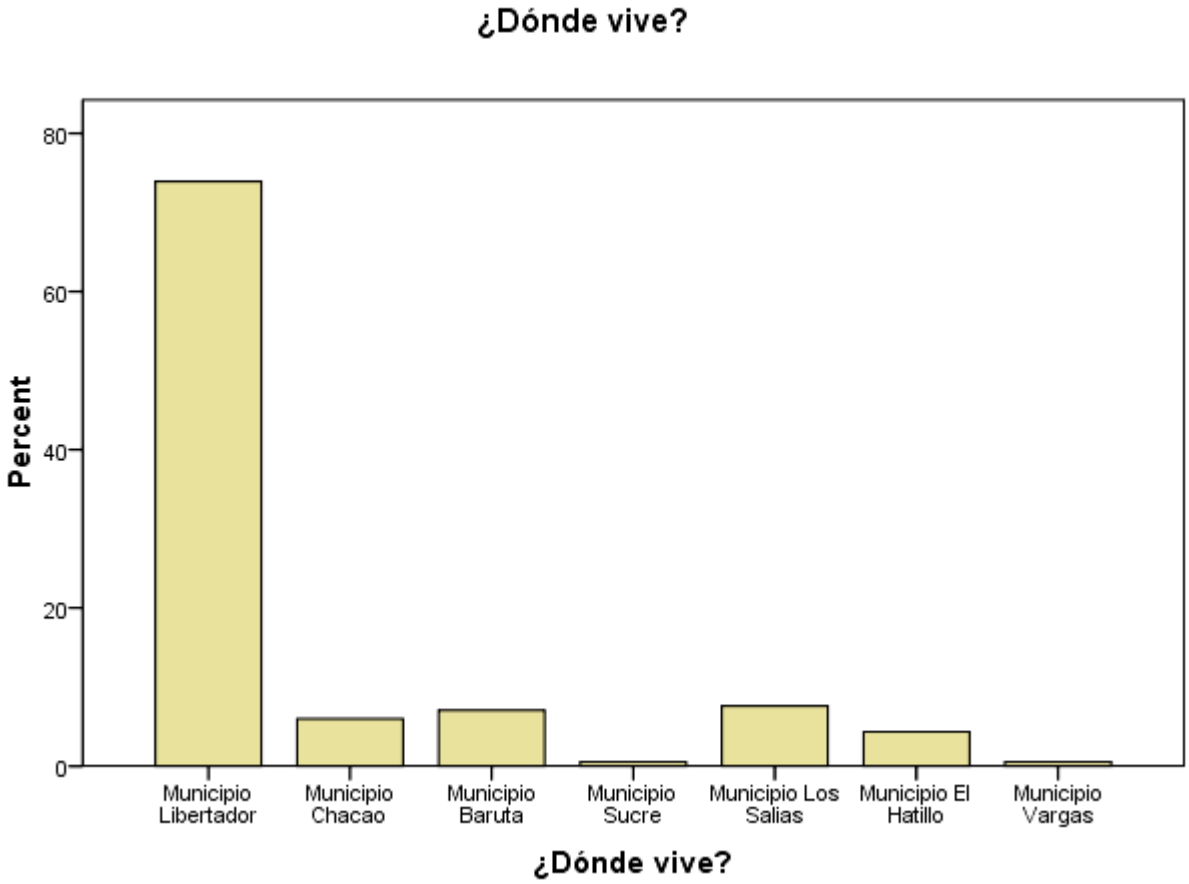

Sexo
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Femenino
Masculino
Sexo


¿A qué se dedica?
Percent
80
60
40
20
0
Sólo trabaja
Trabaja y estudia
¿A qué se dedica?

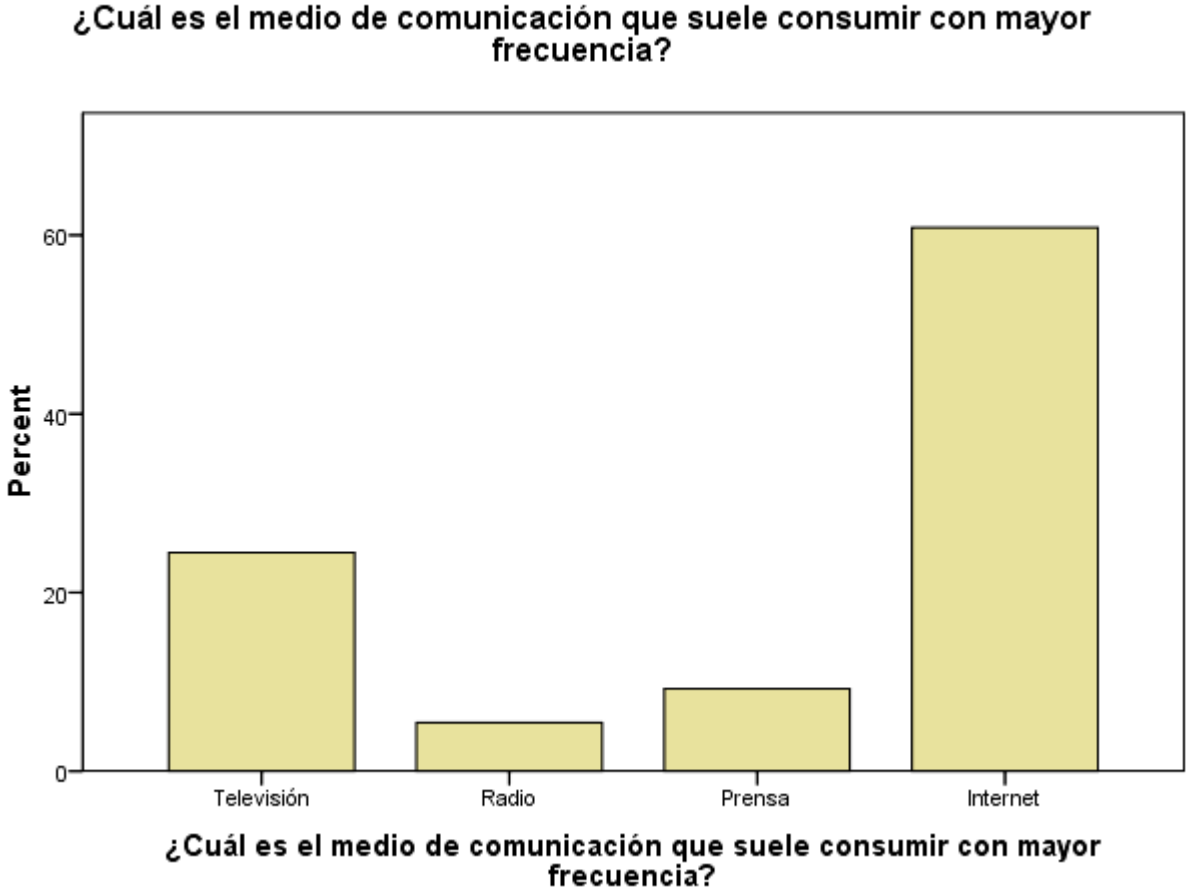

¿Cuál es su nivel de instrucción?
Percent
40
30
20
10
0
Educación Básica
Ciclo Diversificado
Técnico
Universitario
Postgrado
¿Cuál es su nivel de instrucción?

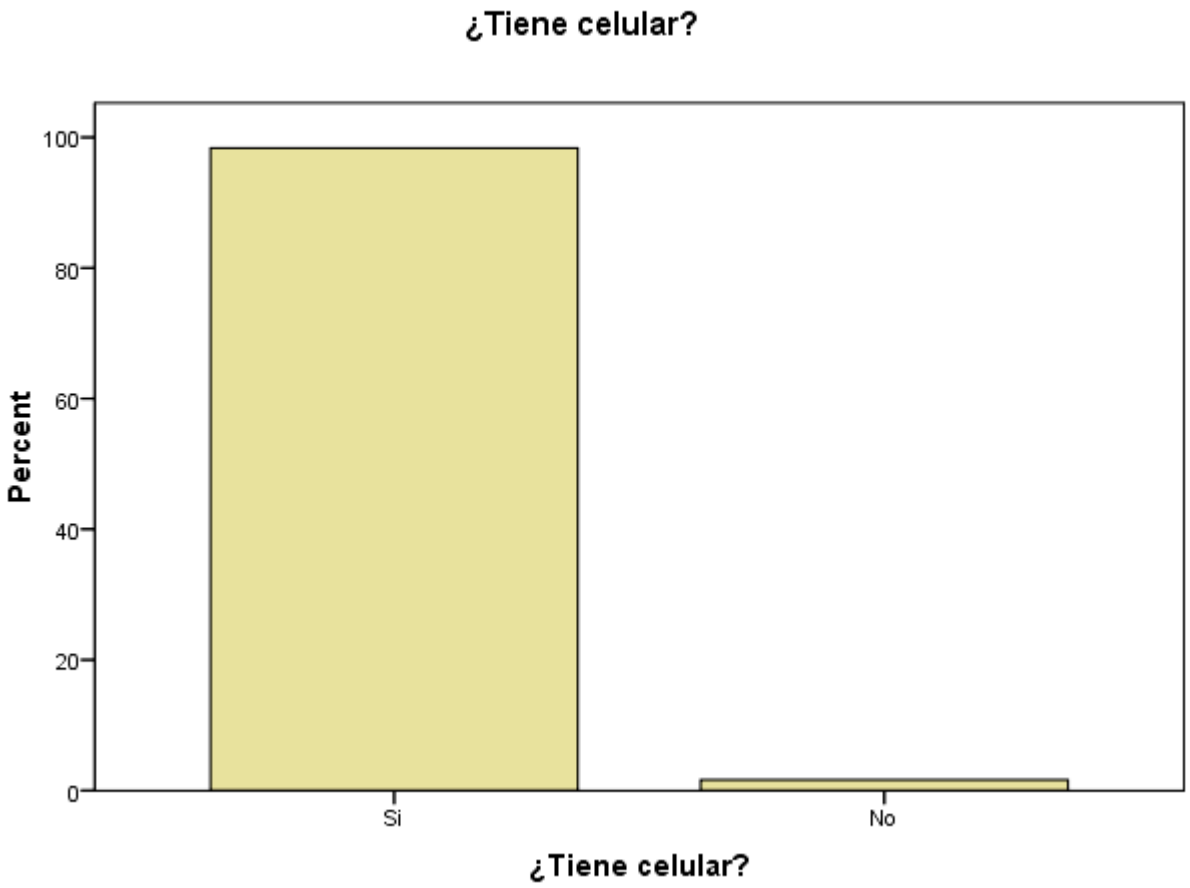

¿Cuál es su nivel de ingreso?
Percent
50
40
30
20
10
0
500 o menos
Entre 501 y 1000
Entre 1001 y 2000
Entre 2001 y 5000
De 5001 en adelante
¿Cuál es su nivel de ingreso?

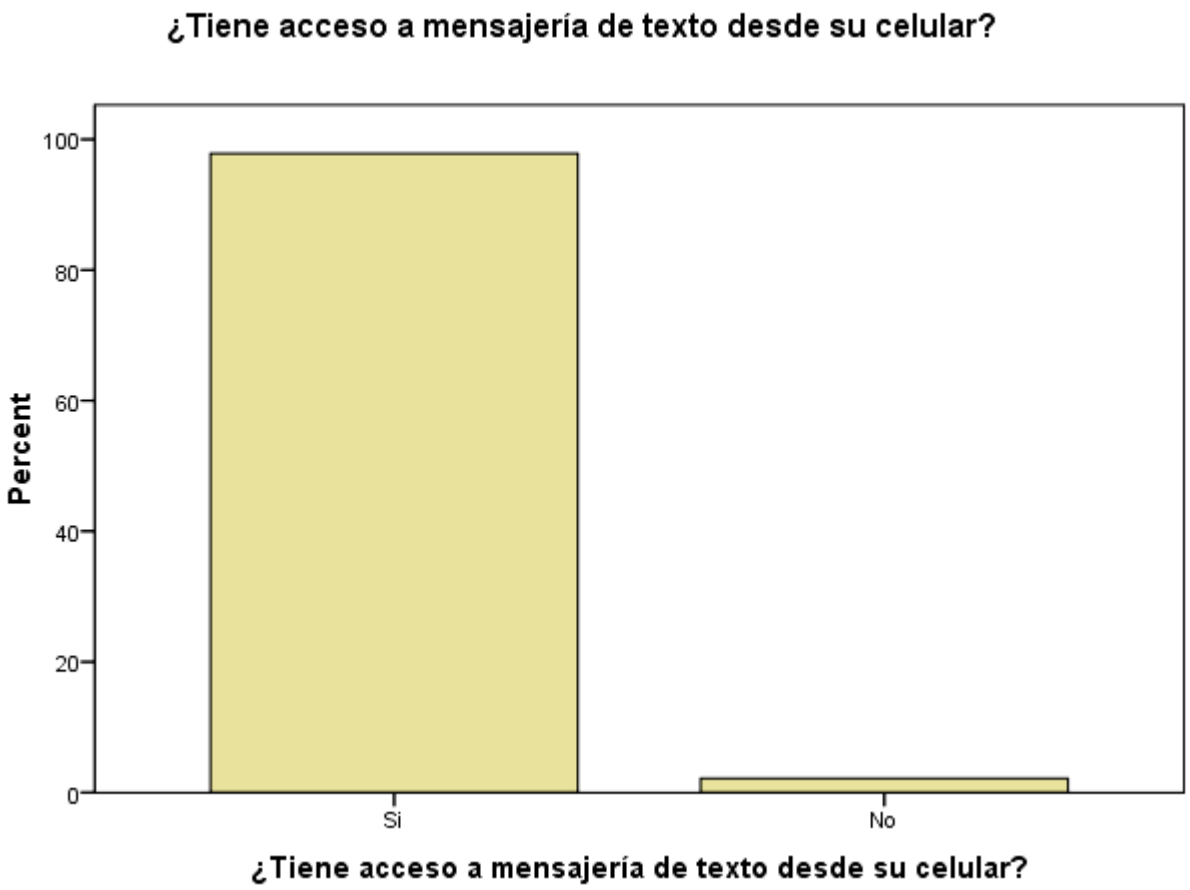

¿Cuántas personas aportan a su ingreso familiar?
Percent
60
40
20
0
Una persona
Dos personas
Más de 2 personas
¿Cuántas personas aportan a su ingreso familiar?

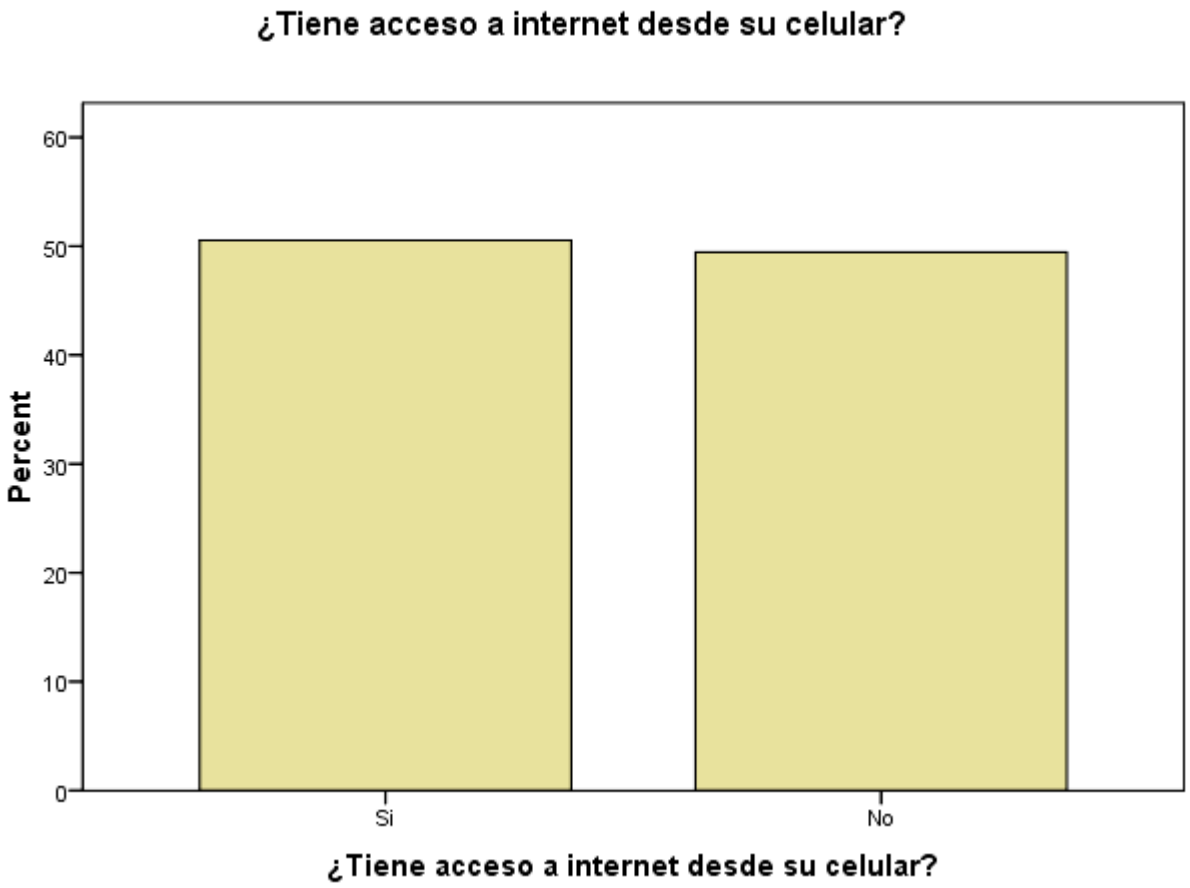

¿Dónde vive?
Percent
80
60
40
20
0
Municipio Libertador
Municipio Chacao
Municipio Baruta
Municipio Sucre
Municipio Los Salias
Municipio El Hatillo
Municipio Vargas
¿Dónde vive?

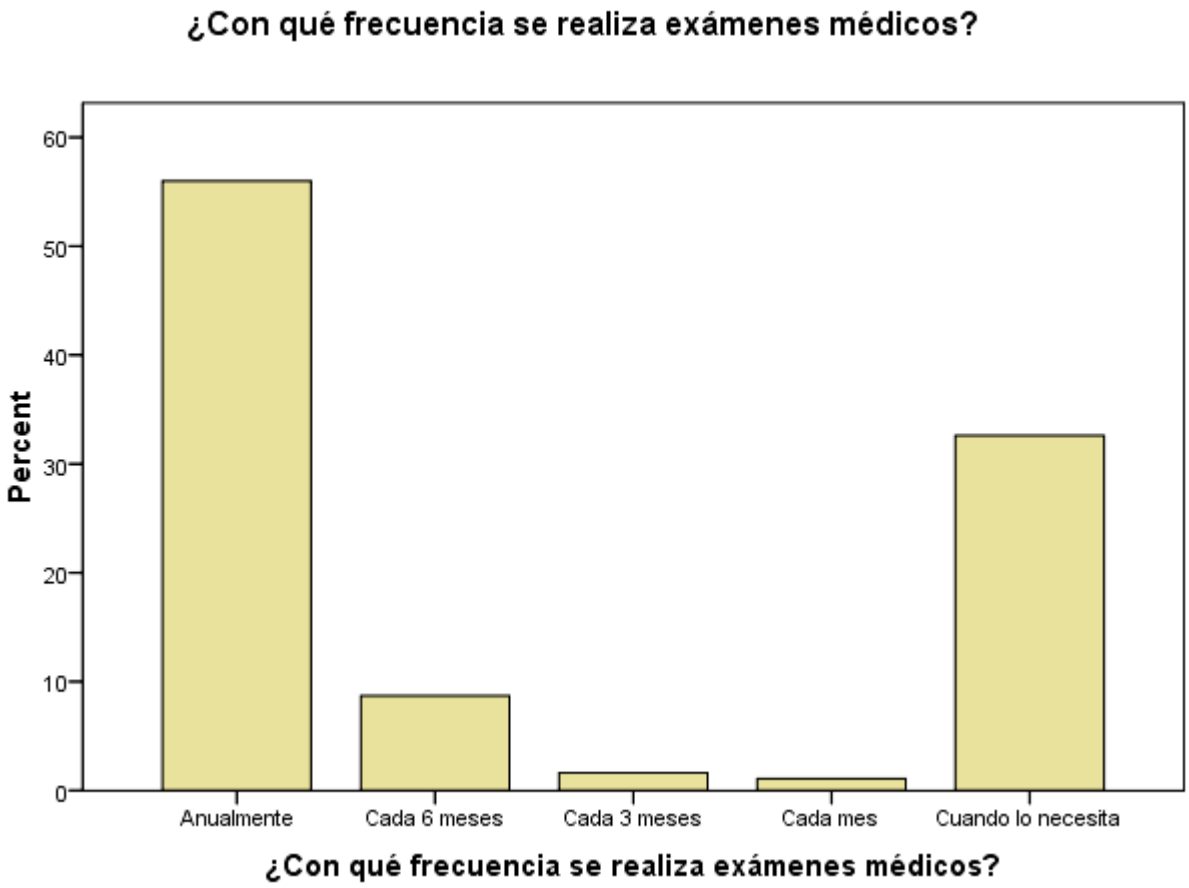
¿Cuál es la condición de tenencia de su vivienda?
Percent
100
80
60
40
20
0
Propia
Alquilada
De un familiar
Refugio
¿Cuál es la condición de tenencia de su vivienda?

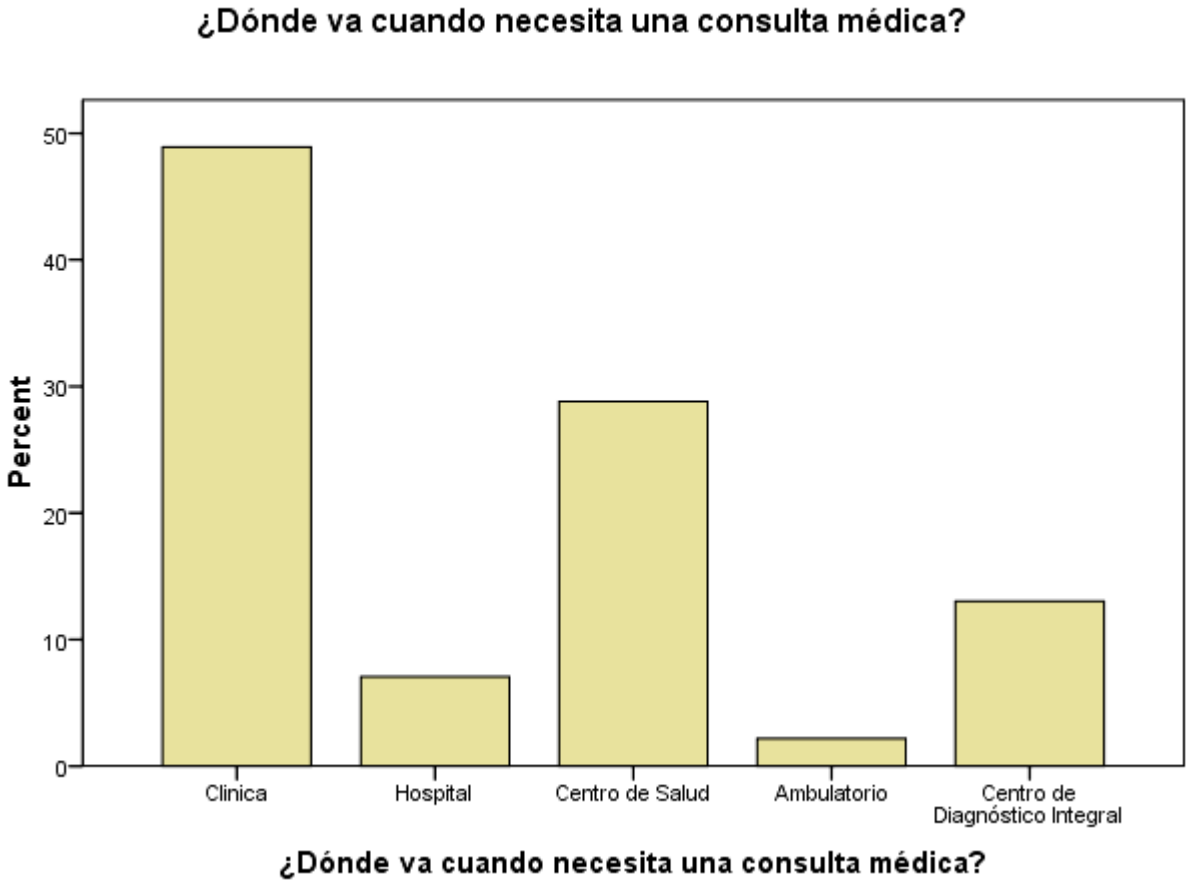

¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?
Percent
60
40
20
0
Televisión
Radio
Prensa
Internet
¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?

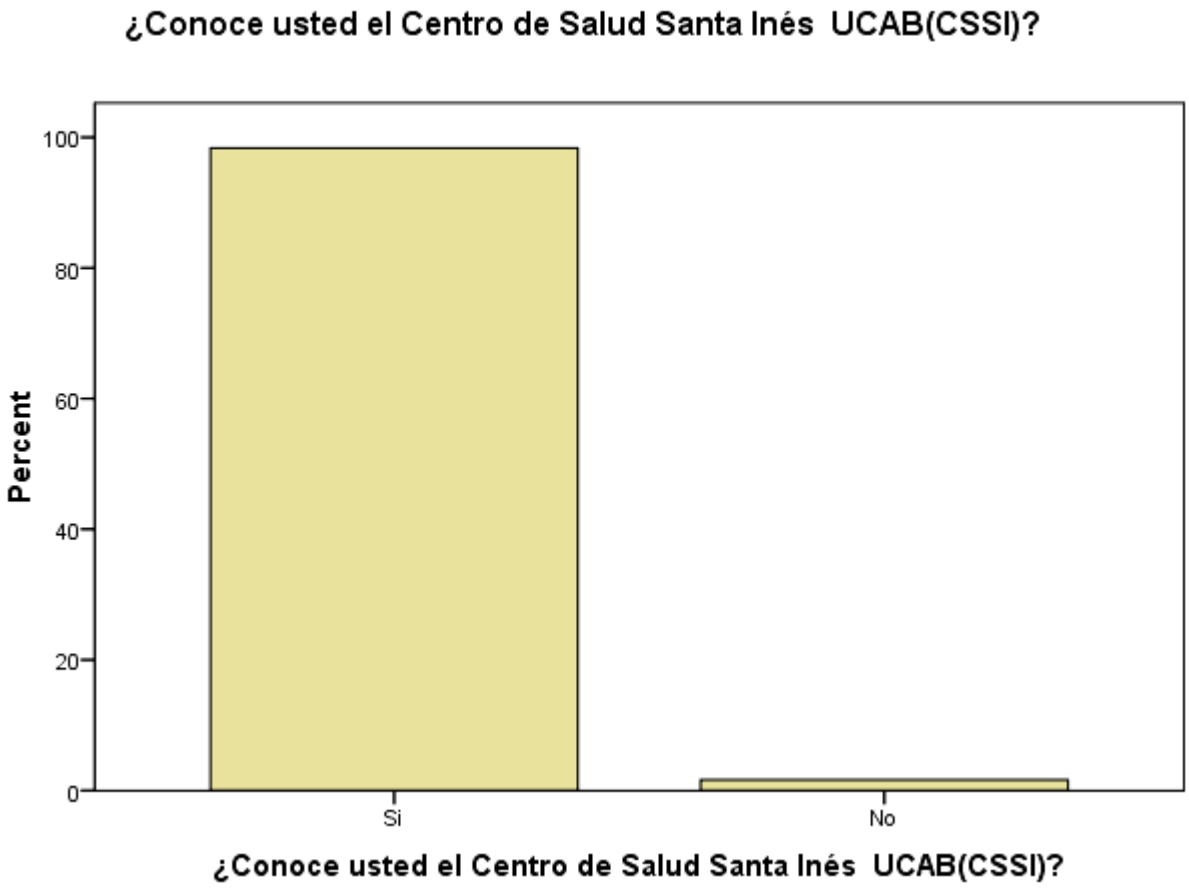

¿Tiene celular?
Percent
100
80
60
40
20
0
Si
No
¿Tiene celular?

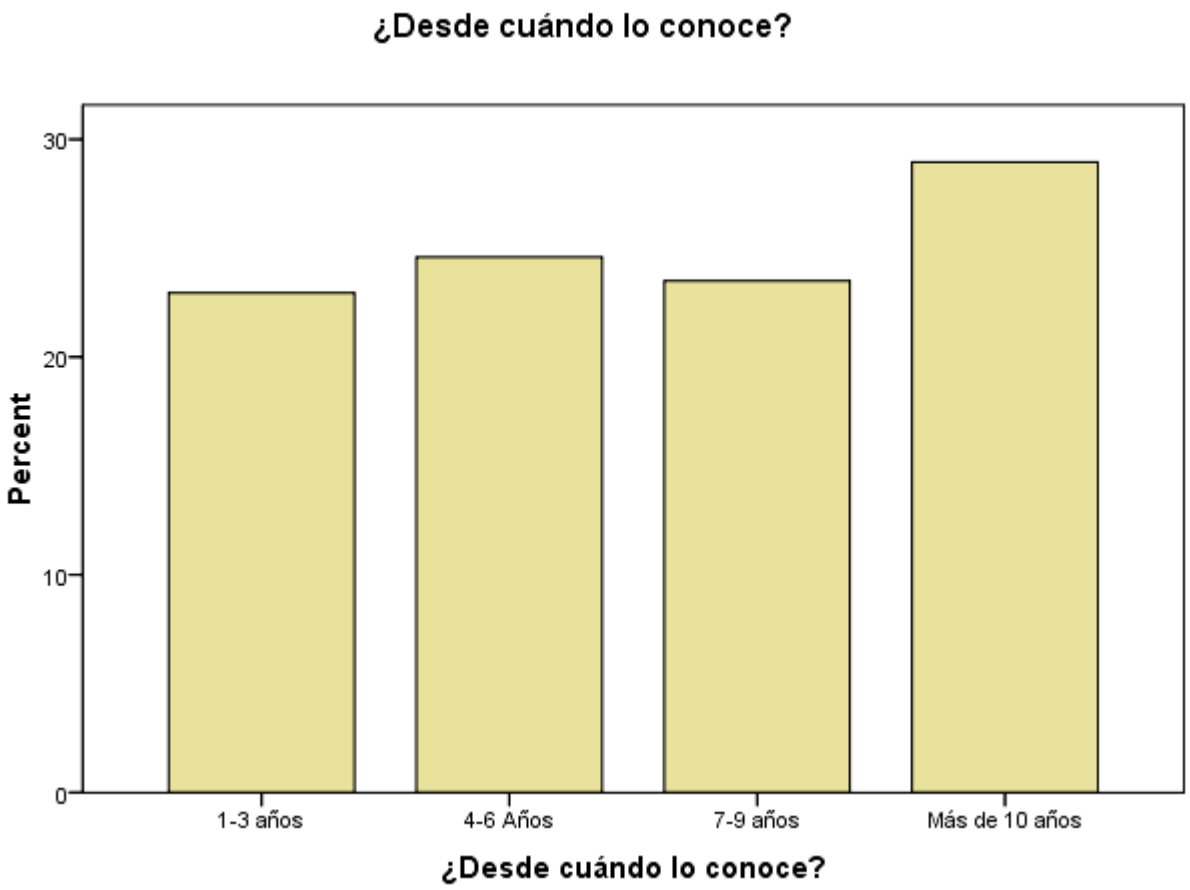

¿Tiene acceso a mensajería de texto desde su celular?
Percent
100
80
60
40
20
0
Si
No
¿Tiene acceso a mensajería de texto desde su celular?

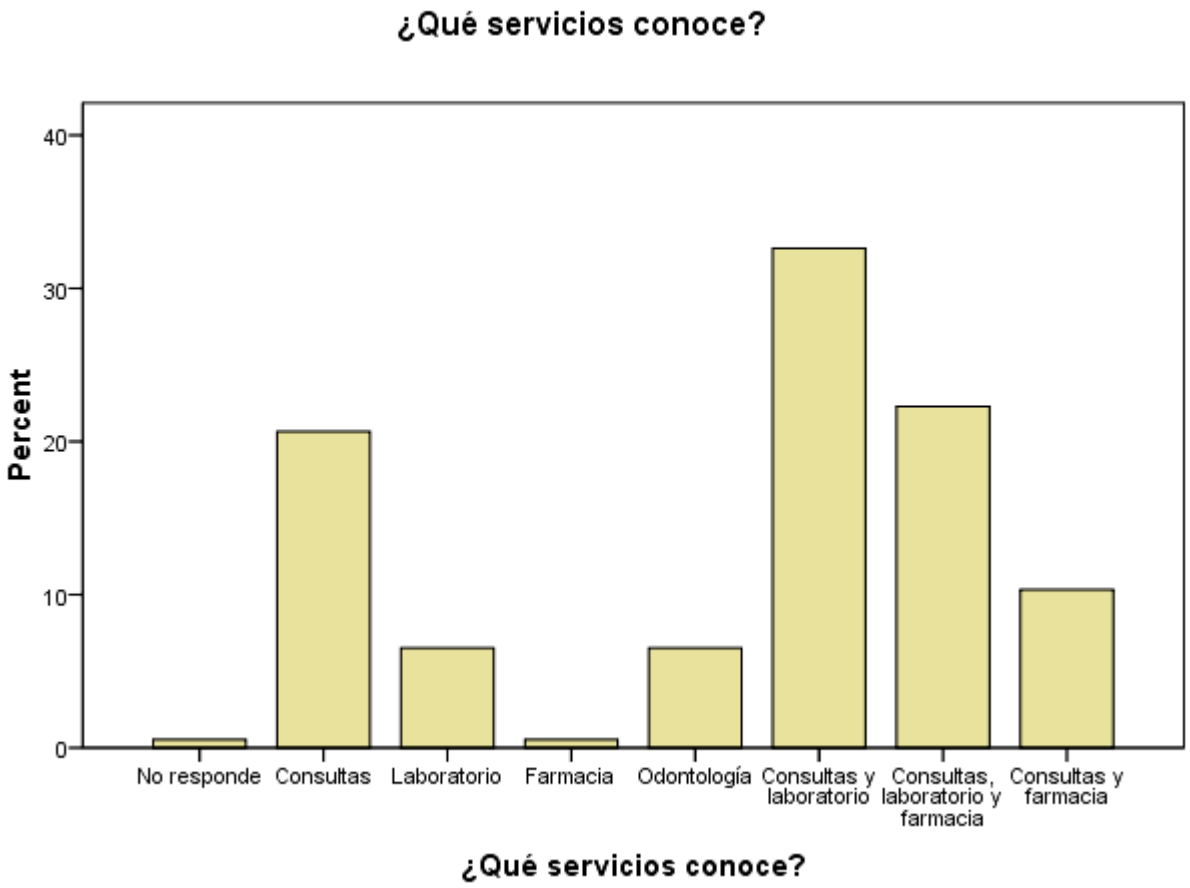

¿Tiene acceso a internet desde su celular?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Si
No
¿Tiene acceso a internet desde su celular?

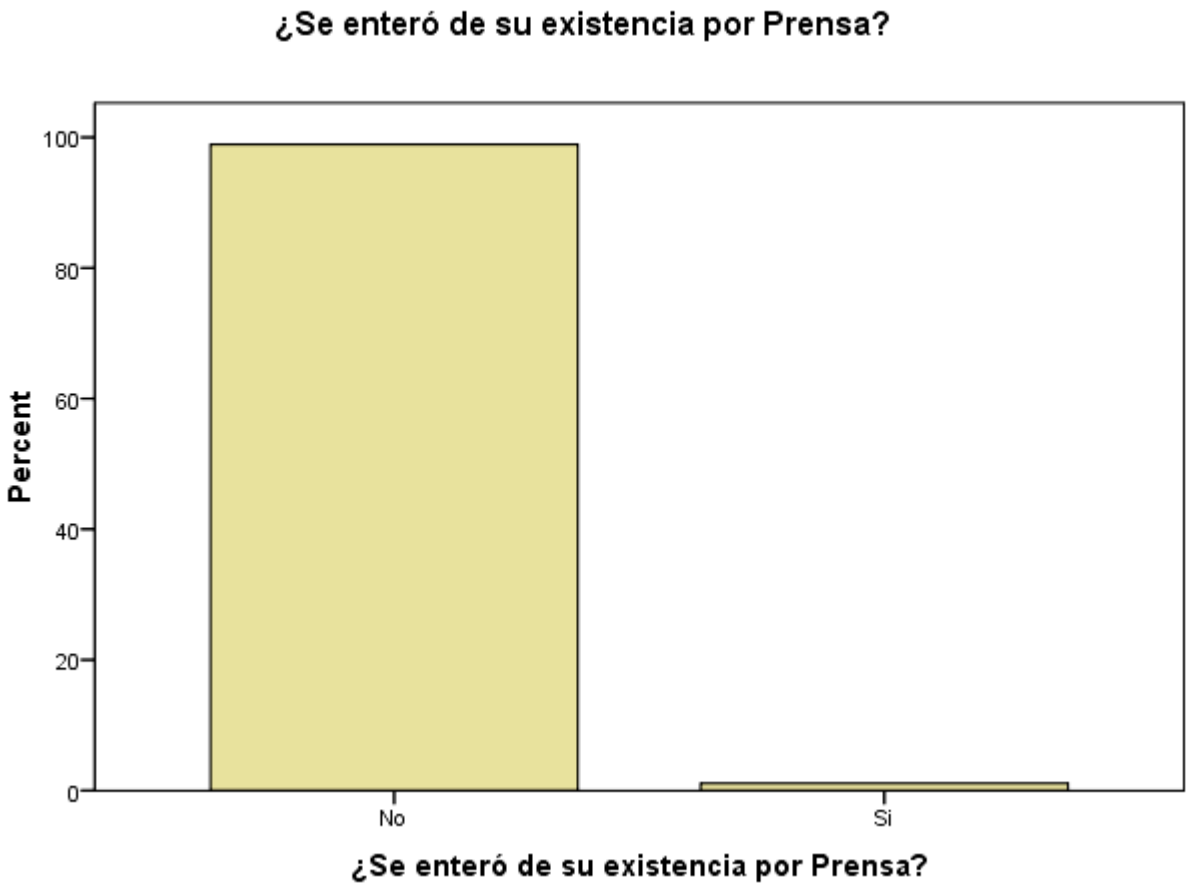

¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Anualmente
Cada 6 meses
Cada 3 meses
Cada mes
Cuando lo necesita
¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?

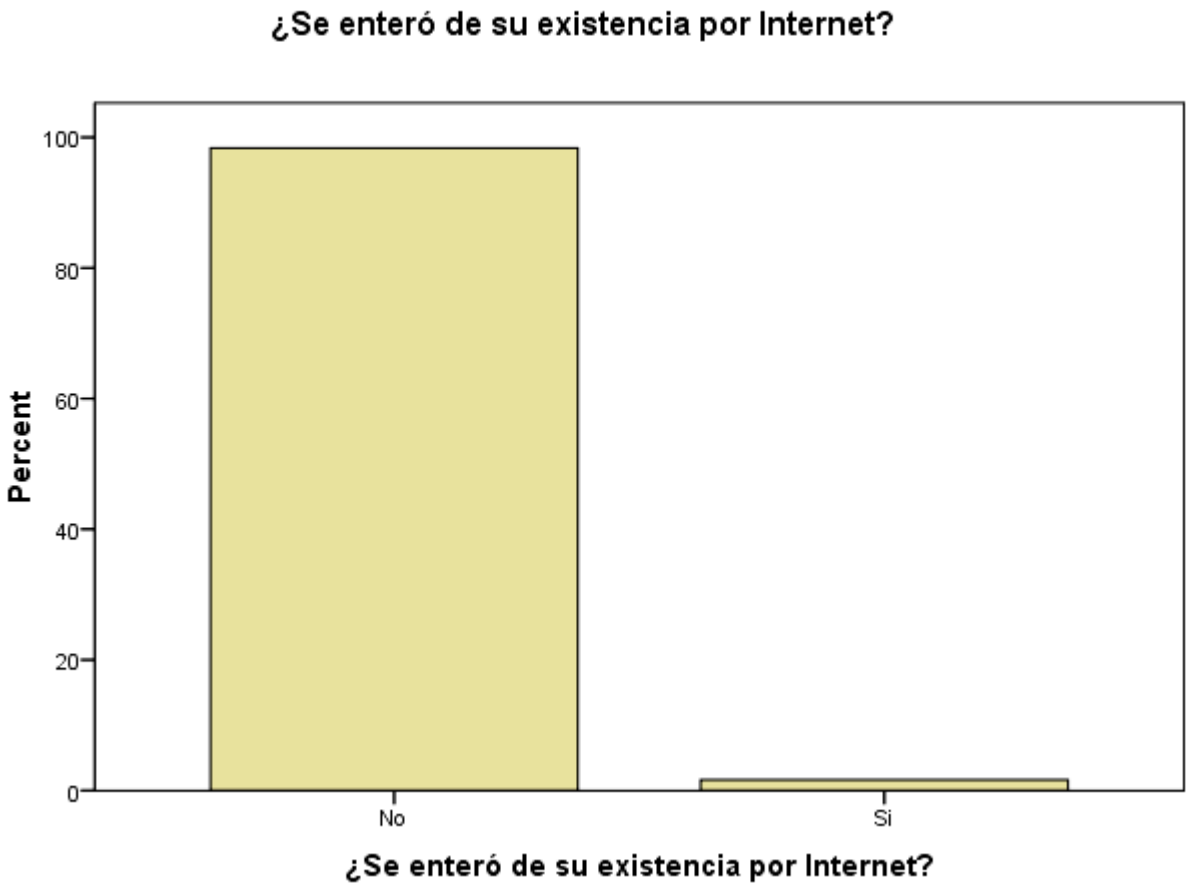

¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?
Percent
50
40
30
20
10
0
Clinica
Hospital
Centro de Salud
Ambulatorio
Centro de Diagnóstico Integral
¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?


¿Conoce usted el Centro de Salud Santa Inés UCAB(CSSI)?
Percent
100
80
60
40
20
0
Si
No
¿Conoce usted el Centro de Salud Santa Inés UCAB(CSSI)?

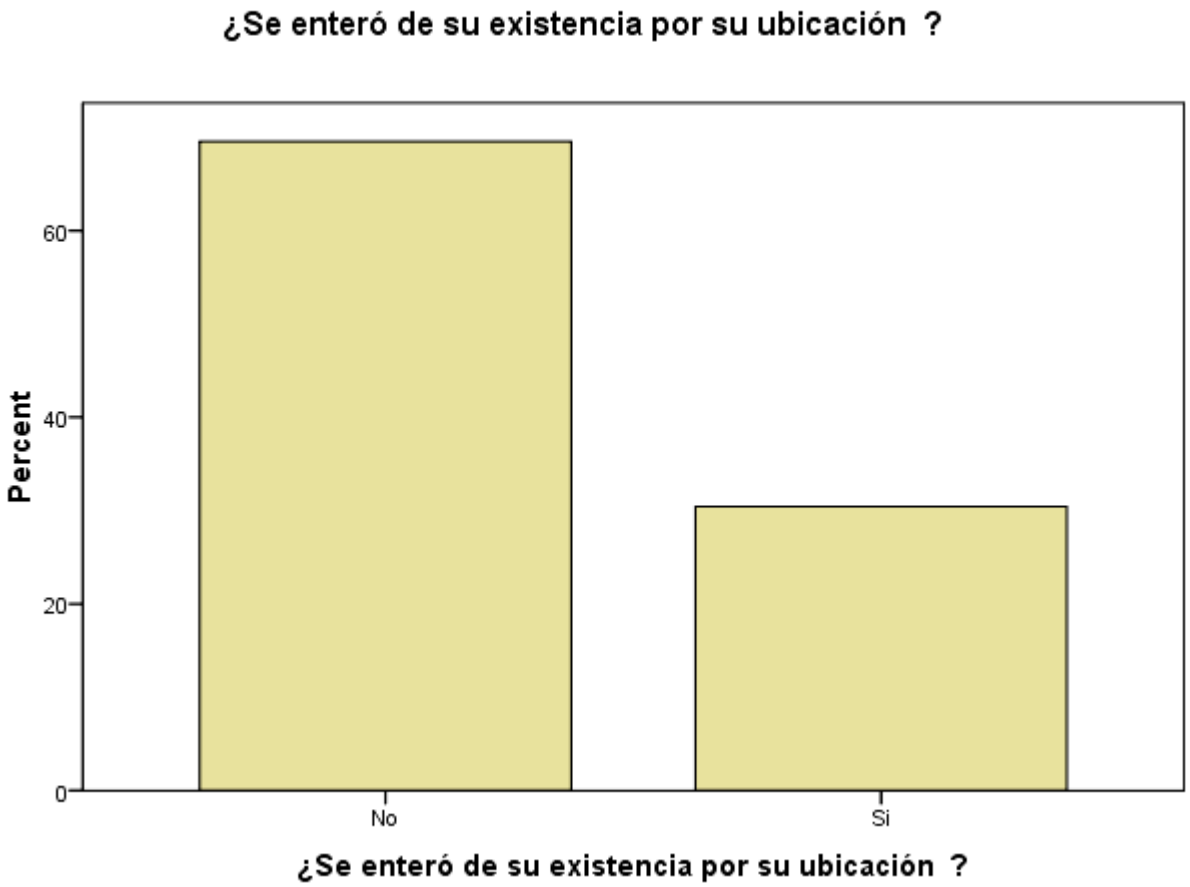

¿Desde cuándo lo conoce?
Percent
30
20
10
0
1-3 años
4-6 Años
7-9 años
Más de 10 años
¿Desde cuándo lo conoce?


¿Qué servicios conoce?
Percent
40
30
20
10
0
No responde
Consultas
Laboratorio
Farmacia
Odontología
Consultas y laboratorio
Consultas, laboratorio y farmacia
Consultas y farmacia
¿Qué servicios conoce?

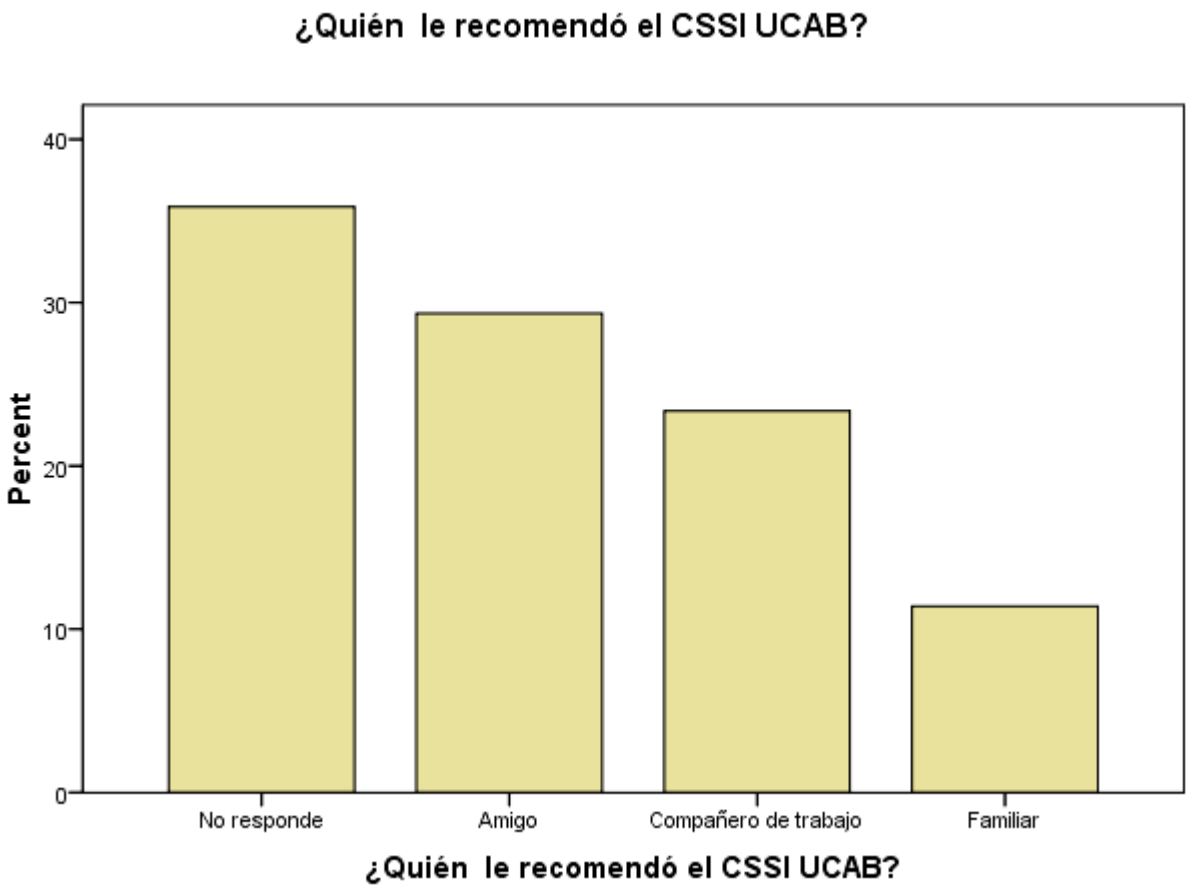

¿Se enteró de su existencia por Prensa?
Percent
100
80
60
40
20
0
No
Si
¿Se enteró de su existencia por Prensa?


¿Se enteró de su existencia por Internet?
Percent
100
80
60
40
20
0
No
Si
¿Se enteró de su existencia por Internet?

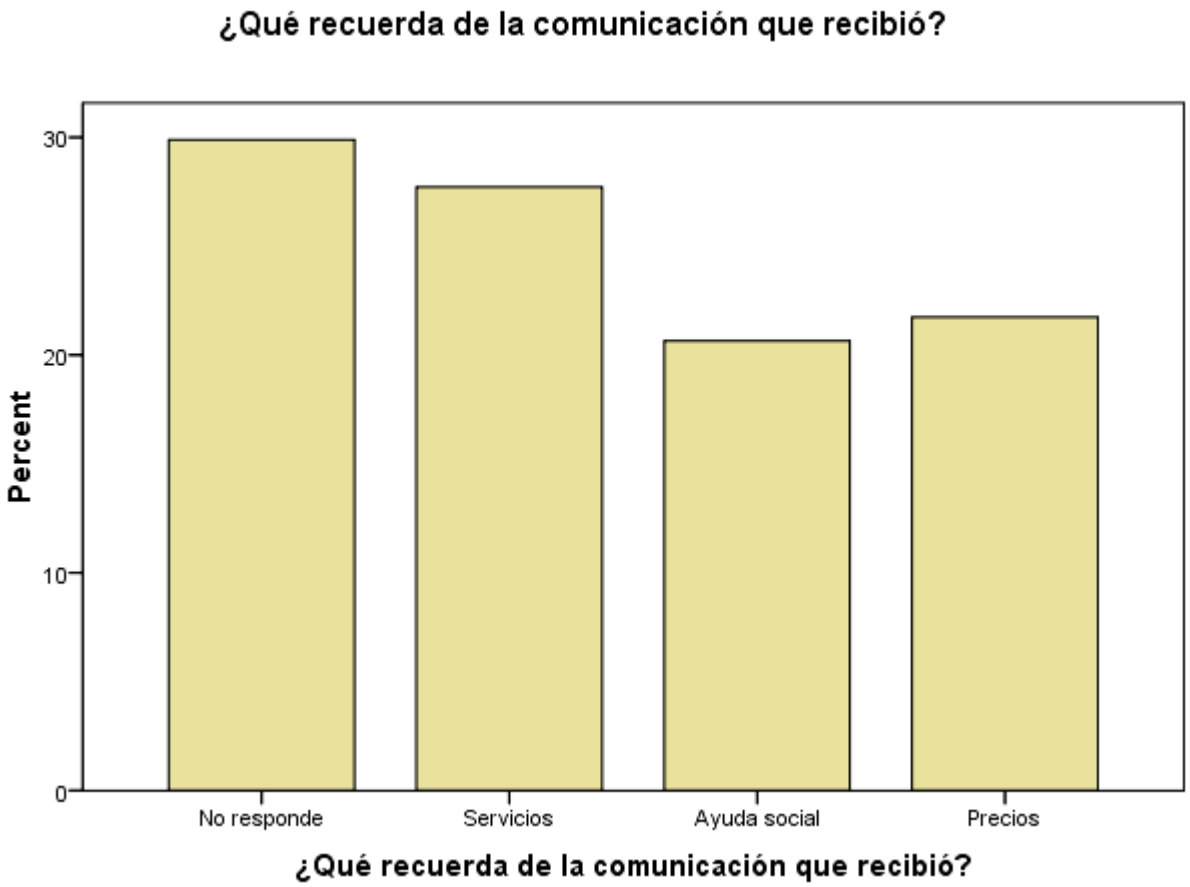
¿Se enteró de su existencia por folletos?
Percent
100
80
60
40
20
0
No
Si
¿Se enteró de su existencia por folletos?


¿Se enteró de su existencia por su ubicación ?
Percent
60
40
20
0
No
Si
¿Se enteró de su existencia por su ubicación ?

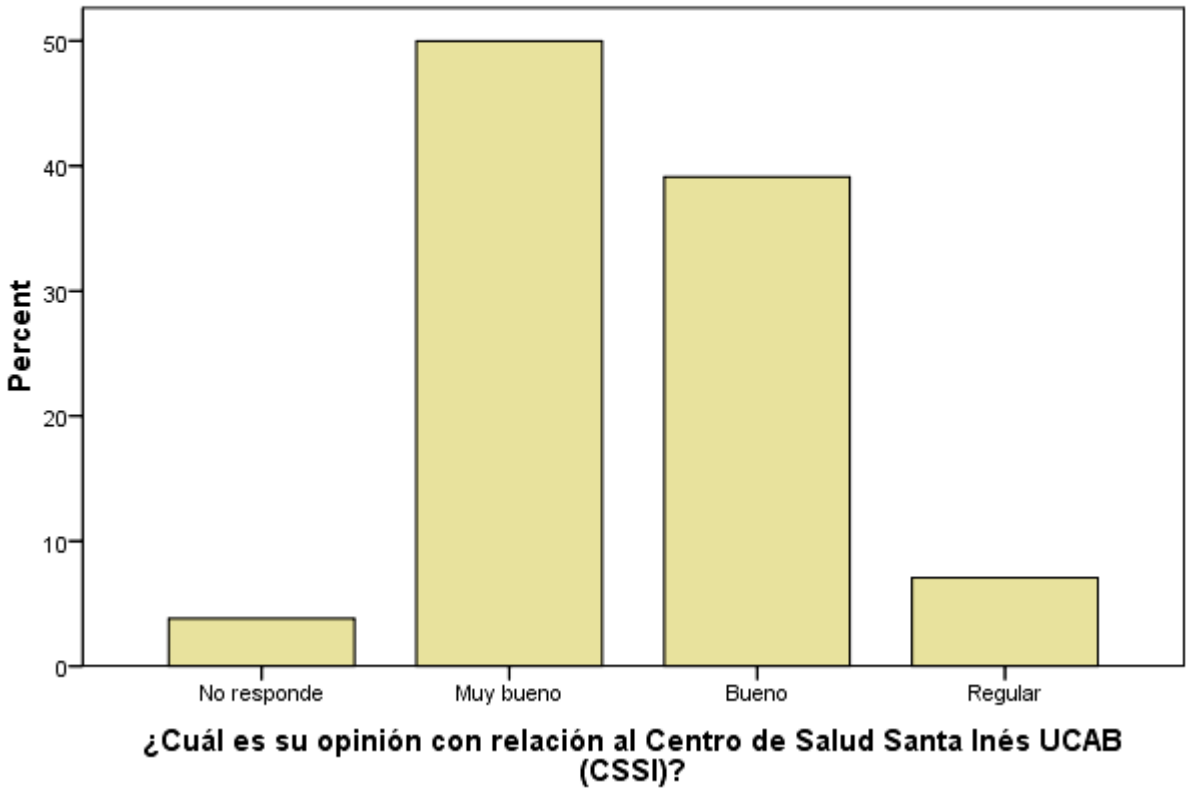
¿Se enteró de su existencia por comentarios de terceros?
Percent
60
40
20
0
No
Si
¿Se enteró de su existencia por comentarios de terceros?

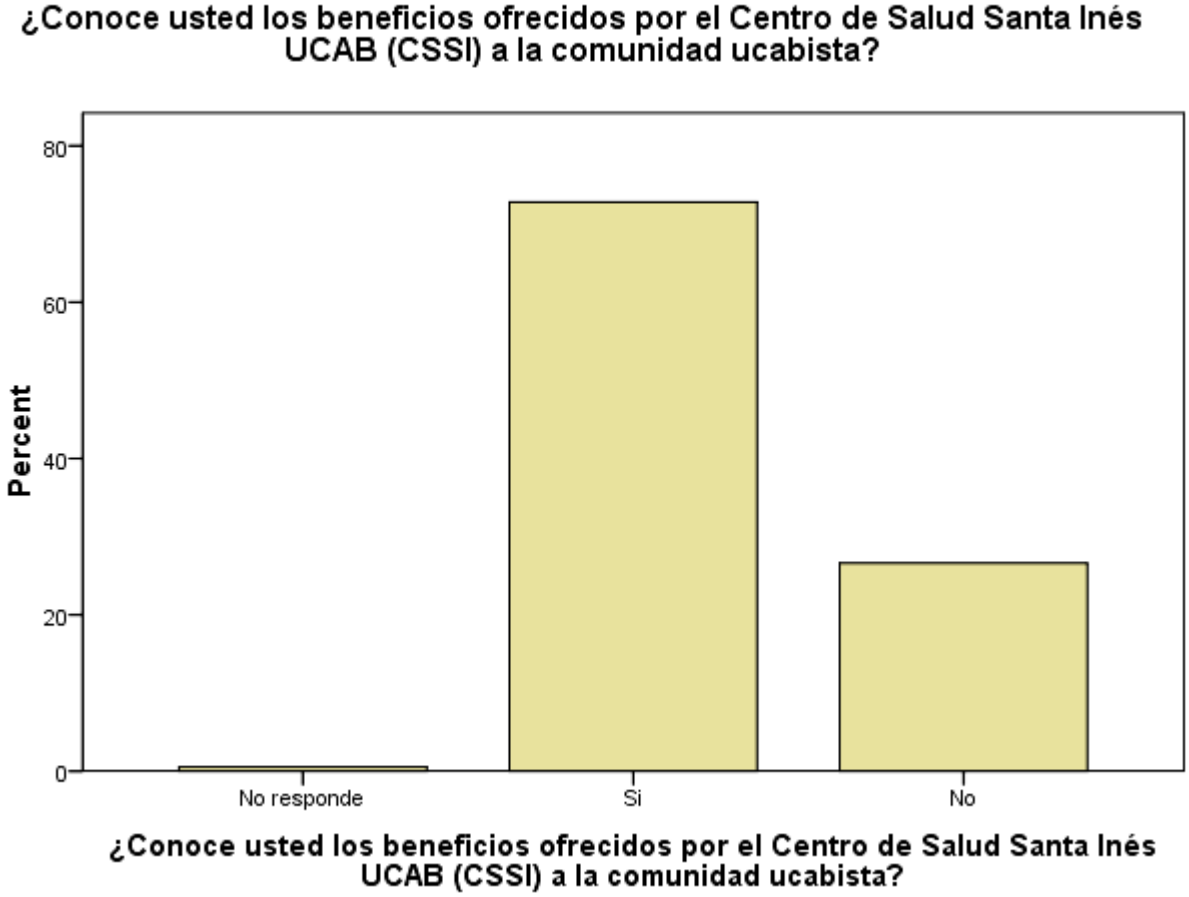

¿Quién le recomendó el CSSI UCAB?
Percent
40
30
20
10
0
No responde
Amigo
Compañero de trabajo
Familiar
¿Quién le recomendó el CSSI UCAB?

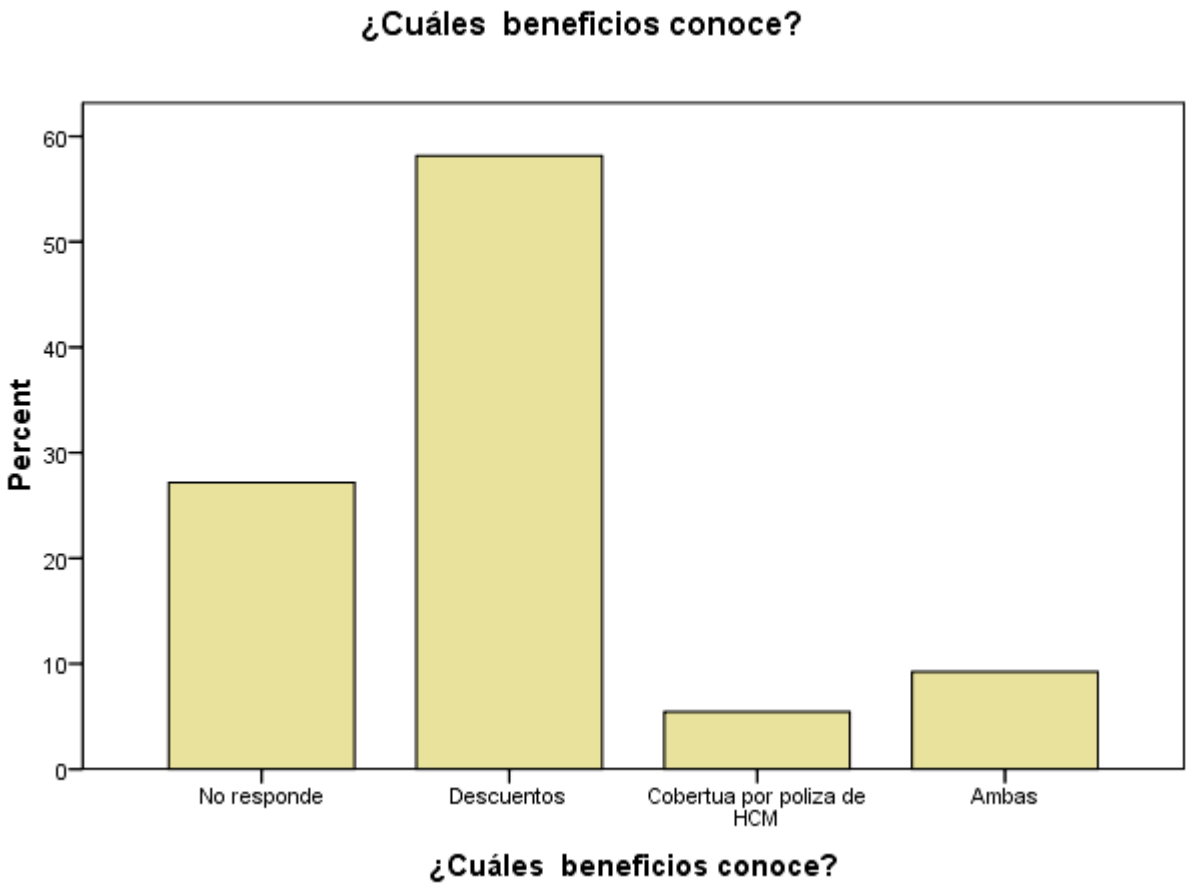
¿Recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió?
Percent
80
60
40
20
0
No responde
Si
No
¿Recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió?

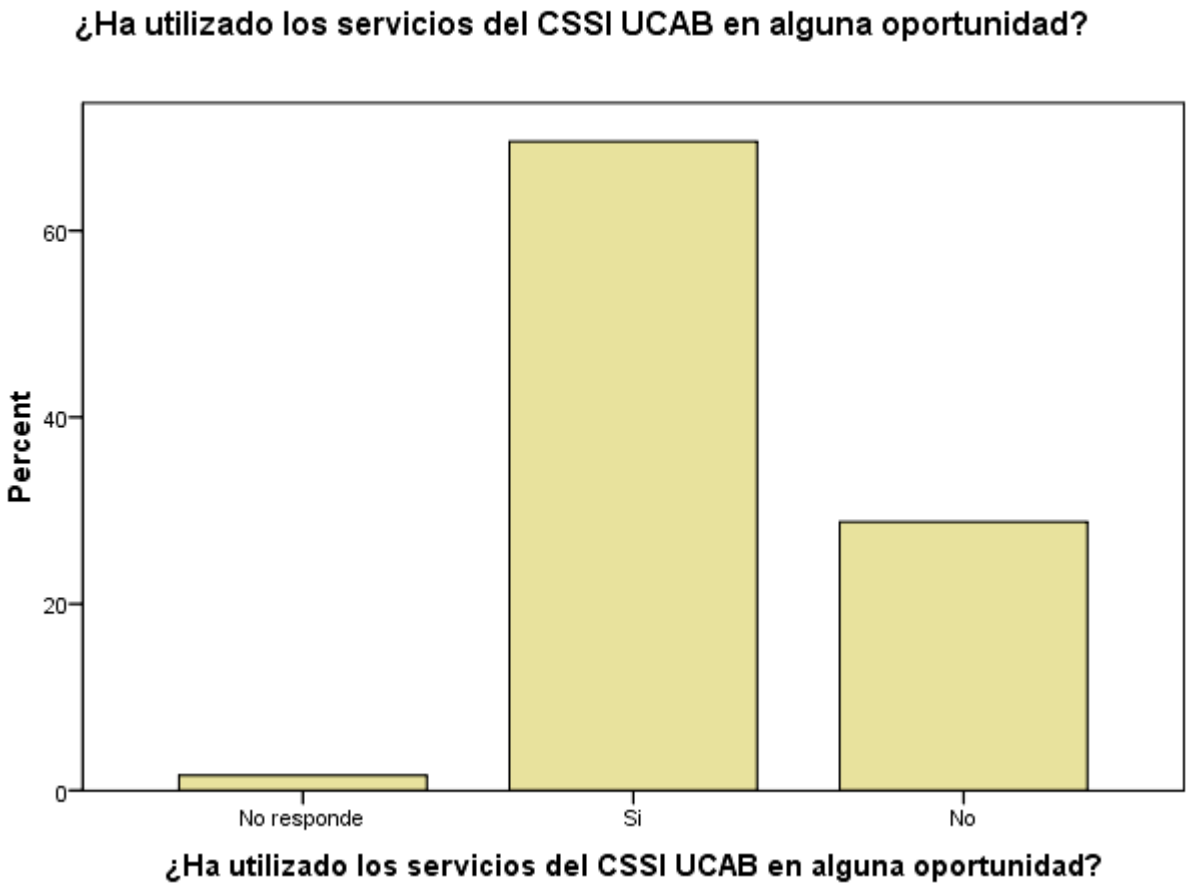

¿Qué recuerda de la comunicación que recibió?
Percent
30
20
10
0
No responde
Servicios
Ayuda social
Precios
¿Qué recuerda de la comunicación que recibió?

¿Cuál es su opinión con relación al Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

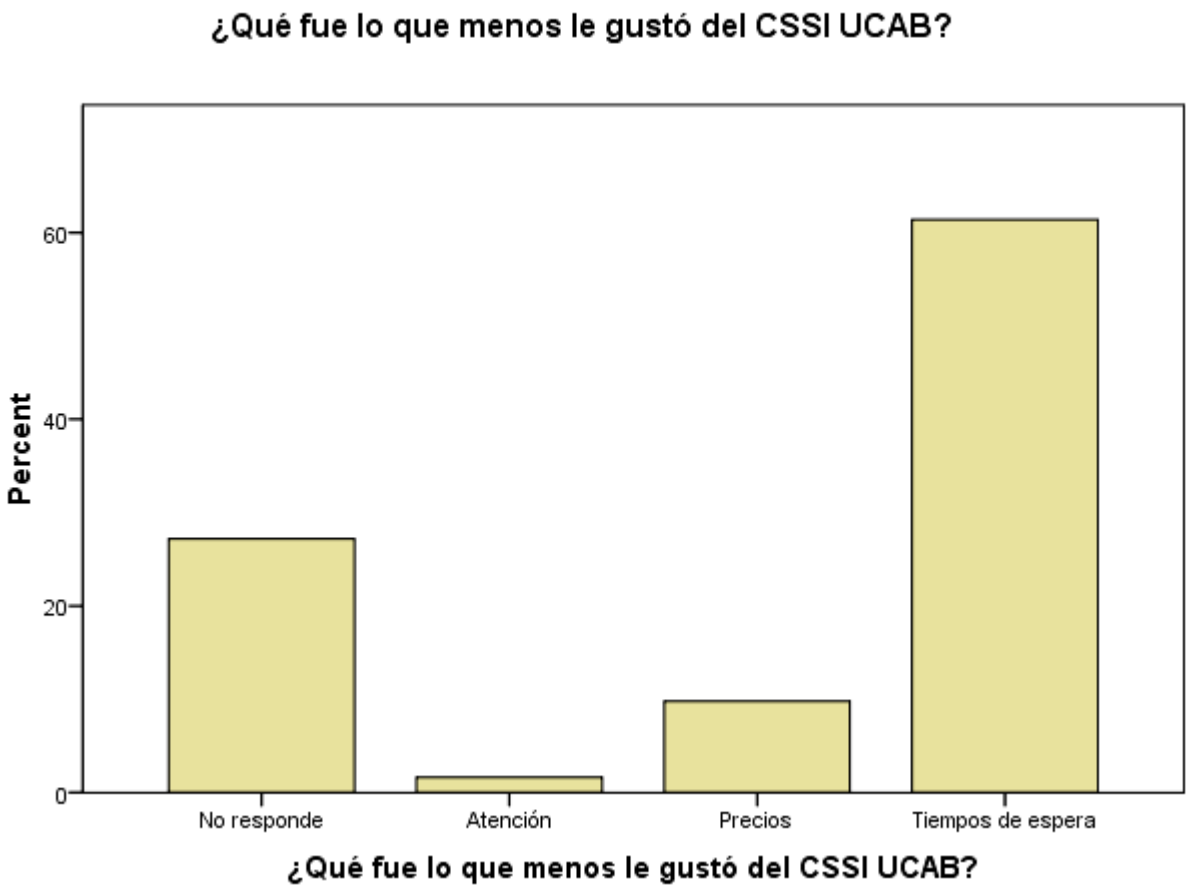


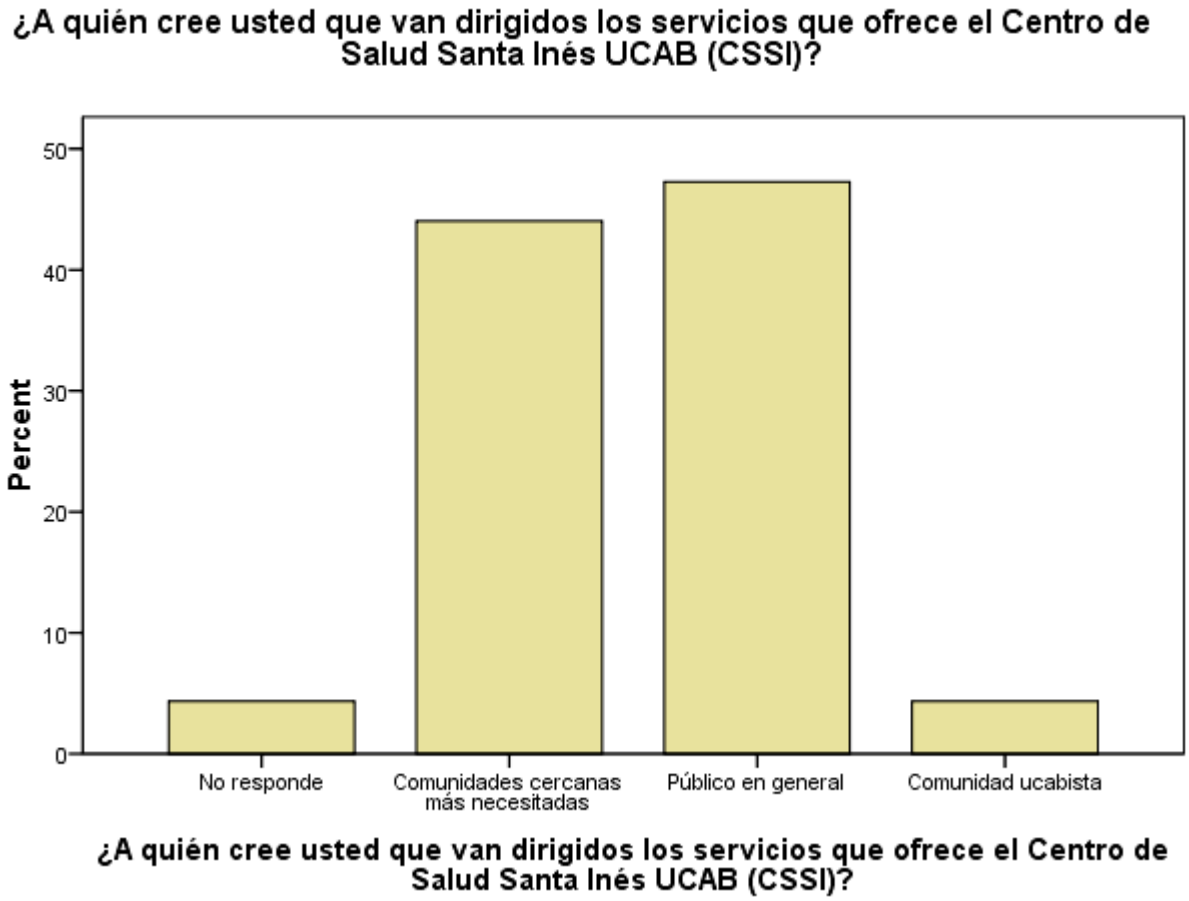

¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI) a la comunidad ucabista?
Percent
80
60
40
20
0
No responde
Si
No
¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI) a la comunidad ucabista?


¿Cuáles beneficios conoce?
Percent
60
50
40
30
20
10
0
No responde
Descuentos
Cobertua por poliza de HCM
Ambas
¿Cuáles beneficios conoce?

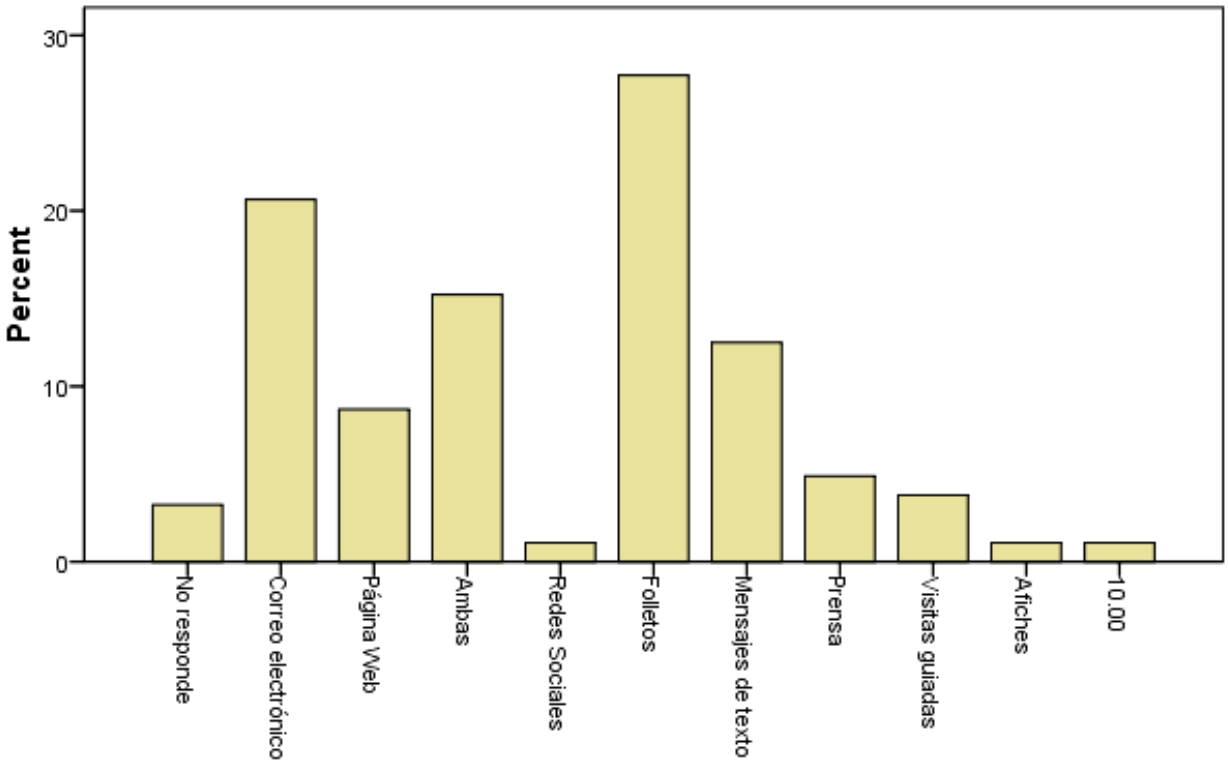

¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?
Percent
60
40
20
0
No responde
Si
No
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?

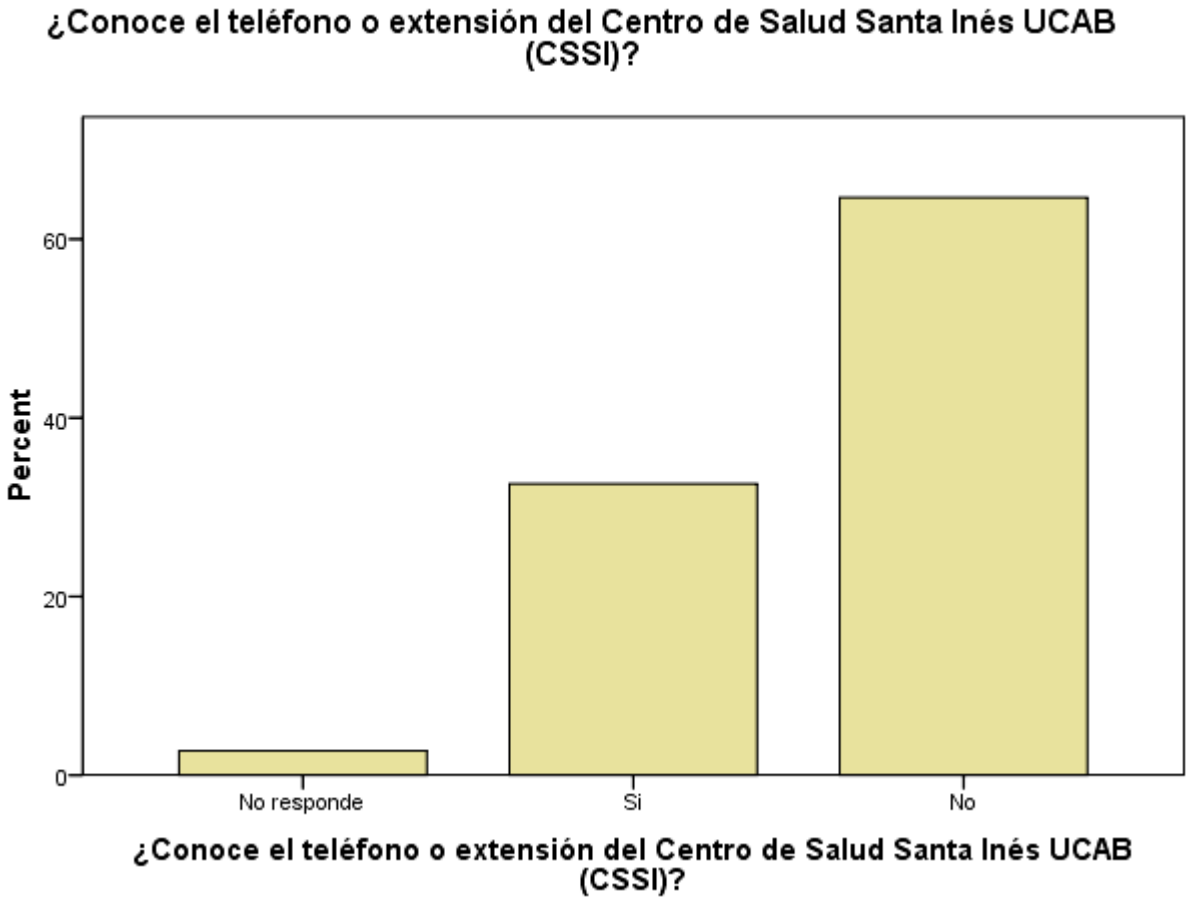
¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?
Percent
40
30
20
10
0
No responde
Atención
Precios
Calidad de servicios
¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?


¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?
Percent
60
40
20
0
No responde
Atención
Precios
Tiempos de espera
¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?


¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?
Percent
50
40
30
20
10
0
No responde
Comunidades cercanas más necesitadas
Público en general
Comunidad ucabista
¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?





Frequencies

Notes

	Output Created	18-Mar-2011 22:48:30
	Comments	
Input	Data	C:\Users\Andreina\Documents\SPSS DEFINITIVO.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	184
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=Edad /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.062

Statistics

¿Cuál es su edad?

N	Valid	184
	Missing	0
	Mean	39.8043
	Median	40.0000

	Mode	49.00
	Std. Deviation	11.85314
	Skewness	.056
	Std. Error of Skewness	.179
	Kurtosis	-.558
	Std. Error of Kurtosis	.356

¿Cuál es su edad?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	1	.5	.5	.5
	18.00	3	1.6	1.6	2.2
	19.00	1	.5	.5	2.7
	20.00	6	3.3	3.3	6.0
	21.00	4	2.2	2.2	8.2
	22.00	3	1.6	1.6	9.8
	23.00	2	1.1	1.1	10.9
	24.00	2	1.1	1.1	12.0
	25.00	1	.5	.5	12.5
	26.00	2	1.1	1.1	13.6
	27.00	8	4.3	4.3	17.9

28.00	5	2.7	2.7	20.7
29.00	5	2.7	2.7	23.4
30.00	3	1.6	1.6	25.0
31.00	5	2.7	2.7	27.7
32.00	5	2.7	2.7	30.4
33.00	6	3.3	3.3	33.7
34.00	1	.5	.5	34.2
35.00	4	2.2	2.2	36.4
36.00	8	4.3	4.3	40.8
37.00	4	2.2	2.2	42.9
38.00	6	3.3	3.3	46.2
39.00	6	3.3	3.3	49.5
40.00	6	3.3	3.3	52.7
41.00	1	.5	.5	53.3
42.00	4	2.2	2.2	55.4
43.00	4	2.2	2.2	57.6
44.00	5	2.7	2.7	60.3
45.00	5	2.7	2.7	63.0
46.00	3	1.6	1.6	64.7
47.00	5	2.7	2.7	67.4

48.00	3	1.6	1.6	69.0
49.00	17	9.2	9.2	78.3
50.00	10	5.4	5.4	83.7
51.00	3	1.6	1.6	85.3
52.00	3	1.6	1.6	87.0
53.00	4	2.2	2.2	89.1
54.00	2	1.1	1.1	90.2
55.00	3	1.6	1.6	91.8
56.00	2	1.1	1.1	92.9
57.00	6	3.3	3.3	96.2
59.00	2	1.1	1.1	97.3
62.00	1	.5	.5	97.8
64.00	2	1.1	1.1	98.9
70.00	1	.5	.5	99.5
75.00	1	.5	.5	100.0
Total	184	100.0	100.0	

ANEXO 2

Tablas y graficas del cruce con la variable sexo

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sexo * ¿Cuál es su nivel de instrucción?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Cuál es su nivel de ingreso?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Cuántas personas aportan a su ingreso familiar?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Cuál es la condición de tenencia de su vivienda?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Tiene acceso a mensajería de texto desde su celular?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Tiene acceso a internet desde su celular?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%

Sexo * ¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Conoce usted el Centro de Salud Santa Inés UCAB(CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Desde cuándo lo conoce?	183	99.5%	1	.5%	184	100.0%
Sexo * ¿Qué servicios conoce?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Se enteró de su existencia por Prensa?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Se enteró de su existencia por Internet?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Se enteró de su existencia por su ubicación ?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Se enteró de su existencia por comentarios de terceros?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Quién le recomendó el CSSI UCAB?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%

Sexo * ¿Qué recuerda de la comunicación que recibió?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Cuál es su opinión con relación al Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI) a la comunidad ucabista?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Cuáles beneficios conoce?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%

Sexo * ¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Conoce el teléfono o extensión del Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Sexo * ¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%

Sexo * ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Crosstab

Count

		¿Cuál es su nivel de instrucción?					
		Educación Básica	Ciclo Diversificado	Técnico	Universitario	Postgrado	Total
Sexo	Femenino	13	27	12	24	7	83
	Masculino	23	35	9	12	22	101
	Total	36	62	21	36	29	184

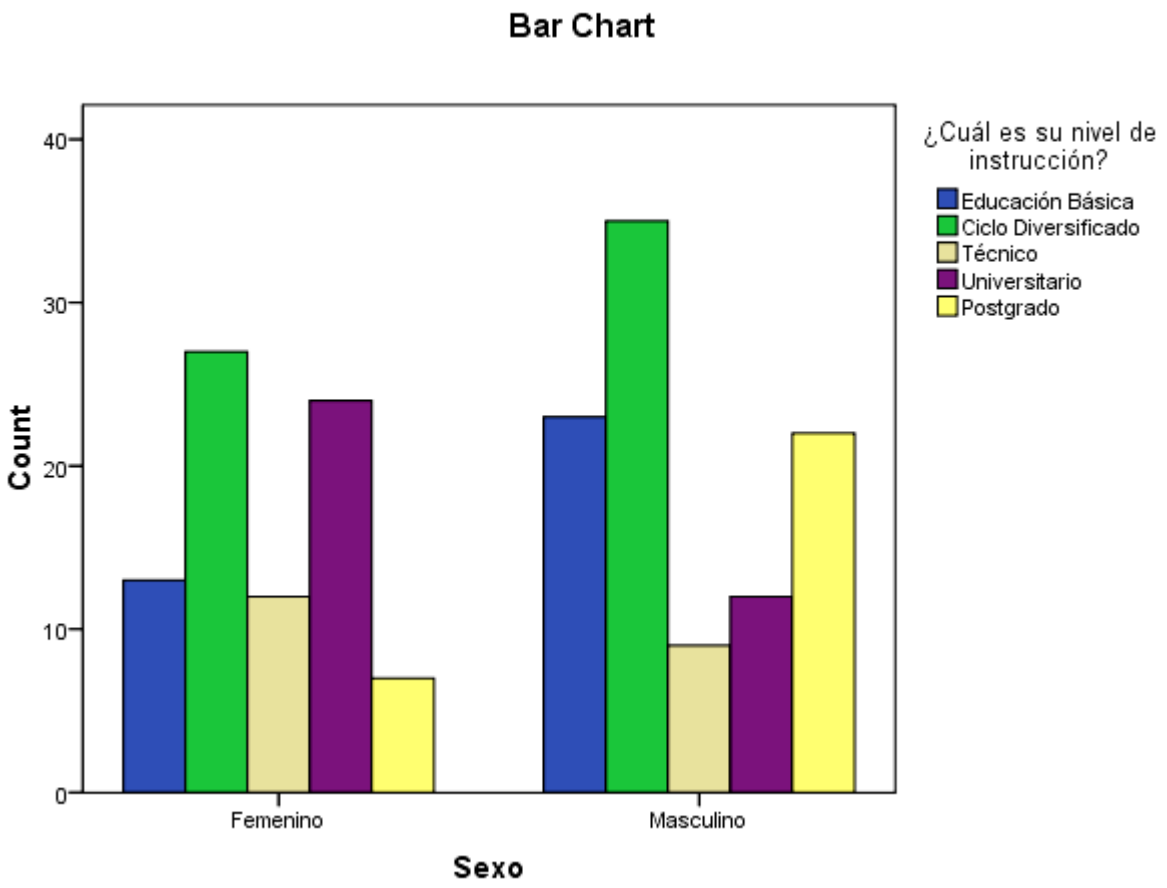
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.374[a]	4	.006
Likelihood Ratio	14.742	4	.005
Linear-by-Linear Association	.107	1	.744
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.47.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.269	.006
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Cuál es su nivel de ingreso?

Crosstab

Count

		¿Cuál es su nivel de ingreso?			
		500 o menos	Entre 501 y 1000	Entre 1001 y 2000	Entre 2001 y 5000
Sexo	Femenino	0	0	18	29
	Masculino	1	3	16	39

Crosstab

Count

		¿Cuál es su nivel de ingreso?			
		500 o menos	Entre 501 y 1000	Entre 1001 y 2000	Entre 2001 y 5000
Sexo	Femenino	0	0	18	29
	Masculino	1	3	16	39
	Total	1	3	34	68

Crosstab

Count

		¿Cuál es su nivel de ingreso?	
		De 5001 en adelante	Total
Sexo	Femenino	36	83
	Masculino	42	101
	Total	78	184

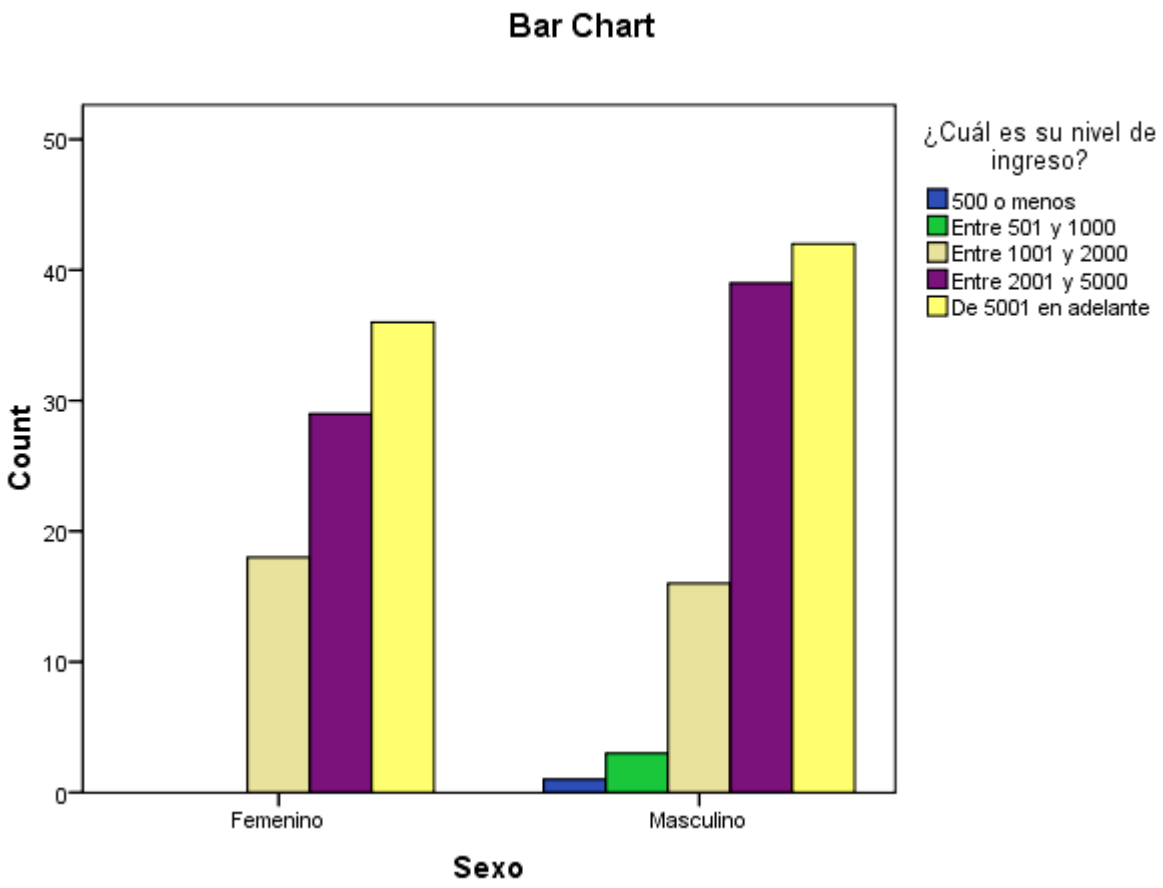
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.330[a]	4	.363
Likelihood Ratio	5.837	4	.212
Linear-by-Linear Association	.156	1	.693
N of Valid Cases	184		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.152	.363
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Cuántas personas aportan a su ingreso familiar?

Crosstab

Count

		¿Cuántas personas aportan a su ingreso familiar?			
		Una persona	Dos personas	Más de 2 personas	Total
Sexo	Femenino	12	60	11	83

	Masculino	27	51	23	101
	Total	39	111	34	184

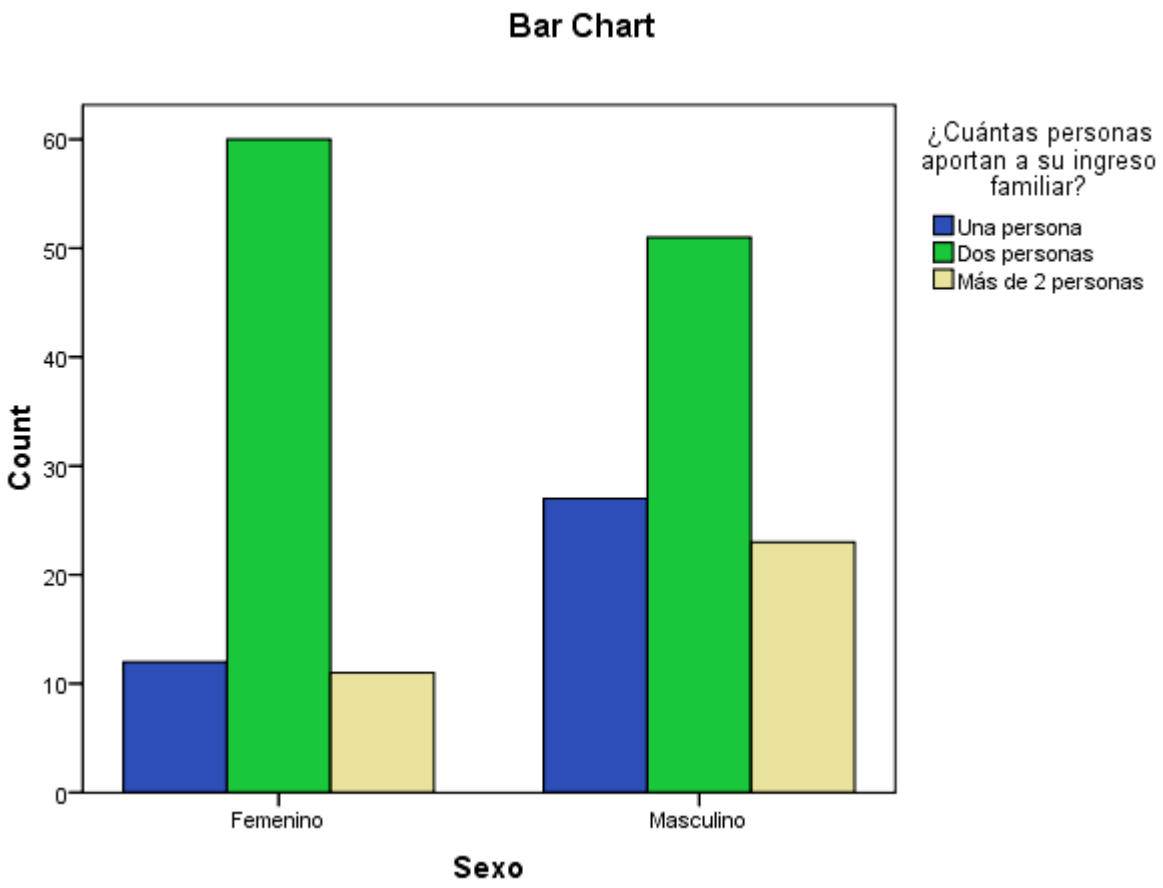
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.060[a]	2	.011
Likelihood Ratio	9.215	2	.010
Linear-by-Linear Association	.087	1	.768
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.34.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.217	.011
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Cuál es la condición de tenencia de su vivienda?

Crosstab

Count

		¿Cuál es la condición de tenencia de su vivienda?				
		Propia	Alquilada	De un familiar	Refugio	Total
Sexo	Femenino	78	5	0	0	83
	Masculino	87	8	5	1	101
	Total	165	13	5	1	184

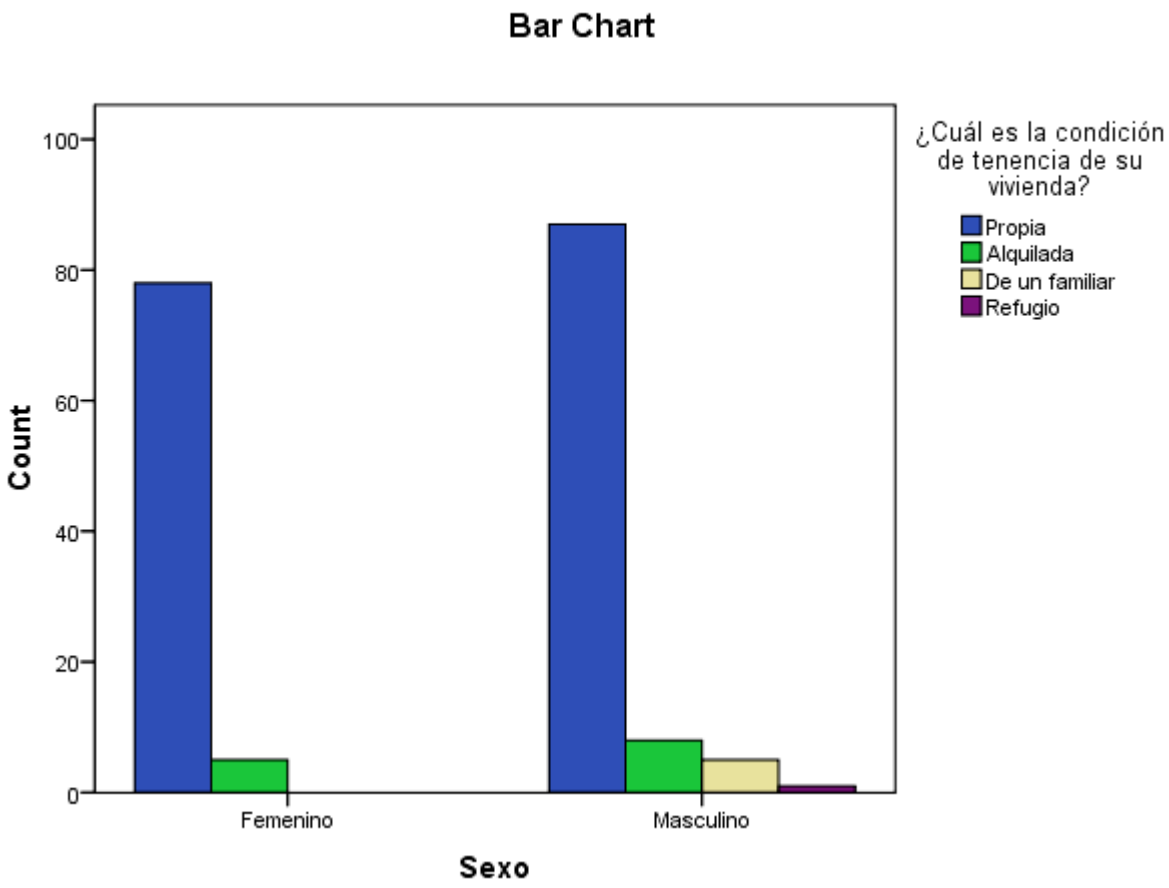
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.475[a]	3	.140
Likelihood Ratio	7.744	3	.052
Linear-by-Linear Association	4.744	1	.029
N of Valid Cases	184		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.170	.140
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?

Crosstab

Count

		¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?				
		Televisión	Radio	Prensa	Internet	Total
Sexo	Femenino	13	7	9	54	83
	Masculino	32	3	8	58	101

Crosstab

Count

		¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?				
		Televisión	Radio	Prensa	Internet	Total
Sexo	Femenino	13	7	9	54	83
	Masculino	32	3	8	58	101
	Total	45	10	17	112	184

Chi-Square Tests

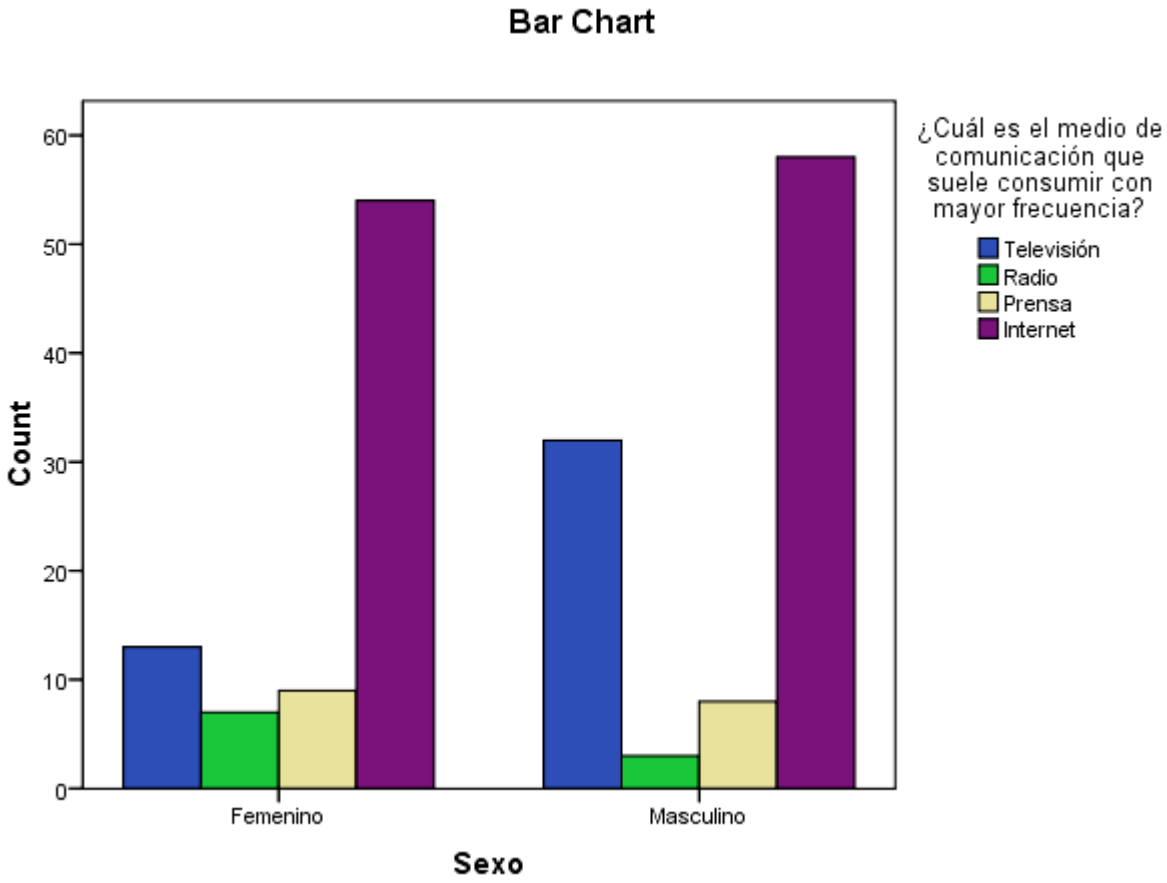
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.141[a]	3	.043
Likelihood Ratio	8.363	3	.039
Linear-by-Linear Association	3.240	1	.072
N of Valid Cases	184		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.51.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.

Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.206	.043
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Tiene acceso a mensajería de texto desde su celular?

Crosstab

Count

	¿Tiene acceso a mensajería de texto desde su celular?	

		Si	No	Total
Sexo	Femenino	83	0	83
	Masculino	97	4	101
	Total	180	4	184

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.360[a]	1	.067		
Continuity Correction[b]	1.756	1	.185		
Likelihood Ratio	4.871	1	.027		
Fisher's Exact Test				.128	.088
Linear-by-Linear Association	3.342	1	.068		
N of Valid Cases	184				

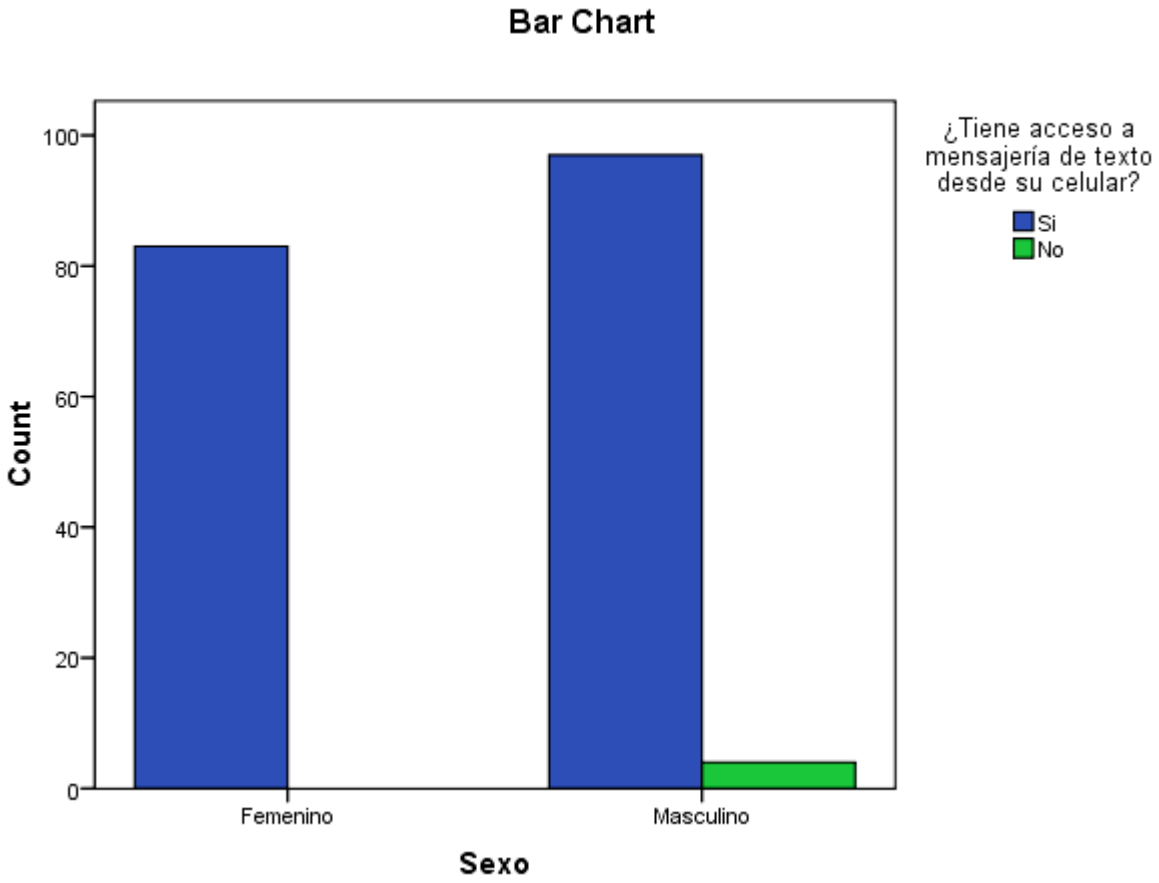
a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.80.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.

Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.134	.067
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Tiene acceso a internet desde su celular?

Crosstab

Count

		¿Tiene acceso a internet desde su celular?		
		Si	No	Total
Sexo	Femenino	48	35	83
	Masculino	45	56	101
	Total	93	91	184

Chi-Square Tests

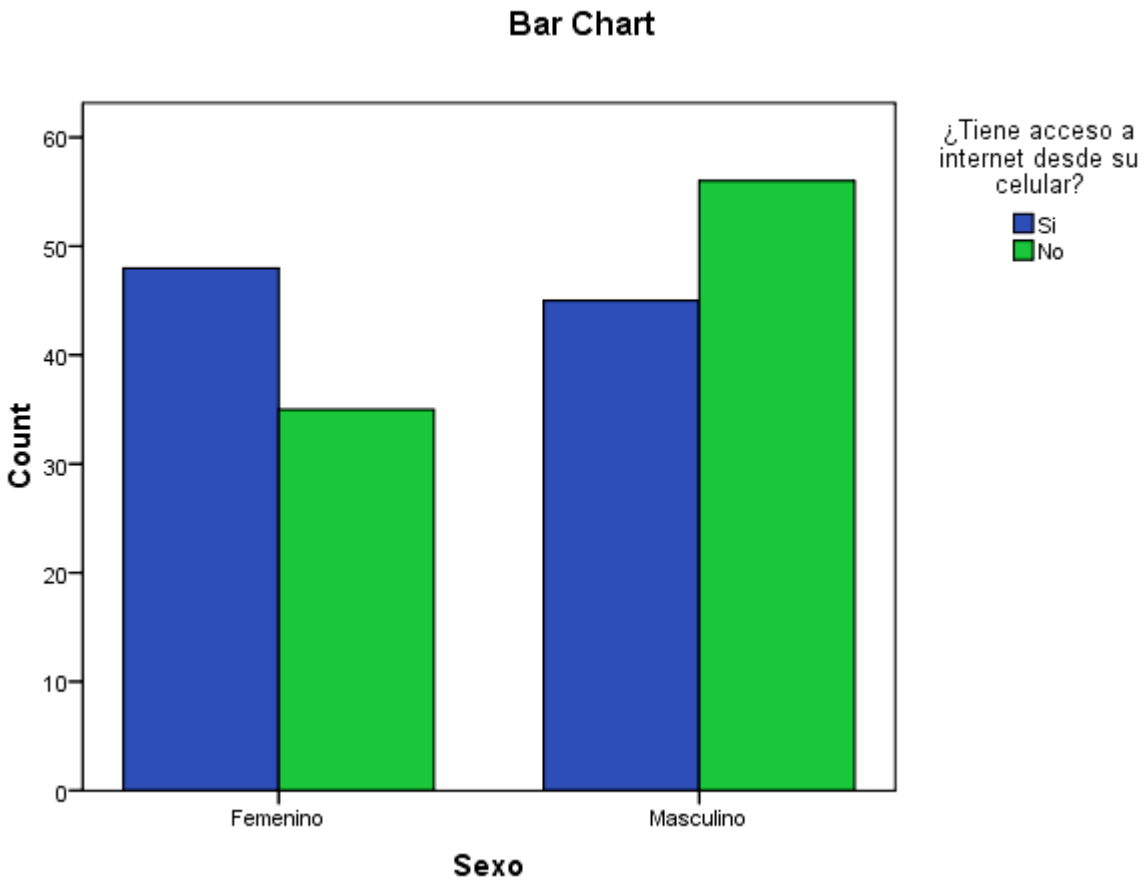
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.213[a]	1	.073		
Continuity Correction[b]	2.704	1	.100		
Likelihood Ratio	3.223	1	.073		
Fisher's Exact Test				.078	.050
Linear-by-Linear Association	3.195	1	.074		
N of Valid Cases	184				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41.05.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.131	.073
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?			
		Anualmente	Cada 6 meses	Cada 3 meses	Cada mes
Sexo	Femenino	52	4	1	0
	Masculino	51	12	2	2
	Total	103	16	3	2

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?	
		Cuando lo necesita	Total
Sexo	Femenino	26	83
	Masculino	34	101
	Total	60	184

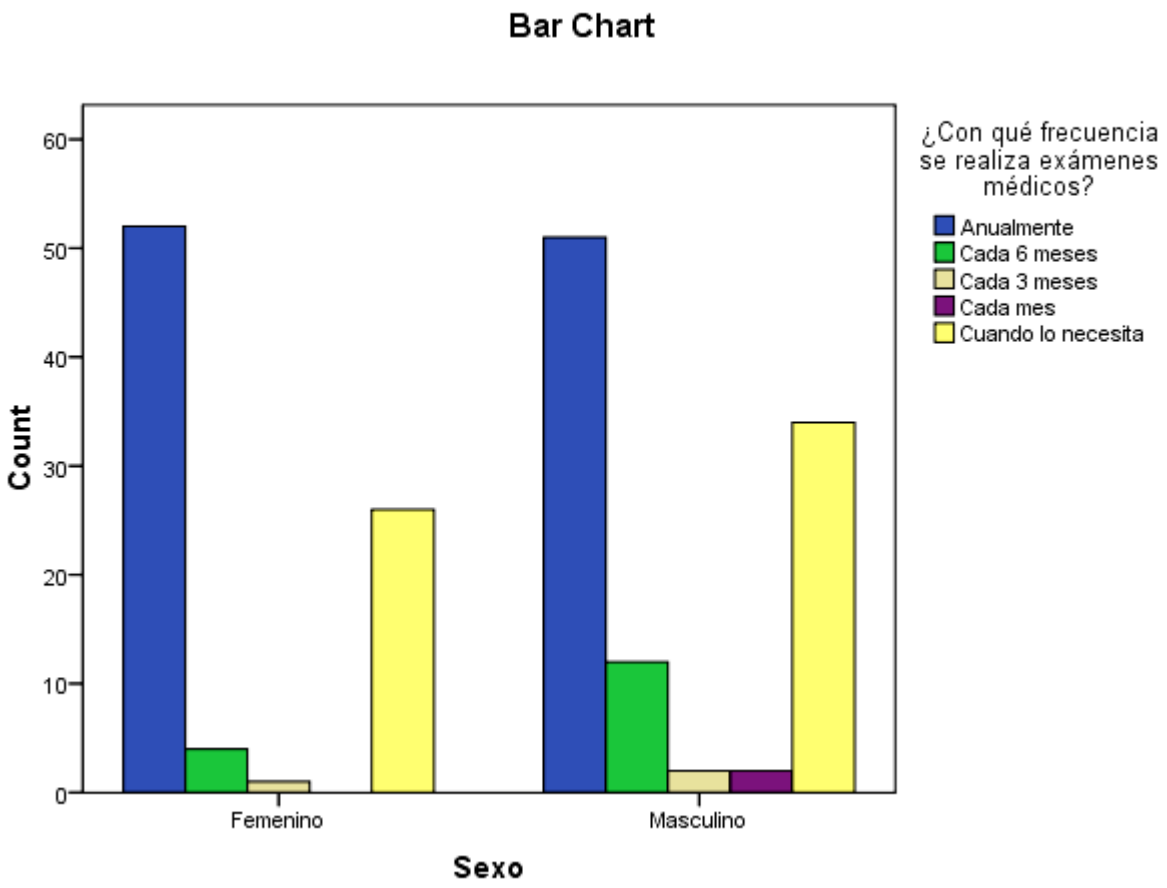
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.703[a]	4	.222
Likelihood Ratio	6.614	4	.158
Linear-by-Linear Association	.774	1	.379
N of Valid Cases	184		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.173	.222
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?

Crosstab

Count

		¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?					
		Clinica	Hospital	Centro de Salud	Ambulatorio	Centro de Diagnóstico Integral	Total
Sexo	Femenino	44	4	24	2	9	83
	Masculino	46	9	29	2	15	101

Crosstab

Count

		¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?					
		Clinica	Hospital	Centro de Salud	Ambulatorio	Centro de Diagnóstico Integral	Total
Sexo	Femenino	44	4	24	2	9	83
	Masculino	46	9	29	2	15	101
	Total	90	13	53	4	24	184

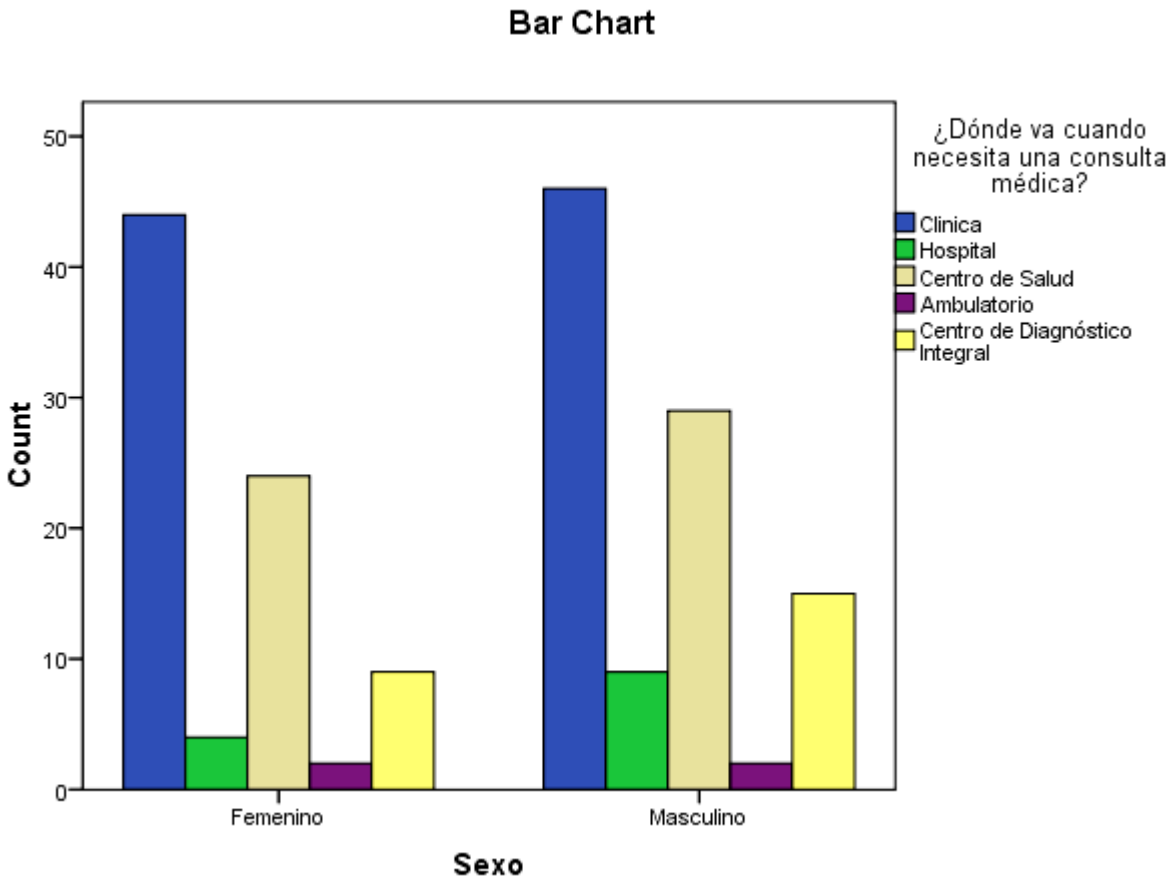
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.199[a]	4	.699
Likelihood Ratio	2.243	4	.691
Linear-by-Linear Association	.776	1	.378
N of Valid Cases	184		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.80.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.109	.699
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Conoce usted el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

Crosstab

Count

		¿Conoce usted el Centro de Salud Santa Inés UCAB(CSSI)?		
		Si	No	Total
Sexo	Femenino	81	2	83
	Masculino	100	1	101
	Total	181	3	184

Chi-Square Tests

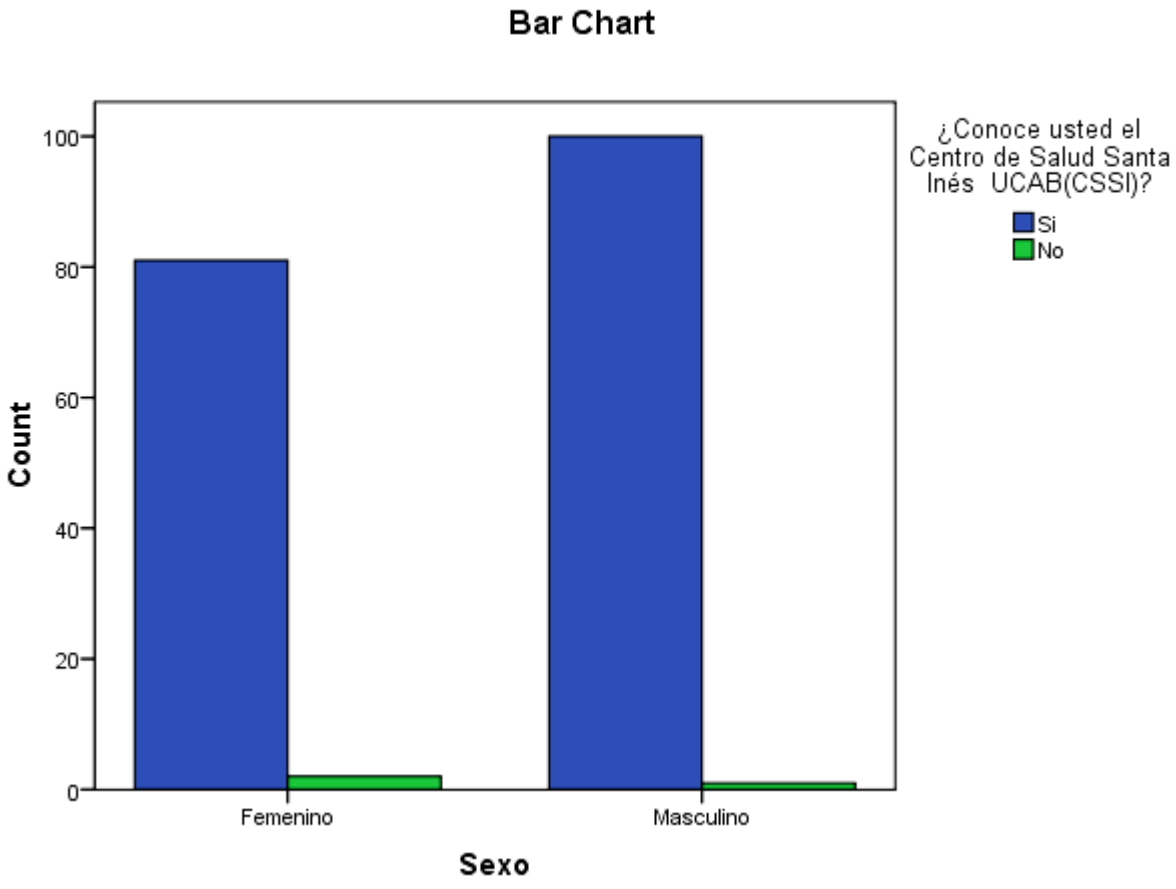
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.572[a]	1	.449		
Continuity Correction[b]	.029	1	.864		
Likelihood Ratio	.574	1	.449		
Fisher's Exact Test				.590	.426
Linear-by-Linear Association	.569	1	.451		
N of Valid Cases	184				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.056	.449
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Desde cuándo lo conoce?

Crosstab

Count

		¿Desde cuándo lo conoce?				
		1-3 años	4-6 Años	7-9 años	Más de 10 años	Total
Sexo	Femenino	16	22	21	23	82
	Masculino	26	23	22	30	101
	Total	42	45	43	53	183

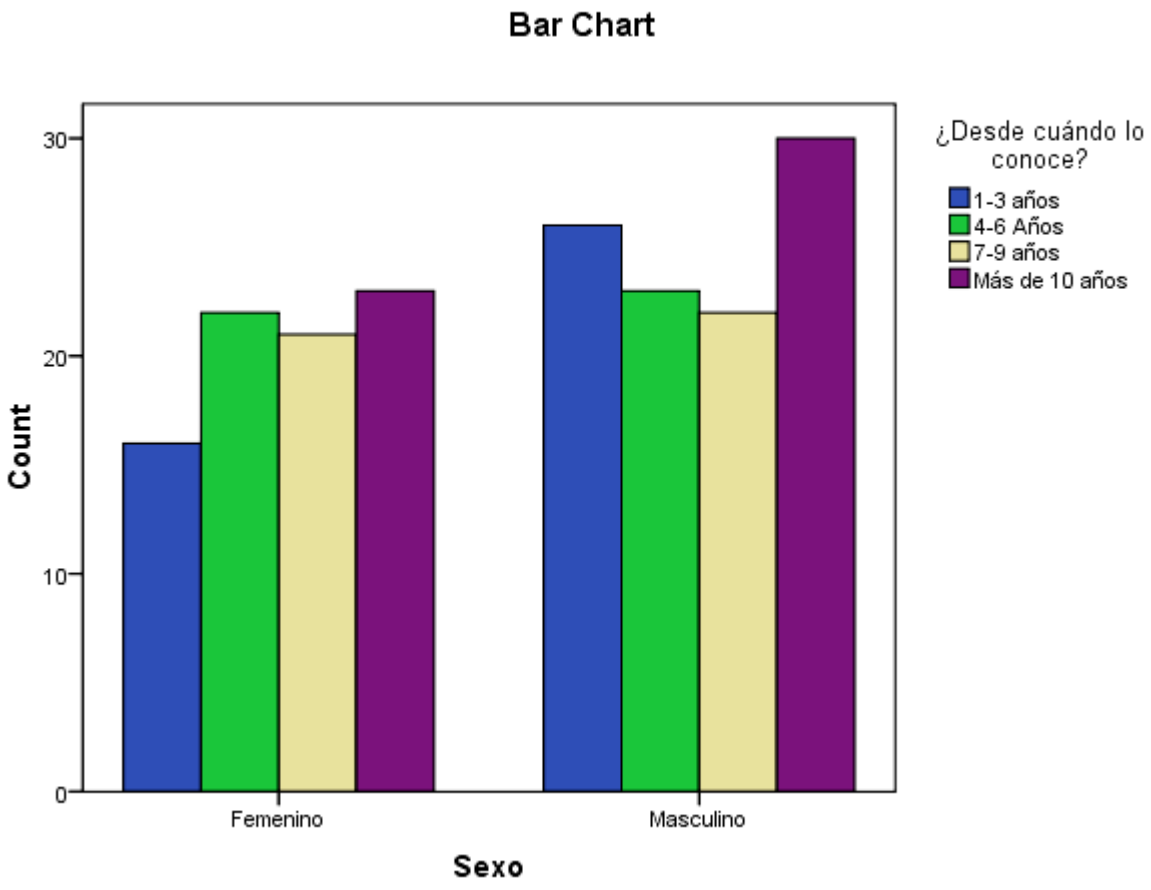
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.393[a]	3	.707
Likelihood Ratio	1.400	3	.705
Linear-by-Linear Association	.160	1	.689
N of Valid Cases	183		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.82.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.087	.707
	N of Valid Cases	183	



Sexo * ¿Qué servicios conoce?

Crosstab

Count

		¿Qué servicios conoce?				
		No responde	Consultas	Laboratorio	Farmacia	Odontología
Sexo	Femenino	1	20	4	0	2
	Masculino	0	18	8	1	10
	Total	1	38	12	1	12

Crosstab

Count

		¿Qué servicios conoce?			
		Consultas y laboratorio	Consultas, laboratorio y farmacia	Consultas y farmacia	Total
Sexo	Femenino	36	11	9	83
	Masculino	24	30	10	101
	Total	60	41	19	184

Chi-Square Tests

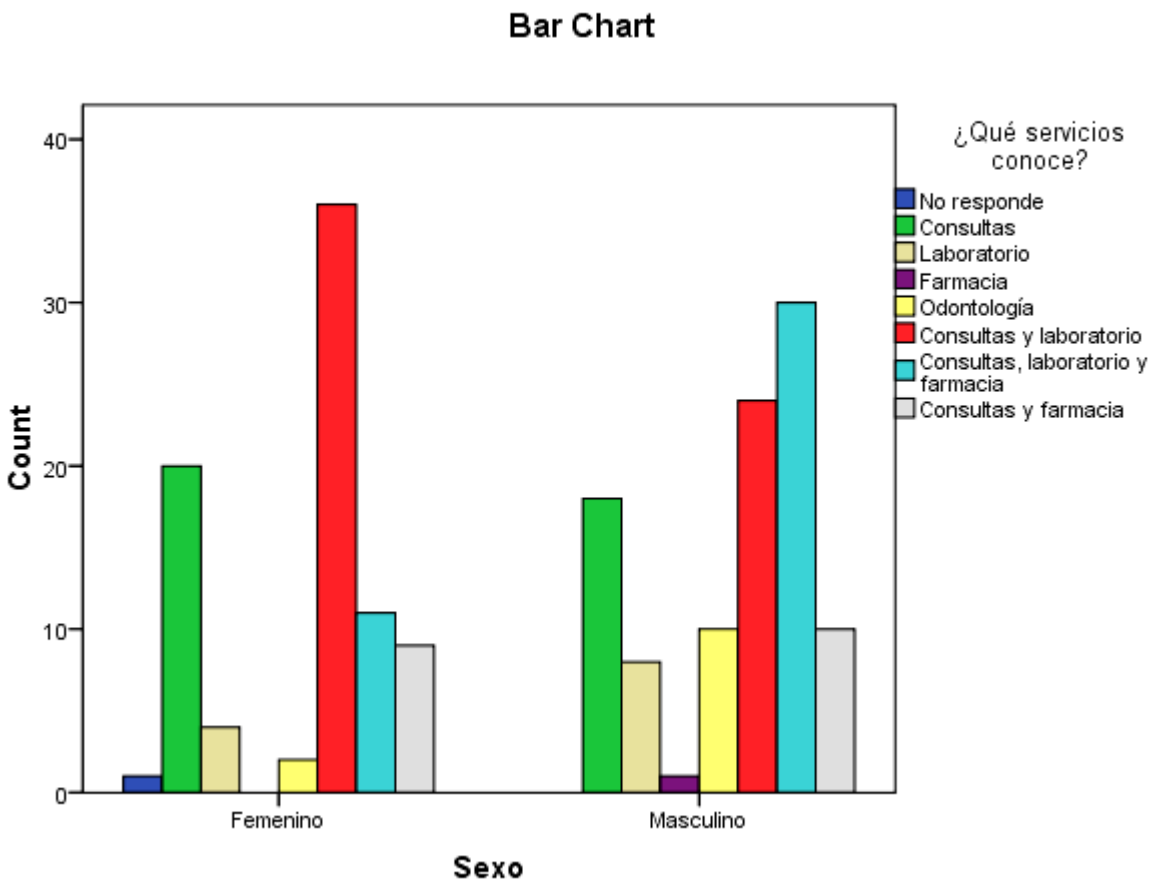
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.445[a]	7	.010
Likelihood Ratio	19.915	7	.006
Linear-by-Linear Association	.769	1	.380

N of Valid Cases	184		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.302	.010
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Se enteró de su existencia por Prensa?

Crosstab

Count

		¿Se enteró de su existencia por Prensa?		
		No	Si	Total
Sexo	Femenino	83	0	83
	Masculino	99	2	101
	Total	182	2	184

Chi-Square Tests

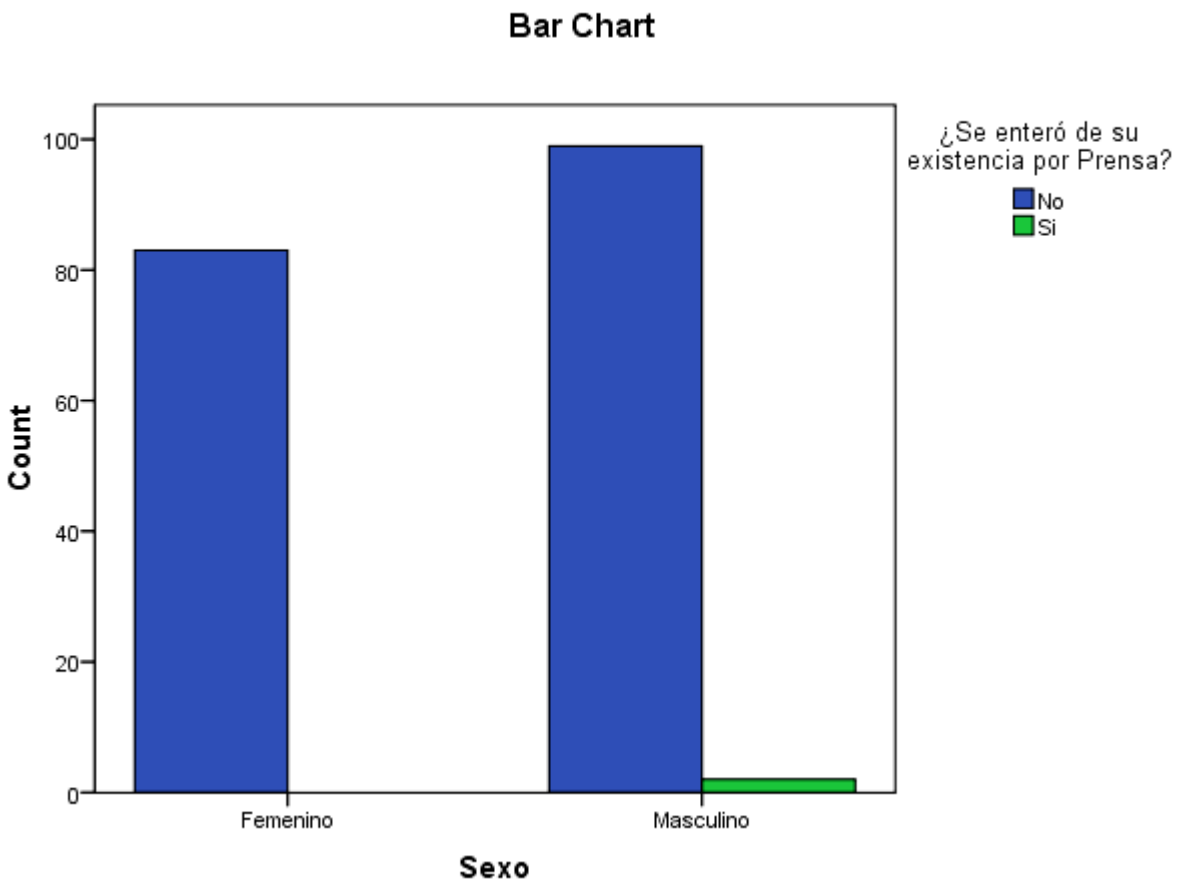
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.662[a]	1	.197		
Continuity Correction[b]	.330	1	.566		
Likelihood Ratio	2.417	1	.120		
Fisher's Exact Test				.502	.300
Linear-by-Linear Association	1.653	1	.199		
N of Valid Cases	184				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.095	.197
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Se enteró de su existencia por Internet?

Crosstab

Count

		¿Se enteró de su existencia por Internet?		
		No	Si	Total
Sexo	Femenino	80	3	83
	Masculino	101	0	101

Crosstab

Count

		¿Se enteró de su existencia por Internet?		
		No	Si	Total
Sexo	Femenino	80	3	83
	Masculino	101	0	101
	Total	181	3	184

Chi-Square Tests

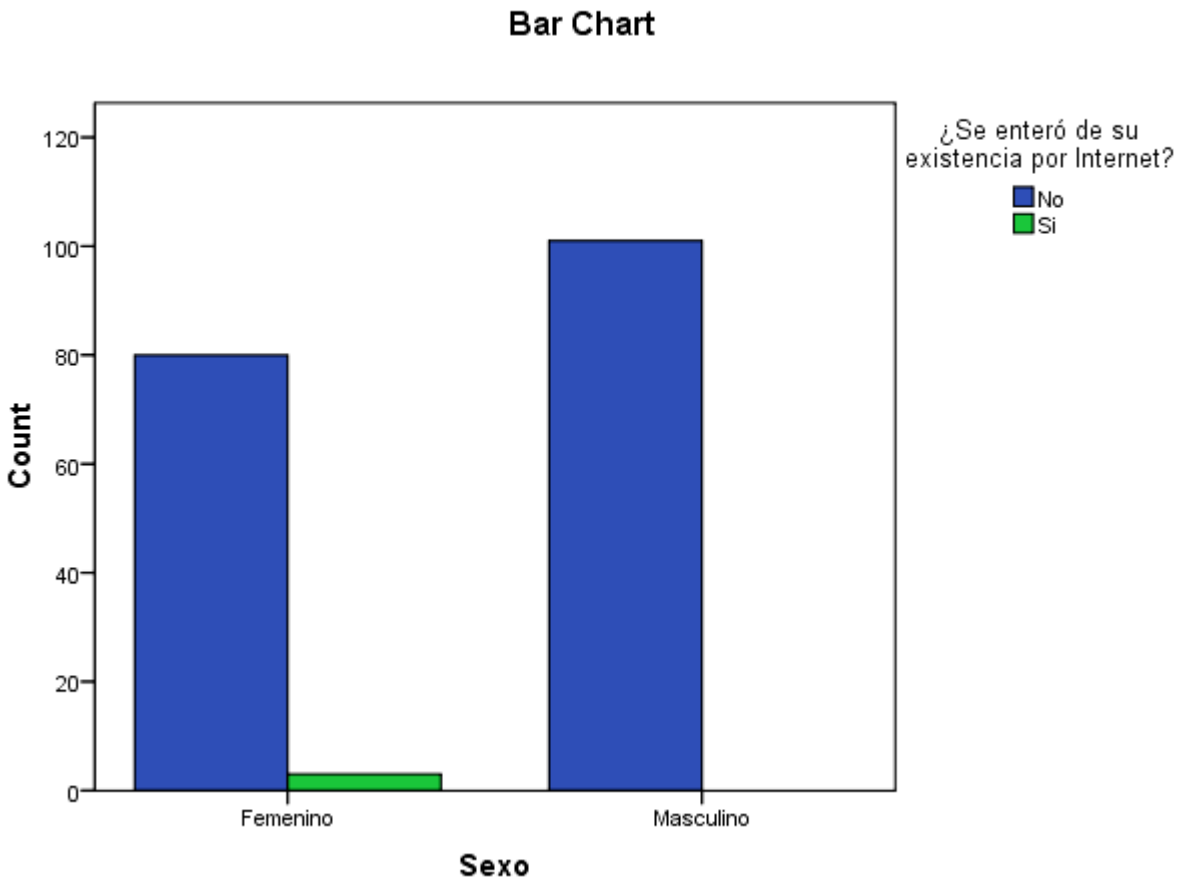
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.711[a]	1	.054		
Continuity Correction[b]	1.800	1	.180		
Likelihood Ratio	4.837	1	.028		
Fisher's Exact Test				.090	.090
Linear-by-Linear Association	3.691	1	.055		
N of Valid Cases	184				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.141	.054
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Se enteró de su existencia por su ubicación?

Crosstab

Count

		¿Se enteró de su existencia por su ubicación?		
		No	Si	Total
Sexo	Femenino	59	24	83
	Masculino	69	32	101
	Total	128	56	184

Chi-Square Tests

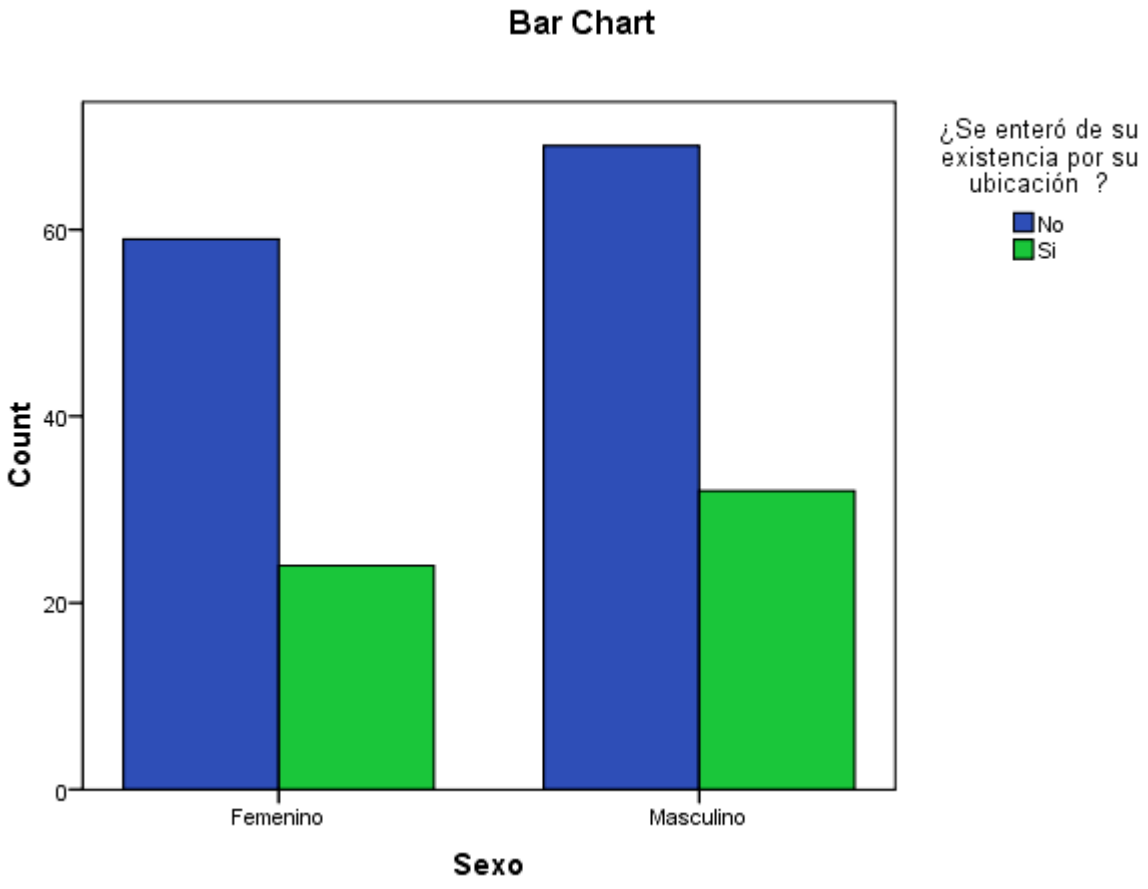
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.165[a]	1	.685		
Continuity Correction[b]	.060	1	.806		
Likelihood Ratio	.165	1	.684		
Fisher's Exact Test				.748	.404
Linear-by-Linear Association	.164	1	.686		
N of Valid Cases	184				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.26.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.030	.685
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Se enteró de su existencia por comentarios de terceros?

Crosstab

Count

		¿Se enteró de su existencia por comentarios de terceros?		
		No	Si	Total
Sexo	Femenino	29	54	83
	Masculino	37	64	101
	Total	66	118	184

Chi-Square Tests

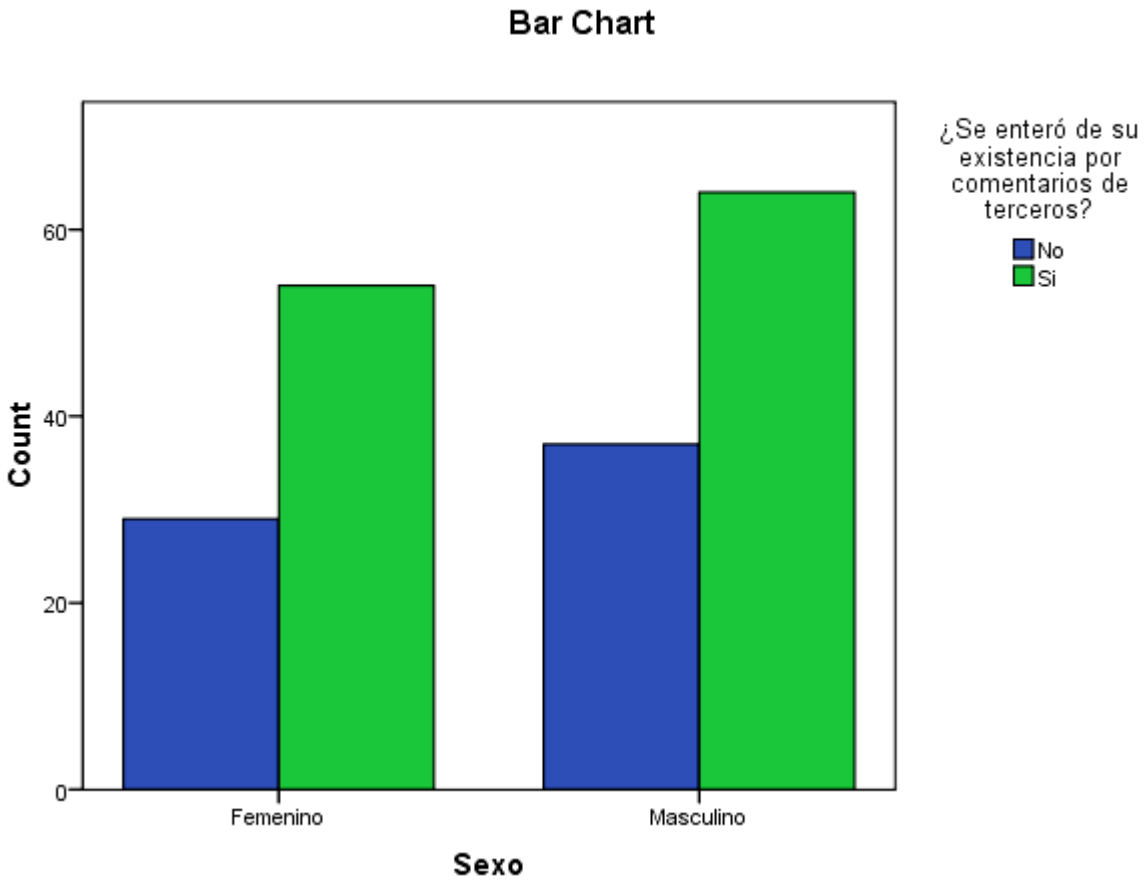
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.057[a]	1	.812		
Continuity Correction[b]	.007	1	.933		
Likelihood Ratio	.057	1	.812		
Fisher's Exact Test				.878	.467
Linear-by-Linear Association	.057	1	.812		
N of Valid Cases	184				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29.77.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.018	.812
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Quién le recomendó el CSSI UCAB?

Crosstab

Count

		¿Quién le recomendó el CSSI UCAB?				
		No responde	Amigo	Compañero de trabajo	Familiar	Total
Sexo	Femenino	29	24	22	8	83
	Masculino	37	30	21	13	101
	Total	66	54	43	21	184

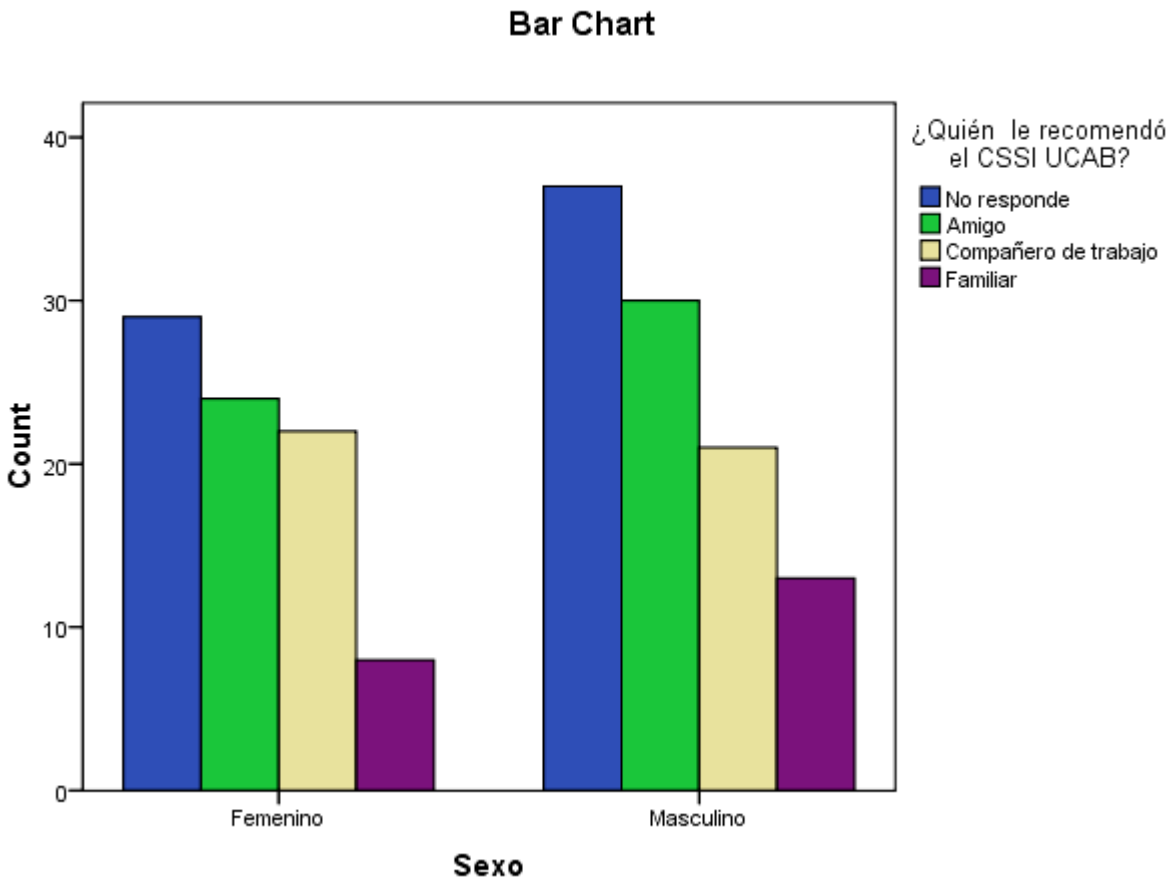
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.100[a]	3	.777
Likelihood Ratio	1.102	3	.777
Linear-by-Linear Association	.004	1	.950
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.47.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.077	.777
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió?

Crosstab

Count

		¿Recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió?			
		No responde	Si	No	Total
Sexo	Femenino	1	52	30	83
	Masculino	0	77	24	101
	Total	1	129	54	184

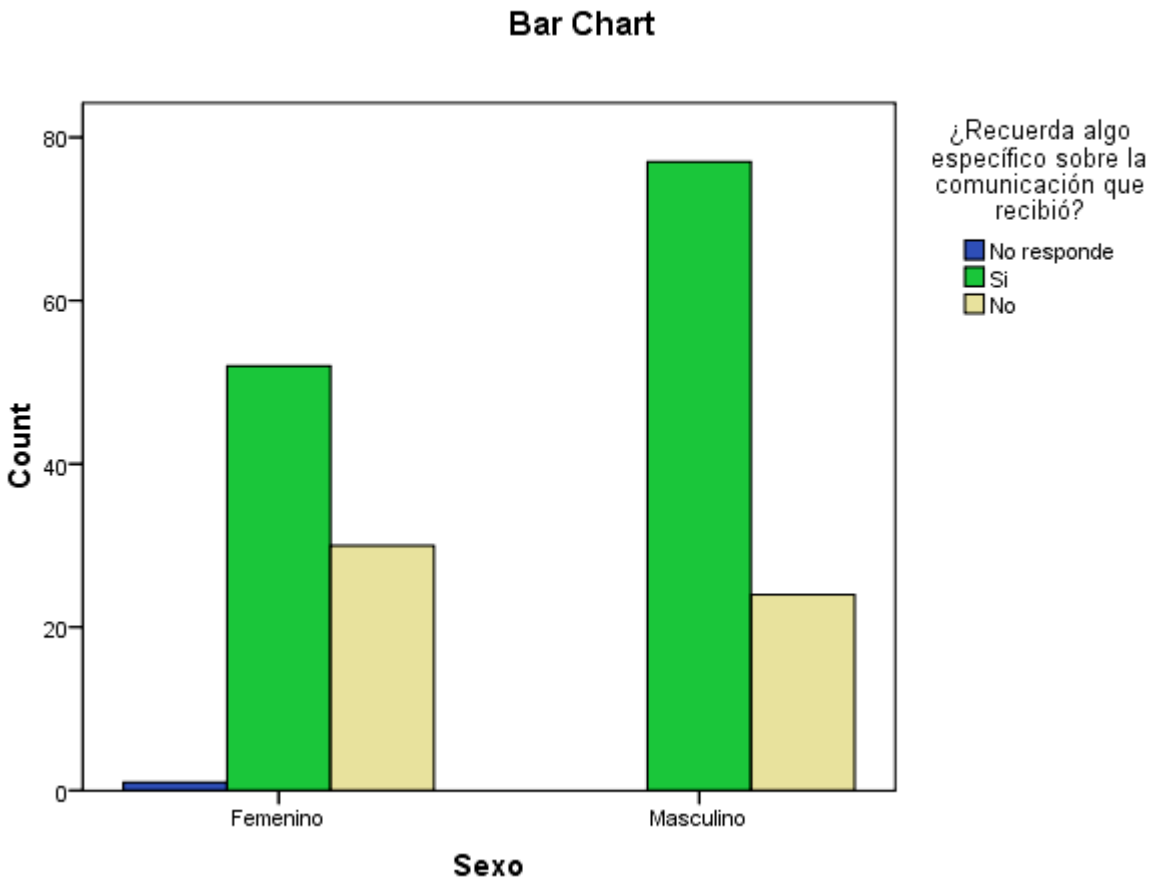
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.797[a]	2	.091
Likelihood Ratio	5.166	2	.076
Linear-by-Linear Association	2.622	1	.105
N of Valid Cases	184		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.159	.091
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Qué recuerda de la comunicación que recibió?

Crosstab

Count

		¿Qué recuerda de la comunicación que recibió?				
		No responde	Servicios	Ayuda social	Precios	Total
Sexo	Femenino	31	18	14	20	83
	Masculino	24	33	24	20	101
	Total	55	51	38	40	184

Chi-Square Tests

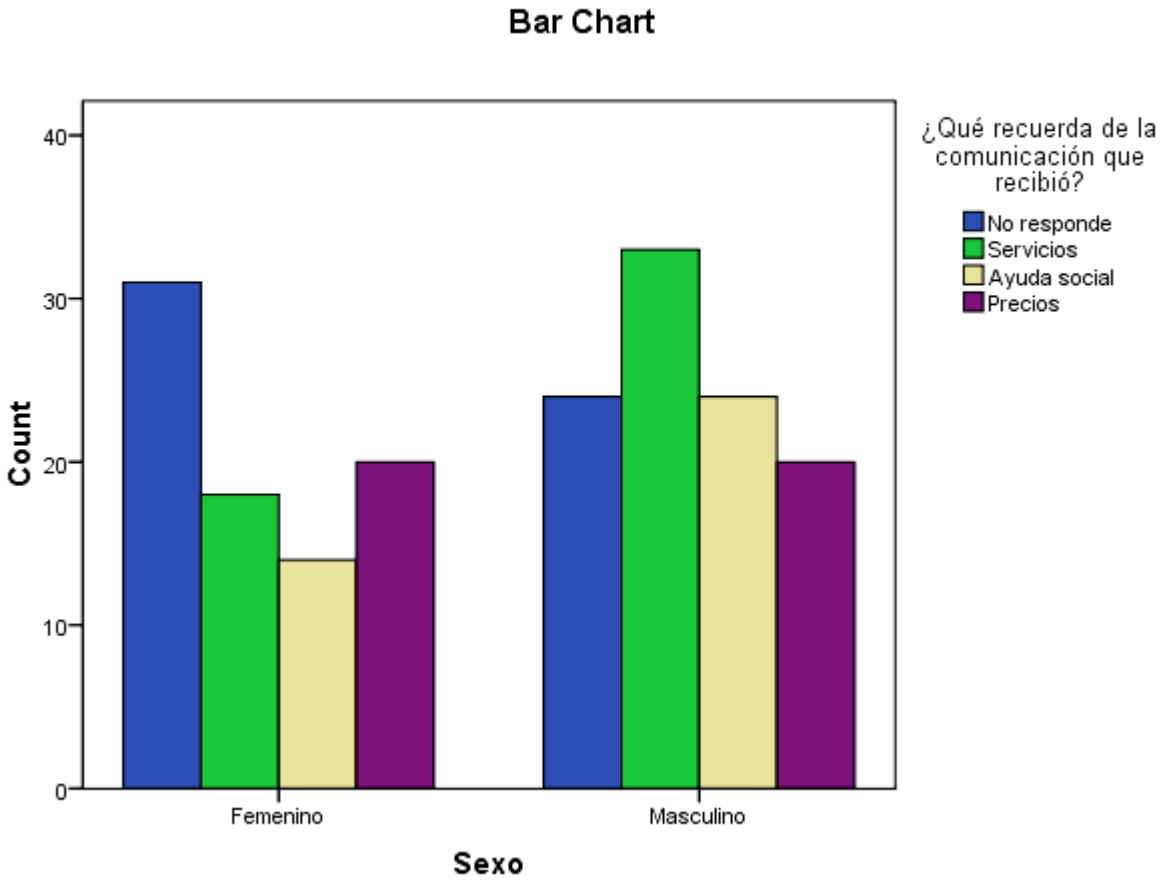
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.233[a]	3	.101
Likelihood Ratio	6.270	3	.099
Linear-by-Linear Association	.510	1	.475
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.14.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.

Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.181	.101
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Cuál es su opinión con relación al Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

Crosstab

Count

	¿Cuál es su opinión con relación al Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	

		No responde	Muy bueno	Bueno	Regular	Total
Sexo	Femenino	3	44	29	7	83
	Masculino	4	48	43	6	101
	Total	7	92	72	13	184

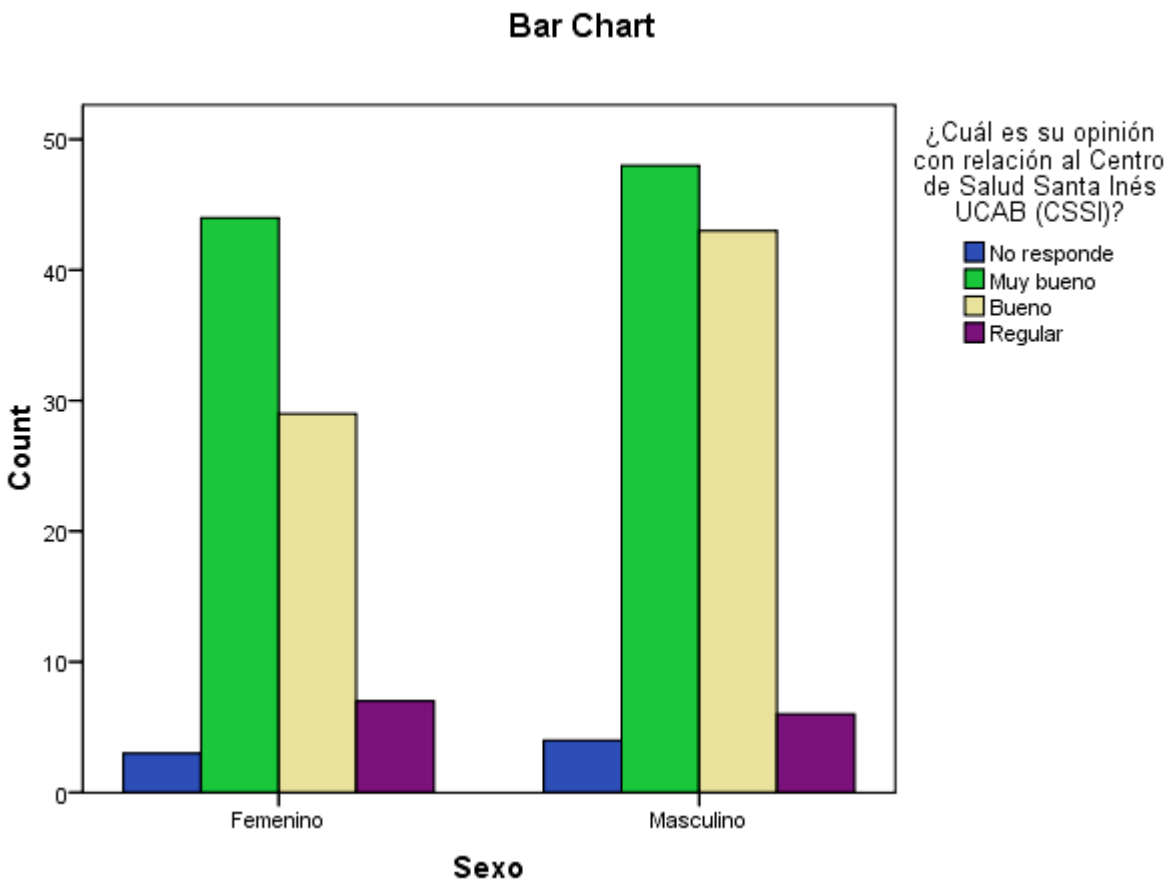
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.368[a]	3	.713
Likelihood Ratio	1.370	3	.713
Linear-by-Linear Association	.051	1	.821
N of Valid Cases	184		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.16.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.086	.713
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI) a la comunidad ucabista?

Crosstab

Count

		¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI) a la comunidad ucabista?			
		No responde	Si	No	Total
Sexo	Femenino	1	69	13	83
	Masculino	0	65	36	101

Crosstab

Count

		¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI) a la comunidad ucabista?			
		No responde	Si	No	Total
Sexo	Femenino	1	69	13	83
	Masculino	0	65	36	101
	Total	1	134	49	184

Chi-Square Tests

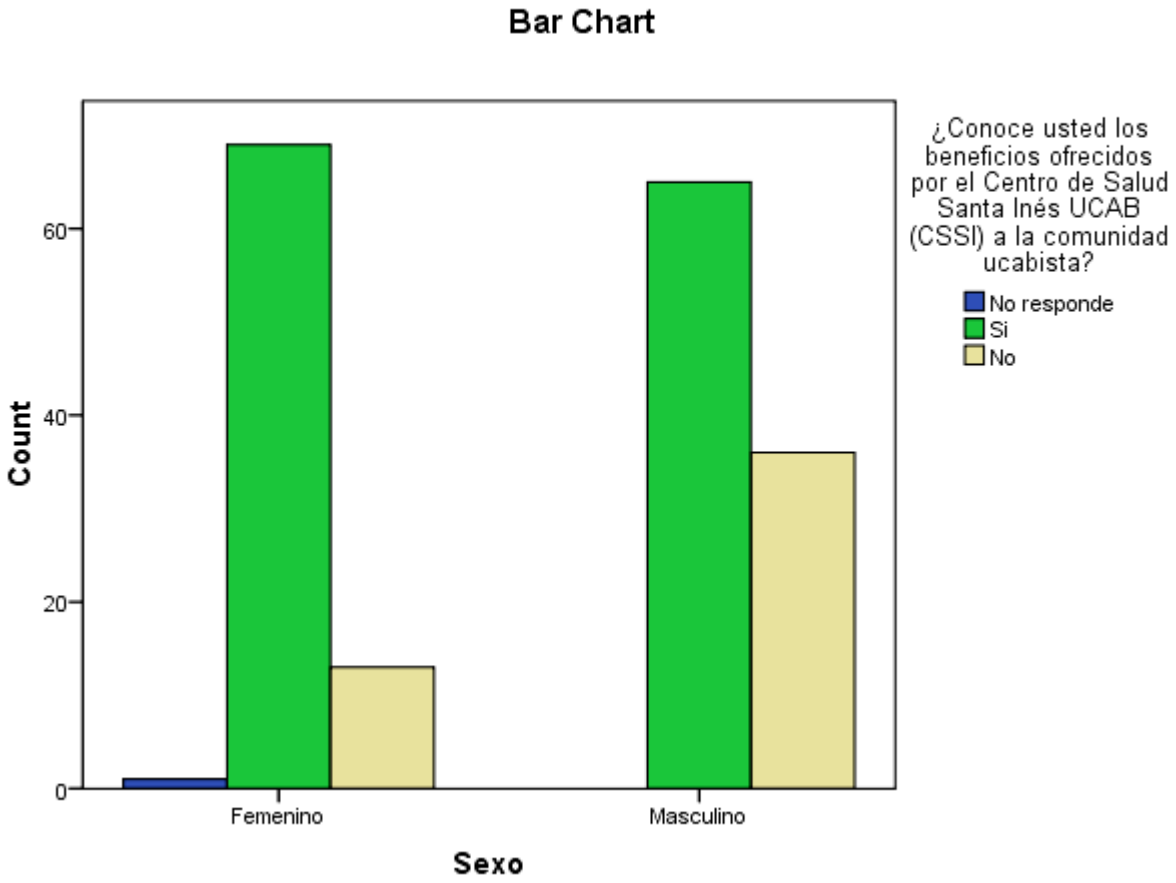
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.253[a]	2	.006
Likelihood Ratio	10.974	2	.004
Linear-by-Linear Association	9.985	1	.002
N of Valid Cases	184		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.

Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.230	.006
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Cuáles beneficios conoce?

Crosstab

Count

		¿Cuáles beneficios conoce?				
		No responde	Descuentos	Cobertua por poliza de HCM	Ambas	Total
Sexo	Femenino	14	55	9	5	83
	Masculino	36	52	1	12	101
	Total	50	107	10	17	184

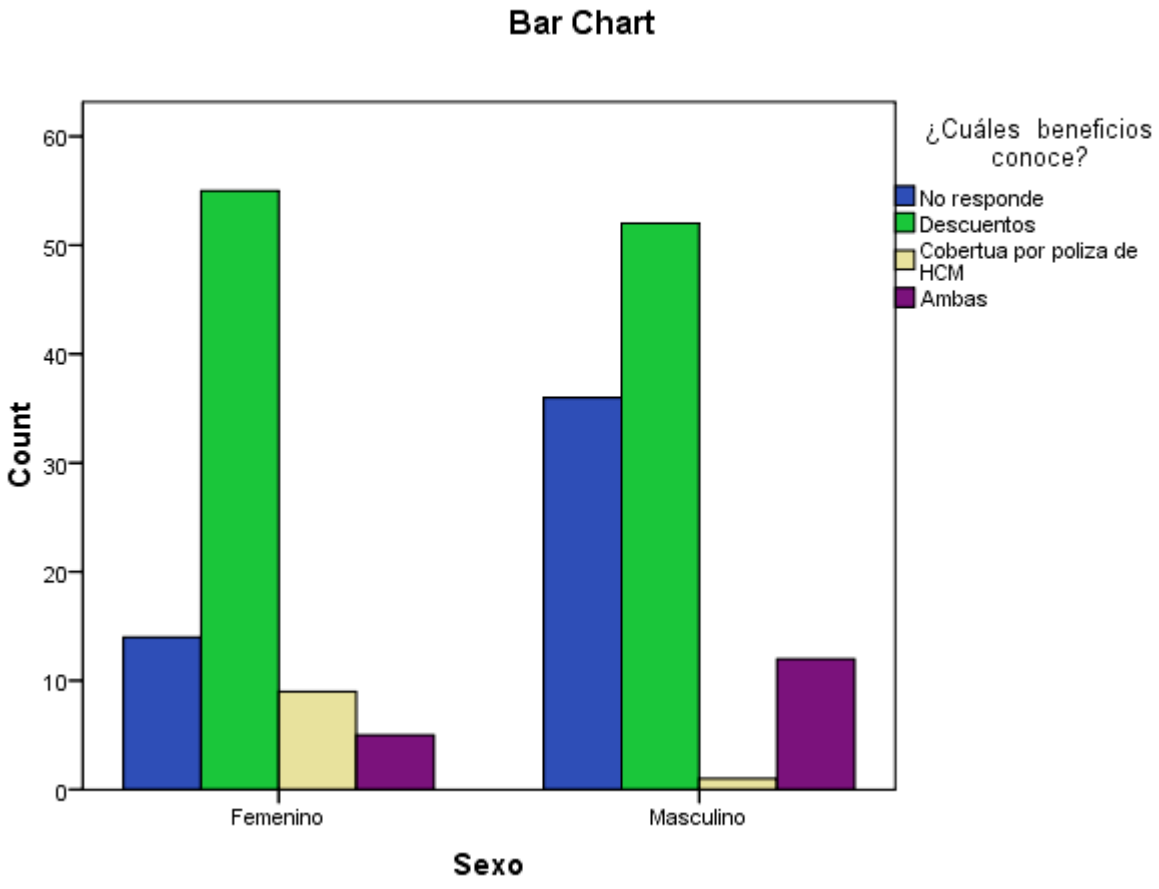
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.453[a]	3	.001
Likelihood Ratio	18.671	3	.000
Linear-by-Linear Association	1.867	1	.172
N of Valid Cases	184		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.51.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.294	.001
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?

Crosstab

Count

		¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?			
		No responde	Si	No	Total
Sexo	Femenino	3	51	29	83
	Masculino	0	77	24	101
	Total	3	128	53	184

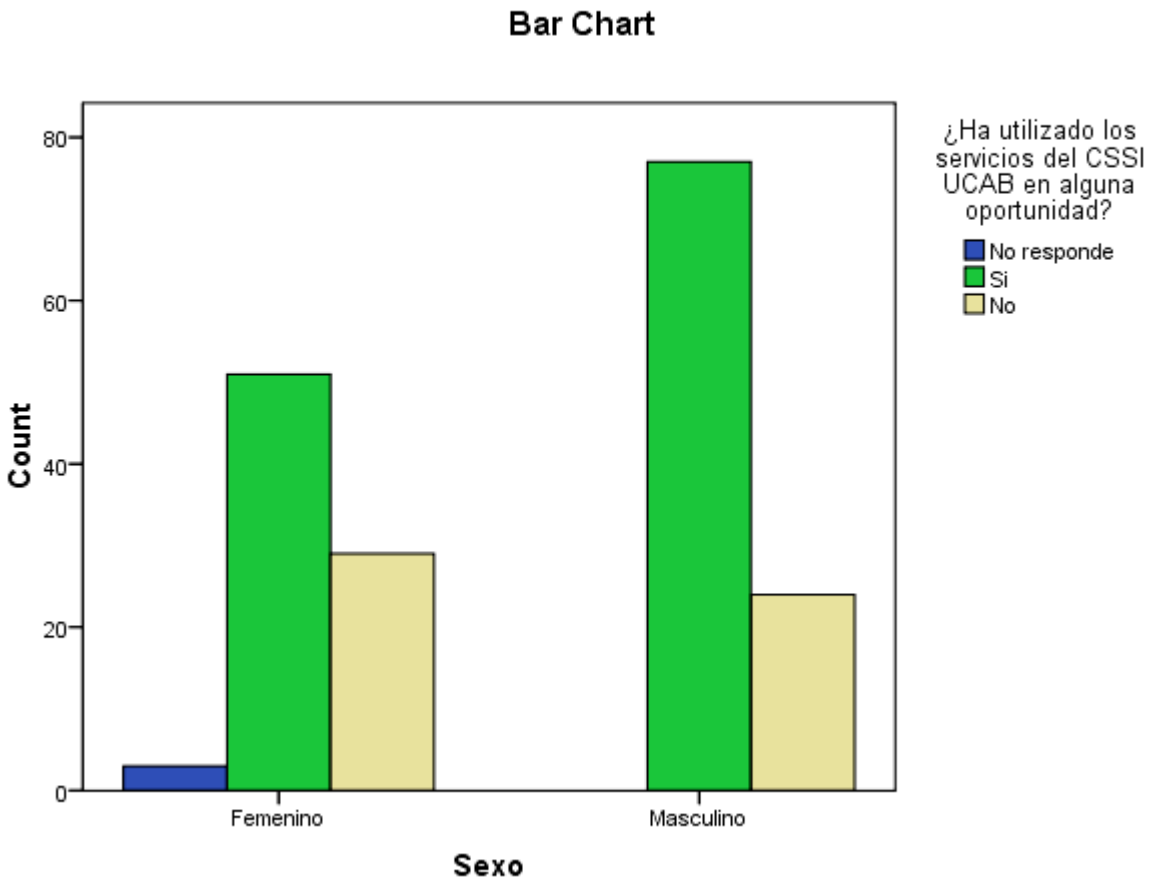
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.060[a]	2	.029
Likelihood Ratio	8.186	2	.017
Linear-by-Linear Association	1.124	1	.289
N of Valid Cases	184		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.192	.029
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?				
		No responde	Atención	Precios	Calidad de servicios	Total
Sexo	Femenino	30	28	12	13	83
	Masculino	23	38	21	19	101
	Total	53	66	33	32	184

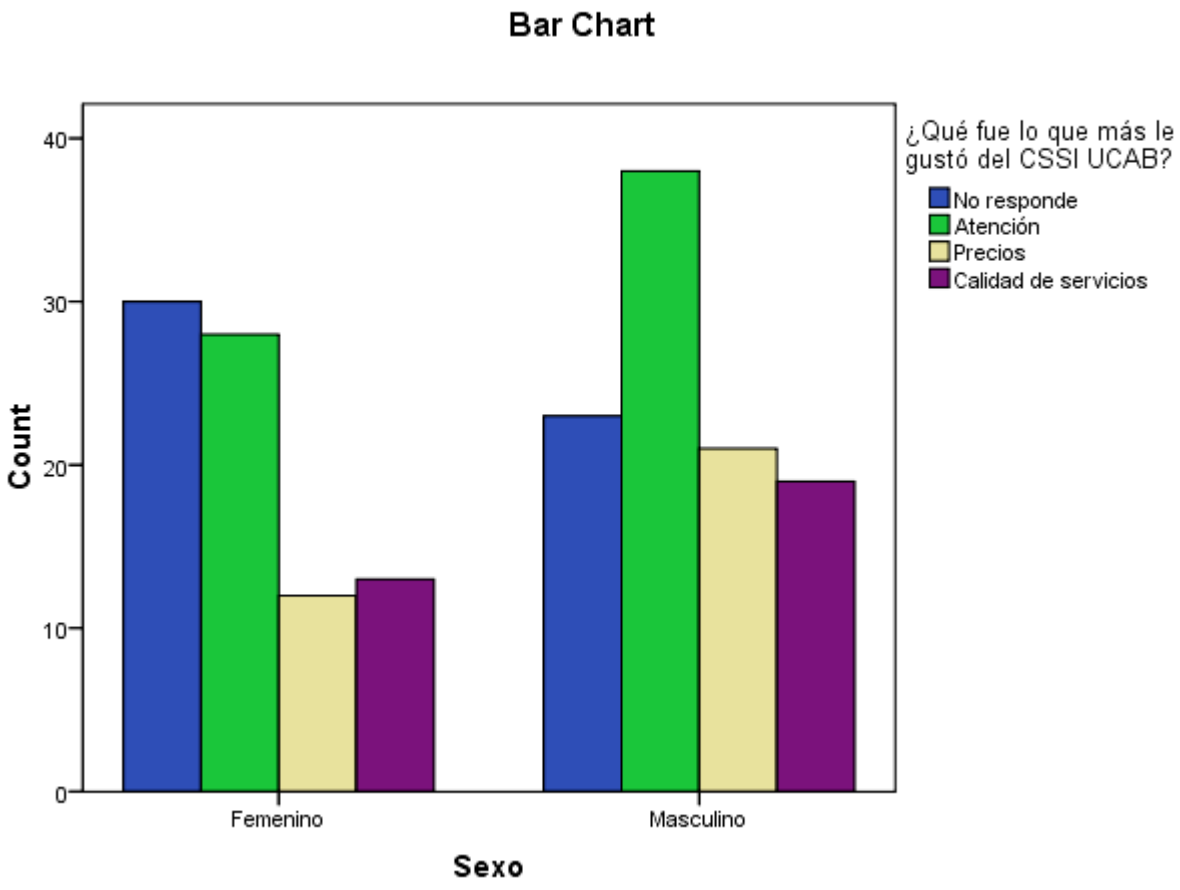
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.300[a]	3	.231
Likelihood Ratio	4.302	3	.231
Linear-by-Linear Association	2.771	1	.096
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.43.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.151	.231
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?				
		No responde	Atención	Precios	Tiempos de espera	Total
Sexo	Femenino	30	0	4	49	83
	Masculino	20	3	14	64	101
	Total	50	3	18	113	184

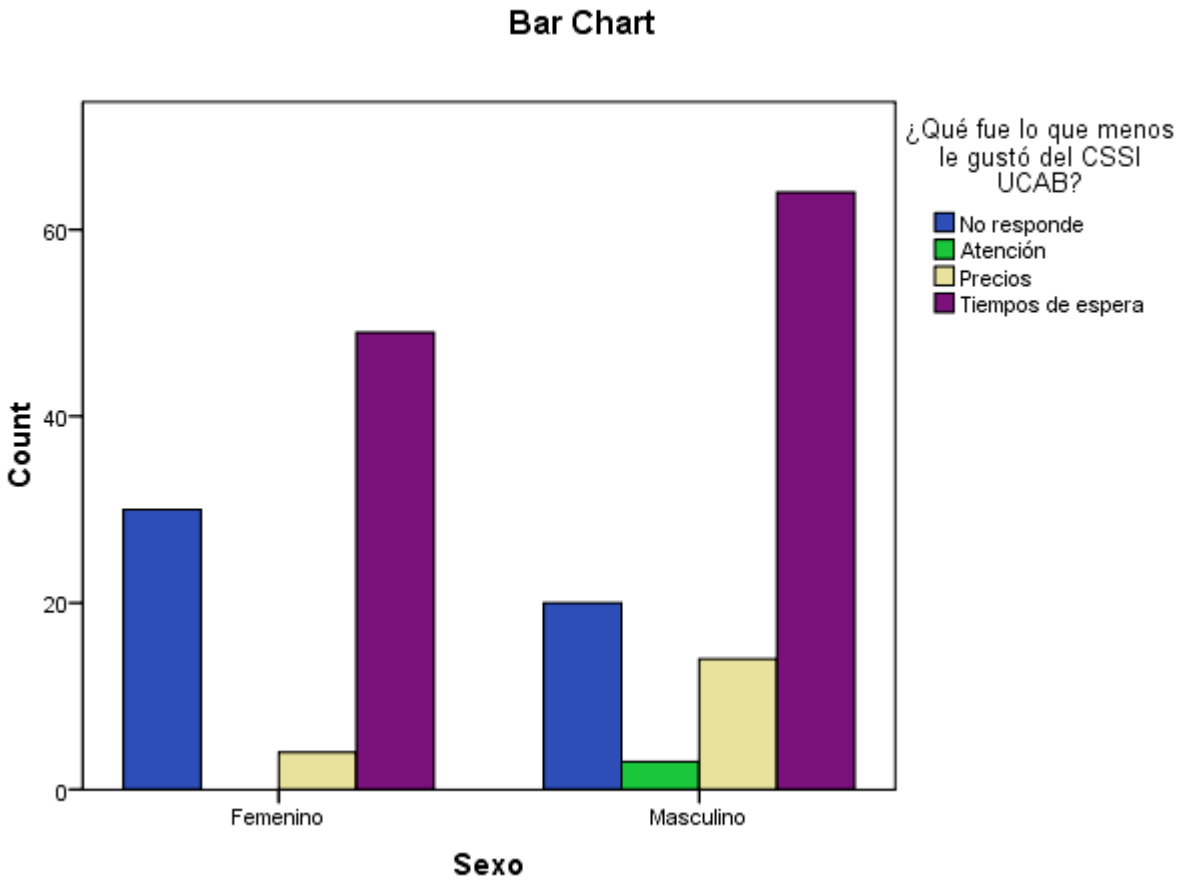
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.890[a]	3	.012
Likelihood Ratio	12.290	3	.006
Linear-by-Linear Association	2.144	1	.143
N of Valid Cases	184		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.236	.012
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

Crosstab

Count

		¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?				
		No responde	Comunidades cercanas más necesitadas	Público en general	Comunidad ucabista	Total
Sexo	Femenino	4	41	36	2	83
	Masculino	4	40	51	6	101
	Total	8	81	87	8	184

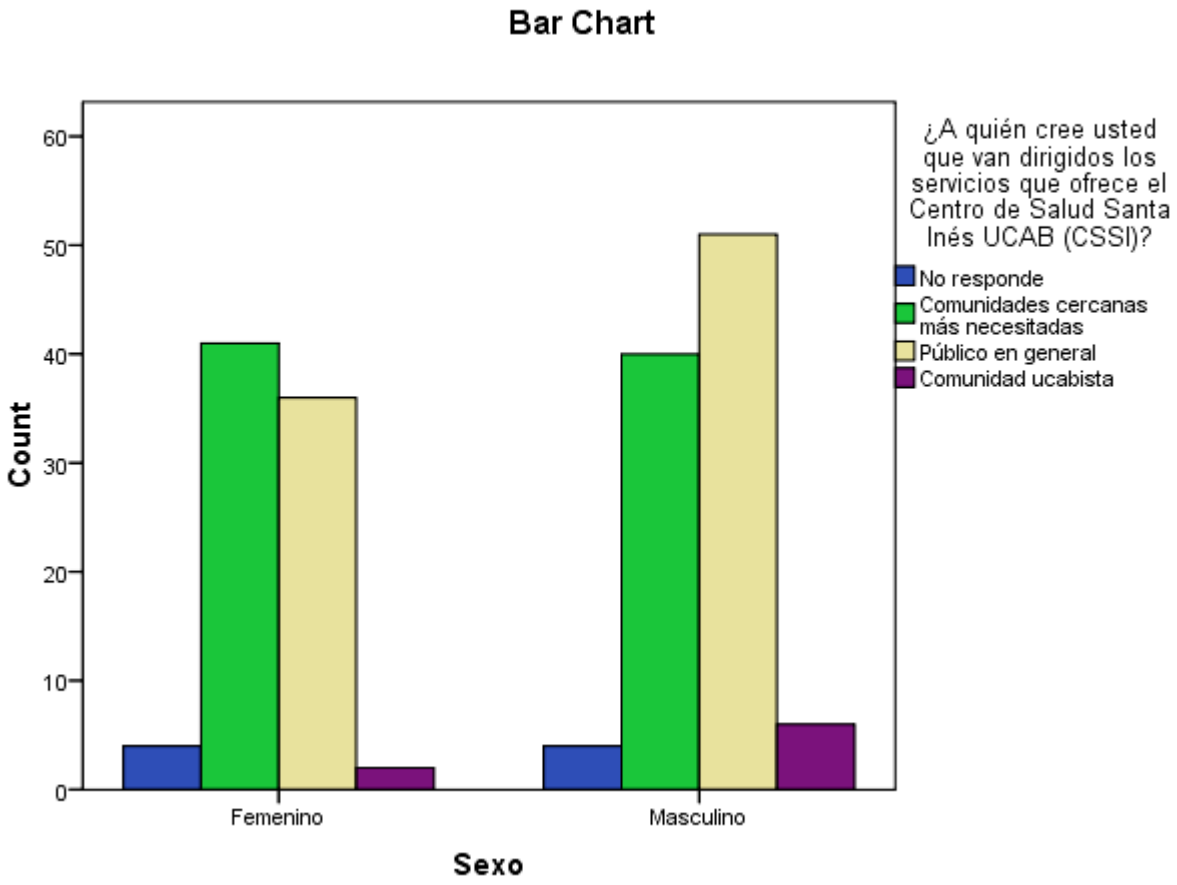
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.865[a]	3	.413
Likelihood Ratio	2.941	3	.401
Linear-by-Linear Association	2.420	1	.120
N of Valid Cases	184		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.61.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.124	.413
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

Crosstab

Count

		¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?				
		No responde	Correo electrónico	Página Web	Ambas	Redes Sociales
Sexo	Femenino	5	20	7	12	0
	Masculino	1	18	9	16	2
	Total	6	38	16	28	2

Crosstab

Count

		¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?				
		Folletos	Mensajes de texto	Prensa	Visitas guiadas	Afiches
Sexo	Femenino	22	5	6	5	1
	Masculino	29	18	3	2	1
	Total	51	23	9	7	2

Count

		¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	
		10.00	Total
Sexo	Femenino	0	83
	Masculino	2	101
	Total	2	184

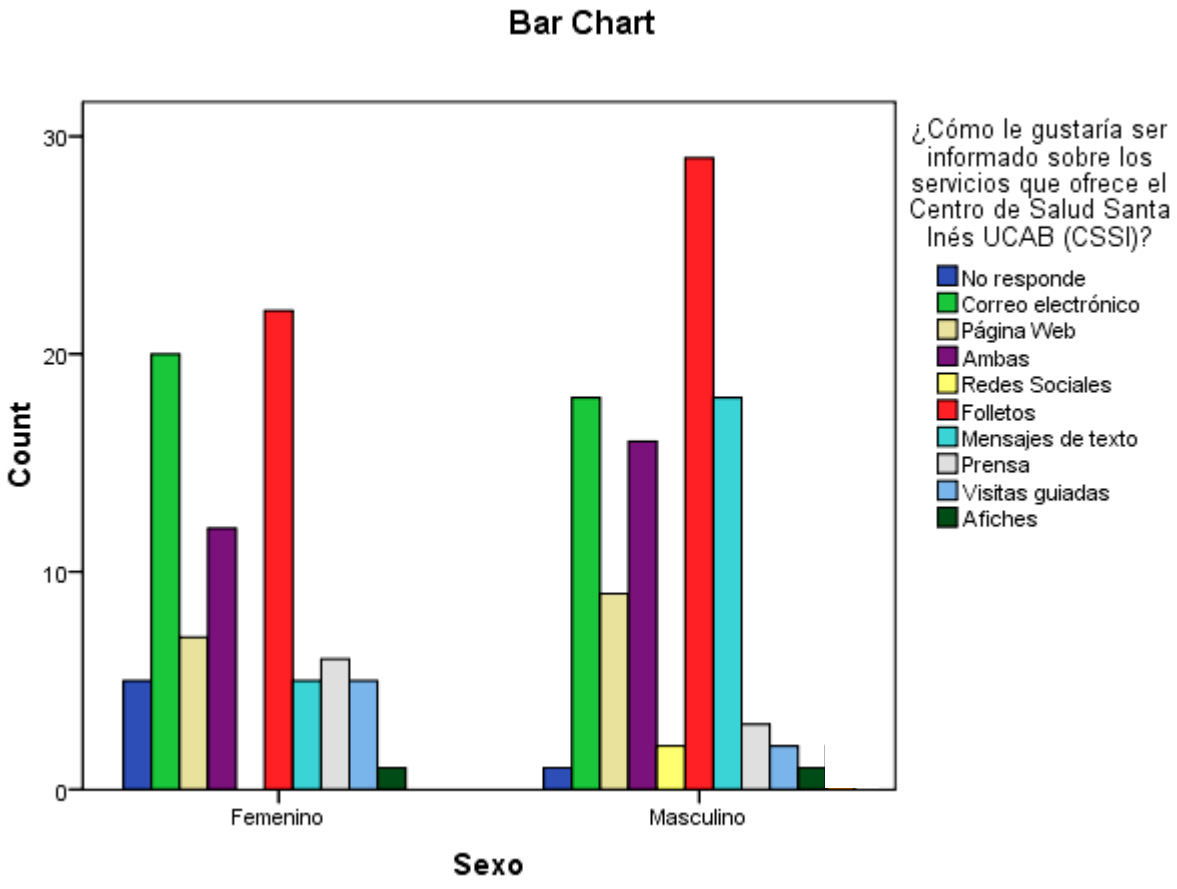
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.586[a]	10	.084
Likelihood Ratio	18.733	10	.044
Linear-by-Linear Association	1.660	1	.198
N of Valid Cases	184		

a. 12 cells (54.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.288	.084
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Conoce el teléfono o extensión del Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

Crosstab

Count

		¿Conoce el teléfono o extensión del Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?			
		No responde	Si	No	Total
Sexo	Femenino	4	36	43	83
	Masculino	1	24	76	101
	Total	5	60	119	184

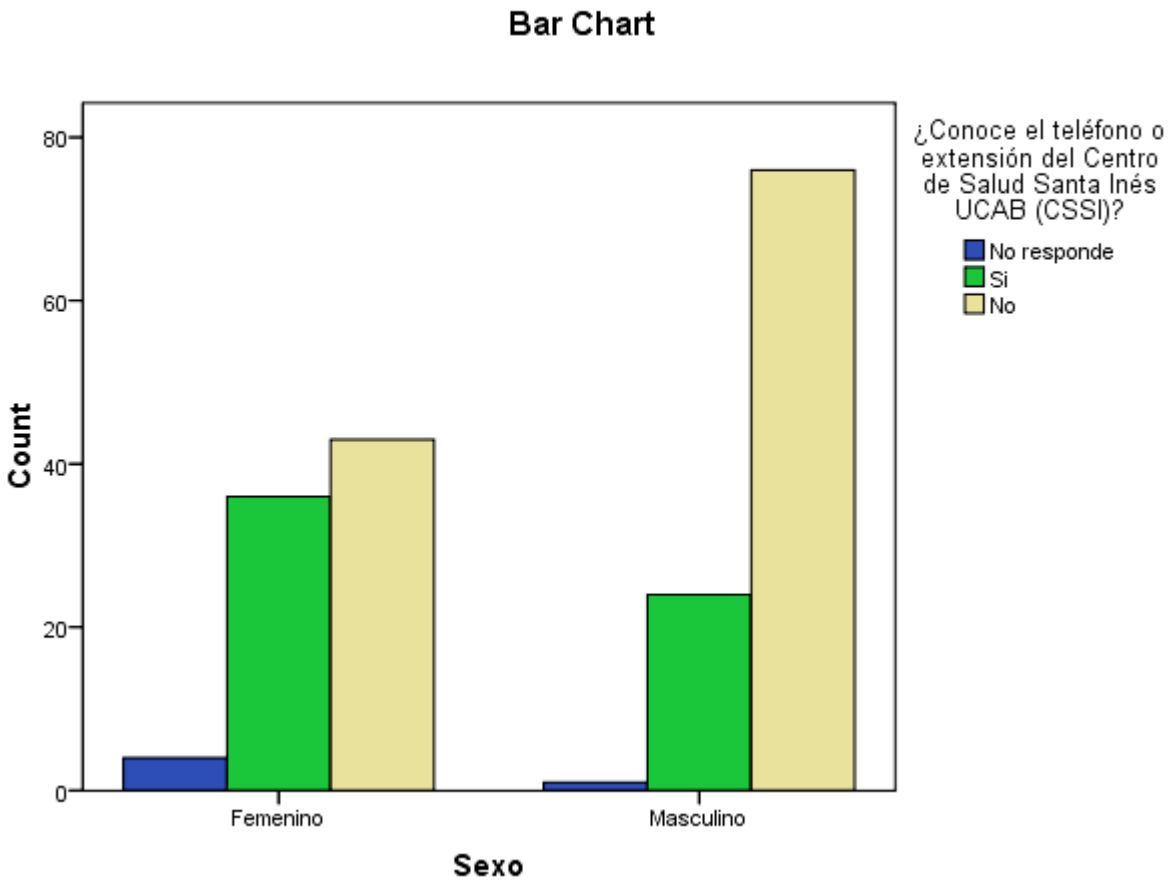
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.702[a]	2	.003
Likelihood Ratio	11.852	2	.003
Linear-by-Linear Association	11.617	1	.001
N of Valid Cases	184		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.26.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.245	.003
	N of Valid Cases	184	



Sexo * ¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

Crosstab

Count

		¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?				
		No responde	Salud	Ayuda	Salud y ayuda	Economía
Sexo	Femenino	4	35	25	3	12
	Masculino	3	49	19	5	20
	Total	7	84	44	8	32

Crosstab

Count

		¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	
		UCAB	Total
Sexo	Femenino	4	83
	Masculino	5	101

Crosstab

Count

		¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	
		UCAB	Total
Sexo	Femenino	4	83
	Masculino	5	101
	Total	9	184

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.185[a]	5	.523
Likelihood Ratio	4.183	5	.523
Linear-by-Linear Association	.242	1	.623
N of Valid Cases	184		

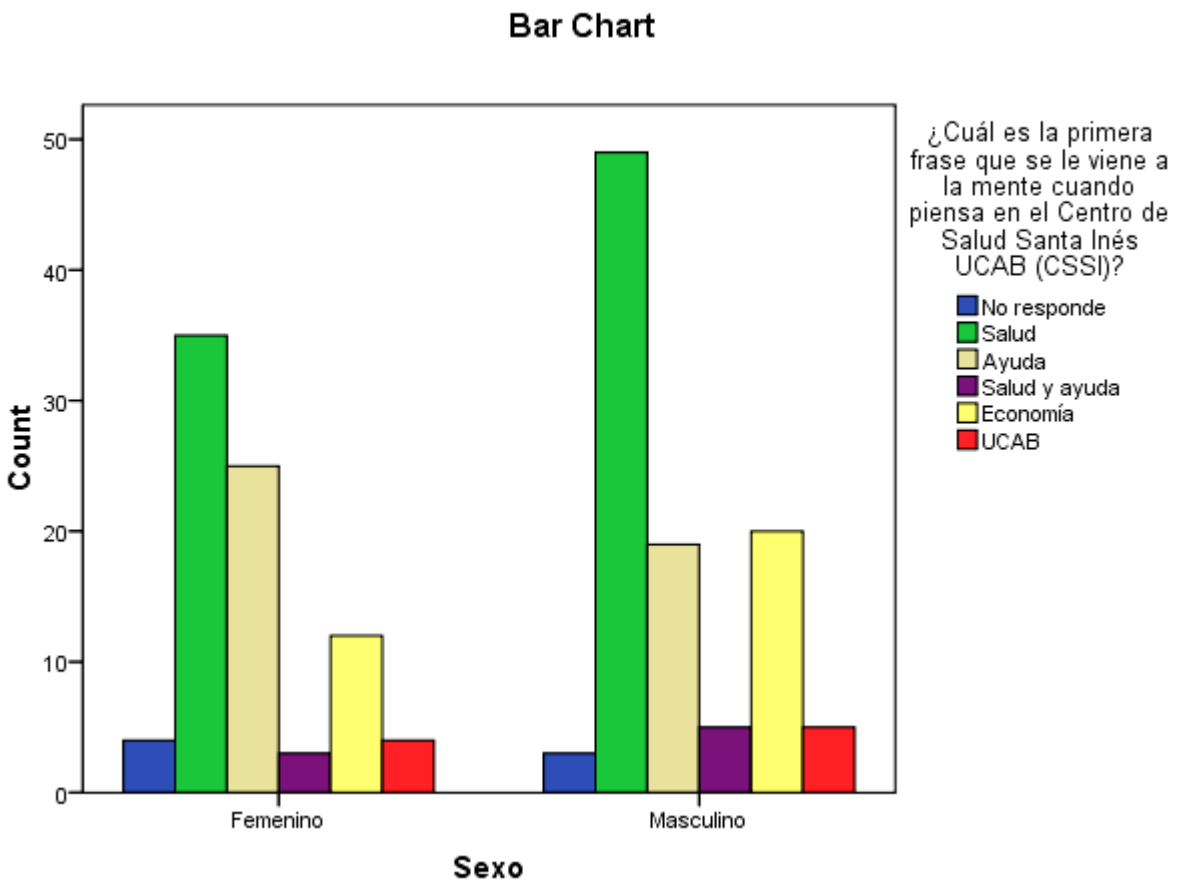
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.185[a]	5	.523
Likelihood Ratio	4.183	5	.523
Linear-by-Linear Association	.242	1	.623
N of Valid Cases	184		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.16.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.149	.523
	N of Valid Cases	184	


Bar Chart
Count
50
40
30
20
10
0
Femenino
Masculino
Sexo
¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?
No responde
Salud
Ayuda
Salud y ayuda
Economía
UCAB

ANEXO 3

Tablas y graficas del cruce con la variable cargo

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Cargo que desempeña * ¿Cuál es su nivel de instrucción?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Cuál es su nivel de ingreso?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Cuántas personas aportan a su ingreso familiar?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Cuál es la condición de tenencia de su vivienda?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%

Cargo que desempeña * ¿Tiene acceso a mensajería de texto desde su celular?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Tiene acceso a internet desde su celular?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Conoce usted el Centro de Salud Santa Inés UCAB(CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Desde cuándo lo conoce?	183	99.5%	1	.5%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Qué servicios conoce?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Se enteró de su existencia por Prensa?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Se enteró de su existencia por Internet?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%

Cargo que desempeña * ¿Se enteró de su existencia por su ubicación ?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Se enteró de su existencia por comentarios de terceros?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Quién le recomendó el CSSI UCAB?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Qué recuerda de la comunicación que recibió?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Cuál es su opinión con relación al Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI) a la comunidad ucabista?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Cuáles beneficios conoce?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%

Cargo que desempeña * ¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
Cargo que desempeña * ¿Conoce el teléfono o extensión del Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%

Cargo que desempeña * ¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%

Cargo que desempeña * ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Crosstab

Count

		¿Cuál es su nivel de instrucción?		
		Educación Básica	Ciclo Diversificado	Técnico
Cargo que desempeña	Personal administrativo	1	29	18
	Personal obrero	35	33	3
	Profesores a tiempo convencional	0	0	0
	Total	36	62	21

Count

		¿Cuál es su nivel de instrucción?		
		Universitario	Postgrado	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	16	5	69
	Personal obrero	1	0	72
	Profesores a tiempo convencional	19	24	43
	Total	36	29	184

Chi-Square Tests

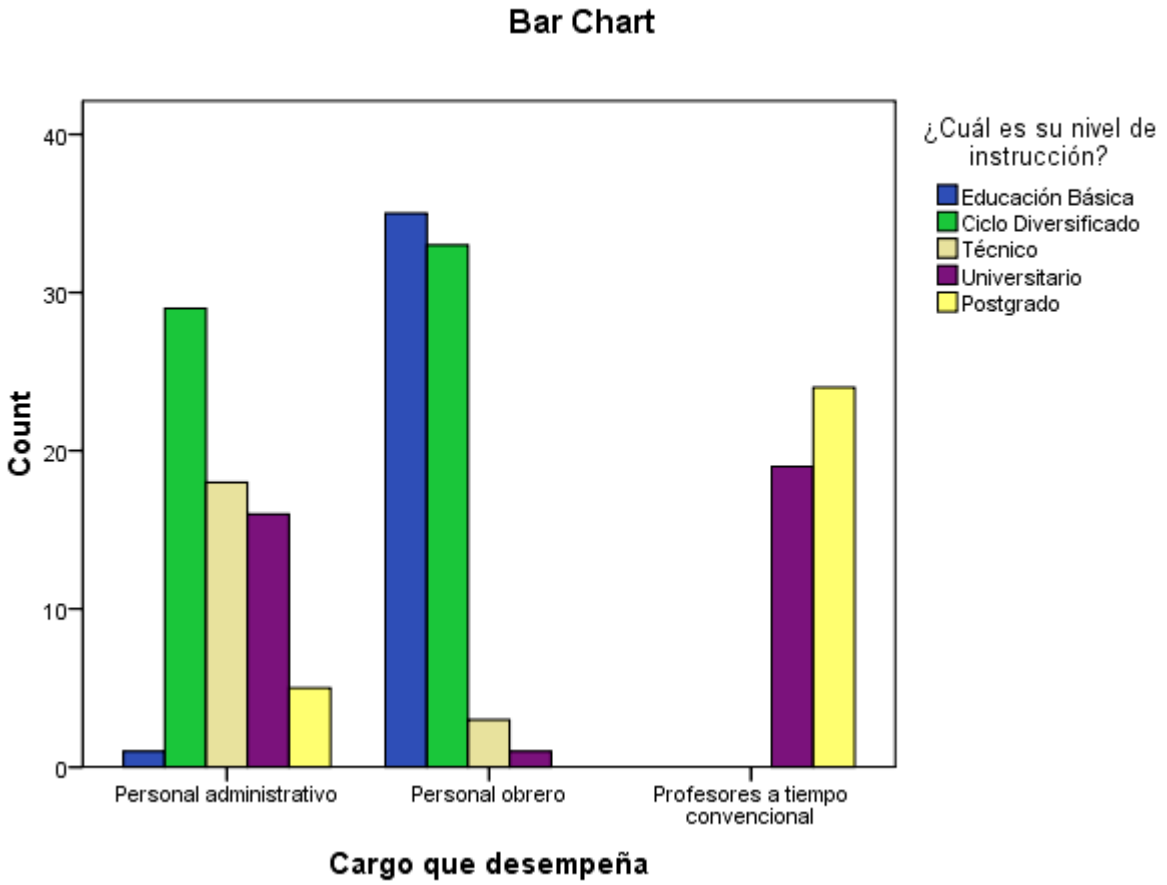
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	175.565[a]	8	.000
Likelihood Ratio	199.367	8	.000
Linear-by-Linear Association	21.290	1	.000
N of Valid Cases	184		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.91.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.

Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.699	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Cuál es su nivel de ingreso?

Crosstab

Count

		¿Cuál es su nivel de ingreso?		
		500 o menos	Entre 501 y 1000	Entre 1001 y 2000
Cargo que desempeña	Personal administrativo	0	0	15
	Personal obrero	1	3	19
	Profesores a tiempo convencional	0	0	0
	Total	1	3	34

Crosstab

Count

		¿Cuál es su nivel de ingreso?		
		Entre 2001 y 5000	De 5001 en adelante	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	29	25	69
	Personal obrero	38	11	72
	Profesores a tiempo convencional	1	42	43
	Total	68	78	184

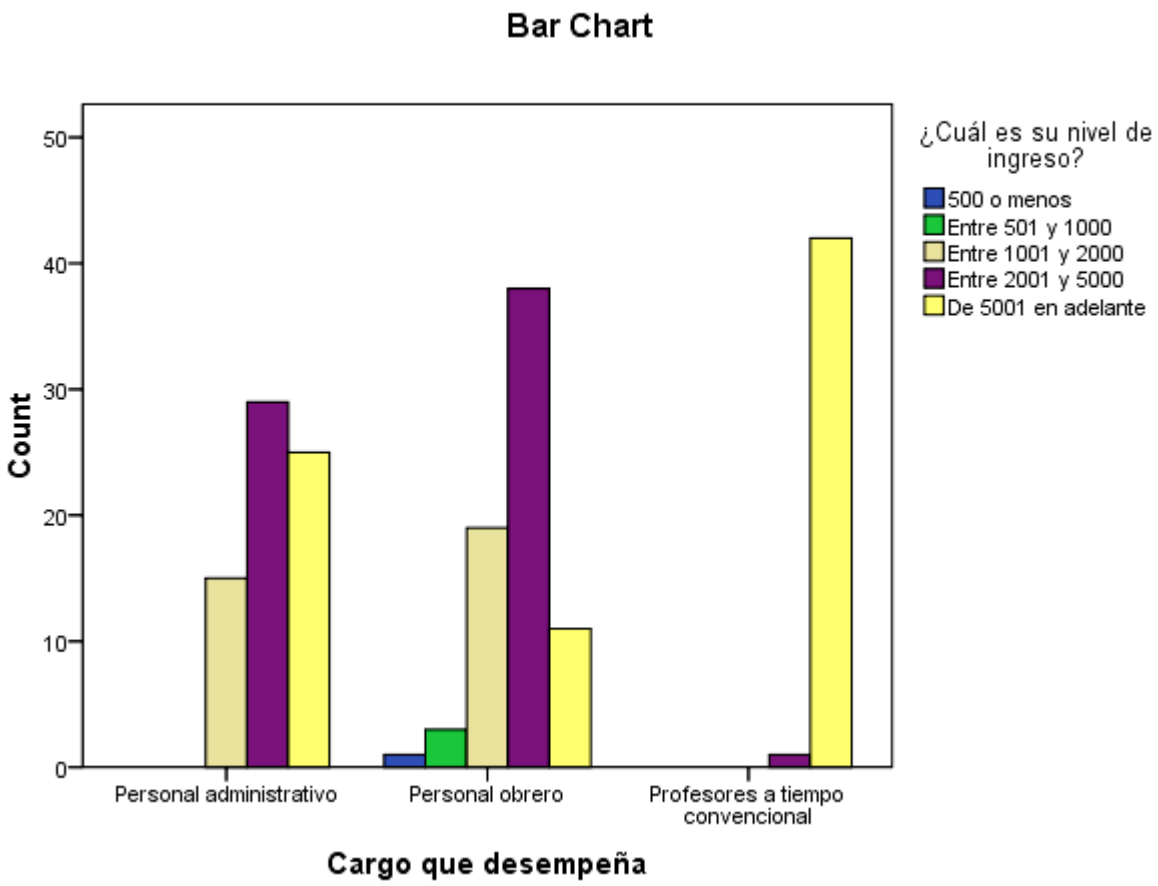
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80.419[a]	8	.000
Likelihood Ratio	94.746	8	.000
Linear-by-Linear Association	18.251	1	.000
N of Valid Cases	184		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.551	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Cuántas personas aportan a su ingreso familiar?

Crosstab

Count

		¿Cuántas personas aportan a su ingreso familiar?	
		Una persona	Dos personas
Cargo que desempeña	Personal administrativo	10	43
	Personal obrero	28	32

	Profesores a tiempo convencional	1	36
	Total	39	111

Crosstab

Count

		¿Cuántas personas aportan a su ingreso familiar?	
		Más de 2 personas	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	16	69
	Personal obrero	12	72
	Profesores a tiempo convencional	6	43
	Total	34	184

Chi-Square Tests

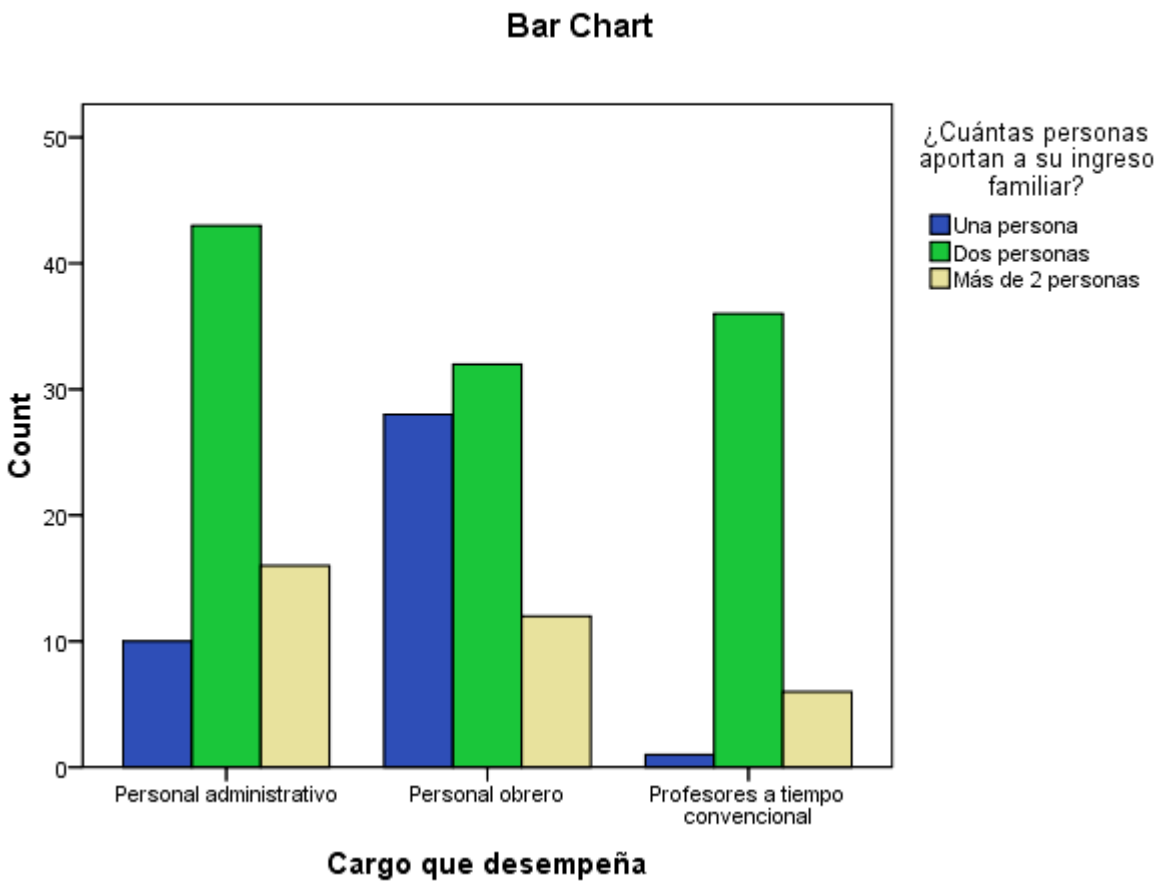
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.710[a]	4	.000
Likelihood Ratio	30.221	4	.000

Linear-by-Linear Association	.068	1	.795
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.95.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.362	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Cuál es la condición de tenencia de su vivienda?

Crosstab

Count

		¿Cuál es la condición de tenencia de su vivienda?		
		Propia	Alquilada	De un familiar
Cargo que desempeña	Personal administrativo	59	8	2
	Personal obrero	63	5	3

	Profesores a tiempo convencional	43	0	0
	Total	165	13	5

Crosstab

Count

		¿Cuál es la condición de tenencia de su vivienda?	
		Refugio	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	0	69
	Personal obrero	1	72
	Profesores a tiempo convencional	0	43
	Total	1	184

Chi-Square Tests

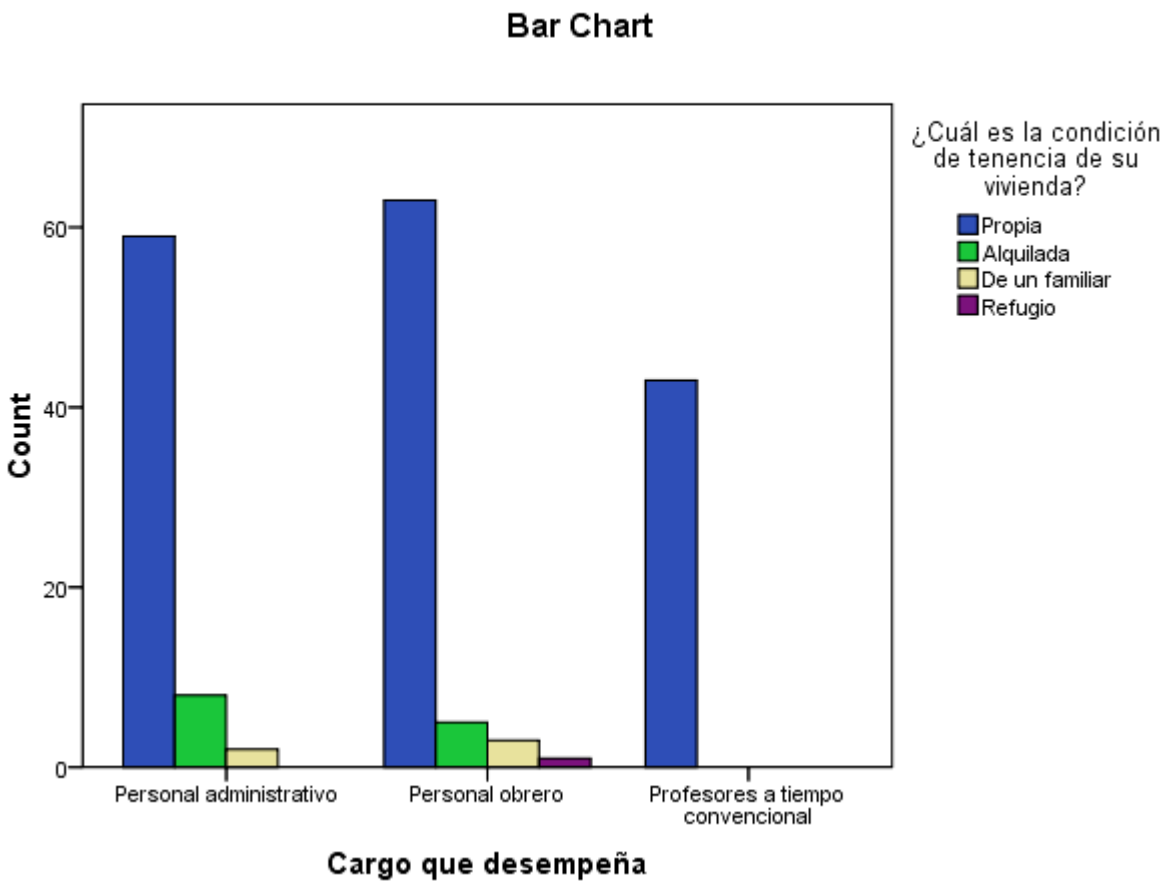
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.014[a]	6	.173
Likelihood Ratio	13.119	6	.041

Linear-by-Linear Association	3.056	1	.080
N of Valid Cases	184		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.216	.173
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?

Crosstab

Count

		¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?		
		Televisión	Radio	Prensa
Cargo que desempeña	Personal administrativo	20	3	5
	Personal obrero	24	7	12

	Profesores a tiempo convencional	1	0	0
	Total	45	10	17

Crosstab

Count

		¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?	
		Internet	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	41	69
	Personal obrero	29	72
	Profesores a tiempo convencional	42	43
	Total	112	184

Chi-Square Tests

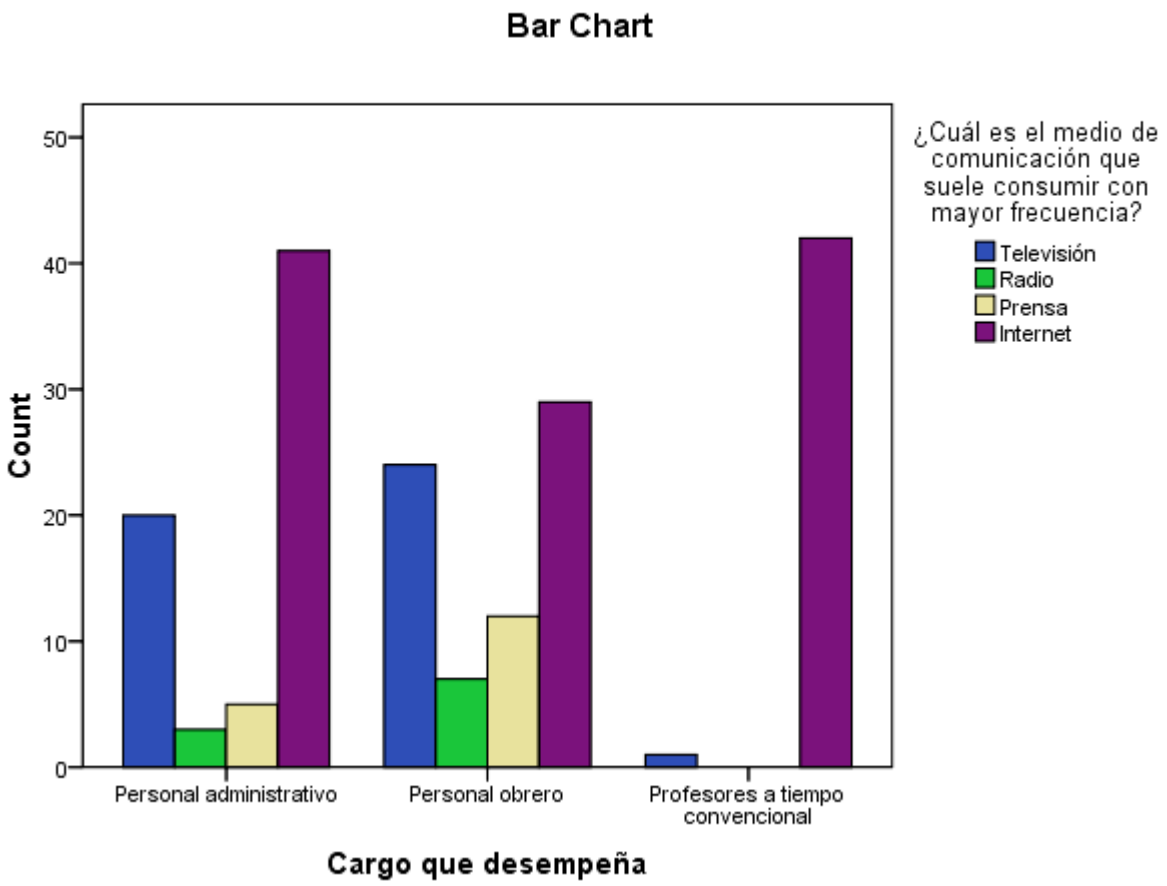
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.609[a]	6	.000
Likelihood Ratio	49.285	6	.000

Linear-by-Linear Association	10.708	1	.001
N of Valid Cases	184		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.34.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.421	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Tiene acceso a mensajería de texto desde su celular?

Crosstab

Count

		¿Tiene acceso a mensajería de texto desde su celular?		
		Si	No	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	68	1	69
	Personal obrero	69	3	72

	Profesores a tiempo convencional	43	0	43
	Total	180	4	184

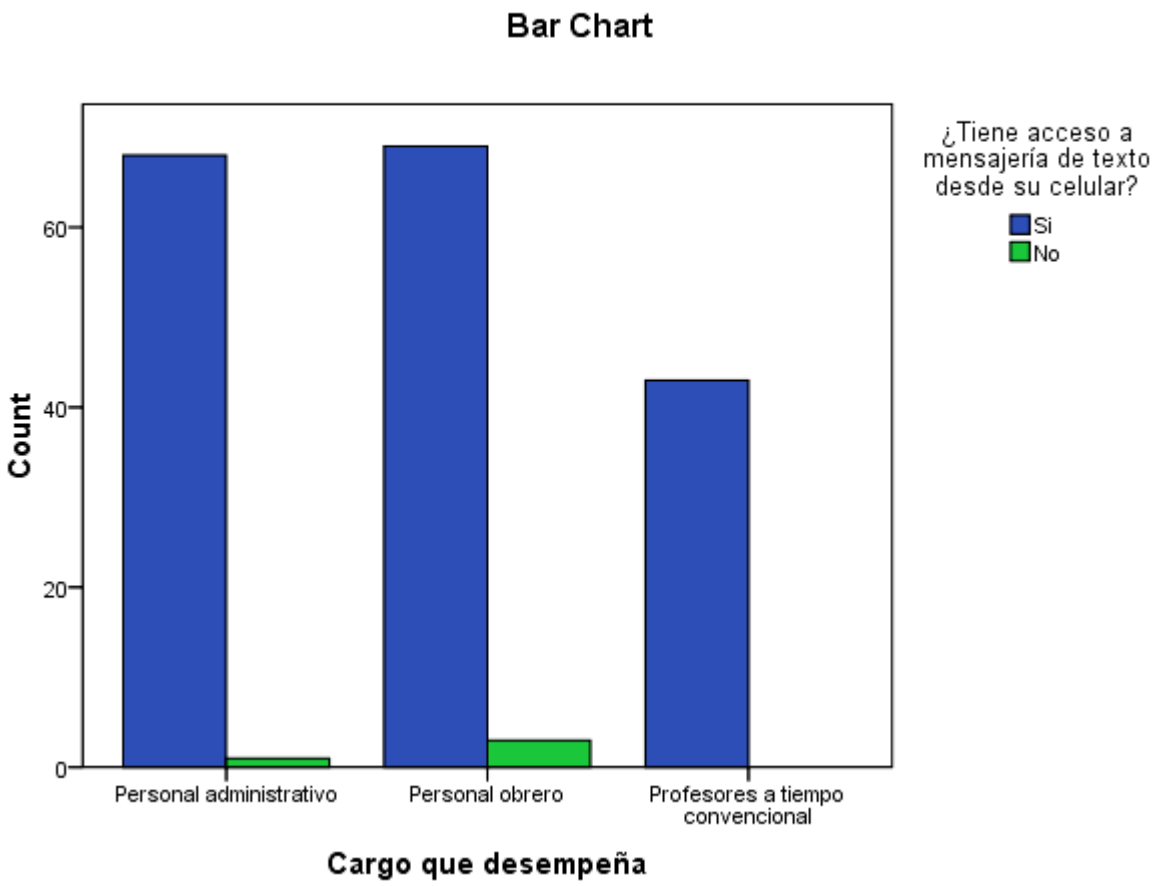
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.470[a]	2	.291
Likelihood Ratio	3.146	2	.207
Linear-by-Linear Association	.082	1	.775
N of Valid Cases	184		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .93.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.115	.291
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Tiene acceso a internet desde su celular?

Crosstab

Count

		¿Tiene acceso a internet desde su celular?		
		Si	No	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	49	20	69
	Personal obrero	10	62	72

	Profesores a tiempo convencional	34	9	43
	Total	93	91	184

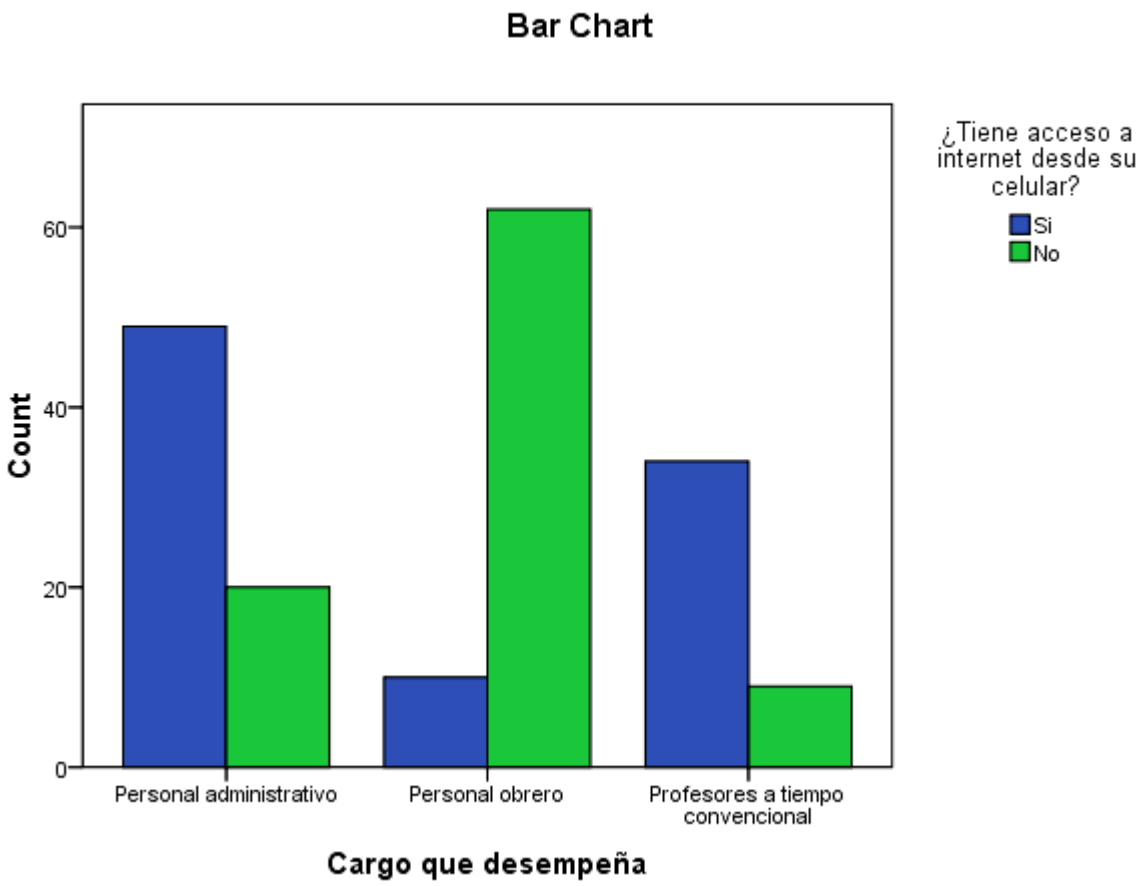
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.265[a]	2	.000
Likelihood Ratio	69.833	2	.000
Linear-by-Linear Association	.127	1	.722
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.27.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.509	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?		
		Anualmente	Cada 6 meses	Cada 3 meses
Cargo que desempeña	Personal administrativo	38	8	2
	Personal obrero	35	8	1

	Profesores a tiempo convencional	30	0	0
	Total	103	16	3

Crosstab

Count

		¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?		
		Cada mes	Cuando lo necesita	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	2	19	69
	Personal obrero	0	28	72
	Profesores a tiempo convencional	0	13	43
	Total	2	60	184

Chi-Square Tests

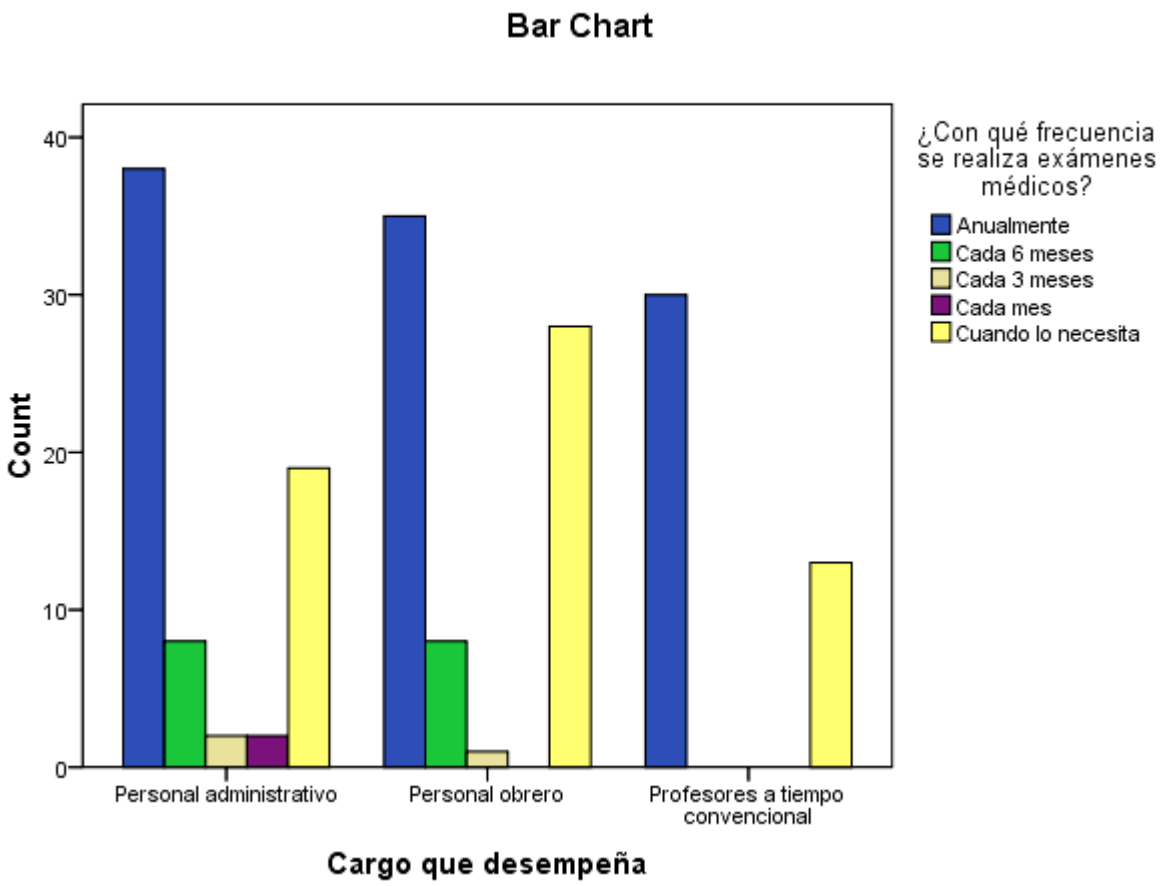
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.288[a]	8	.102
Likelihood Ratio	17.995	8	.021
Linear-by-Linear Association	.047	1	.829

N of Valid Cases	184		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.260	.102
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?

Crosstab

Count

		¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?		
		Clinica	Hospital	Centro de Salud
Cargo que desempeña	Personal administrativo	39	8	19

	Personal obrero	8	5	34
	Profesores a tiempo convencional	43	0	0
	Total	90	13	53

Crosstab

Count

		¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?		
		Ambulatorio	Centro de Diagnóstico Integral	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	2	1	69
	Personal obrero	2	23	72
	Profesores a tiempo convencional	0	0	43
	Total	4	24	184

Chi-Square Tests

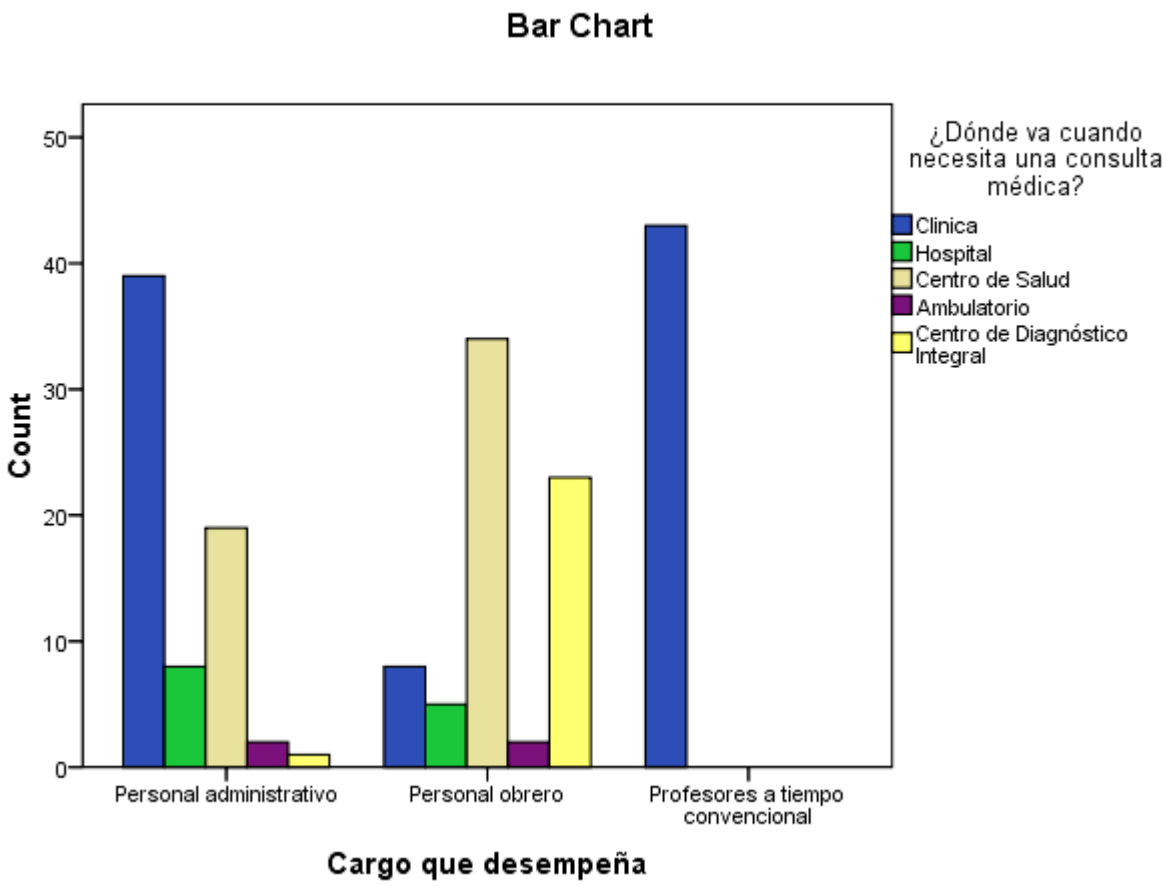
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	104.403[a]	8	.000
Likelihood Ratio	127.661	8	.000

Linear-by-Linear Association	2.649	1	.104
N of Valid Cases	184		

a. 5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .93.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.602	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Conoce usted el Centro de Salud Santa Inés UCAB(CSSI)?

Crosstab

Count

		¿Conoce usted el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?		
		Si	No	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	67	2	69
	Personal obrero	71	1	72

	Profesores a tiempo convencional	43	0	43
	Total	181	3	184

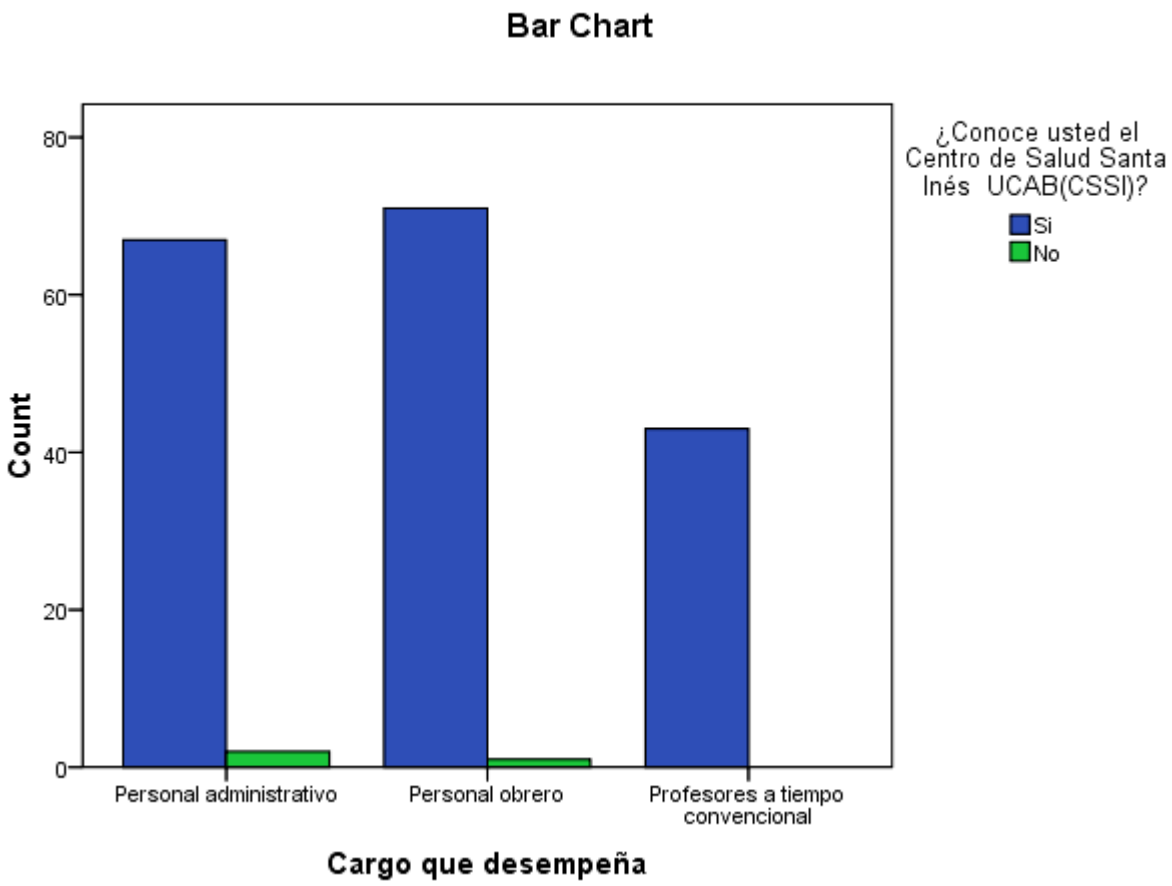
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.431[a]	2	.489
Likelihood Ratio	2.004	2	.367
Linear-by-Linear Association	1.422	1	.233
N of Valid Cases	184		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.088	.489
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Desde cuándo lo conoce?

Crosstab

Count

		¿Desde cuándo lo conoce?		
		1-3 años	4-6 Años	7-9 años
Cargo que desempeña	Personal administrativo	23	17	7
	Personal obrero	6	10	27
	Profesores a tiempo convencional	13	18	9

Crosstab

Count

		¿Desde cuándo lo conoce?		
		1-3 años	4-6 Años	7-9 años
Cargo que desempeña	Personal administrativo	23	17	7
	Personal obrero	6	10	27
	Profesores a tiempo convencional	13	18	9
	Total	42	45	43

Crosstab

Count

		¿Desde cuándo lo conoce?	
		Más de 10 años	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	21	68
	Personal obrero	29	72
	Profesores a tiempo convencional	3	43
	Total	53	183

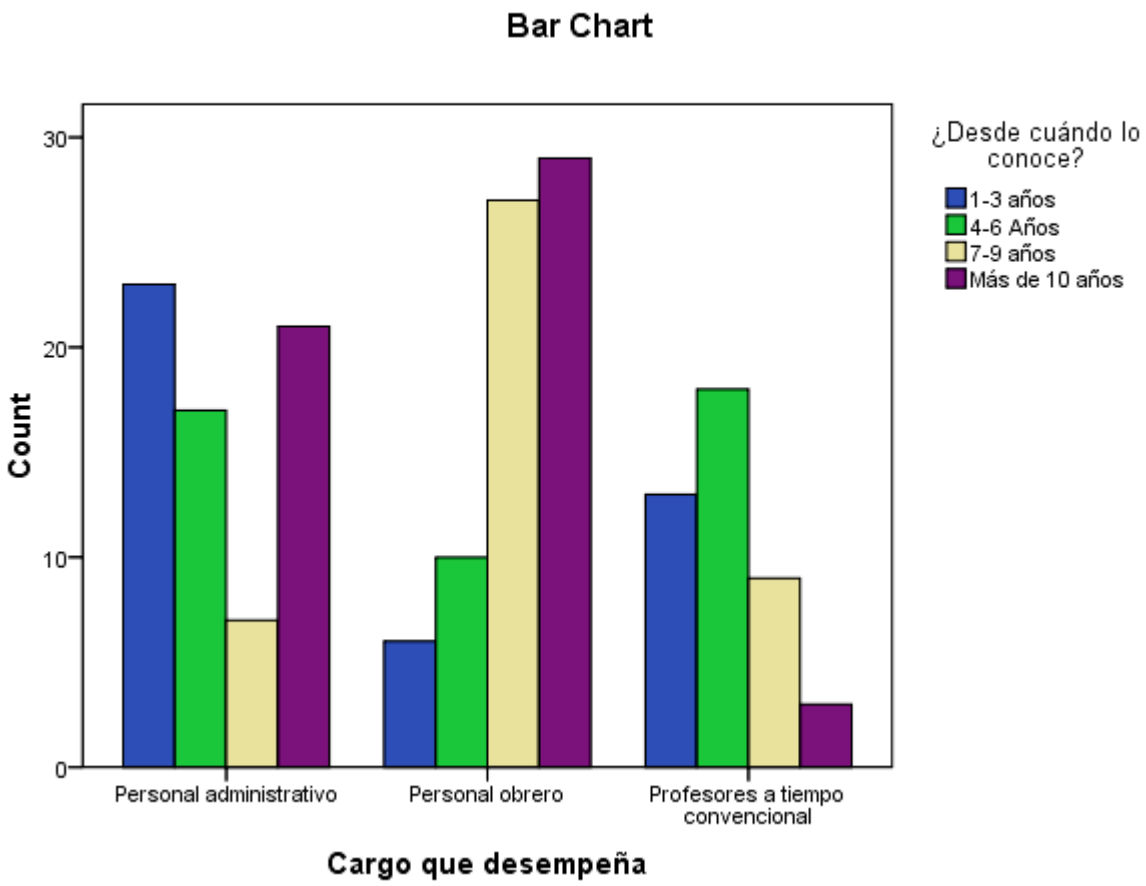
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.392[a]	6	.000
Likelihood Ratio	46.027	6	.000
Linear-by-Linear Association	.635	1	.425
N of Valid Cases	183		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.87.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.429	.000
	N of Valid Cases	183	



Cargo que desempeña * ¿Qué servicios conoce?

Crosstab

Count

		¿Qué servicios conoce?		
		No responde	Consultas	Laboratorio
Cargo que desempeña	Personal administrativo	1	19	5
	Personal obrero	0	7	7

	Profesores a tiempo convencional	0	12	0
	Total	1	38	12

Crosstab

Count

		¿Qué servicios conoce?		
		Farmacia	Odontología	Consultas y laboratorio
Cargo que desempeña	Personal administrativo	0	3	24
	Personal obrero	1	3	16
	Profesores a tiempo convencional	0	6	20
	Total	1	12	60

Crosstab

Count

		¿Qué servicios conoce?		
		Consultas, laboratorio y farmacia	Consultas y farmacia	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	12	5	69
	Personal obrero	29	9	72

	Profesores a tiempo convencional	0	5	43
	Total	41	19	184

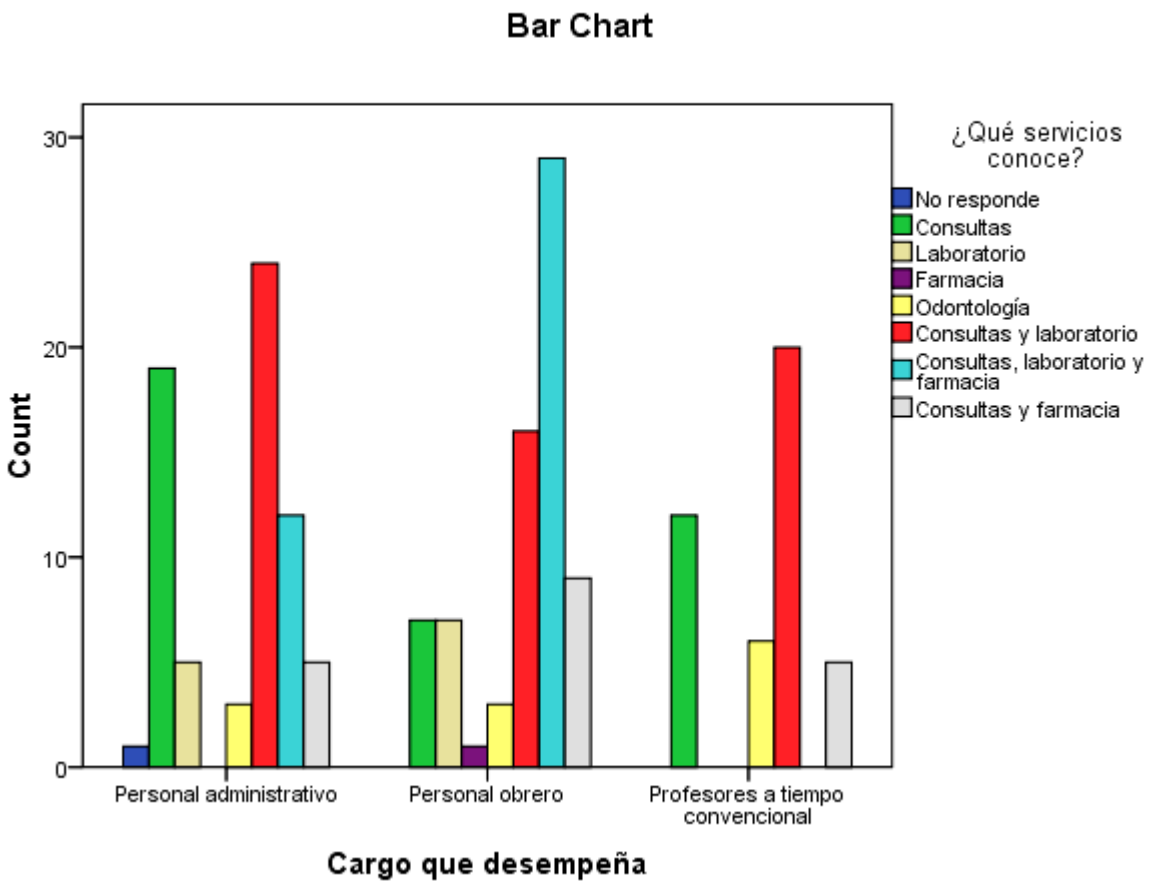
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.662[a]	14	.000
Likelihood Ratio	56.601	14	.000
Linear-by-Linear Association	.479	1	.489
N of Valid Cases	184		

a. 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.446	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Se enteró de su existencia por Prensa?

Crosstab

Count

		¿Se enteró de su existencia por Prensa?		
		No	Si	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	69	0	69
	Personal obrero	70	2	72

	Profesores a tiempo convencional	43	0	43
	Total	182	2	184

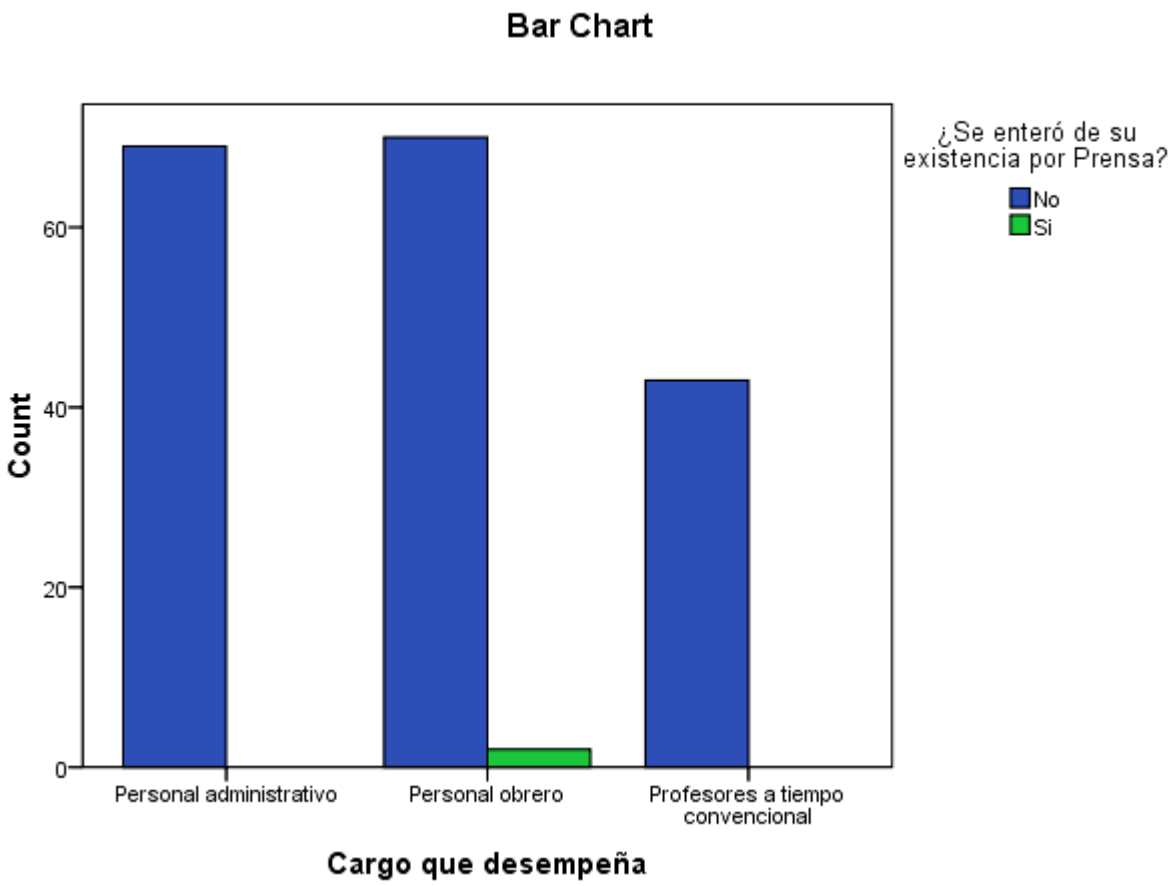
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.145[a]	2	.207
Likelihood Ratio	3.787	2	.151
Linear-by-Linear Association	.068	1	.794
N of Valid Cases	184		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.130	.207
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Se enteró de su existencia por Internet?

Crosstab

Count

		¿Se enteró de su existencia por Internet?		
		No	Si	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	66	3	69
	Personal obrero	72	0	72

	Profesores a tiempo convencional	43	0	43
	Total	181	3	184

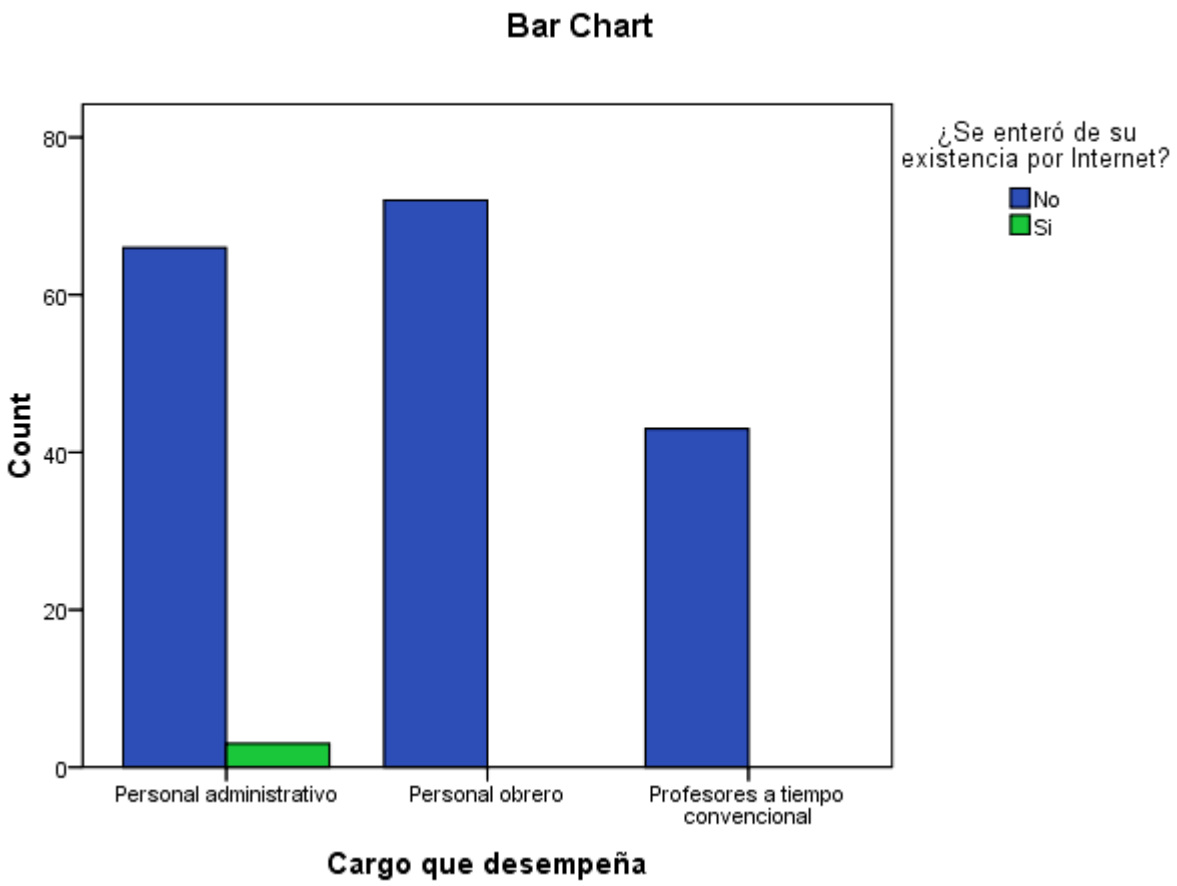
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.083[a]	2	.079
Likelihood Ratio	5.968	2	.051
Linear-by-Linear Association	3.799	1	.051
N of Valid Cases	184		

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.164	.079
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Se enteró de su existencia por su ubicación?

Crosstab

Count

		¿Se enteró de su existencia por su ubicación?		
		No	Si	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	46	23	69
	Personal obrero	44	28	72

	Profesores a tiempo convencional	38	5	43
	Total	128	56	184

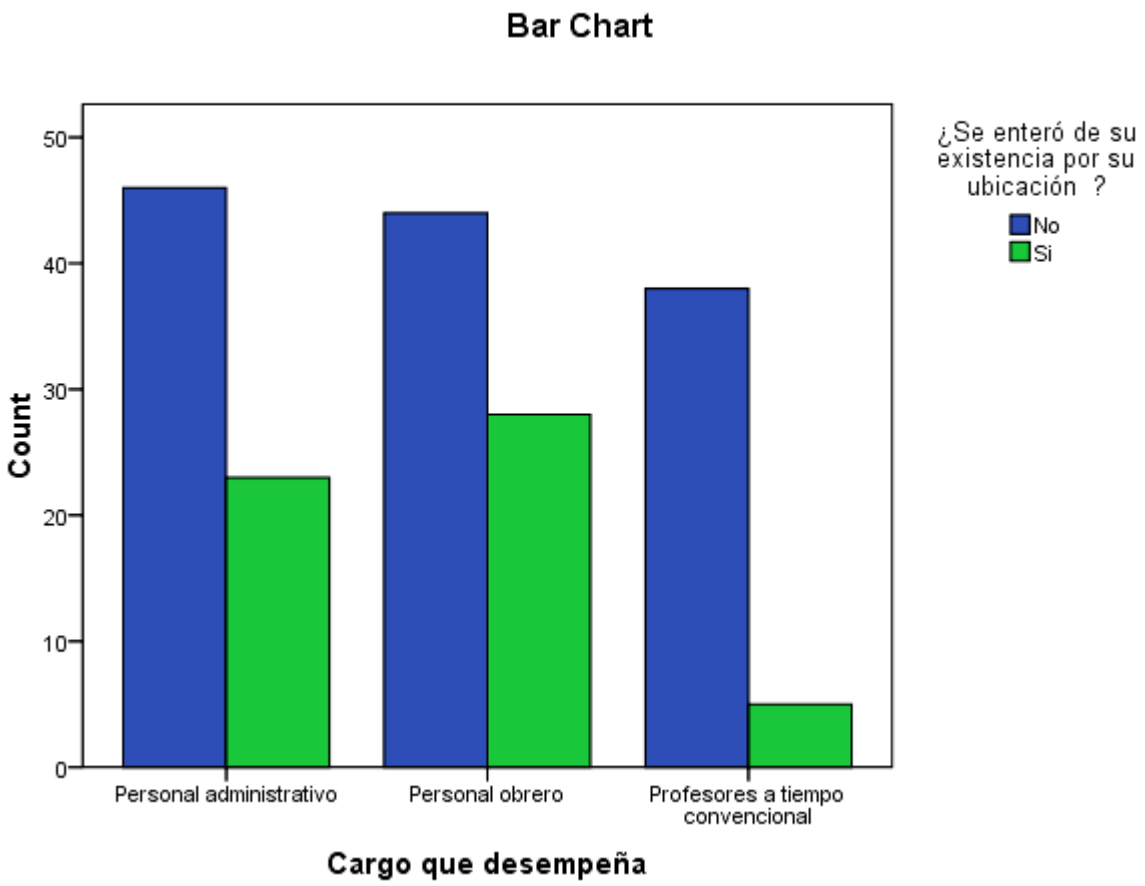
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.888[a]	2	.007
Likelihood Ratio	11.158	2	.004
Linear-by-Linear Association	4.412	1	.036
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.09.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.226	.007
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Se enteró de su existencia por comentarios de terceros?

Crosstab

Count

		¿Se enteró de su existencia por comentarios de terceros?		
		No	Si	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	31	38	69
	Personal obrero	30	42	72

	Profesores a tiempo convencional	5	38	43
	Total	66	118	184

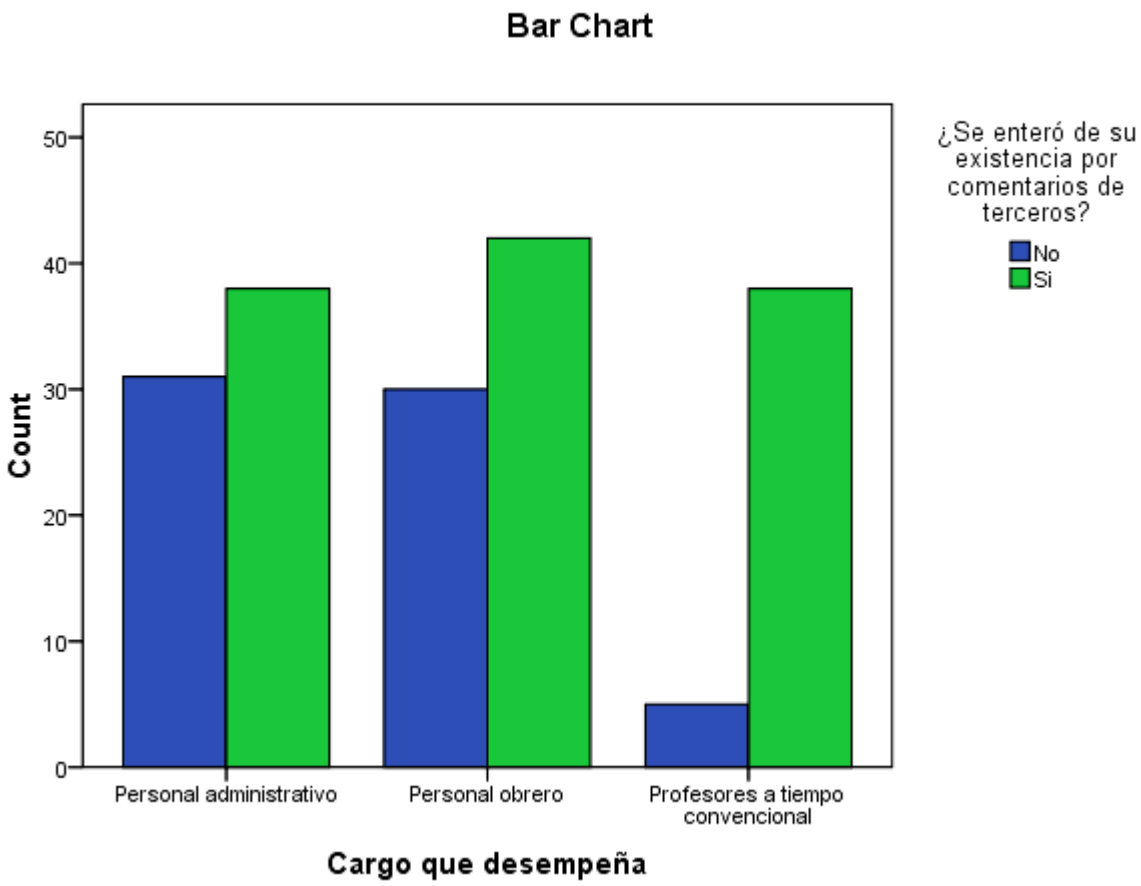
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.498[a]	2	.001
Likelihood Ratio	16.521	2	.000
Linear-by-Linear Association	11.096	1	.001
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.42.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.270	.001
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Quién le recomendó el CSSI UCAB?

Crosstab

Count

		¿Quién le recomendó el CSSI UCAB?		
		No responde	Amigo	Compañero de trabajo
Cargo que desempeña	Personal administrativo	31	13	16
	Personal obrero	30	17	15

	Profesores a tiempo convencional	5	24	12
	Total	66	54	43

Crosstab

Count

		¿Quién le recomendó el CSSI UCAB?	
		Familiar	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	9	69
	Personal obrero	10	72
	Profesores a tiempo convencional	2	43
	Total	21	184

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.812[a]	6	.000
Likelihood Ratio	26.923	6	.000
Linear-by-Linear Association	1.010	1	.315
N of Valid Cases	184		

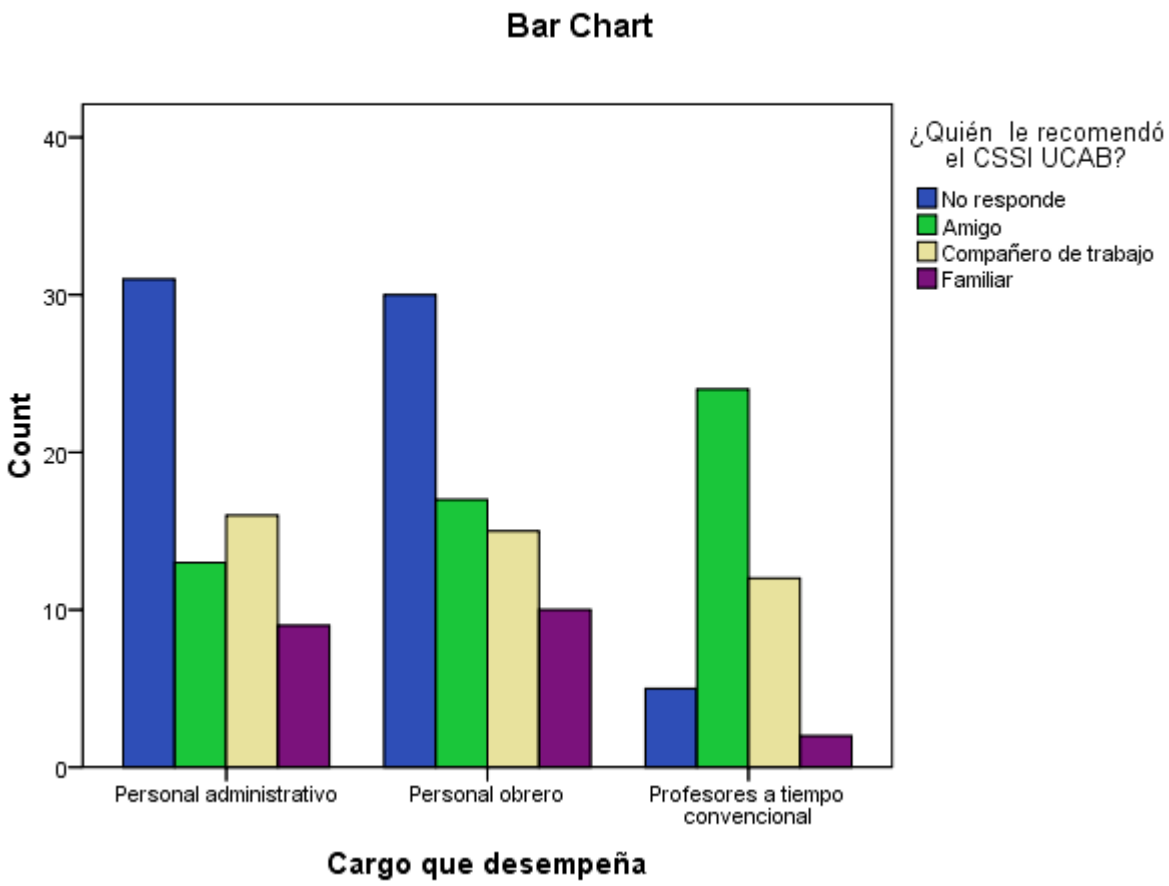
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.812[a]	6	.000
Likelihood Ratio	26.923	6	.000
Linear-by-Linear Association	1.010	1	.315
N of Valid Cases	184		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.91.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.351	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió?

		¿Recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió?	
		No responde	Si
Cargo que desempeña	Personal administrativo	1	39
	Personal obrero	0	51
	Profesores a tiempo convencional	0	39
	Total	1	129

Crosstab

Count

		¿Recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió?	
		No	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	29	69
	Personal obrero	21	72
	Profesores a tiempo convencional	4	43
	Total	54	184

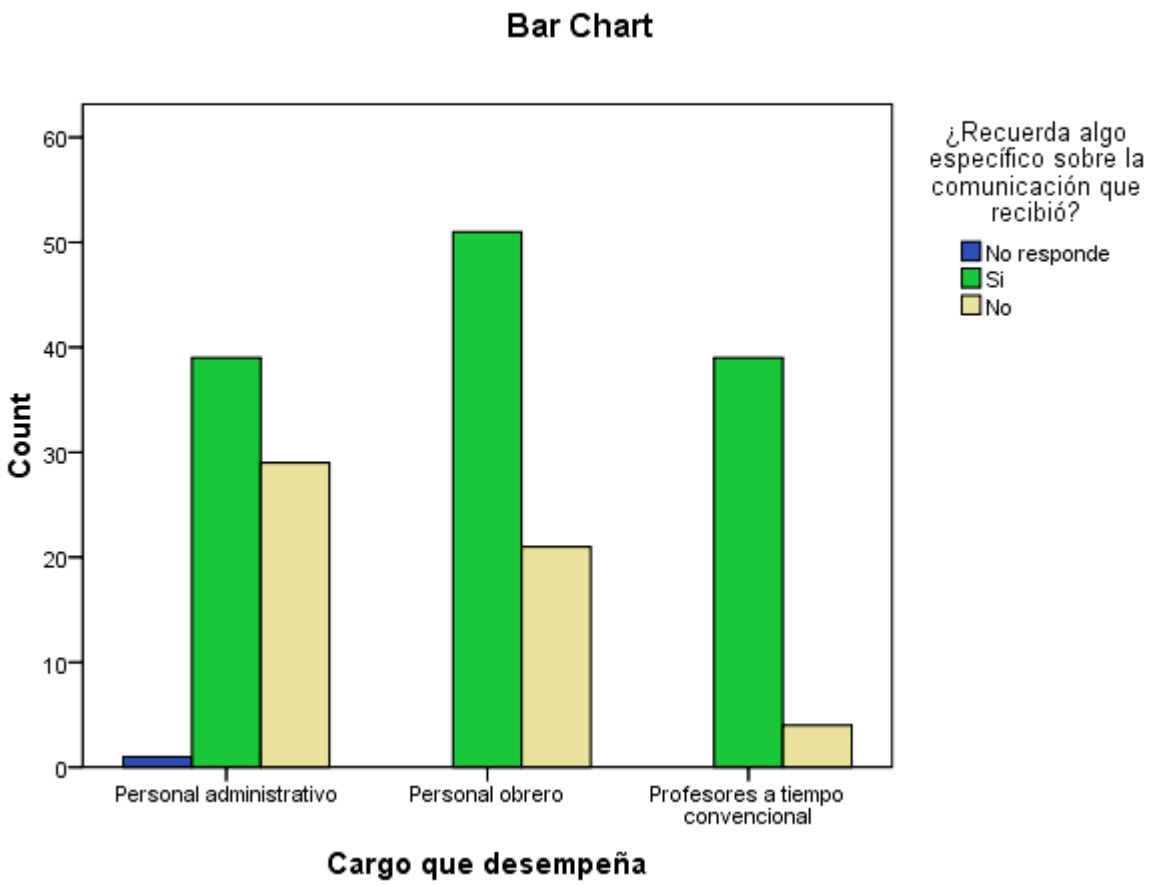
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.758[a]	4	.003
Likelihood Ratio	17.670	4	.001
Linear-by-Linear Association	11.590	1	.001
N of Valid Cases	184		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.281	.003
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Qué recuerda de la comunicación que recibió?

Crosstab

Count

		¿Qué recuerda de la comunicación que recibió?		
		No responde	Servicios	Ayuda social
Cargo que desempeña	Personal administrativo	30	17	14
	Personal obrero	21	16	11

	Profesores a tiempo convencional	4	18	13
	Total	55	51	38

Crosstab

Count

		¿Qué recuerda de la comunicación que recibió?	
		Precios	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	8	69
	Personal obrero	24	72
	Profesores a tiempo convencional	8	43
	Total	40	184

Chi-Square Tests

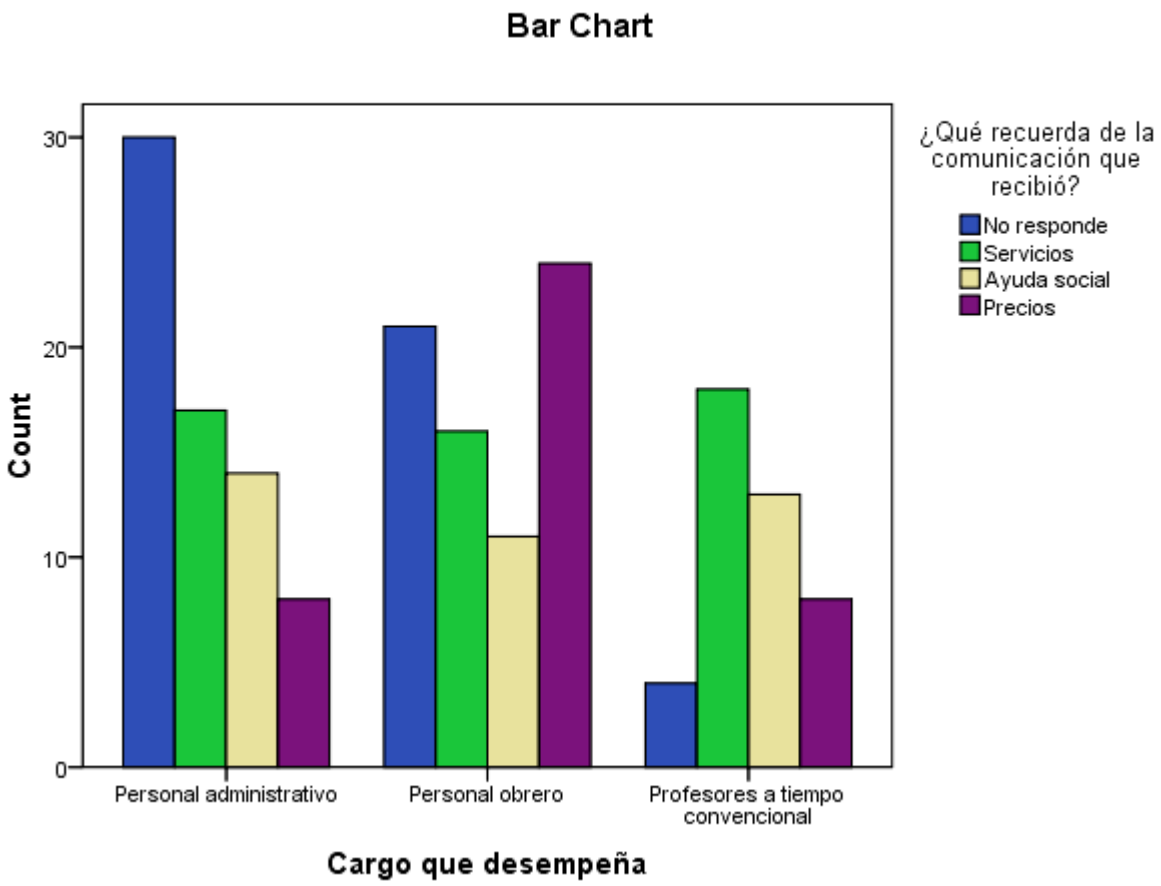
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.331[a]	6	.000
Likelihood Ratio	26.629	6	.000

Linear-by-Linear Association	8.390	1	.004
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.88.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.348	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Cuál es su opinión con relación al Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

Crosstab

Count

		¿Cuál es su opinión con relación al Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?		
		No responde	Muy bueno	Bueno
Cargo que desempeña	Personal administrativo	5	26	30
	Personal obrero	2	36	29

	Profesores a tiempo convencional	0	30	13
	Total	7	92	72

Crosstab

Count

		¿Cuál es su opinión con relación al Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	
		Regular	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	8	69
	Personal obrero	5	72
	Profesores a tiempo convencional	0	43
	Total	13	184

Chi-Square Tests

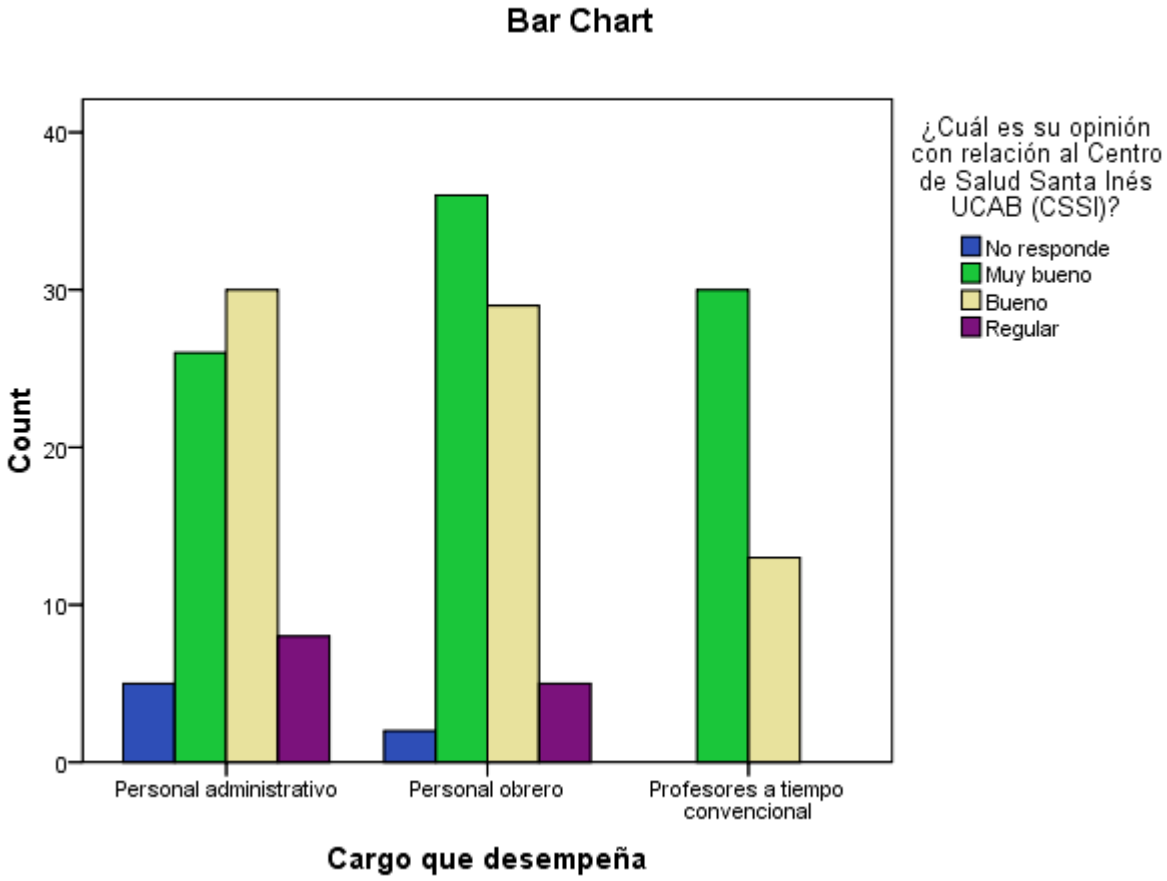
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.709[a]	6	.015

Likelihood Ratio	19.508	6	.003
Linear-by-Linear Association	4.504	1	.034
N of Valid Cases	184		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.64.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.280	.015
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI) a la comunidad ucabista?

Crosstab

Count

	¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI) a la comunidad ucabista?	
	No responde	Si

Cargo que desempeña	Personal administrativo	1	51
	Personal obrero	0	58
	Profesores a tiempo convencional	0	25
	Total	1	134

Crosstab

Count

		¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI) a la comunidad ucabista?	
		No	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	17	69
	Personal obrero	14	72
	Profesores a tiempo convencional	18	43
	Total	49	184

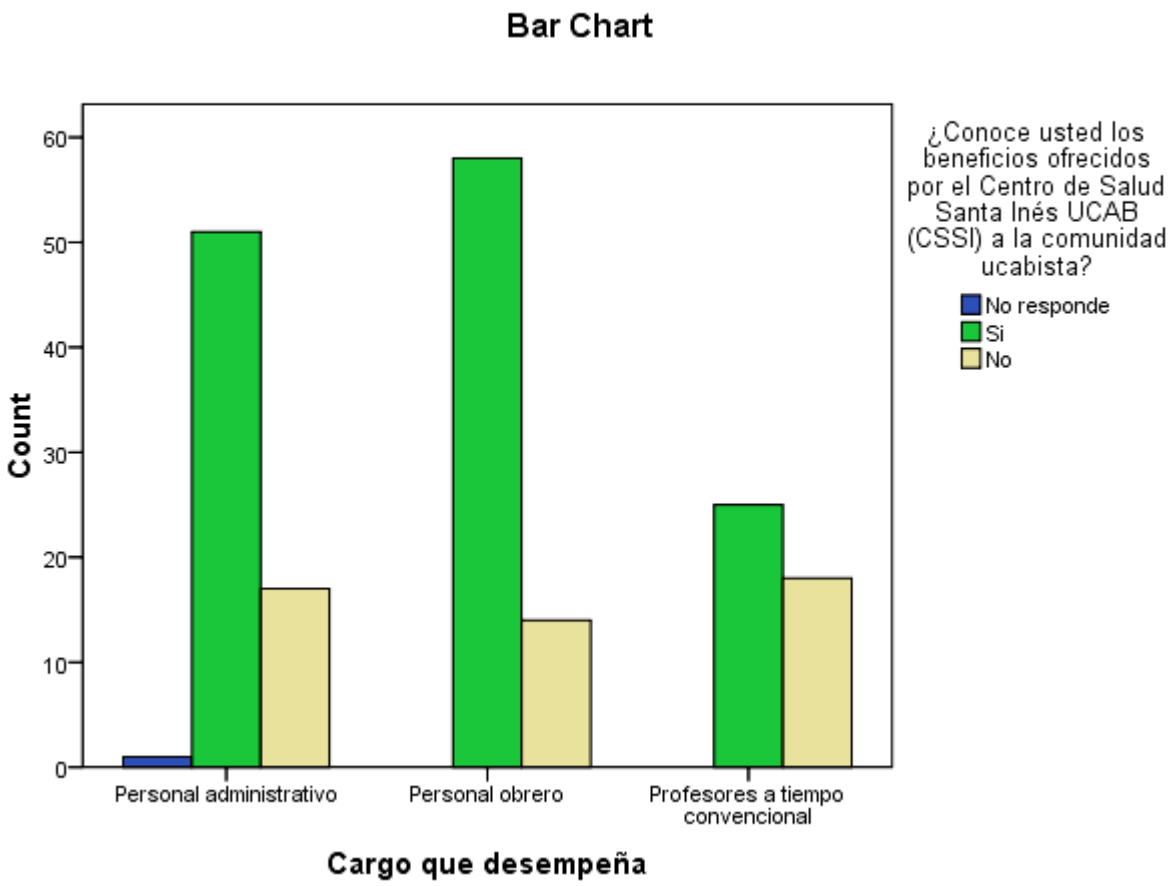
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.786[a]	4	.067
Likelihood Ratio	8.745	4	.068
Linear-by-Linear Association	3.477	1	.062
N of Valid Cases	184		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.213	.067
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Cuáles beneficios conoce?

Crosstab

Count

		¿Cuáles beneficios conoce?		
		No responde	Descuentos	Cobertua por poliza de HCM
Cargo que desempeña	Personal administrativo	18	39	10
	Personal obrero	14	43	0

	Profesores a tiempo convencional	18	25	0
	Total	50	107	10

Crosstab

Count

		¿Cuáles beneficios conoce?	
		Ambas	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	2	69
	Personal obrero	15	72
	Profesores a tiempo convencional	0	43
	Total	17	184

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.206[a]	6	.000
Likelihood Ratio	44.149	6	.000
Linear-by-Linear Association	2.914	1	.088
N of Valid Cases	184		

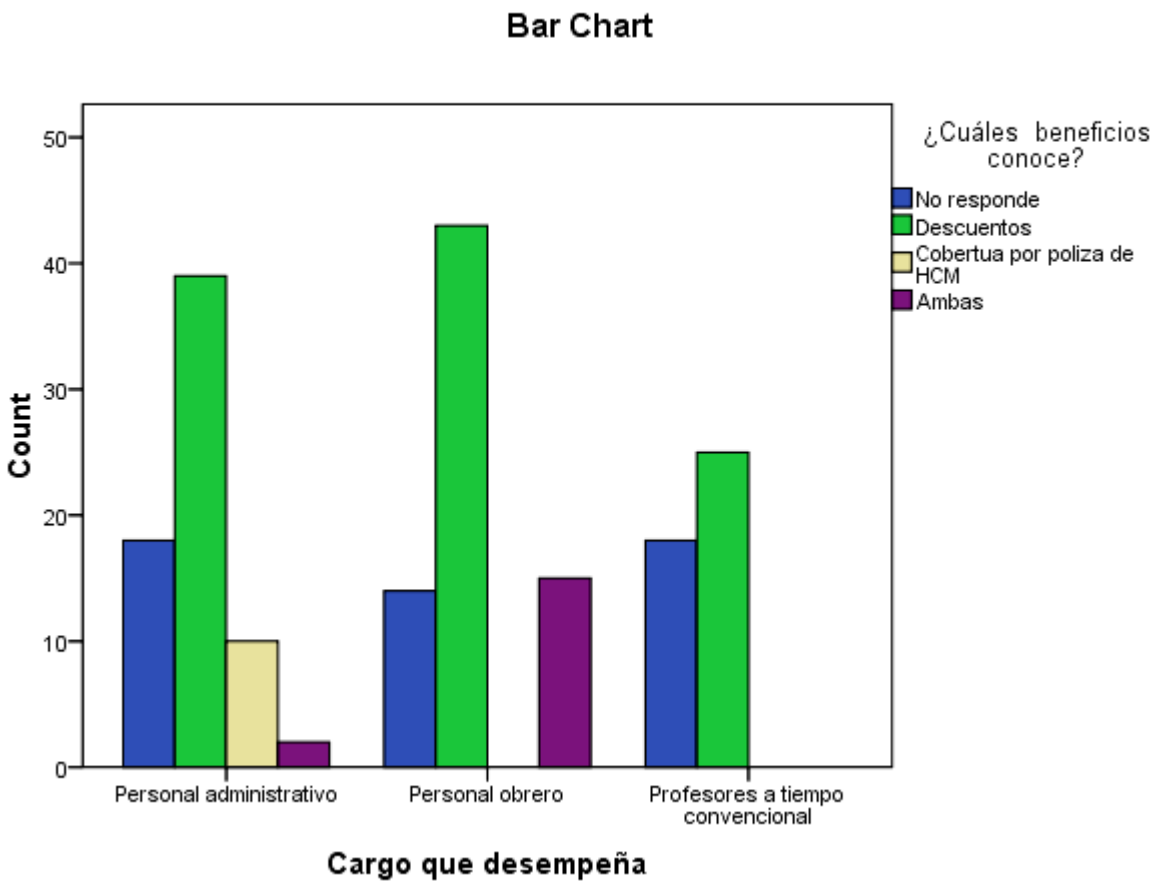
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.206[a]	6	.000
Likelihood Ratio	44.149	6	.000
Linear-by-Linear Association	2.914	1	.088
N of Valid Cases	184		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.34.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.419	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?

Crosstab

Count

		¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?	
		No responde	Si
Cargo que desempeña	Personal administrativo	1	44

	Personal obrero	2	63
	Profesores a tiempo convencional	0	21
	Total	3	128

Crosstab

Count

		¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?	
		No	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	24	69
	Personal obrero	7	72
	Profesores a tiempo convencional	22	43
	Total	53	184

Chi-Square Tests

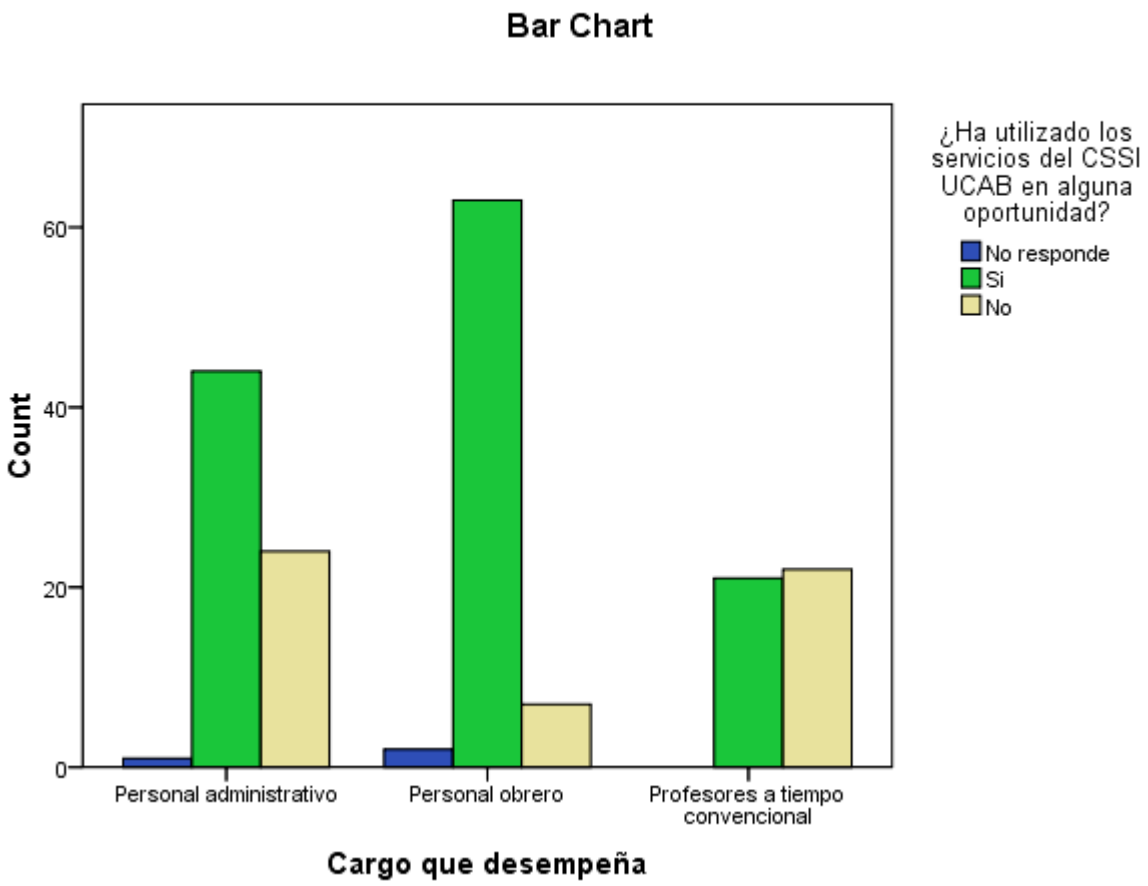
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.035[a]	4	.000

Likelihood Ratio	27.406	4	.000
Linear-by-Linear Association	1.465	1	.226
N of Valid Cases	184		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.346	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?		
		No responde	Atención	Precios
Cargo que desempeña	Personal administrativo	25	28	7
	Personal obrero	6	33	19

	Profesores a tiempo convencional	22	5	7
	Total	53	66	33

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?	
		Calidad de servicios	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	9	69
	Personal obrero	14	72
	Profesores a tiempo convencional	9	43
	Total	32	184

Chi-Square Tests

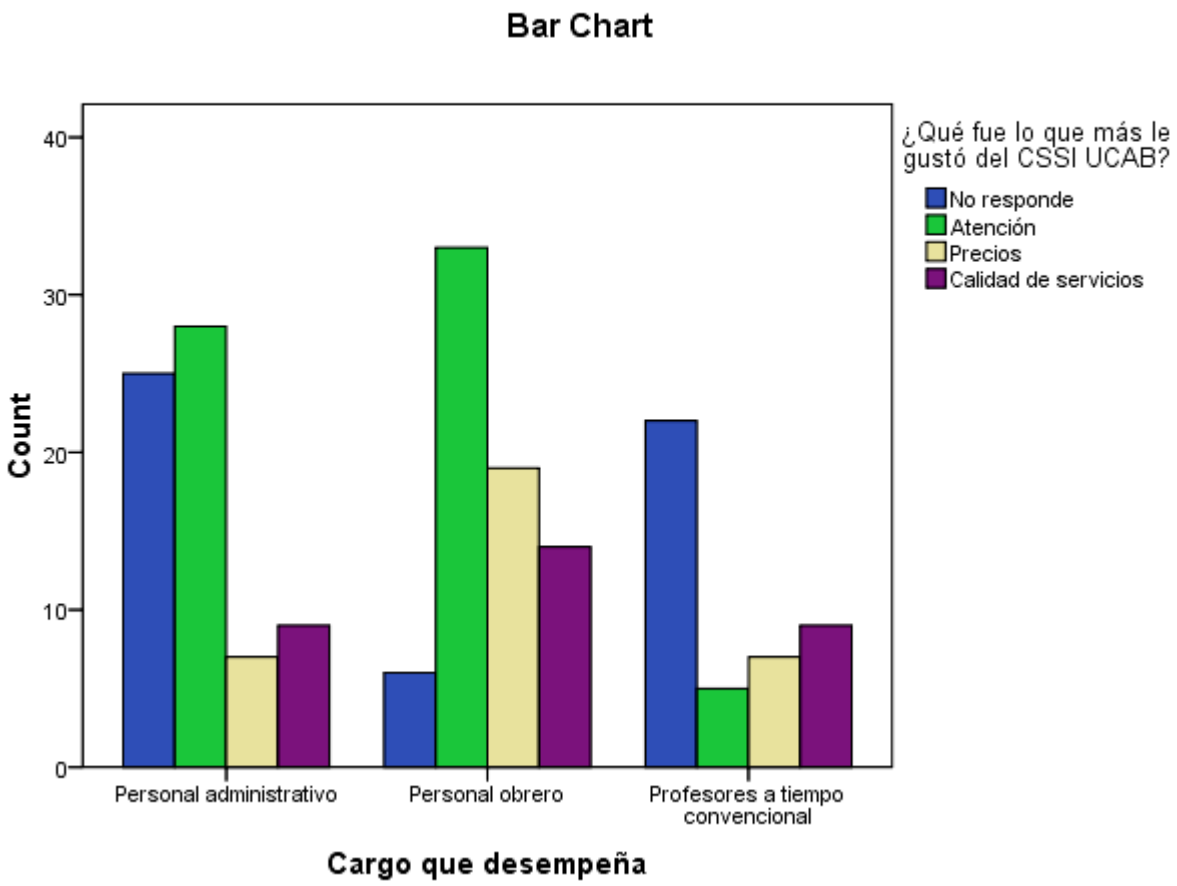
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.227[a]	6	.000
Likelihood Ratio	40.311	6	.000

Linear-by-Linear Association	.705	1	.401
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.48.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.401	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?		
		No responde	Atención	Precios
Cargo que desempeña	Personal administrativo	22	0	4
	Personal obrero	6	3	14

	Profesores a tiempo convencional	22	0	0
	Total	50	3	18

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?	
		Tiempos de espera	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	43	69
	Personal obrero	49	72
	Profesores a tiempo convencional	21	43
	Total	113	184

Chi-Square Tests

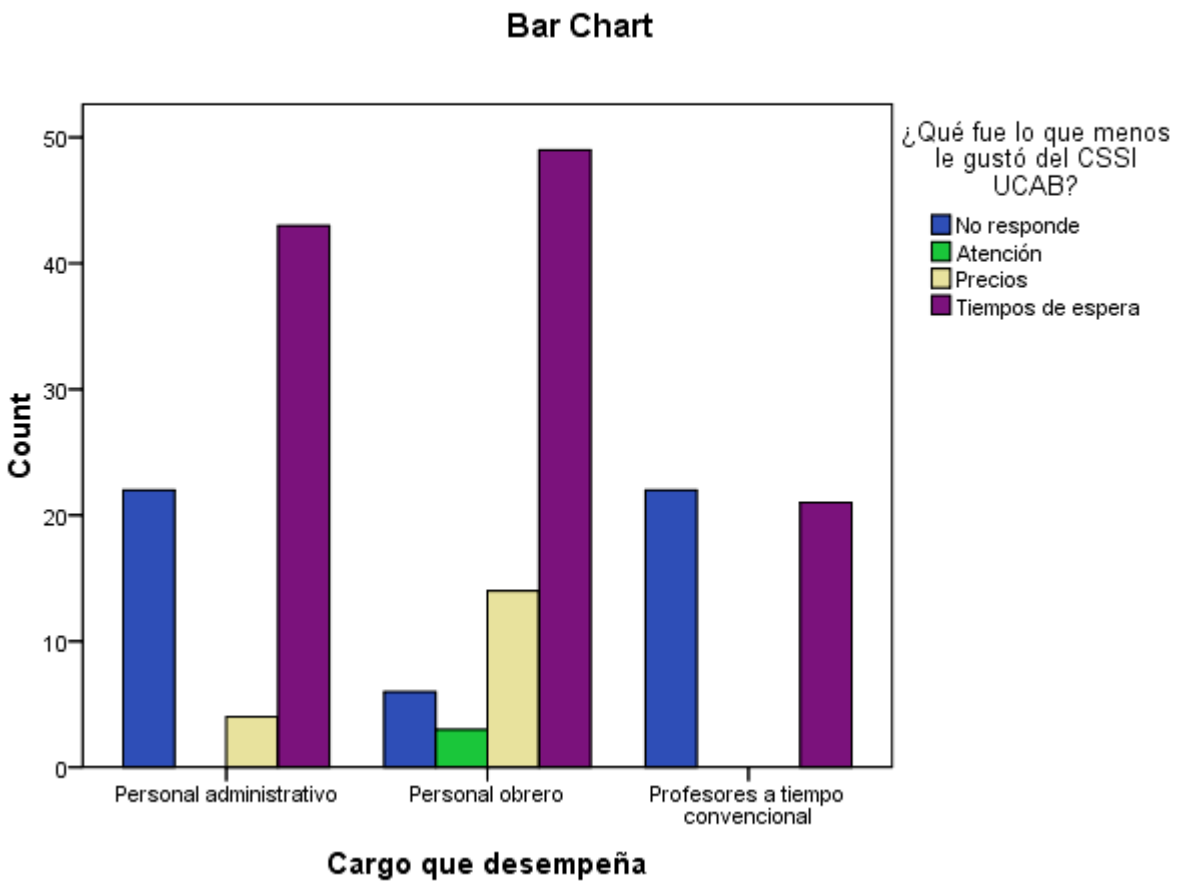
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.573[a]	6	.000
Likelihood Ratio	43.070	6	.000

Linear-by-Linear Association	2.090	1	.148
N of Valid Cases	184		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.412	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

Crosstab

Count

		¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?		
		No responde	Comunidades cercanas más necesitadas	Público en general
Cargo que desempeña	Personal administrativo	8	26	33

	Personal obrero	0	31	35
	Profesores a tiempo convencional	0	24	19
	Total	8	81	87

Crosstab

Count

		¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	
		Comunidad ucabista	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	2	69
	Personal obrero	6	72
	Profesores a tiempo convencional	0	43
	Total	8	184

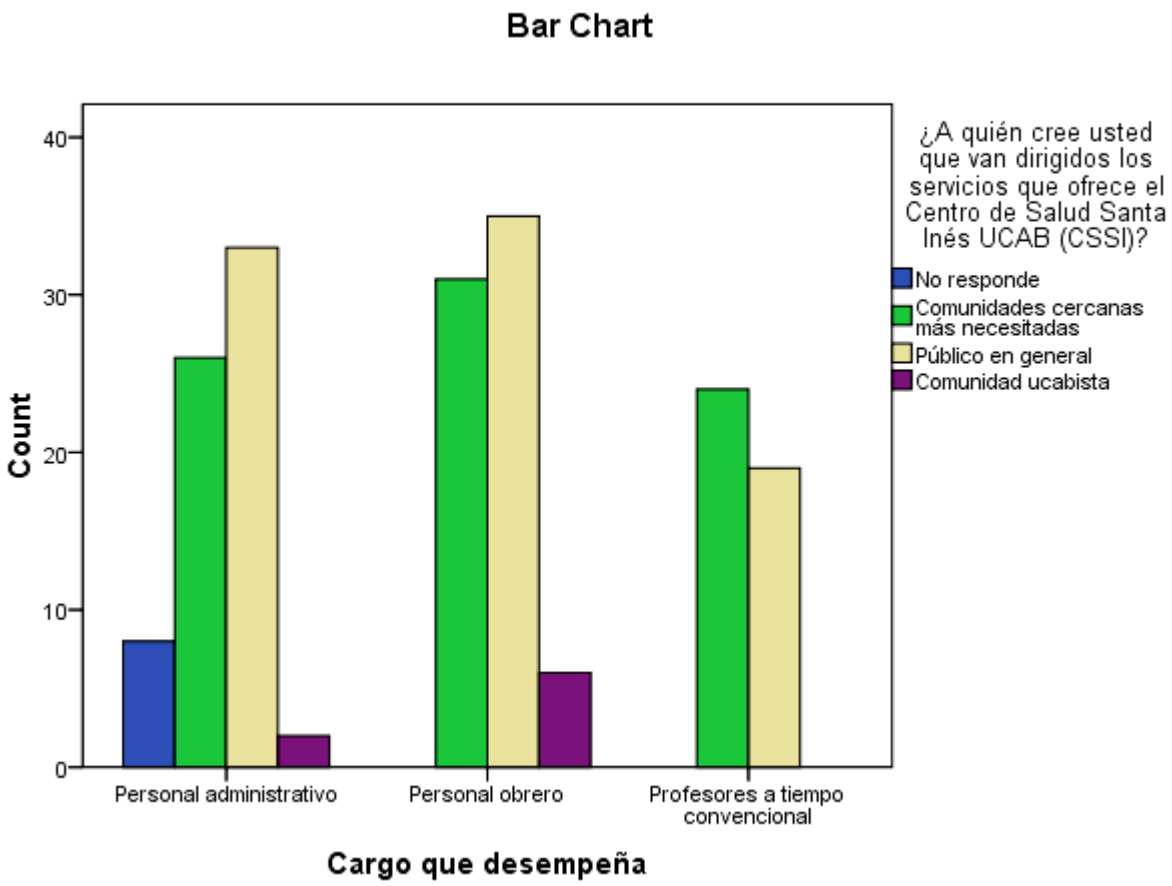
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.289[a]	6	.002
Likelihood Ratio	23.928	6	.001
Linear-by-Linear Association	.254	1	.614
N of Valid Cases	184		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.87.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.315	.002
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

Crosstab

Count

		¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?		
		No responde	Correo electrónico	Página Web
Cargo que desempeña	Personal administrativo	6	14	7

	Personal obrero	0	17	3
	Profesores a tiempo convencional	0	7	6
	Total	6	38	16

Crosstab

Count

		¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?		
		Ambas	Redes Sociales	Folletos
Cargo que desempeña	Personal administrativo	12	2	14
	Personal obrero	6	0	18
	Profesores a tiempo convencional	10	0	19
	Total	28	2	51

Crosstab

Count

		¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?		
		Mensajes de texto	Prensa	Visitas guiadas

Cargo que desempeña	Personal administrativo	6	3	5
	Personal obrero	16	6	2
	Profesores a tiempo convencional	1	0	0
	Total	23	9	7

Crosstab

Count

		¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?		
		Afiches	10.00	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	0	0	69
	Personal obrero	2	2	72
	Profesores a tiempo convencional	0	0	43
	Total	2	2	184

Chi-Square Tests

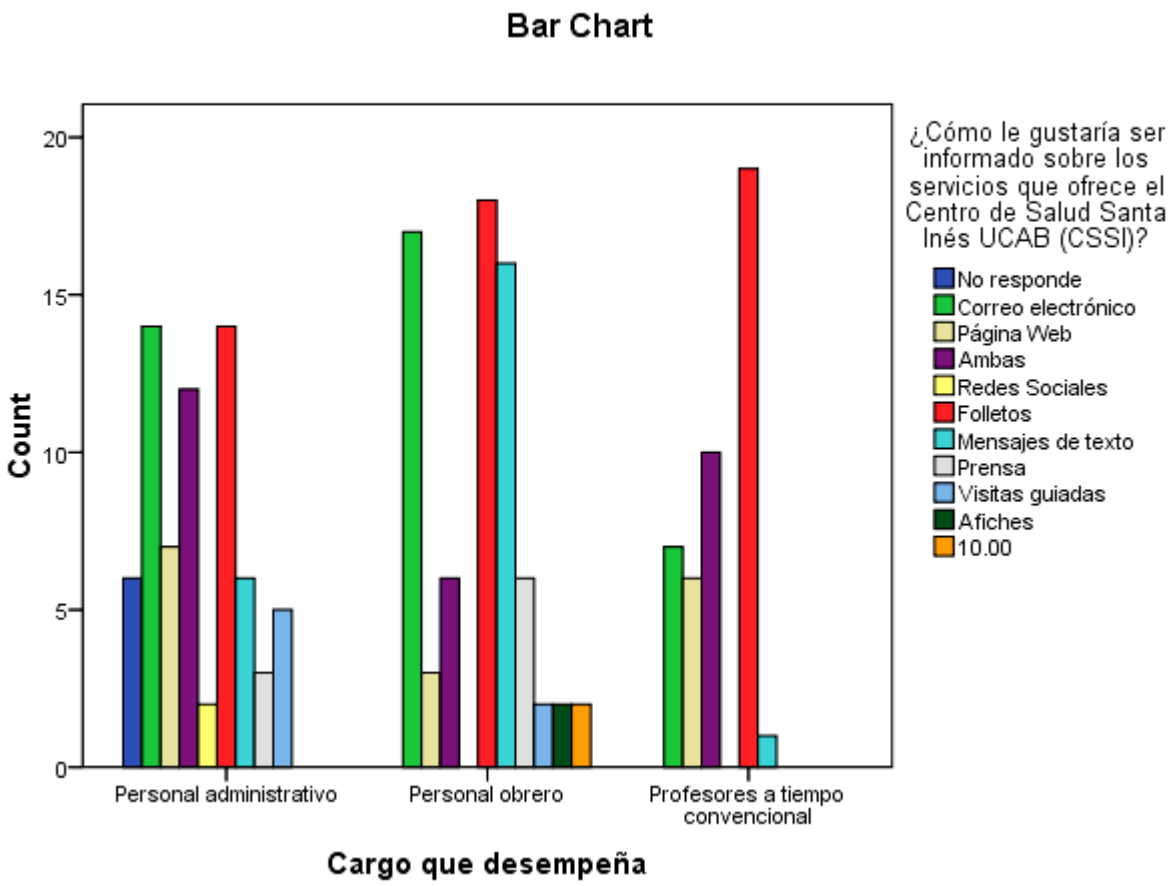
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.228[a]	20	.000

Likelihood Ratio	58.643	20	.000
Linear-by-Linear Association	.231	1	.631
N of Valid Cases	184		

a. 19 cells (57.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.467	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Conoce el teléfono o extensión del Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

Crosstab

Count

		¿Conoce el teléfono o extensión del Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	
		No responde	Si
Cargo que desempeña	Personal administrativo	5	26

	Personal obrero	0	31
	Profesores a tiempo convencional	0	3
	Total	5	60

Crosstab

Count

		¿Conoce el teléfono o extensión del Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	
		No	Total
Cargo que desempeña	Personal administrativo	38	69
	Personal obrero	41	72
	Profesores a tiempo convencional	40	43
	Total	119	184

Chi-Square Tests

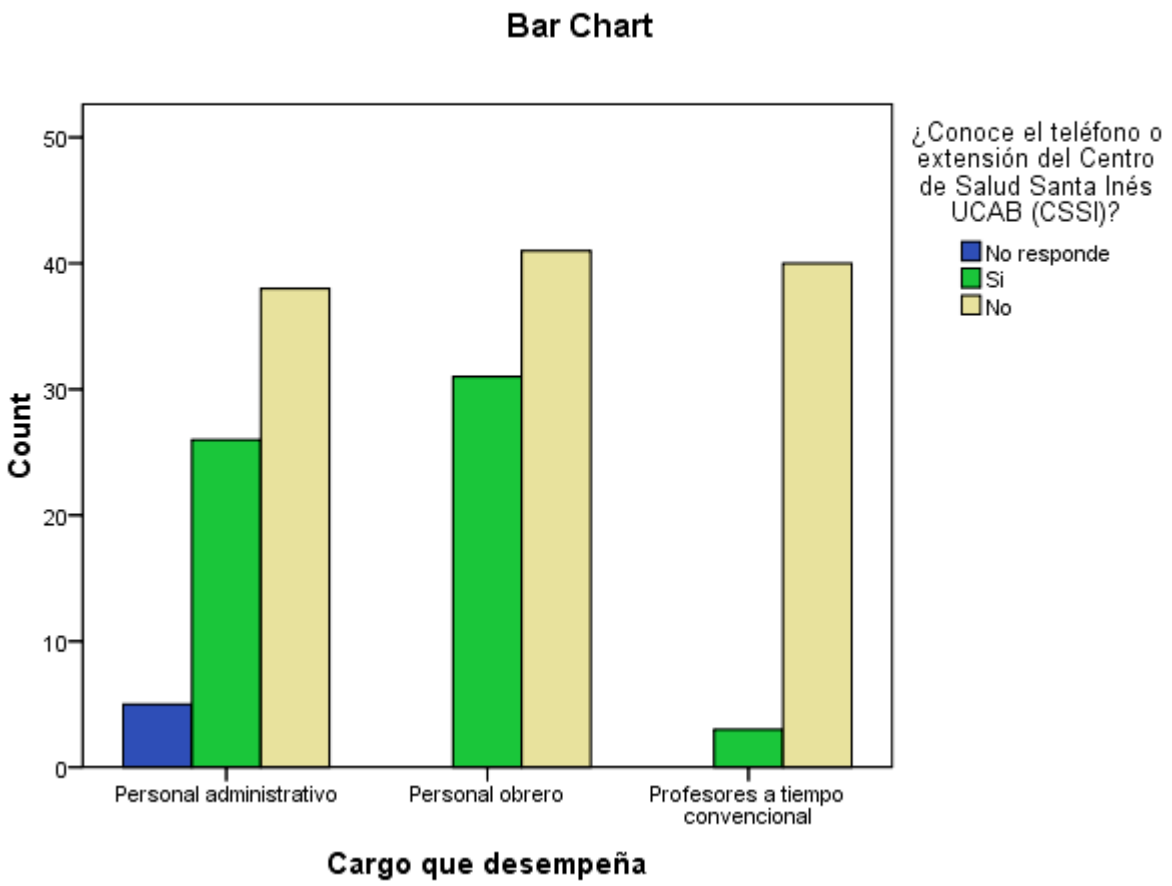
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	26.943[a]	4	.000
Likelihood Ratio	31.734	4	.000
Linear-by-Linear Association	16.903	1	.000
N of Valid Cases	184		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.17.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.357	.000
	N of Valid Cases	184	



Cargo que desempeña * ¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

Crosstab

Count

		¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?		
		No responde	Salud	Ayuda
Cargo que desempeña	Personal administrativo	7	24	18
	Personal obrero	0	32	18

	Profesores a tiempo convencional	0	28	8
	Total	7	84	44

Crosstab

Count

		¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	
		Salud y ayuda	Economía
Cargo que desempeña	Personal administrativo	0	13
	Personal obrero	7	13
	Profesores a tiempo convencional	1	6
	Total	8	32

		¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	
		UCAB	Total

Cargo que desempeña	Personal administrativo	7	69
	Personal obrero	2	72
	Profesores a tiempo convencional	0	43
	Total	9	184

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.958[a]	10	.000
Likelihood Ratio	37.944	10	.000
Linear-by-Linear Association	2.923	1	.087
N of Valid Cases	184		

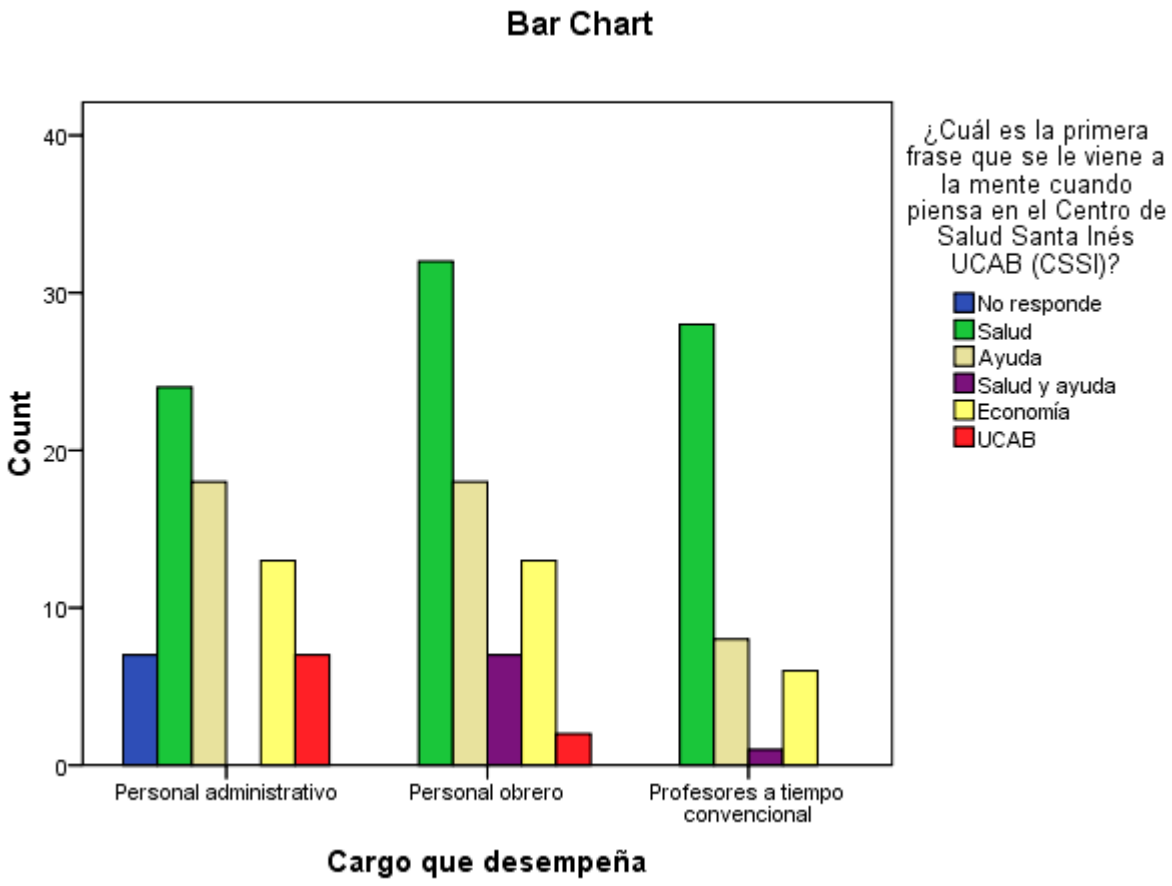
a. 9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.64.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.390	.000

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.390	.000
	N of Valid Cases	184	



ANEXO 4

Tablas y figuras del cruce con la variable ¿ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad? * ¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad? * ¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad? * ¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad? * ¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad? * ¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad? * ¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad? * ¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	184	100.0%	0	.0%	184	100.0%

¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad? * ¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?		
		No responde	Atención	Precios
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?	No responde	1	0	0
	Si	0	65	33
	No	52	1	0
	Total	53	66	33

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que más le gustó del CSSI UCAB?	
		Calidad de servicios	Total
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna	No responde	2	3
	Si	30	128

oportunidad?	No	0	53
	Total	32	184

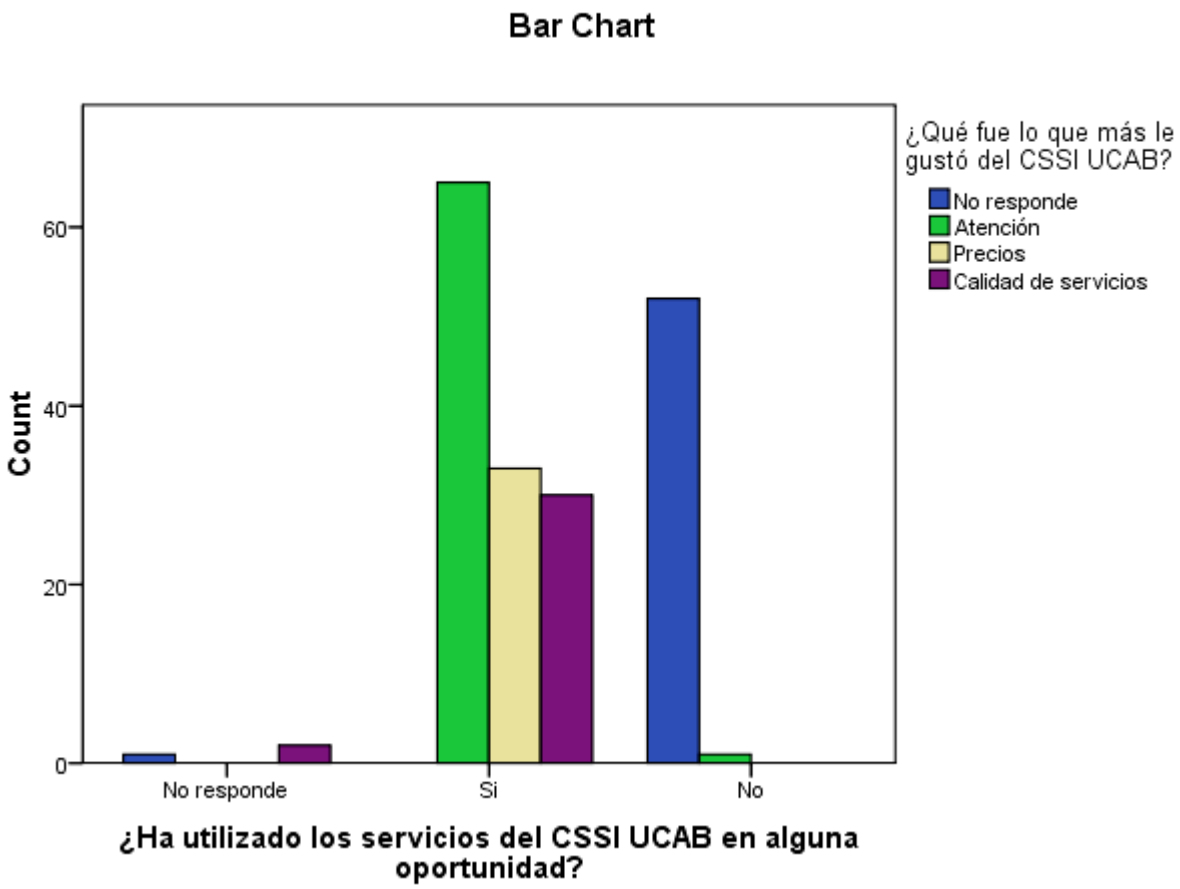
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	181.888[a]	6	.000
Likelihood Ratio	214.286	6	.000
Linear-by-Linear Association	95.065	1	.000
N of Valid Cases	184		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .52.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.705	.000
	N of Valid Cases	184	



¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad? * ¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?		
		No responde	Atención	Precios
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna	No responde	1	0	0
	Si	0	3	17

oportunidad?	No	49	0	1
	Total	50	3	18

Crosstab

Count

		¿Qué fue lo que menos le gustó del CSSI UCAB?	
		Tiempos de espera	Total
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?	No responde	2	3
	Si	108	128
	No	3	53
	Total	113	184

Chi-Square Tests

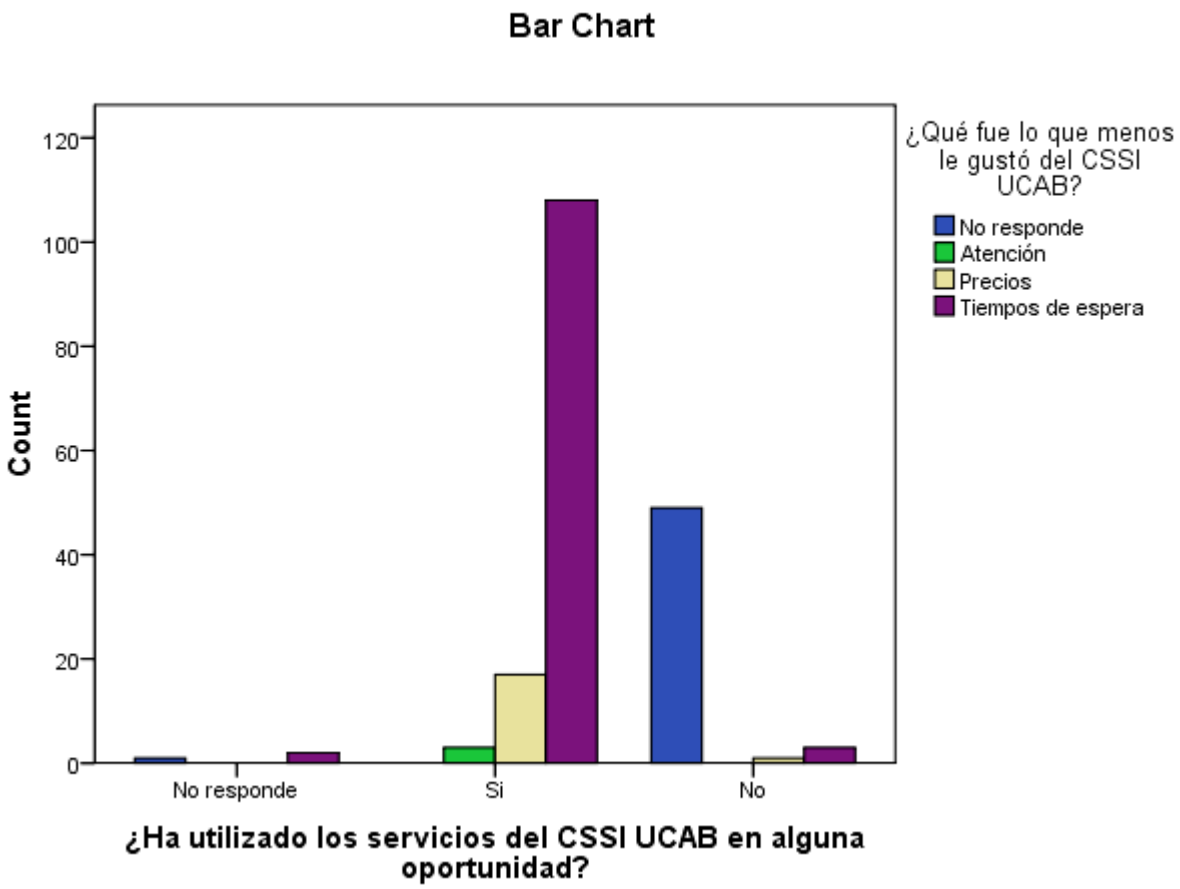
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	162.351[a]	6	.000
Likelihood Ratio	184.321	6	.000

Linear-by-Linear Association	122.312	1	.000
N of Valid Cases	184		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.685	.000
	N of Valid Cases	184	



¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad? * ¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

Crosstab

Count

		¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?		
		No responde	Salud	Ayuda
¿Ha utilizado los	No responde	1	0	2

servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?	Si	0	59	26
	No	6	25	16
	Total	7	84	44

Crosstab

Count

		¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?			
		Salud y ayuda	Economía	UCAB	Total
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?	No responde	0	0	0	3
	Si	8	29	6	128
	No	0	3	3	53
	Total	8	32	9	184

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.355[a]	10	.000
Likelihood Ratio	38.047	10	.000
Linear-by-Linear Association	5.389	1	.020
N of Valid Cases	184		

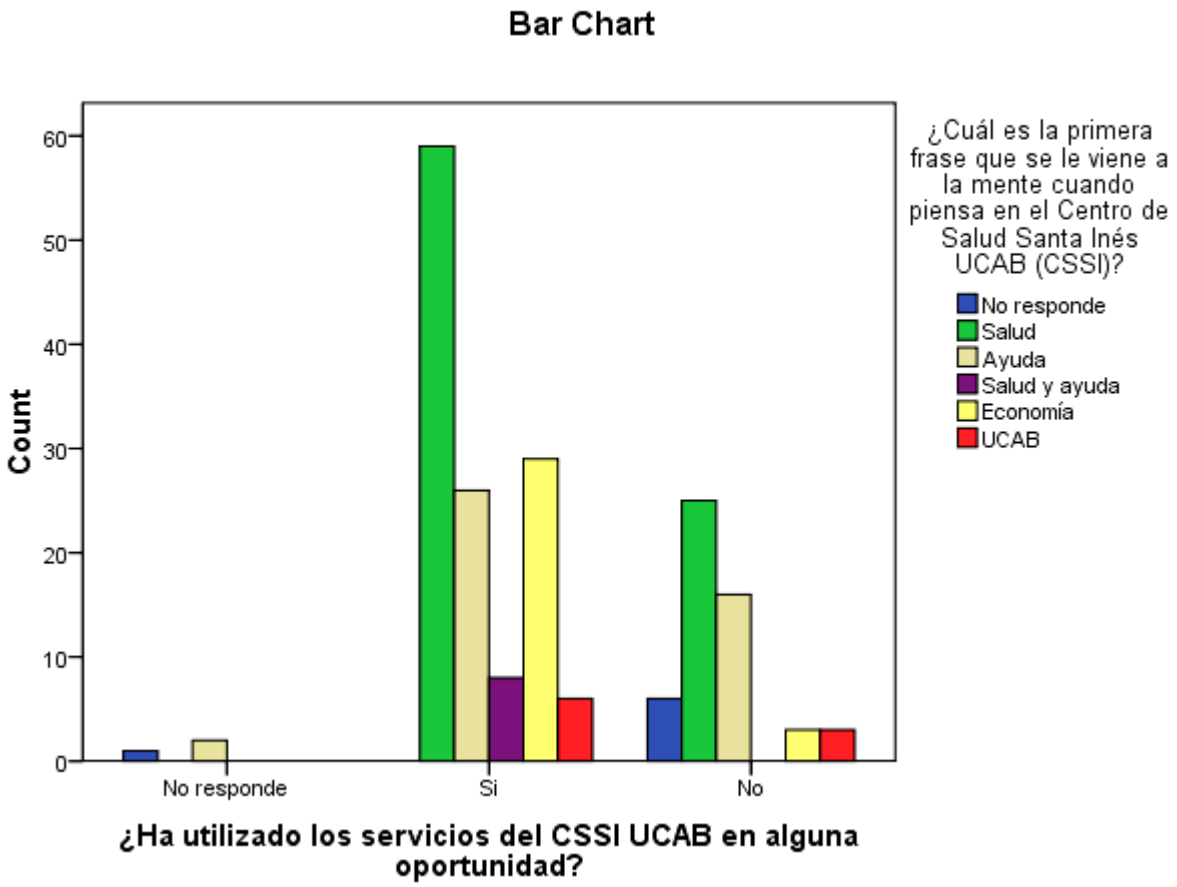
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.355[a]	10	.000
Likelihood Ratio	38.047	10	.000
Linear-by-Linear Association	5.389	1	.020
N of Valid Cases	184		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.401	.000
	N of Valid Cases	184	



¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad? * ¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

Crosstab

Count

	¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?

		No responde	Comunidades cercanas más necesitadas	Público en general
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?	No responde	1	2	0
	Si	0	59	61
	No	7	20	26
	Total	8	81	87

Crosstab

Count

		¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?	
		Comunidad ucabista	Total
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?	No responde	0	3
	Si	8	128
	No	0	53
	Total	8	184

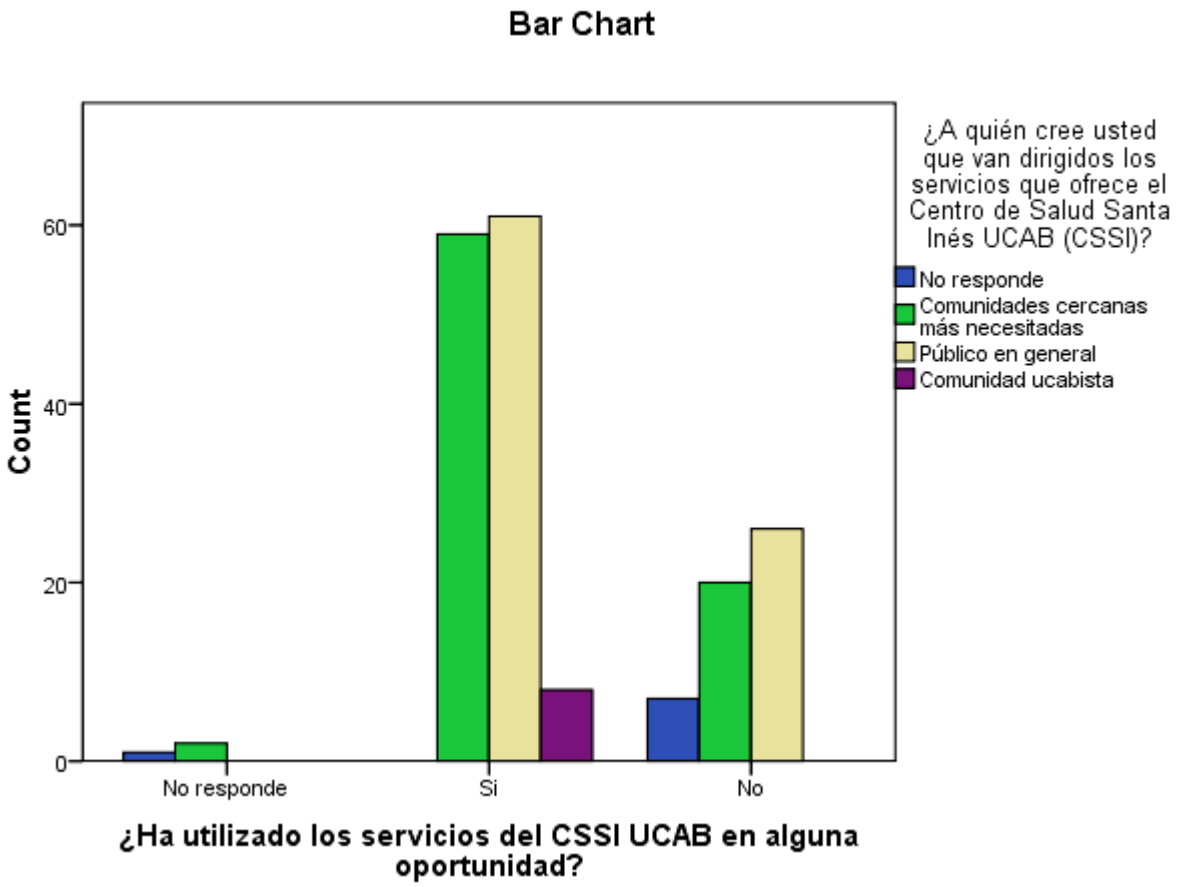
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.838[a]	6	.000
Likelihood Ratio	29.236	6	.000
Linear-by-Linear Association	1.872	1	.171
N of Valid Cases	184		

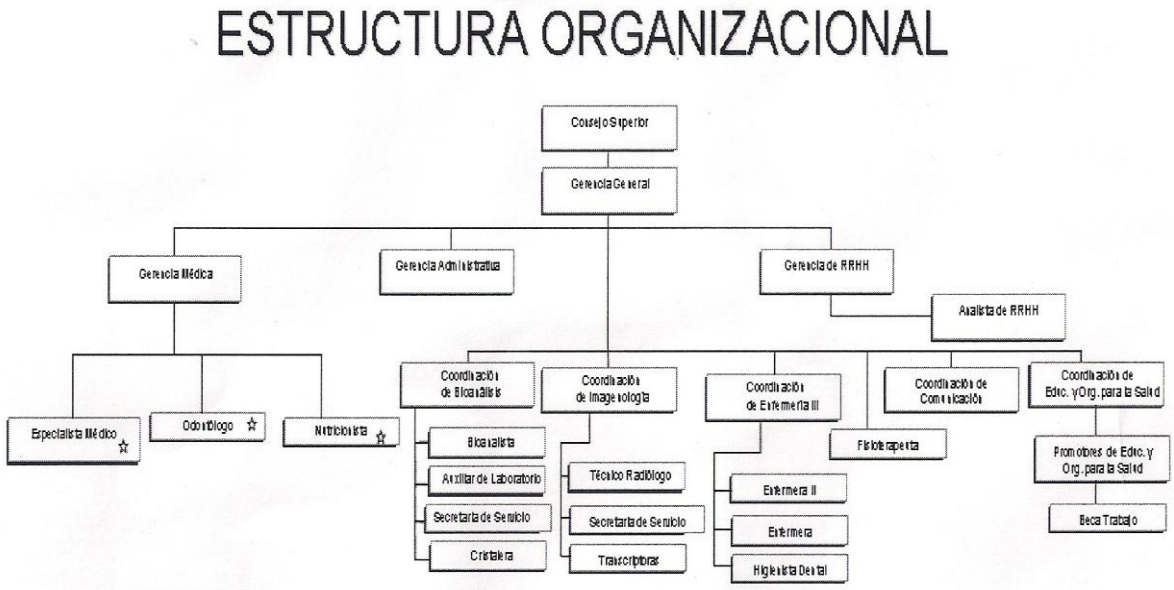
a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.357	.000
	N of Valid Cases	184	


Bar Chart
Count
60
40
20
0
No responde
Si
No
¿Ha utilizado los servicios del CSSI UCAB en alguna oportunidad?
¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés UCAB (CSSI)?
No responde
Comunidades cercanas más necesitadas
Público en general
Comunidad ucabista

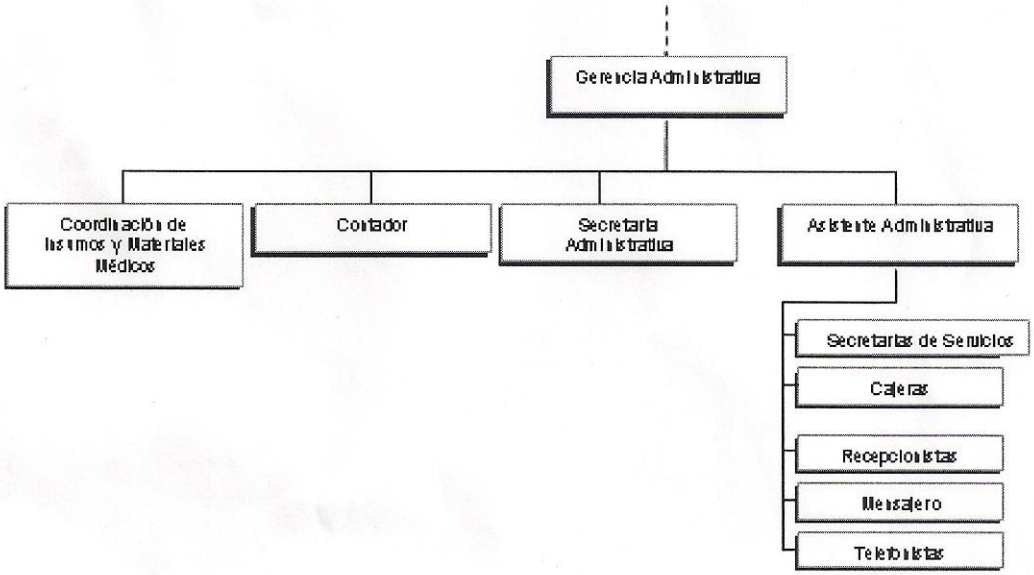
ANEXO 5



☆ Los especialistas médicos y profesionales de la salud no pertenecen a la nómina de la organización, trabajan en función de honorarios profesionales. Incluye:

-Pediatría	-Gineco-obstetra	-Odontólogo
-Internista	-Cardiólogo	
-Reumatólogo	-Dermatólogo	
-Otorrinolaringólogo	-Oftalmólogo	
-Traumatólogo	-Neumonólogo	
-Geriatra	-Urólogo	
-Endocrinólogo	-Gastroenterólogo	
-Infectólogo	-Neurólogo	
-Fisiatra	-Nutricionista	

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Líneas Estratégicas

1.- Prestación de Servicios de Salud

Atención médica ambulatoria a través de distintas consultas médicas y servicios de diagnóstico, destinados a sectores económicos y socialmente desasistidos.

2.- Educación y Organización para la Salud

Transferimos información y conocimiento y formamos habilidades y capacidades, en el individuo y en las comunidades, para la prevención de enfermedades y la incorporación de estilos de vida saludable.

3.- Investigación-Acción en Salud

Hemos abierto un espacio investigativo con el propósito de incrementar el impacto de las acciones preventivas y asistenciales que se realizan en el Centro de Salud Santa Inés UCAB, tomando en cuenta que la salud es el resultado de una complejo interacción de diversos elementos.

EL COMPROMISO DE LA UCAB

La Universidad Católica Andrés Bello no es indiferente a una realidad que la rodea. La pobreza es un tema ineludible y en tal sentido, la creación del Centro de Salud Santa Inés UCAB es parte de los proyectos de intervención y respuesta a los problemas sociales de esta casa de estudios con su comunidad.

Contáctenos

Dirección:

Centro de Salud Santa Inés UCAB : Parque Social Padre Manuel Aguirre S.J., Urbanización Montalbán, Av. Teherán, frente a la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Teléfonos:
0212-4715580
Fax:
0212-4716923

HORARIO

Lunes a Viernes: 7 am a 4 pm
Sábados: 7 am a 1 pm

AVESSOC

El Centro de Salud Santa Inés UCAB es miembro de la ASOCIACION VENEZOLANA DE SERVICIOS DE SALUD DE ORIENTACIÓN CRISTIANA

Promoviendo calidad de vida

UCAB

Centro de Salud Santa Inés

ANEXO 6

Visión

Somos una institución de excelencia, líder en el área de prestación, educación, organización e investigación en salud, para los sectores más necesitados de la sociedad venezolana.

Misión

Promover calidad de vida, a través del diseño, ejecución y evaluación permanente de un modelo de salud integral, de servicio público y gestión privada, de alta calidad y sin fines de lucro.

Valores

- **Servicio**:
Disposición permanente y solícita para atender mejor a nuestros usuarios. Es amor de entrega.

- **Responsabilidad**:
Más allá del cumplimiento habitual del deber o de los compromisos adquiridos de la mejor manera y con justicia, para nosotros es generar la certeza de que nuestros actos corresponden a nuestras promesas.

- **Honestidad**:
Asumir la vida cotidiana con sinceridad, franqueza y autenticidad, ordenando nuestros mejores sentimientos para alcanzar y proporcionar confianza y bienestar.

- **Solidaridad**:
Disposición estable a comprender y apoyar de manera irrestricta al otro, en su necesidad.

- **Agradecimiento**:
Sentimiento de gratitud y aprecio hacia las circunstancias y personas que justifican nuestra entrega y dedicación.

Consulta médica

En el Centro de Salud Santa Inés UCAB suministramos atención médica ambulatoria con una variada oferta de especialidades clínicas y efectuamos un conjunto de servicios y procedimientos de apoyo diagnóstico que permiten brindar opciones económicamente accesibles:

- Cardiología
- Dermatología
- Endocrinología
- Fisiatría
- Gastroenterología
- Ginecología y Obstetricia
- Medicina General
- Medicina Interna
- Nefrología
- Neumonología
- Neurología
- Nutrición y Dietética
- Oftalmología
- Otorrinolaringología
- Pediatría
- Reumatología
- Traumatología
- Urología
- Odontología
- Cirugía Bucal
- Endodoncia
- Servicios de Rehabilitación

Procedimientos de apoyo:

- Endoscopia digestiva y urológica
- Holter de arritmia y MAPA
- Ecocardiografía
- Espirometría
- Prueba de Esfuerzo
- Electrocardiografía

Centro de Salud Santa Inés

Laboratorio

Contamos con un servicio de laboratorio clínico y bacteriológico para la realización de exámenes de rutina, pruebas especiales y microbiología. Nuestro laboratorio está integrado por profesionales y técnicos de reconocida experiencia y alta calidad humana.

Disponemos de equipos de tecnología avanzada y aplicamos estrictos programas de control de calidad (nacionales e internacionales) que nos permiten ofrecer resultados de gran confiabilidad para el diagnóstico y tratamiento médico

Imagenología

Nuestro servicio está dotado para efectuar exámenes de Rayos X, Ultrasonido (convencional y doppler) y Tomografía.

En el Centro de Salud Santa Inés UCAB utilizamos equipos de última generación operados por profesionales altamente calificados y debidamente acreditados de distintas especialidades:médicos, tecnólogos, auxiliares técnicos y personal de atención al usuario.

Todo ello nos permite diagnosticar diferentes patologías a través de imágenes para orientar un tratamiento oportuno y eficaz.

ANEXO 7

Visión

Somos una institución de excelencia, líder en el área de prestación, educación, organización e investigación en salud, para los sectores más necesitados de la sociedad venezolana.

Misión

Promover calidad de vida, a través del diseño, ejecución y evaluación permanente de un modelo de salud integral, de servicio público y gestión privada, de alta calidad y sin fines de lucro.

Compromiso de la UCAB:

El Centro de Salud Santa Inés UCAB forma parte del Parque Social Padre Manuel Aguirre s.j., la iniciativa social más significativa que impulsa la Universidad Católica Andrés Bello.

La pobreza es un tema ineludible, y en tal sentido, la creación del Centro de Salud Santa Inés UCAB es parte de los proyectos de intervención y respuesta a los problemas sociales de esta casa de estudios con su comunidad.

Consulta Médica

En el Centro de Salud Santa Inés UCAB brindamos atención médica ambulatoria con una variada oferta de especialidades clínicas, y realizamos un conjunto de servicios y procedimientos de apoyo diagnóstico económicamente accesibles:

- Pediatría
- Ginecología y Obstetricia
- Medicina Interna
- Cardiología
- Gastroenterología
- Reumatología
- Traumatología
- Endocrinología
- Otorrinolaringología
- Neurología
- Oftalmología
- Neumonología
- Nefrología
- Fisiatría
- Dermatología
- Urología
- Medicina General
- Nutrición y Dietética
- Odontología General
- Cirugía Bucal
- Endodoncia
- Odontopediatría
- Ortodoncia
- Servicios de Rehabilitación

Servicios de Diagnóstico

Contamos con equipos de última generación operados por profesionales altamente calificados y debidamente acreditados para la realización de los siguientes estudios:

- Laboratorio:
  Rutina, pruebas especiales y bacteriología
- Radiología
- Densitometría Ósea
- Mamografía
- Ultrasonido convencional y Doppler
- Tomografía
- Ecocardiografía
- Prueba de Esfuerzo
- Holter de arritmia
- Holter de presión arterial (MAPA)
- Electrocardiografía
- Espirometría
- Endoscopia de Vías Digestivas
- Endoscopia Urológica

UCAB
Centro de Salud Santa Inés

Servicio
Disposición permanente y solícita para atender mejor a nuestros usuarios. Es amor de entrega.

Responsabilidad
Más allá del cumplimiento habitual del deber o de los compromisos adquiridos de la mejor manera y con justicia, para nosotros es generar la certeza de que nuestros actos corresponden a nuestras promesas.

Honestidad
Asumir la vida cotidiana con sinceridad, franqueza y autenticidad, ordenando nuestros mejores sentimientos para alcanzar y proporcionar confianza y bienestar.

Solidaridad
Disposición estable a comprender y apoyar de manera irrestricta al otro, en su necesidad.

Agradecimiento
Sentimiento de gratitud y aprecio hacia las circunstancias y personas que justifican nuestra entrega y dedicación.

1.- Prestación de Servicios de Salud
Atención médica ambulatoria a través de distintas consultas médicas y servicios de diagnóstico, destinados a sectores económicos y socialmente desasistidos.

2.- Educación y Organización para la Salud
Transferimos información y conocimiento y formamos habilidades y capacidades, en el individuo y en las comunidades, para la prevención de enfermedades y la incorporación de estilos de vida saludable.

3.- Investigación-Acción en Salud
Hemos abierto un espacio investigativo con el propósito de incrementar el impacto de las acciones preventivas y asistenciales que se realizan en el Centro de Salud Santa Inés UCAB, tomando en cuenta que la salud es el resultado de una compleja interacción de diversos elementos.

Dirección:
Centro de Salud Santa Inés UCAB
Parque Social Padre
Manuel Aguirre S.J.,
Urb. Montalbán, Av. Teherán,
frente a la Universidad Católica
Andrés Bello

Teléfonos:
(0212)471.55.80
(0212)471.72.81
(0212)471.42.19
(0212)471.71.21
(0212)471.47.78

Fax:
(0212)471.69.23

Horario:
Lunes a viernes: 7 a.m a 4 p.m.
Sábados: 7 a.m. a 1 p.m.

Miembro de la ASOCIACIÓN VENEZOLANA DE SERVICIO DE SALUD DE ORIENTACIÓN CRISTIANA

AVESSOC

La industria Farmacéutica ... al servicio de su salud!

FundaFarmacia

En alianza con FundaFarmacia para brindar medicinas con descuentos significativos.
Lunes a viernes: 7:00 a.m. a 5:00 p.m
Sábados: 8:00 a.m. a 4:00 p.m.
Telf.: (0212)471.56.11/471.74.82/433.03.76

Promoviendo calidad de vida

U C A B
Centro de Salud Santa Inés

ANEXO 8

Encuesta antes de ser validada

1. Edad: _____
2. Sexo: F _____ M _____
3. ¿A qué se dedica?
   a.- Trabaja _____
   b.- Estudia _____
   c.- Todas las anteriores _____
4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
   a.- Educación Básica _____
   b.- Ciclo Diversificado _____
   c.- Técnico _____
   d.- Universitario _____
   e.- Postgrado _____
5. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?
   a.- Menos de BS. F. 500 _____
   b.- Entre Bs. F. 500 y Bs. F. 1000 _____
   c.- Entre Bs. F. 1001 y Bs. F. 2000 _____
   d.- Entre Bs. F. 2001 y Bs. F. 5000 _____
   e.- De Bs. F. 5001 en adelante _____
6. ¿Cuántas personas aportan a su ingreso familiar?
   a.- Una persona _____
   b.- Dos personas _____
   c.- Más de dos personas _____
7. ¿Dónde vive?
8. ¿Cuál es la condición de tenencia de su vivienda?
   a.- Propia _____
   b.- Alquilada _____
   c.- Habitación en casa de un familiar _____
   d.- Refugio _____

e.- Otro _____. Por favor, especifique:

_____

9. ¿Cuál es el medio de comunicación que suele consumir con mayor frecuencia?

a.- TV _____

b.- Radio _____

c.- Prensa _____

d.- Internet _____

e.- Otro _____. Por favor, especifique: _____

10. ¿Tiene celular?

Sí ____ No ____

11. ¿Tiene acceso a mensajería de texto en su celular?

Sí ____ No____

12. ¿Tiene acceso a internet desde su celular?

Sí____ No____

13. ¿Con qué frecuencia se realiza exámenes médicos?

a.- Anualmente _____

b.- Cada seis meses _____

c.- Cada tres meses _____

d.- Cada mes _____

e.- Otro _____. Por favor, especifique:

_____

14. ¿Dónde va cuando necesita una consulta médica?

a.- Clínica _____

b.- Hospital _____

c.- Centro de Salud _____

d.- Ambulatorio _____

e.- CDI _____

f.- Otro _____. Por favor, especifique:

_____

15. ¿Conoce usted el Centro de Salud Santa Inés (CSSI)?

Sí ____ No_____

16. De ser afirmativa su respuesta, ¿desde cuándo lo conoce?

17. ¿Cómo se enteró de su existencia?

a.- Televisión _____

b.- Radio _____

c.- Prensa _____

d.- Revistas _____

e.- Internet _____

f.- Folletos _____

g.- Afiches _____

h.- Stands _____

i.- Carteleras _____

j.- Comentarios o recomendación de otras personas _____. De ser así, ¿quién?

_____

k.- Otro _____. Por favor, especifique_____

18. ¿Recuerda algo específico sobre la comunicación que recibió?

Sí ____ No_____

19. De ser afirmativa su respuesta, ¿qué recuerda?

20. ¿Cuál es su opinión con relación al Centro de Salud Santa Inés (CSSI)?

21. ¿Conoce usted los beneficios ofrecidos por el Centro de Salud Santa Inés (CSSI) a la comunidad ucabista?

Sí _____ No _____

22. De ser afirmativa su respuesta, ¿podría indicar cuáles son estos beneficios?

23. ¿Ha utilizado los servicios del CSSI en alguna oportunidad?

Sí _____ No _____

24. De ser afirmativa su respuesta, ¿qué fue lo que más le gustó?

a.- Atención _____

b.- Precios _____

c.- Calidad del servicio médico (consultas, laboratorios) _____

d.- Otro _____. Por favor, especifique:

25. ¿Y qué fue lo menos le gustó?

a.- Atención _____

b.- Precios _____

c.- Calidad del servicio médico (consultas, laboratorios) _____

d.- Otro _____. Por favor, especifique:

26. ¿A quién cree usted que van dirigidos los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés (CSSI)?
27. ¿Cómo le gustaría ser informado sobre los servicios que ofrece el Centro de Salud Santa Inés (CSSI)?
28. ¿Conoce el teléfono o extensión del Centro de Salud Santa Inés (CSSI)?
29. ¿Cuál es la primera frase que se le viene a la mente cuando piensa en el Centro de Salud Santa Inés (CSSI)?

ANEXO 9

Entrevista antes de ser validada

1. Desde su punto de vista, ¿cuáles son los rasgos que caracterizan al Centro de Salud Santa Inés (CSSI) como organización?

2. ¿Cuáles considera que son sus principales fortalezas (referentes al ámbito interno) y oportunidades (relacionadas con el entorno externo)?

3. ¿Cuáles considera que son sus principales debilidades (referentes al ámbito interno) y amenazas (relacionadas con el entorno externo)?

4. Según su criterio, ¿cuál es la principal competencia, directa e indirecta, del Centro de Salud Santa Inés (CSSI) como oferente de servicios de salud?

5. En la línea de la pregunta anterior, en su opinión, ¿cuáles son los rasgos que diferencian al Centro de Salud Santa Inés (CSSI) de las organizaciones oferentes de servicios de salud que acaba de nombrar?

6. A su juicio, ¿cómo es percibido actualmente el Centro de Salud Santa Inés (CSSI)?

7. A los efectos de la gestión de las percepciones en torno al Centro de Salud Santa Inés (CSSI), ¿suelen implementar estrategias de comunicación? De ser afirmativa su respuesta, ¿qué resultados han obtenido tras la aplicación de estas estrategias?

8. ¿Cuál(es) es (son) el(los) mensaje(s) principal(es) que comunican acerca del Centro de Salud Santa Inés (CSSI)?

9. ¿Cuáles son los medios que utilizan para dar a conocer y ofrecer información sobre el Centro de Salud Santa Inés (CSSI)?

10. ¿Cuáles son los públicos principales del Centro de Salud Santa Inés (CSSI)?

11. ¿El Centro de Salud Santa Inés (CSSI) posee un vocero de comunicaciones? De ser así, ¿quién es este vocero?

12. ¿Cómo quiere que sea percibido el Centro de Salud Santa Inés en el futuro?

13. ¿Cuáles son los públicos principales que el Centro de Salud Santa Inés (CSSI) quiere alcanzar en el mediano plazo? ¿Por qué quiere llegar hasta estos públicos?

14. Dentro de las estrategias del Centro de Salud Santa Inés (CSSI), ¿cuán importante es el público ucabista (personal administrativo y obrero)?

ANEXO 10

Validación de instrumentos de recolección de datos

Constancia de validación de instrumentos

Fecha: 08/02/2011

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

Quien suscribe, Lic. YOLANDA CAÑOTO

Hace constar que conoce el proyecto correspondiente y ha aceptado formalmente validar los instrumentos de recolección de datos: Encuesta y entrevista semi estructurada

Con el cual el (los) estudiante(s):

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	BLANCA NARVÁEZ		Com. publicitarios
2	DANIELA BRICEÑO		Com publicitarias

De X semestre de Comunicación Social, obtendrán datos para el desarrollo de su Trabajo de Grado

Nombre:	Apellidos:	Cédula:	Cargo:
Yolanda	Cañoto	8119718	Profesor Investigador
Organización donde trabaja:	UCAB		Tlf. ofic: 4074365
			Celular: 04143297924
Email:			

Firma del Validador

Constancia de validación de instrumentos

Fecha: 27/01/11

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

Quien suscribe, Lic. Agrivalca Canelón

Hace constar que conoce el proyecto correspondiente y ha aceptado formalmente validar los instrumentos de recolección de datos: Encuesta y entrevista semi estructurada

Con el cual el (los) estudiante(s):

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	Blanca Narváez Vitali		Com Publicitarias
2	Daniela Briceño Roa	128319	Com. Publicitarias

De X semestre de Comunicación Social, obtendrán datos para el desarrollo de su Trabajo de Grado

Nombre:	Apellidos:	Cédula:	Cargo:
Agrivalca	Canelón	11.636.667	Coord. Académica Post. (General
Organización donde trabaja:	UCAB.		Tlf. ofic: 407.4379.
			Celular: 0414-10/5773.
Email:	ACANELON73@GMAIL.COM.		

Firma del Validador

Constancia de validación de instrumentos

Fecha: 08/02/2011

Escuela de Comunicación Social

Presente.-

Estimados señores:

Quien suscribe, Lic. M.ª Graciela Fernández

Hace constar que conoce el proyecto correspondiente y ha aceptado formalmente validar los instrumentos de recolección de datos: Encuesta y entrevista semi estructurada

Con el cual el (los) estudiante(s):

	Nombre y apellido	Expediente	Mención
1	BLANCA NARVAEZ		Com. Publicitarias
2	Daniela Briceño		Com. Publicitarias

De X semestre de Comunicación Social, obtendrán datos para el desarrollo de su Trabajo de Grado

Nombre:	Apellidos:	Cédula:	Cargo:
María Graciela	Fernández	6826769	Profesor investigador
Organización donde trabaja:	UCAB		Tlf. ofic: 4074561
			Celular: 04167295571
Email:			

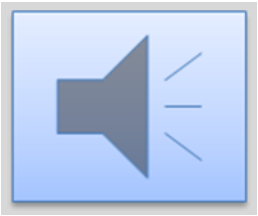
M.ª Graciela Fernández

Firma del Validador

ANEXO 11

a) Entrevista Realizada al Gerente General del Centro de Salud Santa Inés UCAB, Bernardo Guinand.

b) Entrevista Realizada a Experto 1 en materia de Comunicaciones, Rafi Ascanio.



c) Entrevista Realizada a Experto 3 en materia de Comunicaciones, Pedro Navarro

ANEXO 12

Resumen y Abstract del Trabajo Especial de Grado

ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES EXTERNAS CASO CSSI UCAB PARA EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

RESUMEN:

Una estrategia comunicacional externa contribuye sustancialmente a la utilización y optimización de cualquier servicio. A través de este trabajo, se diseña una herramienta para el Centro de Salud Santa Inés UCAB con la cual se pretende persuadir a los profesores a tiempo convencional y al personal administrativo y obrero de la Universidad Católica Andrés Bello, a conocer y usar las ventajas que el Centro de Salud ofrece. Esta necesidad surge debido a que los esfuerzos comunicacionales de la Organización dirigidos a esta audiencia, han sido pobres en contenido y casi inexistentes. Esto se evidenció con la puesta en práctica de dos instrumentos de recolección de datos: encuesta y entrevista semiestructurada; los cuales a su vez permitieron evaluar si el CSSI UCAB es una organización inteligente.

El eje central de la estrategia propuesta es el mercadeo social. Se propone la realización de dos ferias de salud, en dos fechas diferentes, para abarcar el mayor porcentaje de audiencia posible. Los asistentes podrán realizarse exámenes con un porcentaje alto de descuento, así como otros estudios gratuitos, con la idea de atraer la atención del público e incentivar su asistencia al evento. Esto beneficiará al Centro ya que podrán promocionar los servicios desconocidos como son los de Rehabilitación, Diagnóstico y Programas de Educación para la Salud, fomentando así, estilos de vida más saludables.

Palabras clave: Estrategia comunicacional; mercadeo social; público externo; organizaciones inteligentes.

EXTERNAL COMMUNICATIONS STRATEGY CASE CSSI UCAB FOR EMPLOYEES OF THE UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

ABSTRACT

An external communication strategy contributes substantially to the optimization of any service. Throughout this assignment, an implement for the Centro de Salud Santa Inés UCAB is designed, and its goal is to persuade part-time teachers, administrative staff and workers from Universidad Católica Andrés Bello, to know and use all the advantages that this health center has to offer. These needs arise because the communicational efforts provided by the organization to this target have been poor in essence, and almost non-existent. This can be said based on the results obtained in the survey and the interview made. Which also enable to evaluate if CSSI UCAB is an intelligent organization.

The main axis of this strategy is social marketing. It aims to the creation of two health fairs, in two different dates to gather as many people as possible. People attending the event will also be able to get some exams done for free or for a very low cost, this with the main idea of catchting people's attention and increase the assistance. It will benefit the Center because they can promote the unknown services like Rehabilitation, Diagnosis and Educational Programs for Health. Promoting healthy lifestyles.

Keywords: Communication strategy, social marketing, external audience, intelligent organizations.

ANEXO 13

Tabla de capacitación y desarrollo del recurso humano

Centro de Salud Santa Inés

2.- Capacitación y desarrollo del recurso humano:

Un total 69 personas principalmente del área gerencial, administrativa, atención al público, enfermería, laboratorio y rehabilitación participaron de variadas actividades formativas a lo largo del año. Se detallan a continuación:

Nombre de la Actividad	Empresa / Facilitador	Participantes
Nuevas obligaciones en retención de ISLR	AVESSOC	4 empleados
¿Qué necesita saber un gerente del contexto legal regulatorio en materia laboral?	Asociación Venezolana de Gestión Humana	2 empleados
Curso "Los lideres en salud hacen visible lo invisible"	SURADI	2 empleados
Planificación estratégica	Yolett ramírez	09 empleados / 2 médicos
Programa de Gerencia en Salud	AVESSOC	1 empleados/ 1 médico
Planificación estratégica, posicionamiento y mensajes claves	PIZZOLANTE Comunicaciones Estratégicas	05 empleados / 02 médicos / 1 invitado especial
Atención de enfermería en casos de emergencia	CSSI UCAB Dra. Berrizbeitia	20 empleados
Fundamentals of Fundraising Course	AFP Asociation of Fundraising Professionals	1 empleado
Diplomado en Gerencia Social Ignaciana	UCAB	1 empleado
Los accidentes de trabajo y su supervisión	Asesoría integral C.A.	1 empleado
XIV Congreso Venezolano de Bioanálisis	Colegio de Bioanalistas	1 empleado
Control de calidad interno, inter–laboratorio y externo	Bio- Rad	2 empleados

Centro de Salud Santa Inés

Nombre de la Actividad	Empresa / Facilitador	Participantes
Congreso de Bioanálisis	Laboratorio Metropolitano	1 empleado
Congreso de Oncología	Hospital Luis Razetti	1 empleado
La nueva vacuna contra la neumococo Prevenar 13	Laboratorios Weyth	1 empleado
Jornadas científicas de enfermería	CMDLT	2 empleados
Alimentación y nutrición en bebés prematuros	Laboratorios Weyth	1 empleado
Jornadas de gastroenterología. Lavado y esterilización de equipos endoscópicos.	Micromed Olympus	1 empleado
Cirugía de hombro	Sociedad Venezolana de Cirugía Ortopédica y Traumatología	1 empleado
Jornada de validación del diseño curricular de la carrera de fisioterapia integral	Colegio Universitario May Hamilton	1 empleado
Taller de electro- estimulación neuromuscular	Sociedad Venezolana de Medicina Física y Rehabilitación—Tecnomed	1 empleado
I Congreso Iberoamericano de biomecánica aplicada al deporte	SOVEBIADE	1 empleado
Taller básico de electroterapia y ultrasonido	Centro de rehabilitación e hidroterapia	1 empleado
Diplomado básico de salud ocupacional	AVEPANE	2 médicos

ANEXO 14

Carta de Bangkok para la promoción de la salud en un mundo globalizado

Introducción

Alcance En la Carta de Bangkok se establecen las medidas, los compromisos y las promesas necesarias para abordar los factores determinantes de la salud en un mundo globalizado mediante la promoción de la salud.

Propósito La Carta de Bangkok afirma que las políticas y alianzas destinadas a empoderar a las comunidades y mejorar la salud y la igualdad en materia de salud deben ocupar un lugar central en el desarrollo mundial y nacional.
La Carta de Bangkok complementa, basándose en ellos, los valores, principios y estrategias de acción para el fomento de la salud establecidos en la *Carta de Ottawa para el Fomento de la Salud*, así como las recomendaciones de las sucesivas conferencias mundiales sobre promoción de la salud que han sido ratificadas por los Estados Miembros en la Asamblea Mundial de la Salud.

Destinatarios La Carta de Bangkok se dirige a las personas, los grupos y las organizaciones
cuya intervención es crucial para el logro de la salud, en particular:
• gobiernos y políticos a todos los niveles,
• la sociedad civil,
• el sector privado,
• las organizaciones internacionales, y
• la comunidad de salud pública.

Promoción de la salud

Las Naciones Unidas reconocen que el disfrute del mayor grado posible de salud es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano, sin discriminación alguna.
La promoción de la salud se basa en ese derecho humano fundamental y refleja un concepto positivo e incluyente de la salud como factor determinante de la calidad de vida, que abarca el bienestar mental y espiritual.
La promoción de la salud consiste en capacitar a la gente para ejercer un mayor control sobre los determinantes de su salud y mejorar así ésta. Es una función central de la salud pública, que coadyuva a los esfuerzos invertidos para afrontar las enfermedades transmisibles, las no transmisibles y otras amenazas para la salud.

2 **Cómo abordar los factores determinantes de la salud**

Un contexto en transformación

El contexto mundial de la promoción de la salud ha cambiado mucho desde que se elaboró la *Carta de Ottawa*.

Factores críticos

Entre los factores que tienen hoy una influencia crítica en la salud cabe citar:

- las desigualdades crecientes en los países y entre ellos,
- las nuevas formas de consumo y comunicación,
- las medidas de comercialización,
- los cambios ambientales mundiales, y
- la urbanización.

Nuevos desafíos

Otros factores que influyen en la salud son los cambios sociales, económicos y demográficos, rápidos y con frecuencia adversos, que afectan a las condiciones laborales, los entornos de aprendizaje, las estructuras familiares, y la cultura y la urdimbre social de las comunidades.

Mujeres y hombres se ven afectados de distinta forma, y se han agravado la vulnerabilidad de los niños y la exclusión de las personas marginadas, los discapacitados y los pueblos indígenas.

Nuevas oportunidades

La globalización brinda nuevas oportunidades de colaboración para mejorar la salud y disminuir los riesgos transnacionales que la amenazan. Estas oportunidades comprenden:

- los avances de las tecnologías de la información y las comunicaciones, y
- los mejores mecanismos disponibles para la gobernanza mundial y el intercambio de experiencias.

Coherencia política

Para hacer frente a los desafíos de la globalización, hay que garantizar la coherencia de las políticas adoptadas en:

- todos los niveles gubernamentales,
- todos los organismos de las Naciones Unidas, y
- otras organizaciones, incluido el sector privado.

Esa coherencia fortalecerá el cumplimiento, la transparencia y el rendimiento de cuentas respecto de los acuerdos y tratados internacionales que afectan a la salud.

Progresos realizados

Pese a los progresos logrados en lo relativo a situar la salud en el centro del desarrollo, por ejemplo mediante los Objetivos de Desarrollo del Milenio, queda aún mucho por hacer. La participación activa de la sociedad civil es crucial en este proceso.

3 **Estrategias de promoción de la salud en un mundo globalizado**

Intervenciones eficaces

Para avanzar hacia un mundo más sano se requieren medidas políticas enérgicas, una amplia participación y actividades permanentes de promoción. La promoción de la salud tiene a su alcance un espectro ya arraigado de estrategias de probada eficacia que deben aprovecharse al máximo.

Medidas requeridas

Para seguir avanzando en la aplicación de esas estrategias, todos los sectores y ámbitos deben actuar para:

• **abogar** por la salud sobre la base de los derechos humanos y la solidaridad,
• **invertir** en políticas, medidas e infraestructura sostenibles para abordar los factores determinantes de la salud,
• **crear capacidad** para el desarrollo de políticas, el liderazgo, las prácticas de promoción de la salud, la transferencia de conocimientos y la investigación, y la alfabetización sanitaria,
• **establecer normas reguladoras y leyes** que garanticen un alto grado de protección frente a posibles daños y la igualdad de oportunidades para la salud y el bienestar de todas las personas,
• **asociarse y establecer alianzas** con organizaciones públicas, privadas, no gubernamentales e internacionales y con la sociedad civil para impulsar medidas sostenibles.

4**Compromisos en favor de la Salud para Todos**

Fundamento El sector de la salud está llamado a desempeñar una función clave de liderazgo en el desarrollo de políticas y alianzas de promoción de la salud. Si se desea avanzar en el control de los factores determinantes de la salud, es indispensable un enfoque normativo integrado por parte del gobierno y las organizaciones internacionales, así como el compromiso de trabajar con la sociedad civil y el sector privado en todos los ámbitos.

Compromisos clave

Los cuatro compromisos clave son lograr que la promoción de la salud sea:
1. un componente primordial de la agenda de desarrollo mundial
2. una responsabilidad esencial de todo el gobierno

3. un objetivo fundamental de las comunidades y la sociedad civil
4. un requisito de las buenas prácticas empresariales.

1. Lograr que la promoción de la salud sea un componente Primordial de la agenda de desarrollo mundial

Se precisan acuerdos intergubernamentales sólidos que favorezcan la salud y la seguridad sanitaria colectiva. Los organismos gubernamentales e internacionales deben intervenir para cerrar la brecha de salud entre ricos y pobres. Se requieren mecanismos eficaces de gobernanza mundial en materia de salud para hacer frente a los efectos nocivos de:

• el comercio,
• los productos,
• los servicios, y
• las estrategias de comercialización.

La promoción de la salud debe convertirse en un aspecto esencial de las políticas nacionales y exteriores y de las relaciones internacionales, incluso en situaciones de guerra o conflictos.

Ello exige medidas para promover el diálogo y la cooperación entre las naciones, la sociedad civil y el sector privado, y estas iniciativas pueden tomar como ejemplo tratados ya existentes, como el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud.

2. Lograr que la promoción de la salud sea una responsabilidad esencial de todo el gobierno

Los gobiernos, a todos los niveles, deben afrontar de forma apremiante los problemas de salud y las desigualdades, pues la salud determina en buena medida el desarrollo social, económico y político. Los gobiernos locales, regionales y nacionales deben:

• conceder prioridad a las inversiones en salud, dentro y fuera del sectorsanitario, y
• ofrecer financiación sostenible para la promoción de la salud.

Para garantizar lo anterior, todos los niveles de la Administración deben exponer de forma explícita las repercusiones sanitarias de las políticas y las leyes, empleando para ello instrumentos como la evaluación del impacto sanitario centrada en la equidad.

5 **Compromisos en favor de la Salud para Todos,**

3. Lograr que la promoción de la salud sea un objetivo fundamental de las comunidades y la sociedad civil

Las comunidades y la sociedad civil son con frecuencia las que lideran la

puesta en marcha, el diseño y el desarrollo de las actividades de promoción de la salud. Por ello, necesitan tener los derechos, recursos y oportunidades que les permitirán ampliar y sostener sus contribuciones. El apoyo a la creación de capacidad es particularmente importante en las comunidades menos desarrolladas.

Las comunidades bien organizadas y empoderadas determinan muy eficazmente su nivel de salud, y pueden pedir a los gobiernos y al sector privado que rindan cuentas sobre las repercusiones sanitarias de sus políticas y prácticas.

La sociedad civil necesita ejercer su poder en el mercado dando preferencia a los productos, servicios y acciones de las empresas que mejor demuestren su responsabilidad social.

Los proyectos de base comunitaria, los grupos de la sociedad civil y las organizaciones de mujeres han demostrado su eficacia en el terreno de la promoción de la salud, y brindan ejemplos de prácticas a seguir.

Las asociaciones de profesionales de la salud también tienen aportaciones que realizar.

4. Lograr que la promoción de la salud sea un requisito de las buenas prácticas empresariales

El sector empresarial tiene un impacto directo en la salud de las personas y en los factores que la determinan, debido a su influencia en:

- la situación local,
- la cultura nacional,
- el ambiente, y
- la distribución de la riqueza.

El sector privado, al igual que otros empleadores y el sector no estructurado, tiene la responsabilidad de velar por la salud y la seguridad en el lugar de trabajo, así como de promocionar la salud y el bienestar de sus empleados, sus familias y sus comunidades.

El sector privado puede contribuir también a reducir los efectos de más alcance en la salud mundial, como son los asociados a los cambios ambientales planetarios, cumpliendo las normas y acuerdos locales, nacionales e internacionales que fomentan y protegen la salud. Las prácticas comerciales éticas y responsables y el comercio justo son ejemplos del tipo de prácticas comerciales que deberían apoyar los consumidores y la sociedad civil, así como los gobiernos mediante incentivos y normas reguladoras.

Un esfuerzo colectivo en pro de la salud

Para cumplir estos compromisos hay que aplicar mejor las estrategias de reconocida eficacia, y usar nuevos puntos de acceso y respuestas innovadoras. Las asociaciones, alianzas, redes y mecanismos de colaboración brindan fórmulas interesantes y gratificantes para conseguir reunir a personas y organizaciones en torno a objetivos comunes y acciones conjuntas que mejoren la salud de las poblaciones.

Cada sector - intergubernamental, gubernamental, sociedad civil y privado - tiene sus propias funciones y responsabilidades.

Cerrar la brecha de ejecución

Desde la adopción de la *Carta de Ottawa* se han suscrito muchas resoluciones a nivel nacional y mundial en apoyo de la promoción de la salud, pero a esas resoluciones no siempre han seguido las medidas correspondientes. Los participantes en esta Conferencia de Bangkok hacen un llamamiento enérgico a los Estados Miembros de la Organización Mundial de la Salud para que cierren esta brecha de ejecución pasando a desarrollar políticas y alianzas para la acción.

Llamamiento a la acción

Los participantes en la Conferencia solicitan a la Organización Mundial de la Salud y a sus Estados Miembros que, en colaboración con otros, destinen recursos a la promoción de la salud, inicien planes de acción y vigilen sus resultados mediante indicadores y metas apropiados, y que informen con regularidad sobre los progresos realizados. Se pide a las organizaciones de las Naciones Unidas que estudien los beneficios que reportaría el desarrollo de un Tratado Mundial en pro de la Salud.

Alianza mundial

Esta Carta de Bangkok insta a todas las partes interesadas a unirse en una alianza mundial de promoción de la salud, que impulse compromisos y medidas a nivel mundial y local.

Compromiso de mejorar la salud

Nosotros, los participantes en la Sexta Conferencia Internacional sobre Promoción de la Salud, celebrada en Bangkok, Tailandia, prometemos impulsar estos compromisos y medidas para mejorar la salud.

11 de agosto de 2005

Nota: Esta Carta recoge las opiniones de un grupo internacional de expertos, participantes en la

Sexta Conferencia Internacional sobre Promoción de la Salud, celebrada en agosto de 2005 en
Bangkok, Tailandia, y no representa necesariamente las decisiones o la política de la Organización
Mundial de la Salud.

ANEXO 15

Pizzolante 30 AÑOS 1978-2008
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Alineación sobre Ejes de Posicionamiento y Construcción de Mensajes Clave

para Centro de Salud Santa Inés

La presente herramienta de trabajo denominada Documento de Mensajes Clave, contiene los principales puntos de impacto y los pilares de mensajes clave definidos por el equipo de trabajo del Centro de Salud Santa Inés (CSSI), en función de los ejes de posicionamiento establecidos durante la sesión de trabajo.

Objetivo de la herramienta:

Suministrar una serie de mensajes clave a ser incluidos por los voceros formales e informales en el marco de su discurso, a fin de hacer frente a distintas situaciones de comunicación, donde el objetivo sea presentar, referirse y posicionar al Centro de Salud Santa Inés de cara a sus diversas audiencias clave, tanto internas como externas.

Contenido de la herramienta:

- Acuerdos establecidos durante la sesión de trabajo en términos de las percepciones actuales y deseadas de las principales audiencias en torno a la empresa.
- Principales audiencias de interés.
- Línea de mensajes para el posicionamiento y utilización tanto hacia lo interno como hacia el posicionamiento externo.

Propiedades del Contenido de la herramienta:

El contenido de la herramienta es flexible, es decir, podrán ser añadidas o completadas las informaciones y datos que contienen cada uno de los Ejes de Posicionamiento, de acuerdo con los cambios del entorno y las nuevas realidades del sector en el futuro.

Posicionamiento Institucional y Mensajes Clave

El concepto de **posicionamiento**, es un principio fundamental del mercadeo que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio por el cual se posiciona en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo[1].

En el ámbito comunicacional, se llama posicionamiento a las principales ideas que cualquier institución u organización desea que sus audiencias tengan de ellas (percepción deseada), así como la imagen con la cual la asocian. Dichas ideas e imagen son materializadas en mensajes que las difunden en una forma clara, concisa y atractiva.

Los **mensajes clave** son enunciados que permiten argumentar una idea y comunicarla claramente, es por ello que deben estar correctamente construidos desde un punto de vista gramatical. Además, para ser efectivo, el mensaje no debe dejar lugar a interpretaciones o a segundas lecturas: ni ser tan resumido que no explique nada, ni tan extenso que pueda confundir al público.

Audiencias Clave

Las audiencias clave son todos aquellos individuos o grupos de interés, que impactan o se ven impactados positiva y/o negativamente por el Centro de Salud Santa Inés y sus actividades o funciones.

Generalmente estos valoran:

- **Estar informados y/o ser involucrados** en los temas que afectan o inciden en su bienestar y que dependen de la institución.
- **Transparencia y coherencia entre las acciones que predica** la institución **y las que** efectivamente **realiza.**
- Que la institución lleve a cabo iniciativas de **diálogo social** en beneficio de los sectores.
- La **habilidad que demuestre la institución en servir**, tomando en cuenta las necesidades de sus usuarios, y en su capacidad de adaptarse fácilmente a los cambios generados por el entorno.

Recordemos las **audiencias internas** para el Centro de Salud Santa Inés, identificadas durante la sesión de trabajo:

[1] Trout, J. 1969. Referencia electrónica.

Por otra parte, las **audiencias externas** para el Centro de Salud Santa Inés, identificadas durante la sesión de trabajo:

Una **percepción**, es una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Es también una función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Al solicitar a los participantes sus impresiones sobre las **percepciones actuales** que consideraban tienen las audiencias externas sobre el Centro de Salud Santa Inés, éstos respondieron en líneas generales:

- Calidad en el servicio
- Deterioro en la calidad de atención al usuario
- Desconocimiento de la población Ucabista sobre la existencia del centro
- Gente seria y profesional
- Precios accesibles
- Institución responsable
- Limpieza y orden
- Lentitud en la toma de decisiones
- Servicios restringidos de laboratorios e imagenología
- Diagnósticos acertados
- Hay que madrugar
- Largas colas
- Disposición a ayudar
- Buen ambiente de trabajo
- Buenos equipos e insumos médicos

Al solicitar a los participantes sus impresiones sobre las **percepciones deseadas** que anhelan que las audiencias externas tuviesen sobre el Centro de Salud Santa Inés, el grupo respondió:

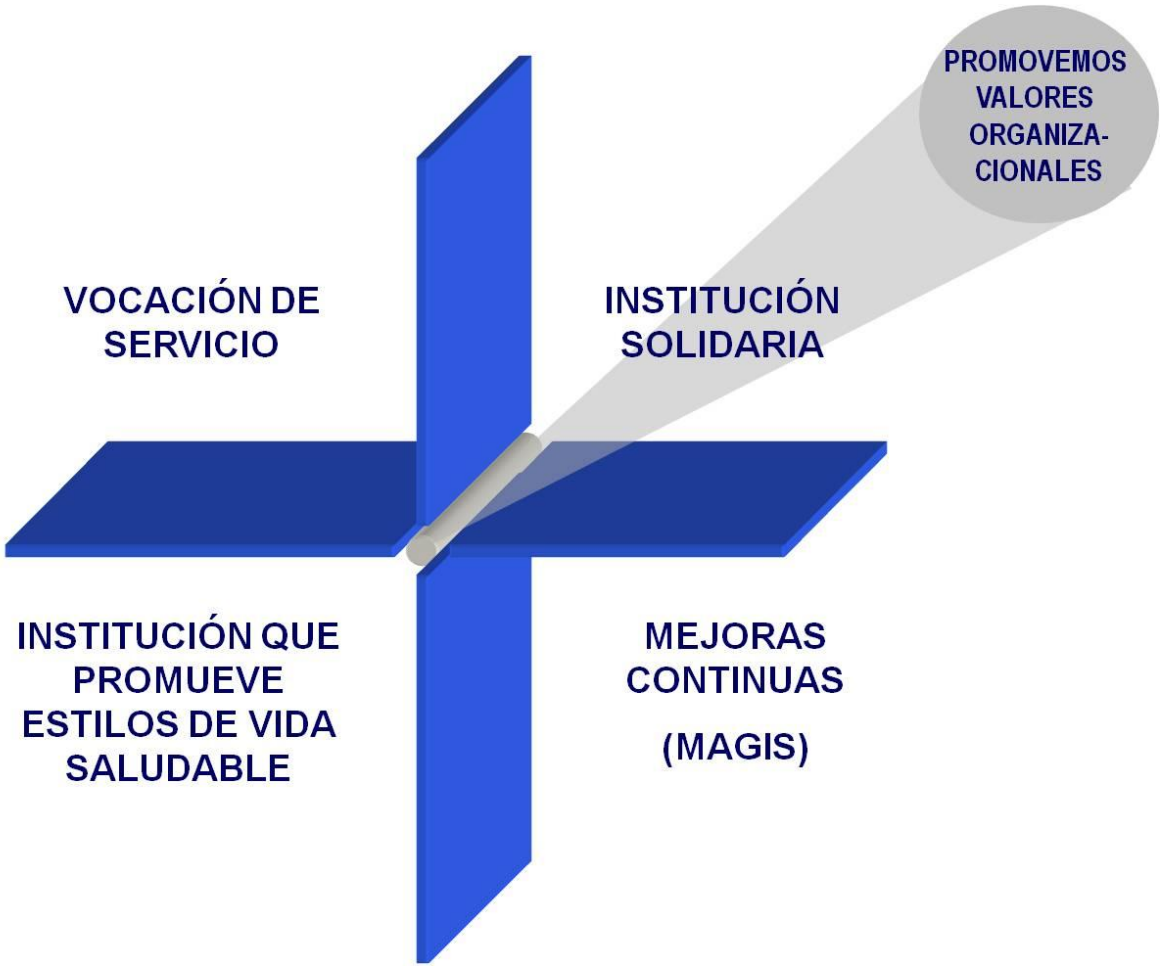
- Trato personalizado
- Experiencia
- Trayectoria de 11 años
- Solidario e inclusivo
- Buen Trato, igualitario y con respeto
- Atención educativa al paciente
- Ser un espacio de encuentro
- Se aprovechan los tiempos de espera
- Eficiencia en la atención
- Buen ambiente de trabajo (comodidad para los médicos)
- Buen lugar para trabajar (condiciones y equipos)
- Institución responsable y transparente
- Ser nuevamente un lugar seguro
- Oportunidades de formación para el equipo

- Accesibilidad a los servicios
- Modelo de referencia, posible y replicable
- Mejoramos continuamente
- Ser vistos como parte de la UCAB y obra de la iglesia

Ejercicio de Atributos y alineación sobre Ejes de Posicionamiento

Un **atributo** es la cualidad que se adjudica a una institución a partir de su sentido de identidad; dicha cualidad, es algo inherente al propio ser de los sujetos que la conforman.

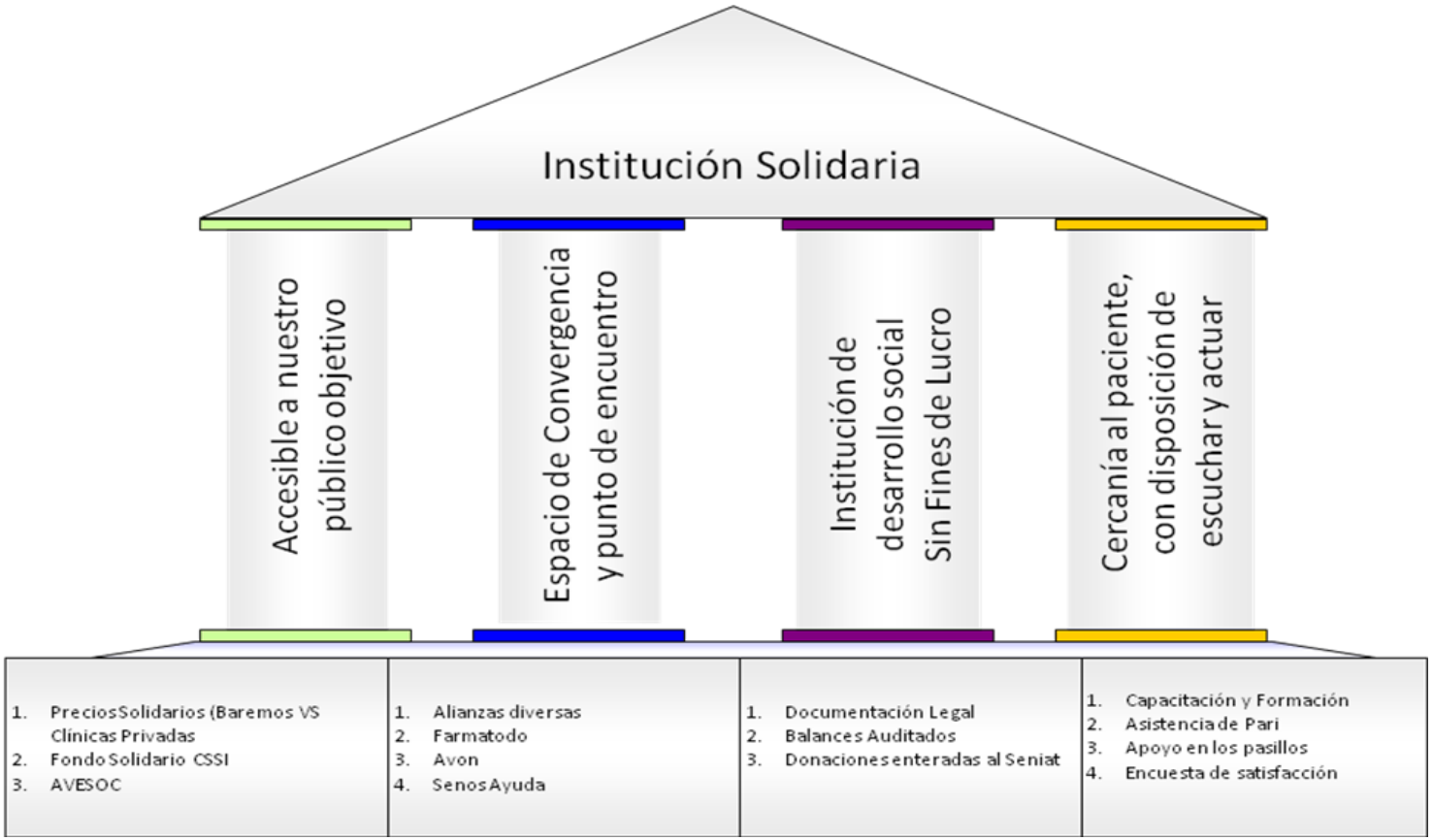
Luego de una amplia discusión y selección de atributos, los siguientes son aquellos por los que el grupo se inclinó pues consideraron que **mejor definen el posicionamiento del Centro de Salud Santa Inés**:



El fin último de esta herramienta, es poder ofrecerle al Centro de Salud Santa Inés, y en especial a los responsables de sus comunicaciones, una guía sobre la cual basar su discurso institucional cuando hagan frente a sus audiencias clave.

Lo siguiente son aquellas ideas que el CSSI desea que sus audiencias tengan de él; la figura utilizada para ilustrar el ejercicio supone un templo: cuyo techo enuncia el posicionamiento deseado; sus pilares representan los mensajes clave que argumentan dicho posicionamiento; y la base complementa información de soporte que ejemplifica y le da fuerza a dicho argumento (léase, fundamentos racionales o emotivos).

Eje de Posicionamiento



Nos caracterizamos por ser una institución solidaria y de excelencia, líder en el área de prestación, educación, organización e investigación en salud para los sectores más necesitados de la sociedad venezolana.

a. **Somos accesible a nuestro público objetivo**

Mensaje de soporte:

- Desde nuestros inicios en 1999, ofrecemos servicios de atención en materia de salud de primera calidad a precios solidarios, haciéndolo accesible a los sectores más necesitados de la sociedad venezolana.
- En 2009, a los 10 años de nuestra fundación, se formalizó el Fondo Solidario CSSI UCAB, el cual está destinado a proporcionar ayuda económica a los pacientes de menores recursos que asisten al centro de salud. La coordinación de dicho fondo está a cargo de XXXXXXXXXXXX, quien a parte de administrar el mismo, da atención personalizada a los usuarios más necesitados garantizando una altísima calidad humana y una solución oportuna a cada uno de ellos.
- Gracias al fondo solidario CSSI UCAB se han beneficiado XX personas y el mismo ha cubierto un total de Bs. XXXX.
- Creemos firmemente y valoramos la importancia de trabajar juntos en una Red Nacional que integre centros de salud dirigidos por congregaciones religiosas, los cuales brinden el espacio para el abordaje integral de la salud del paciente, la cooperación mutua, la capacitación y el fortalecimiento institucional de los diferentes centros asociados.
- Por esta razón, en el año 2001, fruto de unas Jornadas de Centros de Salud dirigidas por Congregaciones Religiosas, se hace realidad la asociación civil AVESSOC, en la cual somos fundadores y miembros activos desde hace 9 años.
- Como parte de AVESSOC creemos en la importancia de establecer espacios para la articulación y el fortalecimiento de los centros y servicios de salud privado, sin fines de lucro, de inspiración cristiana, y orientados a los sectores más necesitados, con el fin de mejorar la calidad de vida de nuestras comunidades.

b. **Creemos y trabajamos con alianzas estratégicas y convenios de cooperación con diferentes empresas e instituciones con el fin de brindar calidad y diversidad en la atención de nuestros clientes.**

Mensaje de soporte:

A lo largo de estos 11 años, vale la pena destacar el apoyo y la colaboración que hemos recibido de las siguientes empresas o instituciones:

- Desde 2008 sostenemos una alianza con el Proyecto Proniño ejecutado por la Dirección de Proyección de la Comunidad de la UCAB, mediante la cual hemos apadrinado a más de XX niños de las parroquias aledañas al centro, gracias a la Empresa Telefónica.
- Por otro lado en el año XX a través de una alianza con la fundación Bengoa y Laboratorios Wyeth realizamos un proyecto de atención a adolescentes embarazadas. Se dio finalmente?
- En el año 2009 recibimos un aporte del Dividendo Voluntario para la Comunidad dirigido al desarrollo y ejecución del Club de la Gente Grande, con el fin de ofrecer apoyo médico y psicoemocional a las personas de la tercera edad.
- En ese mismo año recibimos un apoyo de la Fundación Seguros Caracas dirigido al desarrollo y ejecución del Club de Diabetes, para fortalecer la labor que se realiza en el área de diagnósticos médicos y funcionamiento del club.
- Desde el año 2009, ofrecemos el servicio de mamografía para todas las mujeres, producto de un convenio de atención entre CSSI y AVON de Venezuela, enmarcado en el programa de detección temprana del cáncer de mama. A la fecha hemos realizado más de XXX estudios totalmente gratuitos para los usuarios del centro.
- Así mismo, en el marco de la Prevención de Cáncer de Mamas, desde XXXX tenemos alianzas con SenosAyuda y Senosalud, ambas asociaciones civiles sin fines de lucro orientadas a apoyar a la mujer venezolana. En el marco de estas alianzas hemos realizado XXX foros y XXX charlas dirigidas a mujeres y familiares que sufren de esta condición donde se han beneficiado más de XX personas.
- Desde el año XXXX, trabajamos de la mano con Farmatodo, mediante un convenio con REDSOC (Red Venezolana de Organizaciones para el Desarrollo Social), con la finalidad de prevenir el cáncer de cuello uterino. Para ello promovemos en las mujeres, especialmente de bajos recursos, la importancia de la realización de la citología anual, así como también ofrecemos charlas informativas sobre el tema, ya que sabemos que en estos casos la prevención es lo más importante.
- Como parte de este esfuerzo por prevenir el cáncer de cuello uterino, el CSSI cuenta con un alianza con el Farmatodo ubicado en Antímano, donde le entregan a los clientes un ticket para que vayan a nuestro centro a realizarse dicha citología.

c. Nos caracterizamos por ser una institución de desarrollo social sin fines de lucro

Mensaje de soporte:

- Desde nuestros inicios formamos parte del Parque Social Padre Manuel Aguirre s.j., la iniciativa social más significativa que impulsa la Universidad Católica Andrés Bello.
- La pobreza es un tema ineludible, y en tal sentido, la creación del Centro de Salud Santa Inés UCAB es parte de los proyectos de intervención y respuesta a los problemas sociales de esta casa de estudios con su comunidad.
- Por esta razón, demostramos nuestro compromiso social con el país, contribuyendo con la mejora de la calidad de vida en aquellos sectores más necesitados de la sociedad venezolana.
- Ofrecemos atención médica ambulatoria a través de diversas consultas médicas y servicios de diagnóstico a precios solidarios y accesibles para nuestros públicos.
- En este sentido, durante nuestros 11 años de gestión, cumplimos con todos los requisitos exigidos por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y las diferentes Leyes

relacionadas con nuestra razón de ser, contando con toda la documentación legal actualizada a la fecha.

- Así mismo, contamos con un registro de los balances auditados desde nuestra fundación, que contienen los respaldos y el soporte necesario para certificar la excelente gestión administrativa del Centro.
- Manejamos una contabilidad por centro de costos en detalle, donde rendimos cuentas e informamos con exactitud costos individuales por paciente, por ello tenemos niveles de cumplimiento entre 99 y 101, siendo precisos en todas nuestras estimaciones y cálculos.
- Somos una institución autosustentable, donde al tener un presupuesto de ingresos y egresos claro, cada año cumplimos con nuestras metas de forma transparente.
- Adicionalmente trabajamos cada día para que nuestros servicios sean cada vez más accesibles, por ello, todas las mejoras del centro en cuanto a equipos, infraestructura, y capacidad, no se traducen en aumentos de precios para los pacientes, ya que seguimos y continuaremos ofreciendo una excelente calidad de servicio a precios solidarios.
- Por último, es importante mencionar que estamos al día con las declaraciones necesarias ante el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), y tenemos actualizado el expediente de donaciones de la Fundación Santa Inés UCAB, cuyas declaraciones ante la Administración Tributaria se han realizado en su totalidad.

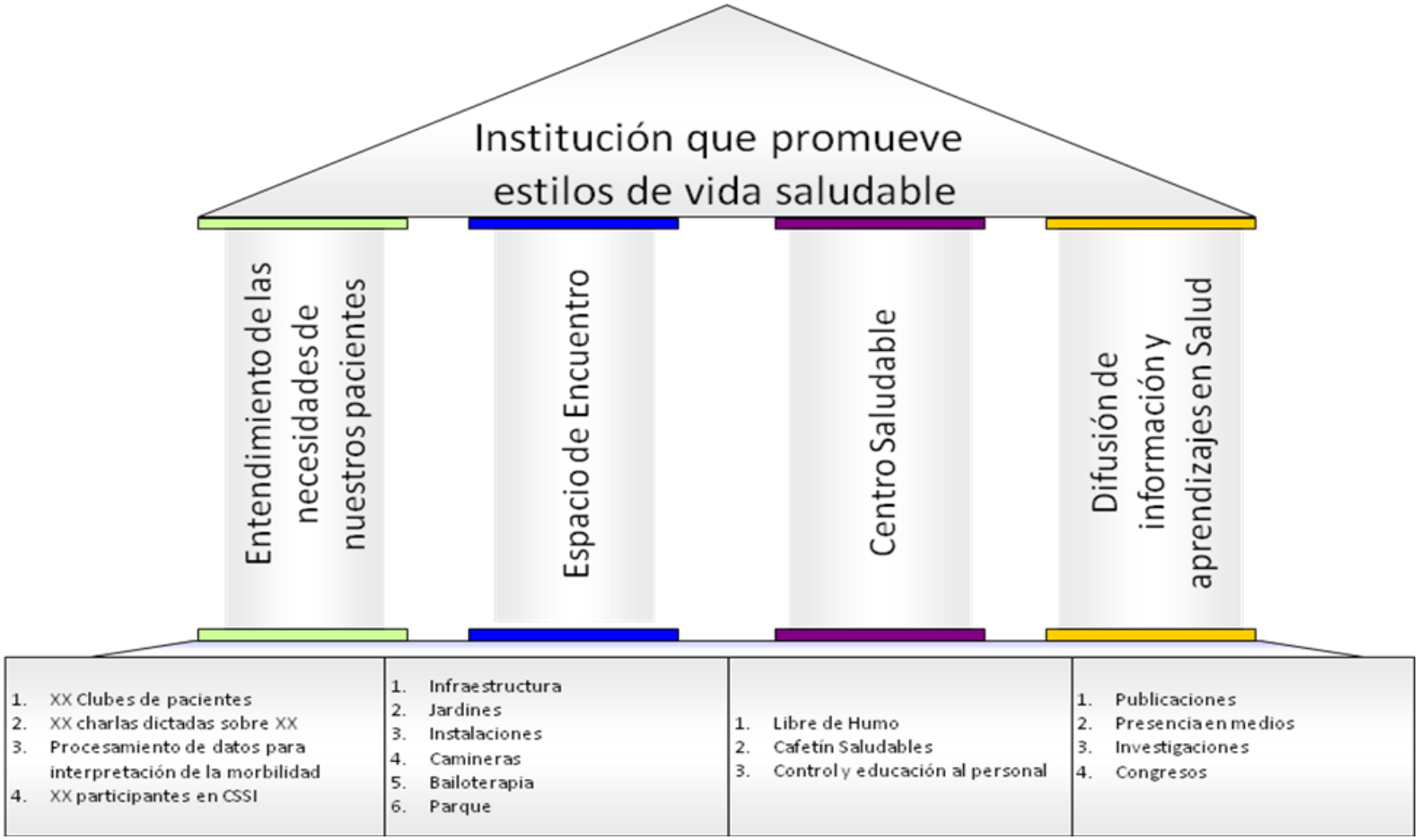
d. Nos caracterizamos por tener una relación cercana con el paciente, dispuestos a escuchar y actuar.

Mensaje de soporte:

- Como parte de nuestra filosofía a lo largo de estos 11 años nos hemos esforzado por consolidar un modelo de educación y organización para la salud. Producto de ello ofrecemos continuamente oportunidades de capacitación y formación a nuestros usuarios y vecinos de las comunidades más cercanas en el ámbito de la salud, con el fin de mantenerlos informados y actualizados sobre temas de interés.
- Por esta razón, hemos impartido con el apoyo de nuestros doctores, enfermeras y empresas privadas o instituciones numerosas charlas y foros relativos a: acné y cómo combatirlo; obesidad infantil; desarrollo del lenguaje y comunicación en los niños; parásitos; cáncer de mamas; ¿quieres dejar de fumar?, entre otros, impactando a más de XXX personas.
- Contamos en nuestras instalaciones con una cartelera informativa y actualizada para los usuarios, las cuales contienen temas de interés relativos a la salud y orientaciones acerca de cómo mantener y mejorar la calidad de vida.
- Nuestro personal altamente sensibilizado con nuestra razón de ser y el público que nos visita diariamente está pendiente y disponible para atender cualquier apoyo que nuestros pacientes requieran en los pasillos, salas de espera, etc., bien sea brindando soporte emocional o técnico sobre cualquier inquietud que tengan.
- Es por ello que contamos con el apoyo de la Hermana Maria Del Carmen Pari, Coordinadora de Atención al Paciente o Amigo Solidario, cuyo rol es principal es brindar esta atención integral personalizada al usuario, especialmente con la gente de más bajos recursos la cual necesita apoyo económico, religioso y/o psicoemocional, estableciendo una relación más estrecha y de confianza.

- Así mismo, con el fin de evaluar y optimizar la calidad de nuestros servicios, desde hace 5 años con el apoyo de estudiantes de la UCAB, realizamos encuestas de satisfacción al usuario.
- En dicha encuesta evaluamos 5 aspectos: elementos tangibles (instalaciones, presentación del personal y equipos utilizados), cumplimiento de promesas (entregar correcta y oportunamente el servicio acordado o prometido), actitud de servicio (disposición de los prestadores del servicio en escuchar y resolver los problemas o emergencias que se puedan presentar), habilidades o competencias del personal, y por último aunque no menos importante, la empatía (accesibilidad al servicio, acceso a la información y satisfacción de las expectativas).
- A la fecha contamos con más de XXXX encuestados, opiniones muy valiosas que consideramos año a año en nuestros planes de acción, tomando en cuenta las fortalezas que debemos mantener y las oportunidades de mejora que debemos atender.
- A partir de estos estudios y con el pasar de los años, hoy por hoy, podemos concluir lo siguiente:
    - La mayoría de nuestro público proviene de las comunidades de Antímano, Macarao, La Vega, Caricuao, Montalbán y El Paraíso.
    - Hemos aumentado el % de satisfacción……
- Preocupados por la atención de nuestros usuarios, también contamos con un buzón de sugerencias, el cual revisamos periódicamente, para valorar todos los comentarios, quejas y sugerencias. Entre ellos destacan un porcentaje importante de comentarios positivos. Las sugerencias más frecuentes están relacionadas al proceso de facturación y adquisición de cupos. Por otro lado también mencionan los extensos tiempos de espera, aspectos en los que estamos trabajando para mejorar y ofrecer un mejor servicio.

Eje de Posicionamiento



Nos caracterizamos por ser institución que promueve estilos de vida saludable, a través del diseño, ejecución y evaluación de un modelo de salud integral, de servicio público y gestión privada, de alta calidad y sin fines de lucro, orientado principalmente a apoyar los sectores más necesitados de la sociedad venezolana.

a. **Para nosotros es una prioridad entender las necesidades de nuestros pacientes, lo cual nos permite consolidar un modelo en educación y organización para la salud, contribuyendo con la construcción de un mejor país.**

Mensaje de soporte:

- Durante los años de servicio del CSSI hemos realizado importante esfuerzos para consolidar una estrategia común con AVESSOC y reforzar fundamentalmente las actividades intramurales, esto con el fin de contribuir con la educación de familias venezolanas en materia de salud. Entre las actividades destacan:
-
    - Dos clubs, iniciativa social cuyo fin fundamental es crear espacios de encuentro con cierta periodicidad donde los participantes abordan diversos temas de interés tanto para el paciente, como para sus familiares. Comprende desde conversaciones, hasta ejercicios físicos con expertos en el área tales como yoga, respiración, entre otros. Hoy por hoy, están institucionalizados el Club de Diabetes y el club de los Hipertensos, en el cual participan xxx personas, obteniendo resultados muy positivos y siendo una actividad muy demandada por nuestros pacientes.
    - Hemos institucionalizado un programa de charlas educativas dirigidas a nuestros pacientes y familiares sobre diferentes temas de interés, impartidas por doctores, enfermeras, empresas privadas o instituciones preocupadas por la calidad de vida de los venezolanos. A la fecha hemos realizado XXXX charlas, impactando a XXX pacientes con resultados muy positivos. Algunas de ellas son: acné y cómo combatirlo; obesidad infantil; desarrollo del lenguaje y comunicación en los niños; parásitos; cáncer de mamas; ¿quieres dejar de fumar?, entre otras.

- Preocupados por los problemas de hipertensión, los cuales son cada vez más frecuentes en nuestro país, nuestro equipo de expertos, analiza e interpreta año tras año los resultados de los estudios de la data de morbilidad que en nuestros 11 años de gestión como centro de salud hemos venido acumulando.
- A partir de ello, nos esforzamos por crear programas que contemplen atención de diagnóstico, asistencia médica y herramientas para mejorar su condición física y emocional.
- En nuestros 11 años, podemos decir con gran satisfacción que hemos atendido a XXXX pacientes en diferentes áreas, impactando principalmente a pacientes en edades comprendidas entre XXXXX y de las comunidades XXX:
    - XXXX consultas médicas y odontológicas
    - XXXX sesiones de rehabilitación
    - XXXX usuarios atendidos en servicios de diagnóstico en bionálisis, radiología, tomografía, ultrasonido, mamografía, densitometría ósea.

- XXX usuarios en el servicio de exploraciones cardiovasculares, específicamente en ecocardiografía, prueba de esfuerzo, holter de arritmia, holter de presión arterial.
- XXX procedimientos realizados a pacientes de consulta externa, específicamente: endoscopias digestivas y procedimientos de gastroenterología, endoscopias urológicas y procedimientos de urología, evaluaciones pre-operativas y evaluaciones médicas generales, evaluaciones cardiovasculares, procedimientos de dermatología, ginecología, otorrinolaringología, traumatología y reumatología.
- XXXXX servicios generales de salud prestados a pacientes en cuanto a vacunas y ampollas, citologías y biopsias, electrocardiogramas, espirometrías, nebulizaciones, signos vitales, hidrataciones.

b. Contamos con unas instalaciones de primera, áreas verdes y de esparcimiento, por ello nuestro Centro de Salud sea considerado por muchos de nuestros pacientes como un espacio de encuentro, agradable y limpio.

Mensaje de soporte:

- Contamos con una infraestructura de primera calidad, diseñada especialmente para tal fin, espacioso, agradable y con áreas abiertas para garantizar una mejor iluminación y ventilación natural adecuada. Así mismo contamos con áreas verdes, caminerías, cafetín, estacionamiento, y fácil acceso al metro y al transporte público.
- Nuestras instalaciones son de excelente calidad, espacios cómodos para la recepción de pacientes y salas de espera, así como los diferentes consultorios según cada especialidad. También contamos con el mobiliario y los equipos necesarios para garantizar un servicio completo a nuestros pacientes.
- Tenemos en proyecto la construcción de un parque infantil, con la finalidad de que los padres visiten nuestro centro y puedan compartir un rato en familia mientras esperan la consulta, etc.
- Para el Centro de Salud Santa Inés sus trabajadores y colaboradores son lo más importante, por ello nos esforzamos en proporcionar un ambiente de trabajo cómodo y agradable.
- En el marco de nuestros programas de recreación y esparcimiento que ofrecemos a nuestro capital humano, se encuentran las siguientes actividades: celebración de los cumpleaños del mes, bingos, torneo de dominó, celebración de aniversarios del Centro, talleres anuales de integración y motivación, actividades familiares, fiesta de navidad y celebraciones religiosas con diferentes motivos (eucaristías los primeros viernes de cada mes y eucaristía de fin de año), entre otras.

c. Nos caracterizamos por ser un centro saludable integral teniendo como bandera el promover una mejor calidad de vida.

Mensaje de soporte:

- Conscientes del impacto negativo que tiene el cigarro en la salud de las personas, somos un centro libre de humo.

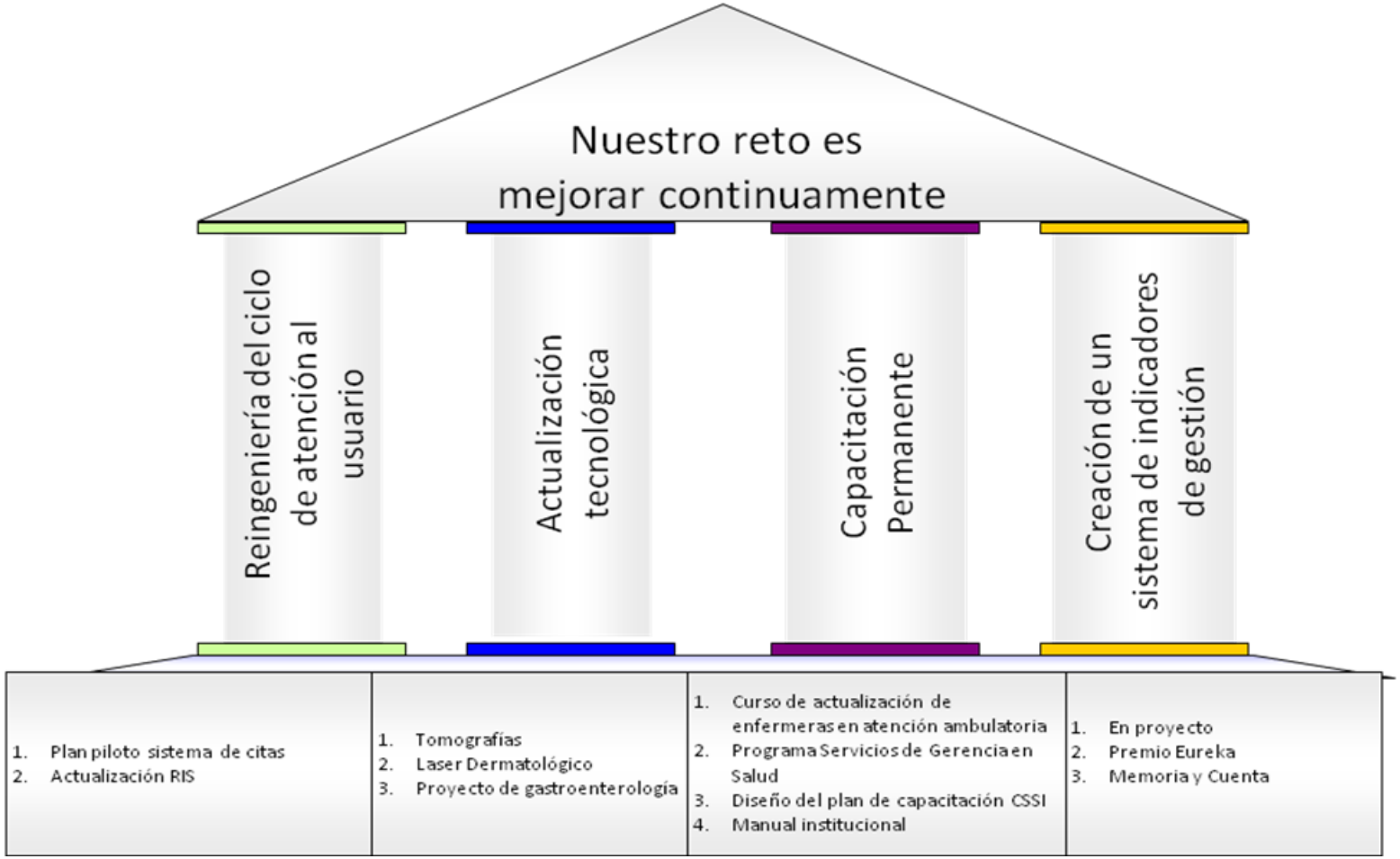
- Mediante nuestros programas de capacitación al personal y a nuestros pacientes, resaltamos la importancia de la transferencia de información y conocimiento, así como a la formación de habilidades y capacidades, en el individuo y en las comunidades, para la prevención de enfermedades y la incorporación de estilos de vida saludable.
- En el marco de nuestros programas, realizamos anualmente un taller con todo el personal de la institución en las afueras de Caracas con el objetivo de reforzar valores, lograr una mayor integración, confianza, convivencia y trabajo en equipo.
- Así mismo, ofrecemos a nuestros empleados talleres de calidad de atención al usuario, un programa especial de formación de enfermeras o asistencia de las mismas a congresos del área, así como programas de formación en áreas particulares de su interés.

d. Promovemos un estilo de vida adecuado mediante la difusión de información y aprendizajes en materia de salud

Mensaje de soporte:

- Considerando el auge y lo poderosa que es la comunicación hoy en día, mediante sus diferentes herramientas, nos esforzamos por mantener informado y actualizado a todos nuestros públicos de interés, quienes a su vez sirven como voceros del centro y de buenas prácticas relativas a la salud.
- En nuestro 5to aniversario publicamos un libro llamado “Calidad y Solidaridad para la Gente”, el cual se agotó en su primera edición. Hoy por hoy tenemos el sueño de publicar algo similar o una edición actualizada del mismo, cuyo único fin sea compartir nuestra experiencia como institución sin fines de lucro.
- A lo largo de nuestra trayectoria, hemos tenido presencia en diferentes medios de comunicación con la finalidad de dar a conocer nuestra razón de ser, compartir los resultados alcanzados a la fecha, los proyectos que nos planteamos y buscar empresas o instituciones que estén interesadas en formar alianzas o convenios.
- Desde el año 2009 abrimos un espacio investigativo con el propósito de incrementar el impacto de las acciones preventivas y asistenciales que realizamos en el CSSI, tomando en cuenta que la salud es el resultado de una compleja interacción de diversos elementos. Entre los principales hallazgos de nuestras investigaciones podemos mencionar XXXX.
- Así mismo, vale la pena resaltar que nuestro centro ha servido como lugar para que algunos laboratorios importantes del país realicen investigaciones como estudios de transenica, rosubastatina **(NO SE SI ESTÁ BIEN DICHO)**
- Recientemente nos han invitado a participar como conferencistas en congresos importantes que se han dado en nuestro país tales como: XXXXXXXXXXXXXX
- Hace 3 años, en XX, realizamos en nuestro Centro las Primeras Jornadas de Salud, cuyo programa se centraba en XX

Eje de Posicionamiento


Nuestro reto es mejorar continuamente
Reingeniería del ciclo de atención al usuario
Actualización tecnológica
Capacitación Permanente
Creación de un sistema de indicadores de gestión
1. Plan piloto sistema de citas
2. Actualización RIS
1. Tomografías
2. Laser Dermatológico
3. Proyecto de gastroenterología
1. Curso de actualización de enfermeras en atención ambulatoria
2. Programa Servicios de Gerencia en Salud
3. Diseño del plan de capacitación CSSI
4. Manual institucional
1. En proyecto
2. Premio Eureka
3. Memoria y Cuenta

Como Centro de Salud nos planteamos el reto de mejorar constantemente

para ofrecer un excelente servicio a todos nuestros usuarios

a. Llevamos a cabo un proceso de reingeniería en lo que a atención al cliente se refiere

Mensaje de Soporte

- Con el fin de mejorar el servicio que ofrecemos a más de 114 mil pacientes al mes de diferentes zonas, en el Centro de Salud Santa Inés estamos implementando un Plan Piloto de Sistema Automatizado de citas DIGISALUD vía mensajería de texto.
- Con el nuevo Sistema Automatizado de Citas, todos nuestros pacientes gozarán de un servicio de mejor calidad, optimizando nuestros tiempos de respuestas, evitando extensos lapsos de espera.
- En el CSSI estamos llevando a cabo un proceso de actualización del Sistema de Información Radiológica (RSI) con el objetivo de mejorar todos nuestros procesos internos relacionados a los pacientes que hacen uso de los Servicios de Diagnóstico por Imágenes.
- Este proceso de actualización implicó un proceso de modificaciones que lograron adecuar el flujo grama de atención al usuario y perfeccionar su funcionamiento dentro de Santa Inés
- El sistema RSI fue desarrollado por la compañía Enthea Medical es una organización venezolana especializada en el desarrollo y venta de aplicaciones de Informática Médica. Cuenta con una experiencia acumulada, tanto en el mercado de Imágenes y Gestión médica, como en el campo de la Informática y Sistemas.
- En el Centro de Salud trabajamos cada día para ofrecer un mejor servicio a cada uno de los usuarios que nos visitan. Para ello hemos desarrollado una interfaz con todos los sistemas actuales como facturación, laboratorio y radiología con el fin de agilizar los tiempos de atención al usuario.

b. Invertimos constantemente en actualizaciones tecnológicas, importantes para la mejora de nuestros procesos

Mensaje de Soporte

- Como parte de nuestro compromiso continúo de ofrecer más servicios a las comunidades aledañas al Centro de Salud, contamos con nuevos equipos de Tomografías, que beneficiaran a más de 6mil usuarios al mes.
- Desde XXX ofrecemos a todos nuestros usuarios un excelente nuevo servicio que busca fomentar estilos de vida más sanos, enfocados en la prevención y el cuidado de la piel. Contamos con un nuevo centro de Laser dermatológico que ofrece servicios como XXXX, XXXXX, XXXXX,

- Hemos desarrollado un Proyecto de Gastroenterología que busca actualizar los equipos para la atención de estos con una inversión de XXXX
- En el 2009 realizamos inversiones superiores a los Bs. 200.000 para la compra de equipos de tecnología de altísima calidad.
- Como parte de nuestro compromiso con los venezolanos más necesitados en cuidados de salud, estamos iniciando un proyecto de expansión para abrir una sede en Petare. Para ello hemos invertido inicialmente para la apertura del Laboratorio y endoscopias. Esperamos poder aperturar la nueva sede en XXX

c. Ofrecemos capacitación permanente a todo nuestro equipo

Mensaje de Soporte

- Consideramos de vital importancia que todo nuestro personal este entrenado y capacitado con las últimas tecnologías para ofrecer un mejor servicio a todos los pacientes del Centro. Para ello hemos invertido en un Curso de Actualización en Atención Ambulatoria, para todo el personal de enfermería.
- Nos hemos planteado como reto ser una organización que continuamente se está mejorando, para ello hemos diseñado un Plan de Capacitación Permanente para todo el personal del CSSI.
- Para el CSSI es de altísima importancia ofrecer un servicio de calidad y estandarizado para todos sus usuarios. Por ello hemos trabajado en la creación y actualización permanente de un Manual Institucional del Centro de Salud Santa Inés. Este manual busca alinear y nivelar a toda la institución en lo que gestión, servicio y atención se refiere.
- El Manual Institucional del Centro de Salud Santa Inés contiene políticas de Recursos Humanos, nuestra misión, visión y valores, nuestro plan estratégico y procesos de gestión, memoria y cuenta, entre otros.

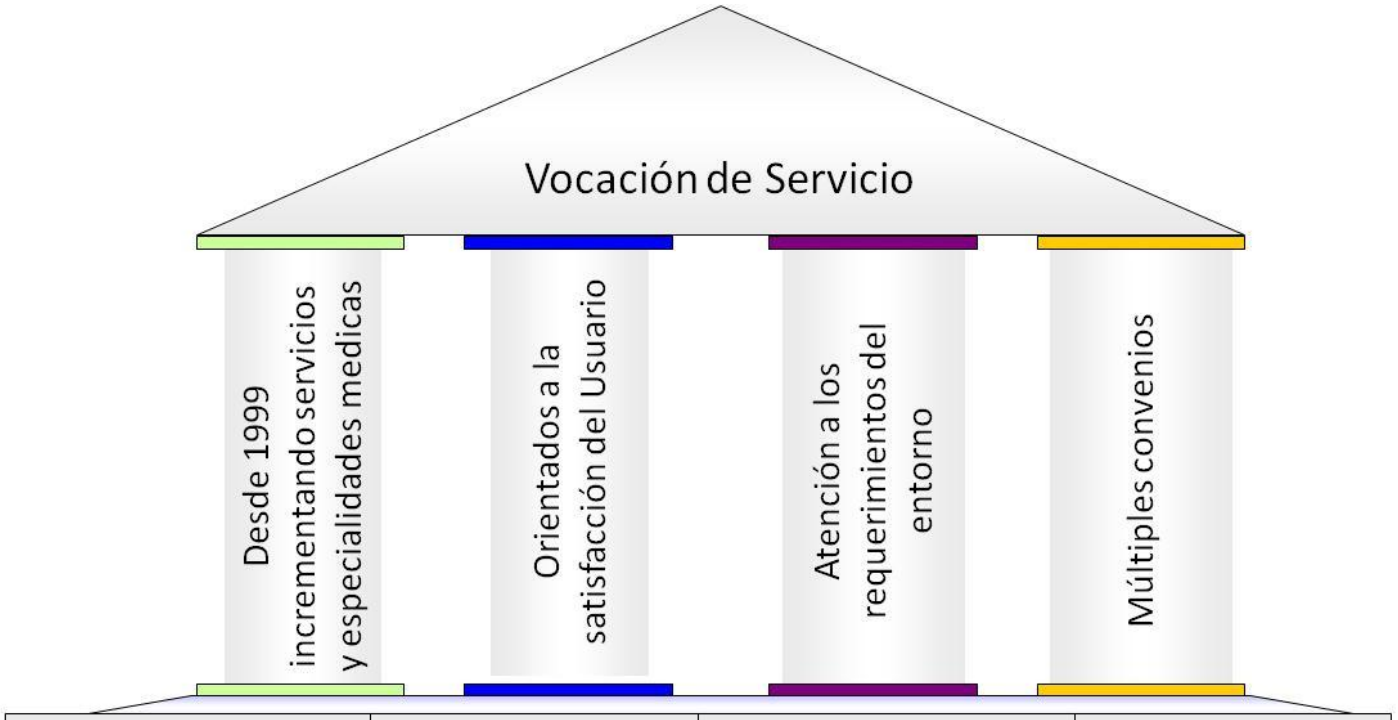
d. Trabajamos en la creación de un sistema indicadores de gestión para asegurar un crecimiento sostenido en el tiempo y orientado a las necesidades reales de nuestro público objetivo

Mensaje de Soporte

- Todos los años, de manera transparente y abierta el Centro de Salud Santa Inés emite una Memoria y Cuenta para ser compartida todos los involucrados con la institución.
- La memoria y cuenta del centro de salud, reporta cuales fueron sus objetivos estratégicos del año, cuáles han sido sus políticas organizacionales durante el periodo, todo lo referente a su gestión operativa y administrativa, y por último los resultados de las encuestas aplicadas a los Usuarios.

- Durante todo el año aplicamos encuestas a una importante muestra de usuarios del Centro de Salud Santa Inés con el fin de obtener una descripción del nivel de satisfacción de los pacientes tomando en cuenta varios factores.
- Los 5 aspectos evaluar comprenden: elementos tangibles (instalaciones, presentación del personal y equipos utilizados), cumplimiento de promesas (entregar correcta y oportunamente el servicio acordado o prometido), actitud de servicio (disposición de los prestadores del servicio en escuchar y resolver los problemas o emergencias que se puedan presentar), habilidades o competencias del personal, y por último aunque no menos importante, la empatía (accesibilidad al servicio, acceso a la información y satisfacción de las expectativas).
- El resultado de las últimas encuestas nos ha permitido identificar aquellas áreas de oportunidad de mejora en el centro y sobre ello poder diseñar un plan de desarrollo y optimización para el CSSI.
- Para 2011 Estamos trabajando en la creación de un sistema de indicadores de gestión, con el fin de medir cada año nuestro desempeño y ubicar nuestras áreas de oportunidad de mejora. Esto con el fin de diseñar cada año planes que mejoren nuestros servicios y satisfagan las necesidades de nuestros usuarios.
- En el año 2009 el Centro de Salud Santa Inés se hizo merecedor del Premio Eureka a la Innovación para el Cambio Social. El reconocimiento implicó un premio en metálico de Bs. 25.000 y una estatuilla de reconocimiento.
- Para todos en el centro de salud este tipo de reconocimiento nos llenan de orgullo y satisfacción por el trabajo de calidad que llevamos a cabo y la diferencia que hacemos en nuestro entorno, como vía para construir un mejor país.

Eje de Posicionamiento



1. En 10 años pasamos de 4 a 25 especialidades medicas 2. Atención los días sábados 3. Ampliación de servicios de diagnostico (iamgenoogia y laboratorio)	1. Incremento de numero de cajas para facturar 2. Optimización del mantenimiento del Centro	1. Apertura del servicio de Mamografías 2. En proyectos nuevos servicios y especialidades	1. Más de 15 convenios

Tenemos una vocación de servicio orientada a la satisfacción de los venezolanos

a. **Desde 1999 hemos incrementados nuestros servicios y especialidades medicas en un 600%**

Mensaje de Soporte

- En los momentos de su fundación en 1999, el CSSI contaba con 4 especialidades medicas XXX, XXXX, XXXX y XXX. Hoy a tan solo 11 años de su fundación contamos con 25 especialidades médicas, entre las que se encuentra: XXXXX
- En nuestro esfuerzo continuo por satisfacer las necesidades de los venezolanos, estamos a disposición permanente de nuestros usuarios. Por ello desde XXXX estamos prestando servicios de XXXX los días sábados. Esto nos ha permitido atender XX% más de pacientes semanales
- En el Centro de Salud Santa Inés contamos con equipos de última generación operados por profesionales altamente calificados y acreditados en diferentes especialidades. Como parte de este excelente servicio, estamos ampliando la oferta de diagnóstico relacionado con el laboratorio y el departamento de imagenología.

b. **Orientados a la satisfacción del Usuario**

Mensaje de Soporte

- Estamos conscientes del valor del tiempo de nuestros usuarios. Por ellos hemos hecho una importante inversión en aumentar el número de cajas para facturar en el Centro de Salud. Pasamos de XXX a XXX cajas para facturar los que ha permitido XXX
- Sabemos que lo más importante para preservar la labor que lleva a cabo el Centro es hacer un correcto y continuo mantenimiento de las instalaciones, para asegurarnos que siempre estemos ofreciendo un servicio de calidad.
- Para ello hemos implementado Optimización del mantenimiento del Centro
- Con el fin de mejorar el servicio que ofrecemos a más de 114 mil pacientes al mes de diferentes zonas, en el Centro de Salud Santa Inés estamos implementando un Plan Piloto de Sistema Automatizado de citas DIGISALUD vía mensajería de texto.
- Con el nuevo Sistema Automatizado de Citas, todos nuestros pacientes gozarán de un servicio de mejor calidad, optimizando nuestros tiempos de respuestas, evitando extensos lapsos de espera.

c. **Enfocamos nuestra atención a los requerimientos del entorno y las comunidades con las que nos relacionamos**

Mensaje de Soporte

- En nuestro esfuerzo por mejorar continuamente estamos siempre pendientes de las necesidades de nuestros usuarios. Por ello hemos incorporado a nuestra oferta el servicio de Mamografía, donde se han beneficiado más de XXX.
- Conocemos la importancia del diagnóstico temprano en la lucha contra el cáncer de mama. Por ello contamos con importantes alianzas con organización que trabajan por esa causa, como lo son SenoSalud, SenosAyuda, Ceclines y Avon de Venezuela. Todas estas organizaciones nos han apoyado para ofrecer un servicio más completo a las mujeres venezolanas.
- Tomando en cuenta las solicitudes de nuestros pacientes, los resultados de las encuestas y conociendo bien el entorno donde nos desarrollamos hemos identificado importantes especialidades y servicios para incorporar al Centro de Salud Santa Inés.

d. Sabemos que el trabajo en conjunto es lo clave para el desarrollo de este tipo de iniciativas, por eso contamos con múltiples convenios con diferentes organizaciones.

Mensaje de Soporte

- Contamos con numerosos convenios con laboratorios farmacéuticos, entre ellos Pfizer, Laboratorios Lily, Laboratorios Wyeth, entre otros, los cuales representan un aliado importante para el Centro de Salud Santa Inés ya que proporcionan importantes beneficios de productos y conocimiento.
- El rol de las fundaciones privadas es fundamental en el crecimiento y sostenibilidad de instituciones como el Centro de Salud Santa Inés. Por ellos contamos con alianzas con la Fundación Bengoa, Fundación Telefónica, Fundación Seguros Caracas, Dividendo Voluntario para la Comunidad, entre otras, las cuales son un apoyo fundamental en el desarrollo del CSSI.
- Gracias a nuestro conocimiento y trayectoria en el área de la salud, sabemos que el cáncer de mama es una de los males que más afecta a los venezolanos. Para nosotros es prioridad contar con el apoyo de importantes organizaciones en el área que nos puedan brindar un apoyo en esta área. Por ello contamos con alianzas estratégicas con instituciones como SenosAyuda, Senosalud y Ceclines quienes brindan apoyo constante al CSSI en todo lo que evaluaciones de cáncer de mama se refiere

Guí de uso - Centro de Salud Santa Inés

U C A B

Centro de Salud Santa Inés

Introducción

Al representar nuestra identidad en alta calidad y con consistencia establecemos una impresión positiva de nuestra identidad. Pero nuestra marca por sí sola no puede defenir la personalidad y características de nuestra identidad.

Para lograrlo, se desarrollaron los lineamientos visuales y se definió el estilo de diseño de la identidad a partir de standarización de sus elementos gráficos, de ésta manera se logra dar vida a la identidad con una única manera de verse y sentirse.

Utilizar estos lineamientos para nuestras comunicaciones visuales creará una impresión de consistencia visual para la identidad del Centro de Salud Santa Inés: en su papelería, formatos, impresos, publicaciones y demás material. Usando los lineamientos consistentemente, nosotros podemos ayudar a construir una identidad que refleje quienes somos y lo que queremos ser.

En el caso de que se requiera de una aplicación que no estuviera descrita en los siguientes capítulos, deberá consultarse al responsable de la imagen que haya sido seleccionado por el Centro de Salud Santa Inés.

Indice

1.1 La identidad del Centro de Salud Santa Inés

1.2 Identidad / isotipo

1.3 Identidad / logotipo

1.4 Identidad / construcción

1.5 Identidad / construcción (aplicación vertical)

1.6 Area de protección de la identidad

1.7 Tamaño mínimo

1.8 Versión color en positivo

1.9 Versión color en invertido

1.10 Versiones en blanco y negro

1.11 Versión escala de grises

1.12 Colores

1.13 Usos incorrectos

1.14 Tipografía

1.15 Imágenes

1.16 Nomenclatura

1.17 Formato

La Identidad del Centro de Salud Santa Inés

Isotipo

Centro de Salud Santa Inés

Logotipo

La marca representa la base sobre la que se construye la imagen de la identidad corporativa. Dicha identidad está compuesta por dos elementos: el isotipo y el logotipo.

Los componentes de nuestra marca han sido seleccionados para ser la expresión visual y verval de nuestra identidad.

El logotipo siempre deberá aplicarse acompañado por el isotipo según las relaciones y reglas que establece la presente guía de uso.

El isotipo es un símbolo que identifica a la institución por si mismo, por lo que a lo largo de ésta guía se establecerán usos particulares de algunas de sus características morfológicas.

Identidad / Isotipo

El isotipo es una representación simbólica de lo que somos y de lo que queremos trasmitir. Nuestro símbolo representa lo que somos y lo que hacemos .

Por su categoría de símbolo, remite a la identidad aún cuando solo sea uno de sus elementos. El isotipo solo debe ser utilizado en combinación con las letras que conforman la denominación Centro de Salud Santa Ines. El sistema de identidad permite que el símbolo sea utilizado sin el logotipo cuando sea especificado en los lineamientos de ésta guía.

El isotipo ha sido cuidadosamente diseñado para reflejar lo que somos, por lo tanto su uso deberá estar siempre en concordancia con las reglas que establece la presente guía, a fin de conservar intacta su identidad visual.

Identidad / Logotipo

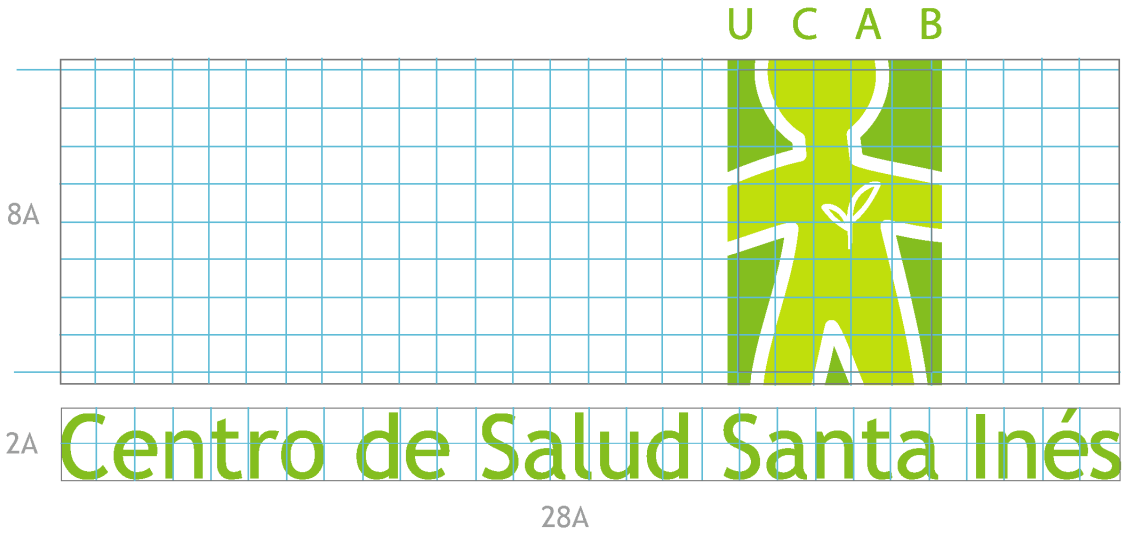
La identidad representa la base de la imagen de identidad del Centro de Salud Santa Ines.

En el logotipo, nuestra denominación se representa con una tipografía sin "serif" que le da simplicidad, limpieza y cercanía al logotipo.

El logotipo nunca actuará independiente-mente del isotipo, en éste caso son indivisibles a menos de que sea especificado en los lineamiento de ésta guía de uso.

En el ejemplo, el logotipo funda las bases de la construcción total de la identidad y las relaciones entre los elementos. El módulo mínimo que lo compone equivale a 2A de la altura de las mayúsculas del logotipo y que denominaremos módulo "A".

Identidad / Construcción



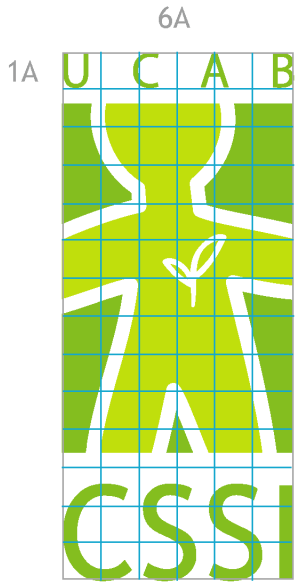
Esta lámina representa las relaciones entre los elementos de la identidad en base a una cuadrícula cuya unidad mínima hemos denominado módulo "A", equivalente a 2A de la altura del logotipo. El módulo "A" resulta un cuadrado que articula y armoniza las proporciones de todo el conjunto.

Para mantener intacta la identidad visual del Centro de Salud Santa Inés, siempre deberá respetarse estas relaciones de tamaños y ubicación.

Modulación:
Realizada en base a un módulo cuadrado denominado "A" (2A= altura de mayúculas Centro de Salud Santa Inés.

Identidad / Construcción

Aplicación Vertical



La presencia de la identidad del Centro de Salud Santa Inés donde los soportes no admitan la aplicación original centrada, tienen solución en su versión vertical. En el ejemplo, se normaliza la relación de uso entre el símbolo y el logotipo (que para éste caso pasan a ser solo las iniciales en mayúculas del Centro de Salud) para flexibilizar su aplicación utilizando el mismo criterio de modulación original.

No será admitida otra relación de uso que la especificada en ésta guía de uso.

Area de protección de la identidad

Cuanto mayor espacio exista alrededor de la identidad, mayor será su impacto y preminencia. Para asegurar que éste efecto no se vea nunca comprometido, a continuación se establece cuál es el espacio mínimo que deberá respetarse en la aplicación de la identidad.

De ese modo, se evitará que la identidad se vea invadida por elementos que le son ajenos. Respetar este espacio es de fundamental importancia para preservar el impacto y valor de la identidad corporativa.

Este espacio mínimo de resguardo está delimitado por la altura de la inicial del logotipo. Esta modulación será la mínima admisible en caso de contener a la identidad dentro de planos de colores.

Tamaño mínimo

Todas las versiones del arte alectrónico incluíadas en el disco compacto adjunto, son formulaciones vectoriales y pueden ser, tanto ampliadas como reducidas indefinidamente. Sin embargo, se establece un tamaño mínimo de aplicación de la identidad en la que su legibilidad y calidad de impresión no se vea comprometida.

Versión color en positivo

Centro de Salud Santa Inés

Aquí se presenta la identidad en su versión positiva sobre fondo blanco. Ell arte electrónico original, se encontrará adjunto al disco compacto que acompaña a ésta guía de uso.

El empleo de ésta identidad será la preferencial en todas las aplicaciones, siempre usada sobre fondo blanco.

Versión color en invertido

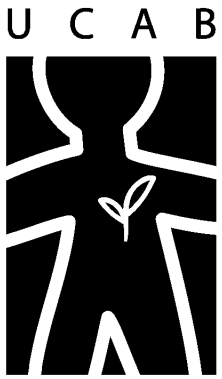
Aquí se presenta la identidad sobre su fondo de color preferencial, que es el PANTONE® 376 cvc .

Esta versión es recomenda para las aplicaciones que así lo requieran, siempre usando el verde como soporte.

El arte electrónico original, grabado en el disco compacto no deberá ser manipulado en ninguna de sus versiones.

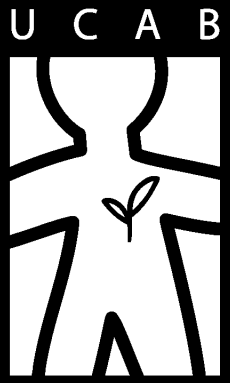
Versiones en blanco y negro

Color en positivo



Centro de Salud Santa Inés

Color en invertido



Centro de Salud Santa Inés

Estas son las únicas versiones en blanco y negro que forman parte de la identidad visual del Centro de Salud Santa Inés, en positivo y negativo.

Todas se encuantran disponibles en el disco compacto adjunto. La identidad en cualquiera de éstas versiones no podrá ser manipulada ni alterada.

Versión escala de grises

Esta versión puede ser usada para las impresiones en blanco y negro y conserva el efecto de que diferencia de los dos tonos de verde que componen a la identidad. Tambien es ideal para la aplicación en prensa.

Colores

Colores corporativos

376 *cvc*	*C:* 52 *M:* 0 *Y:* 100 *K:* 5	*R:* 116 *G:* 183 *B:* 27	*# FF FF FF*
382 *cvc*	*C:* 29 *M:* 0 *Y:* 100 *K:* 0	*R:* 181 *G:* 220 *B:* 16	*# B5 DC 10*

Colores Secundarios

2995 *cvc*	*C:* 29 *M:* 0 *Y:* 100 *K:* 0	*R:* 29 *G:* 151 *B:* 195	*# 1D 97 C3*
298 *cvc*	*C:* 69 *M:* 7 *Y:* 0 *K:* 0	*R:* 80 *G:* 176 *B:* 209	*# 50 B0 D1*
7409 *cvc*	*C:* 0 *M:* 30 *Y:* 95 *K:* 0	*R:* 255 *G:* 179 *B:* 15	*# FF B3 0F*

Uno de los elementos gráficos que ayudan a definir el estilo de una identidad es el color, por ello se determina una paleta cromática que expresa lo que es la identidad. Esta paleta, aporta riqueza visual al sistema gráfico de nuestra identidad.

La paleta de colores como todos los elementos de la identidad deben ser usados con conciencia y consistencia para que logren ser elementos que le construyan recordación a la identidad y no sean simples elementos de composición gráfica.

Se ha definido el verde como color único y principal.

Nuestra paleta de colores secundarios, complementan a la identidad y le dan calidéz a nuestra identidad. A su vez la correcta combinación de los colores de ésta paleta nos permite resultados visuales distintos y atractivos.

Usos incorrectos

Nunca utilizar otros colores que no sean los corporativos autorizados.

Nunca modificar la configuración de la marca.

Nunca se deberá aplicar la marca rotada.

Nunca se deberá condenar ni expandir la marca.

Nunca se deberá distorcionar la marca.

Nunca se deberá intentar reconstruir la marca.

Nunca incorporar imágenes que invadan la marca

Nunca aplicar sobre fondos, fotografías o superficies que atenten contra la correcta legibilidad de la marca.

La solidéz y constancia del programa visual y la fortaleza de la identidad del Centro de salud Santa Inés, dependen de todas las personas involucradas en su implantación y uso.

El buen uso de la identidad impacta en la coherencia del sistema.

En ésta guía se ejemplifican posibles usos incorrectos que deben evitarse.

Tipografía

Trebuchet MS

Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 @ ! # % () + ? : ” $

Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 @ ! # % () + ? : ” $

Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 @ ! # % () + ? : ” $

Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 @ ! # % () + ? : ” $

La tipografía es un elemento imprensindible en la construcción de identidad, por lo tanto los caractéres que conforman las familias tipográficas a utilizar deben poseer los mismos atributos que la identidad quiere transmitir. Por ello en ésta guía se establece una familia tipográfica que complementa correctamente nuestra identidad visual y su uso consistente favorece el inmediato reconocimiento de todas las comunicaciones del Centro de Salud Santa Inés.

El alfabeto “Trebuchet” deberá utilizarse en la totalidad de las comunicaciones.

La fuente “Trebuchet” fue seleccionada como nuestra tipografía porque gráficamente combina el tono profecional con un trazo suave y empático. Esta posee una óptima legibilidad en tamaños grandes y pequeños y sus variables nos ofrecen distintas posibilidades a la hora de ser aplicadas graficamente.

Imágenes

Las imágenes que representan al Centro de Salud Santa Inés deben ser tan distintivas como nuestra identidad y nuestra voz. El determinar las imágenes adecuadas para nuestra identidad, puede ser una elección que se torne subjetiva, pero para convertirlo en una tarea objetiva se ha desarrollado una paleta de estilos que nos servirán de guía a la hora de seleccionarlas en un banco de imágenes o mandar a hacerlas con un fotó-grafo.

Las imágenes a seleccionarse deben capturar el momento en luz natural. Fotos genuinas, cotidianas, con el día a día de nuestra gente, sin poses, ni modelos. No se deberán aplicar efectos ni filtros que intervengan con su nitidéz.

Nomenclatura

CSSI_vcp.eps

Prefijo

Versión color

Formato

vcp: Versión color positivo

vci: Versión color invertido

vnp: Versión negro positivo

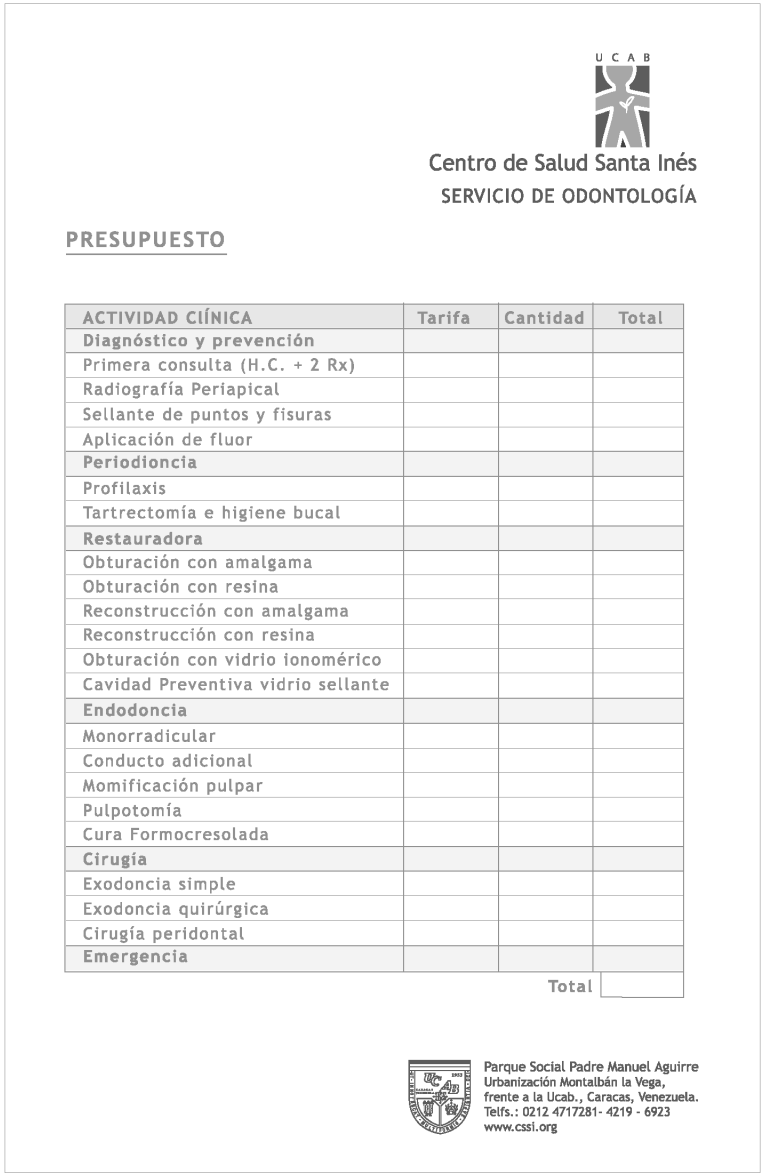
vni: Versión negro invertido

vccp: Versión cuatricromía positivo

vcci: Versión cuatricromía invertido

Los archivos que se encuentran grabados en el disco compacto adjunto son multiplataforma, pudiendo ser utilizados en Macintosh y PC.

Formato



U C A B

Centro de Salud Santa Inés
SERVICIO DE ODONTOLOGÍA

PRESUPUESTO

ACTIVIDAD CLÍNICA	Tarifa	Cantidad	Total
Diagnóstico y prevención			
Primera consulta (H.C. + 2 Rx)			
Radiografía Periapical			
Sellante de puntos y fisuras			
Aplicación de fluor			
Periodioncia			
Profilaxis			
Tartrectomía e higiene bucal			
Restauradora			
Obturación con amalgama			
Obturación con resina			
Reconstrucción con amalgama			
Reconstrucción con resina			
Obturación con vidrio ionomérico			
Cavidad Preventiva vidrio sellante			
Endodoncia			
Monorradicular			
Conducto adicional			
Momificación pulpar			
Pulpotomía			
Cura Formocresolada			
Cirugía			
Exodoncia simple			
Exodoncia quirúrgica			
Cirugía peridontal			
Emergencia			
		Total	

Parque Social Padre Manuel Aguirre
Urbanización Montalbán la Vega,
frente a la Ucab., Caracas, Venezuela.
Telfs.: 0212 4717281- 4219 - 6923
www.cssi.org

Se estableció en la presente guía de uso que la marca deberá estar siempre arriba a la derecha dentro de los formatos que se manejan internamente, respetando siempre el área de protección establecida anteriormente.

En caso de que el formato pertenezca a alguna de las especialidades o servicios que se ofrecen dentro del Centro de Salud, dicho nombre debe ir alineado a la derecha de la marca,en letras mayúsculas y comenzar justo en el límite donde termina el área de protección establecido en los lineamientos que presenta ésta guía de uso.

UCAB

Centro de Salud Santa Inés

Plan Estratégico 2011-2015

ÍNDICE

Introducción	Pag. 3
Antecedentes	Pag. 4
Visión y Misión del Centro de Salud Santa Inés UCAB	Pag. 5
Valores del Centro de Salud Santa Inés UCAB	Pag. 6
Identificación y Caracterización de los Retos Estratégicos	Pag. 8
Líneas Estratégicas 2011-2015	Pag. 9
Objetivos Estratégicos 2011-2015	Pag. 10
Políticas Organizacionales 2011-2015	Pag. 10
Seguimiento del Plan Estratégico	Pag. 11
Propósito del Plan Operativo	Pag. 12
Plan Operativo 2011	Pag. 13

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento recoge los aspectos centrales del Plan Estratégico del Centro de Salud Santa Inés UCAB para el período 2011-2015.

El Plan es el resultado de un proceso de construcción participativa que comenzó en agosto de 2010, con la consulta a los integrantes del Consejo Superior, a los integrantes del personal de salud y personal administrativo y a los usuarios. Igualmente se realizó un taller de trabajo con el Equipo Gerencial y Operativo.

En el Plan se establecen un conjunto de objetivos y proyectos para iniciar en 2011 y que serán desarrollados hasta el 2015, a través de tres Líneas Estratégicas:

1. Prestación de Servicios de Salud
2. Promoción de estilos de vida saludable
3. Difusión de conocimientos en el área de la salud

El Plan se orienta a optimizar el uso de los recursos técnicos, humanos y financieros, por lo menos en dos sentidos. De un lado, contempla la ejecución de servicios, actividades y programas que potenciarán el impacto social del Centro de Salud Santa Inés UCAB. Por otro lado, incluye políticas para fortalecer el logro de los propósitos y prioridades incluidos en el Plan.

ANTECEDENTES

En septiembre de 2005, en la oportunidad de la celebración de los 6 años de operaciones del Centro de Salud Santa Inés UCAB, los integrantes de su Equipo Gerencial consideraron conveniente iniciar un proceso de trabajo orientado a la formulación de un Plan Estratégico para el período 2006-2010.

Los resultados de dicho Plan 2006-2010 han sido el primer insumo para la reflexión crítica del quinquenio que comienza, y muestran el incremento sostenido del número de servicios médicos brindados a sus usuarios, pasando de 90.217 servicios en el 2005, a 113.799 en el 2010. Con relación a los objetivos referidos a educación e investigación en salud, éstos muestran un desempeño menos constante que la prestación de servicios, lo cual amerita su análisis y reconsideración con relación a los planes futuros.

Para el período 2011-2015, se ha considerado igualmente necesario proceder a una consulta amplia y para ello se han seguido los siguientes pasos:

1. Diseño y administración de entrevistas dirigidas a los integrantes del Consejo Superior, a los profesionales de salud y de apoyo técnico y administrativo, y los usuarios
2. Tabulación y análisis de las entrevistas y presentación de los resultados al Equipo Gerencial y Operativo
3. Formulación de los objetivos estratégicos y de las políticas para el Centro de Salud Santa Inés UCAB
4. Identificación de las actividades claves para materializar los objetivos estratégicos y las políticas.
5. Formulación del Plan Operativo 2011
6. Validación del Plan Estratégico en audiencias relevantes

Producto de este proceso, nace este nuevo Plan Estratégico con la idea de seguir apuntalando el crecimiento ordenado y la consolidación del Centro de Salud Santa Inés UCAB.

VISIÓN
MISIÓN

Visión

Somos una institución reconocida por su solidaridad, excelencia y vocación en el área de prestación de servicios y promoción de la salud para los sectores necesitados de la sociedad venezolana.

Misión

Promover calidad de vida, a través del diseño, ejecución y evaluación permanente de un modelo de salud integral, de servicio público y gestión privada, de alta calidad y sin fines de lucro.

VALORES

- **Servicio:** disposición permanente y solícita para atender mejor a nuestros usuarios. Es amor de entrega. Particularmente fomentamos:

  ∗Calidad de atención al usuario

  Entendida como la prestación de un servicio de alta calidad humana profesional en todos los aspectos de la organización.

- **Responsabilidad**: más allá del cumplimiento habitual del deber o de los compromisos adquiridos de la mejor manera y con justicia, para nosotros es generar la certeza de que nuestros actos corresponden a nuestras promesas. Por ello estimulamos las siguientes conductas, actitudes y habilidades.

  ∗Liderazgo:

  Cada quien en su puesto de trabajo debe asumir el liderazgo que le corresponde en el ejercicio de sus tareas o funciones, presentando a los niveles de autoridad correspondientes propuestas de solución a los problemas del área.

  ∗Comunicación:

  Se promueve la capacidad de trasmitir las ideas con claridad y sencillez, de tal manera que se verifique la comprensión del mensaje por parte del receptor y se logre formular compromisos de trabajo mutuamente compartidos.

  ∗Trabajo en equipo:

  Entendido como la capacidad de cada participante de aportar sus conocimientos, habilidades y destrezas al grupo de trabajo y complementarse con el aporte de los compañeros para lograr acuerdos de manera negociada con miras al logro de un objetivo común.

  ∗Crecimiento profesional y personal:

  Se promueve que los miembros del equipo posean una actitud permanente de superación personal y profesional, para responder a los nuevos escenarios y retos del entorno.

  ∗Conciencia de costos:

  Se requiere conciencia y responsabilidad de todo el personal sobre los costos de las actividades que desarrollan, lo que implica el cuidado de los equipos y el uso racional de los recursos.

  ∗Disciplina y Lealtad institucional:

  Entendida como el compromiso del recurso humano del Centro con las normas y procedimientos de la institución, con miras a lograr la coordinación necesaria entre todos los niveles para el logro de objetivos comunes.

  Entendido como el compromiso de aportar lo mejor de sí para que el centro pueda resolver dificultades y ser cada vez mejor.

VALORES

- **Honestidad**: asumir la vida cotidiana con sinceridad, franqueza y autenticidad, ordenando nuestros mejores sentimientos para alcanzar y proporcionar confianza y bienestar.

- **Solidaridad**: disposición estable a comprender y apoyar de manera irrestricta al otro, en su necesidad.

- **Agradecimiento**: sentimiento de gratitud y aprecio hacia las circunstancias y personas que justifican nuestra entrega y dedicación.

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS RETOS ESTRATÉGICOS

La creación del Centro de Salud Santa Inés UCAB estuvo signada por la convicción de la necesidad de desarrollar un modelo de servicio en salud, centrado en la calidad de la atención al usuario, por parte de todas las personas responsables en la prestación del servicio. Fue igualmente una preocupación adelantar líneas de acción orientadas a la organización y prevención en salud, de manera que las personas y las comunidades tomasen una mayor responsabilidad en la preservación de sus condiciones de vida.

En el tiempo transcurrido se ha constatado el cumplimiento de estos objetivos, expresándose tanto en el número de consultas realizadas como en el número de pacientes atendidos, en el surgimiento de AVESSOC como instancia organizativa de los centros de salud populares, y en actividades permanentes en educación para la salud.

Para el período 2011-2015, los retos que se le presentan al Centro de Salud Santa Inés UCAB están vinculados al incremento de la calidad y de la complementariedad en la prestación de servicios, profundizar en el enfoque de promoción de estilos saludables y una mayor difusión de la labor que viene realizando.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2011-2015

1. Prestación de Servicios de Salud

La prestación de servicios de salud contiene todas las acciones realizadas por el personal y especialistas del área en el abordaje al paciente desde una plataforma multidisciplinaria, con la finalidad de generar el diagnóstico y la terapéutica más apropiada para la preservación o mejora de sus condiciones de salud.

Para el período señalado, se espera mantener la calidad e incrementar el número de los servicios asistenciales que se brindan a los usuarios del Centro de Salud Santa Inés UCAB, incorporando nuevas especialidades y nuevas tecnologías que permitan mantener a la institución actualizada. De igual manera, otro gran reto será iniciar las acciones tendientes a generar la replicabilidad del modelo de atención en otras localidades.

2. Promoción de estilos de vida saludable

La promoción de estilos de vida saludables incluye todas las iniciativas diseñadas y ejecutadas en el centro de salud y en las comunidades que permitan transferir conocimientos y experiencias con el fin de mejorar la salud de las personas a través de la educación. Esta línea estratégica está en sintonía con el concepto de promoción de la salud postulado universalmente, el cual consiste en "capacitar a la gente para ejercer un mayor control sobre los determinantes de su salud y mejorar así esta"[1]

Se entiende como conductas saludables, las acciones que influyen en la probabilidad de obtener consecuencias en la salud inmediatas y a largo plazo, que repercuten en el bienestar físico y la calidad de vida.

3. Difusión de conocimientos en el área de la salud

La difusión del conocimiento nace de la oportunidad de ser una institución ligada a la Universidad Católica Andrés Bello y tiene como objetivo sistematizar y documentar la experiencia del Centro de Salud Santa Inés UCAB u otras instituciones para propiciar la reflexión en los actores que tienen responsabilidades directivas, gerenciales o asistenciales en organizaciones prestadoras de salud. Dar a conocer buenas prácticas, enfoques novedosos, aprendizajes y modelos exitosos de gestión y atención en salud puede contribuir al fortalecimiento de la calidad de los servicios que reciben los usuarios y con ello, mejorar su calidad de vida.

[1] Carta de Bangkok para la promoción de la salud en un mundo globalizado

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2011-2015

En función de las consultas realizadas y atendiendo el análisis de las oportunidades presentes en el entorno en el cual funciona, a continuación se presentan los objetivos estratégicos que marcarán la acción del Centro de Salud Santa Inés UCAB, en el período 2011-2015:

1. Ampliar y optimizar la atención al usuario
2. Promover estilos de vida saludable
3. Difundir conocimientos y aprendizajes producto de la experiencia del Centro de Salud Santa Inés UCAB

POLÍTICAS ORGANIZACIONALES 2011-2015

Con el propósito de garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos, a continuación se señalan las políticas a ejecutar:

1. Fortalecer el desarrollo y el compromiso organizacional en el Centro de Salud Santa Inés UCAB
2. Desarrollar y consolidar el modelo de sostenibilidad del Centro de Salud Santa Inés UCAB

SEGUIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO

Con el propósito de generar información adecuada y oportuna para conocer el estado de la ejecución del Plan Estratégico, se llevarán adelante actividades de seguimiento y control programático y financiero. Esta información deberá facilitar la adopción oportuna de medidas correctivas que minimicen las limitaciones que pudieran surgir en la ejecución del Plan, así como también documentar los factores que facilitan su desarrollo.

Seguimiento Programático

Se focalizará en el cumplimiento de las actividades y tareas previstas en el Plan Operativo.

Medios para el seguimiento programático: Minutas de las reuniones de los equipos de trabajo.

Seguimiento de los Logros Alcanzados

Está focalizado en el registro de los resultados esperados y alcanzados como consecuencia del cumplimiento de las actividades y de las tareas.

Medios para el seguimiento de los logros: Situación de los indicadores identificados en el Plan Operativo. Memoria y Cuenta anual.

Seguimiento Financiero

Se trata de establecer la ejecución presupuestaria de acuerdo a las actividades y a las tareas adelantadas.

Medios para el seguimiento de los logros: Estados financieros.

PROPÓSITO DEL PLAN OPERATIVO

El Plan Operativo es una herramienta de gestión anual que permitirá organizar y verificar el avance del Plan Estratégico.

El Plan Operativo para cada período señalado, concreta la visión estratégica del Centro de Salud Santa Inés UCAB, en un conjunto de actividades y tareas, para las cuales se han asignado responsables y recursos, se han establecido lapsos de ejecución y se han identificado metas e indicadores.

UCAB

Centro de Salud Santa Inés

Plan Operativo 2011

ACTIVIDADES CLAVES POR OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2011

Objetivo 1:

Ampliar y optimizar la atención al usuario

1. Ampliar y optimizar la oferta actual en especialidades médicas y odontológicas
2. Ampliar y optimizar los servicios de diagnósticos
3. Optimizar los procesos de atención y los sistemas informáticos
4. Planificar, dotar e inaugurar el laboratorio Centro de Salud Santa Inés Petare

Objetivo 2:

Promover estilos de vida saludable

1. Diseñar y ejecutar el plan educativo intramural
2. Constituir y consolidar los clubes de la salud
3. Evaluar y apoyar el proyecto conjunto Parque Social—IIES

Objetivo 3:

Difundir conocimientos y aprendizajes producto de la experiencia del Centro de Salud Santa Inés UCAB

1. Sistematizar la experiencia y publicar “el modelo Santa Inés” volumen II
2. Diseñar y ejecutar la investigación “Calidad de vida: Caso Club de Hipertensos”
3. Hacer seguimiento a la investigación: “Mujeres, pobreza y medios tecnológicos” con el CIC

ACTIVIDADES CLAVES POR POLÍTICAS ORGANIZACIONALES 2011

Política 1:

Fortalecer el desarrollo y el compromiso organizacional del CSSI UCAB

1. Diseñar y ejecutar el programa de capacitación para el Recurso Humano
2. Rediseñar y ejecutar las jornadas internas de inducción y compromiso organizacional
3. Ejecutar el programa de recreación y esparcimiento (inclusión de familias)
4. Ampliar y consolidar el plan de higiene y seguridad en el trabajo
5. Mantener y fortalecer las políticas de seguimiento institucional

Política 2:

Desarrollar y consolidar el modelo de sostenibilidad del CCSI UCAB

1. Diseñar y ejecutar la campaña comunicacional
2. Diseñar y ejecutar la campaña de fondo anual
3. Diseñar y ejecutar la campaña capital—Proyectos CSSI UCAB

Centro de Salud Santa Inés

Memoria y Cuenta 2010

"La solidaridad no es un sentimiento superficial.
Es la determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común, es decir, el bien de todos y cada uno para que todos seamos realmente responsables de todos"

Juan Pablo II

CONTENIDO

Fundación Santa Inés UCAB

Visión, Misión y Líneas Estratégicas del Centro de Salud Santa Inés UCAB

Logros y Dificultades Año 2010

- En función de los Objetivos Estratégicos:
  - Ampliar y optimizar la atención al usuario
  - Consolidar un modelo en educación y organización para la salud
  - Desarrollar investigación, capacitación y acción en salud
  - Promover solidaridad social para el sector salud

- En función de las Políticas Organizacionales:
  - Fortalecer el desempeño laboral y el compromiso organizacional del RRHH
  - Diversificar las fuentes de financiamiento
  - Desarrollar y consolidar la imagen institucional y las alianzas estratégicas
  - Consolidar el proceso de seguimiento a la gestión operativa y administrativa

Encuesta de Satisfacción del Usuario

Fundación Santa Inés UCAB

Centro de Salud Santa Inés

FUNDACIÓN SANTA INÉS UCAB

JUNTA DIRECTIVA

Presidente	Luis Ugalde s.j.
Directores	Alejandro Bilbao
	Marino González
	Rafael Hernández

EQUIPO GERENCIAL

Gerente General	Bernardo Guinand Ayala
	Mariana Borges Contreras (e)
Gerente Médico (e)	María Luisa Berrizbeitia
Gerente de RRHH	Mariana Borges Contreras
Gerente Administrativo	Ana Clara Carbone
Gerente de Proyectos	Carolina Fernández Henríquez

EQUIPO COORDINADOR

Enfermería	María Evelia Ochoa
Insumos Médicos	María Guadalupe Lecumberri
Servicio de Bioanálisis	Ovilia Barrios Barrios
Servicio de Imagenología	Carlos Juan Sarría
Apoyo al Paciente	María del Carmen Pariente

ESPECIALISTAS MÉDICOS Y PROFESIONALES DE LA SALUD

Cardiología	Daniel Gutiérrez José Arias María Luisa Berrizbeitia
Cirugía Cardiovacular Periférica	Ernesto Vera
Dermatología	Fanny Pérez Mónica Avendaño
Endocrinología	Luz Silva
Fisiatría	Marjorie Lechiguero
Gastroenterología	María Auxiliadora Vezga Zaida Bula
Gineco-Obstetricia	Betsy Suárez Claraelena Leonetti José Gregorio Martínez José Gregorio Ortega
Medicina General	Cleudis Moya Nubys Silva
Medicina Interna	Cleudis Moya Dorys Chiriboga José Pérez Becerra Luz Antolinez Luz Silva Verónica Crespo
Nefrología	Nubys Silva
Neumonología	Dorys Chiriboga María de los Ángeles Diez
Neurología	María José Piñeiro
Nutrición	Mónica López
Oftalmología	Aura Morales Marilé Pérez Noraida Solange Paredes

Otorrinolaringología	Alfredo Berrizbeitia Álvaro Rojas Orlando Salazar
Pediatría	José Rafael Palacios Malva Colmenares Ruth Castro
Reumatología	Verónica Crespo
Traumatología	Anaximandro Añez José Marcano
Urología	Armando Sánchez Carlos Arias
Odontología General	Félix Villamizar Jenny Jaimes Johaliz Álvarez Jorge Pérez Lilian Ciaffi
Ortodoncia	Roberto Sakkal
Odontología Pediátrica	Rosa Soto
Cirugía Bucal	Andreína Müller
Endodoncia	Félix Villamizar
Radiología/Ecosonografía	Fanny Aro Irma Guerrero Maigualida Palma Mayela Hernández
Ecosonografía	Carlos Juan Sarría Claraelena Leonetti José Gregorio Ortega Malva Colmenares
Técnico Cardiopulmonar	Pedro González

PERSONAL DEL ÁREA ASISTENCIAL

Bioanalistas	Angelaid Pacheco Daniela Yánez Loegrín Ruiz Nair Bellorín Yobel Acevedo Yun Rodríguez
Técnicos Radiólogos	José Miguel Moreno Lilibeth Rodríguez Raquel Zambrano Saveria Mazza Víctor Mora William Bonilla Xiomara Cabello Yaritza Torres
Técnicos en Rehabilitación	Alexmi Padilla Asdrúbal Camacho Cinthia Azuaje Dhamelys Hernández
Asistentes Dentales	Francis Visconti Osmelia Cardona Yuly Aquino
Enfermera I	Belkis Valera
Auxiliares de Enfermería	Aracelis Tineo Edita Osorio Grisel Ruíz Jacqueline Matos Manuelita Vegas María Casinos María Matos María Chiquinquirá Quevedo Marlene Galíndez Nazahiret Mora Nereida Contreras Neyda Ballén Yasmín Torres Ydalia García Yolimar Veliz Yully Ramírez

Auxiliares de Bioanálisis	Cintia Montenegro Merlis Pérez Mirtha Cedeño Raizbel Moreno Soraya Valecillos
Cristalera	Nancy Esparragoza

PERSONAL ÁREA ADMINISTRATIVA

Contador	Rafael Aguilera Yngrid Figueredo
Analista de RRHH	Melissa Hernández
Asistente de RRHH	Humberto Naranjo
Asistente Administrativa	Betzabeth Requena
Secretarias Administrativas	Kimberley Jiménez Yenitze Gahón Yngrid Figueredo
Secretarias de Servicios	Doris Carolina Sánchez Francis Maurera Ginette Graciete Haydeé Torres Lukeny Cardozo Mileidy Valera Zahindra López Zuleima Andrade

Apoyo Administrativo	Jhonny Pincay
Técnico en Sistemas	Héctor Cabrera
Transcriptoras	Judith Castellanos Maritza Lugo Zuleima Andrade
Cajeras	Haymar Carmona María Daniela Useche Mónica Romero
Recepcionistas	Carolina Moreno Lenny García Migdalys Villasmil
Mensajero	Justo Torrealba

"He comprendido que mi bienestar sólo es posible si reconozco mi unidad con todas las personas del mundo, sin excepción"

León Tolstoi (1828-1910)

Misión, Visión
Líneas Estratégicas

VISIÓN

Somos una institución de excelencia, líder en el área de prestación, educación, organización e investigación en salud, para los sectores más necesitados de la sociedad venezolana.

MISIÓN

Promover calidad de vida, a través del diseño, ejecución y evaluación permanente de un modelo de salud integral, de servicio público y gestión privada, de alta calidad y sin fines de lucro.

VALORES

- Servicio

  Disposición permanente y solícita para atender mejor a nuestros usuarios. Es amor de entrega.

- Responsabilidad

  Más allá del cumplimiento habitual del deber o de los compromisos adquiridos de la mejor manera y con justicia, para nosotros es generar la certeza de que nuestros actos corresponden a nuestras promesas.

- Honestidad

  Asumir la vida cotidiana con sinceridad, franqueza y autenticidad, ordenando nuestros mejores sentimientos para alcanzar y proporcionar confianza y bienestar.

- Solidaridad

  Disposición estable a comprender y apoyar de manera irrestricta al otro, en su necesidad.

- Agradecimiento

  Sentimiento de gratitud y aprecio hacia las circunstancias y personas que justifican nuestra entrega y dedicación.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

1.- Prestación de Servicios de Salud

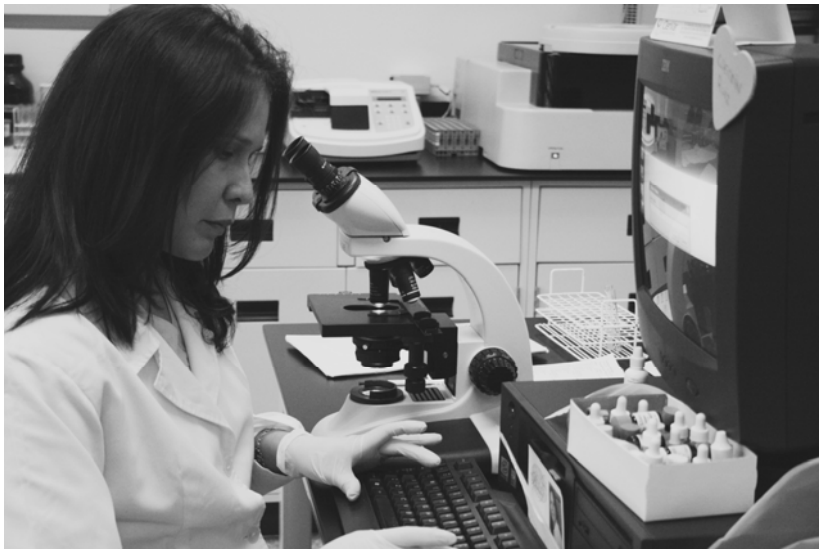
Atención médica ambulatoria a través de diversas consultas médicas y servicios de diagnóstico, destinados a sectores económicos y socialmente desasistidos.

2.- Educación y Organización para la Salud

Transferencia de información y conocimiento, así como la formación de habilidades y capacidades, en el individuo y en las comunidades, para la prevención de enfermedades y la incorporación de estilos de vida saludable.

3.- Investigación-Acción en Salud

Hemos abierto un espacio investigativo con el propósito de incrementar el impacto de las acciones preventivas y asistenciales que se realizan en el Centro de Salud Santa Inés UCAB, tomando en cuenta que la salud es el resultado de una compleja interacción de diversos elementos.



Logros y Dificultades

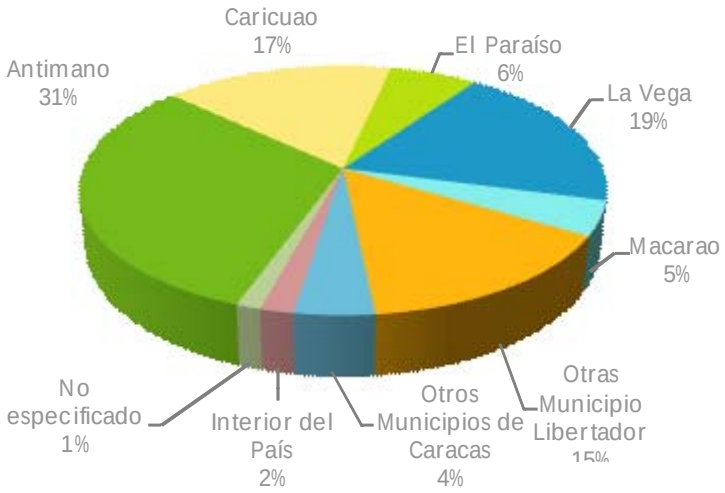
LOGROS Y DIFICULTADES

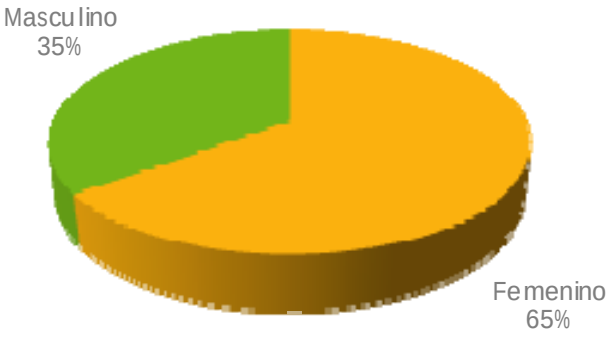
En relación a los objetivos establecidos en el Plan Operativo 2010, presentamos el siguiente resumen de logros y dificultades:

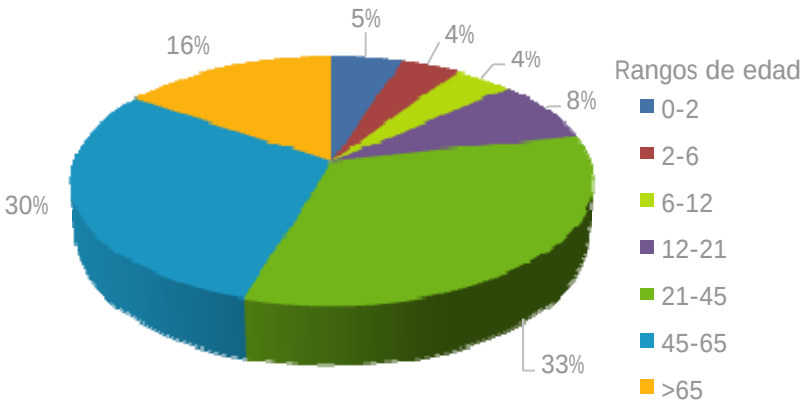
AMPLIAR Y OPTIMIZAR LA ATENCIÓN AL USUARIO

En cuanto a la oferta de servicios cabe destacar:

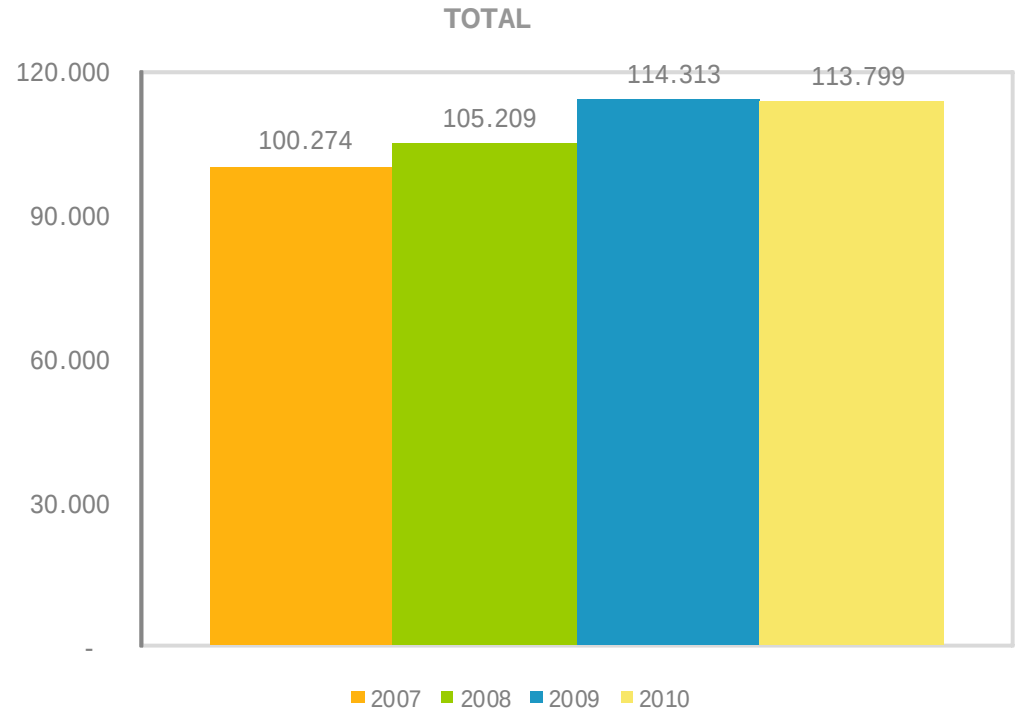
1.- Procedencia geográfica, sexo y edad:

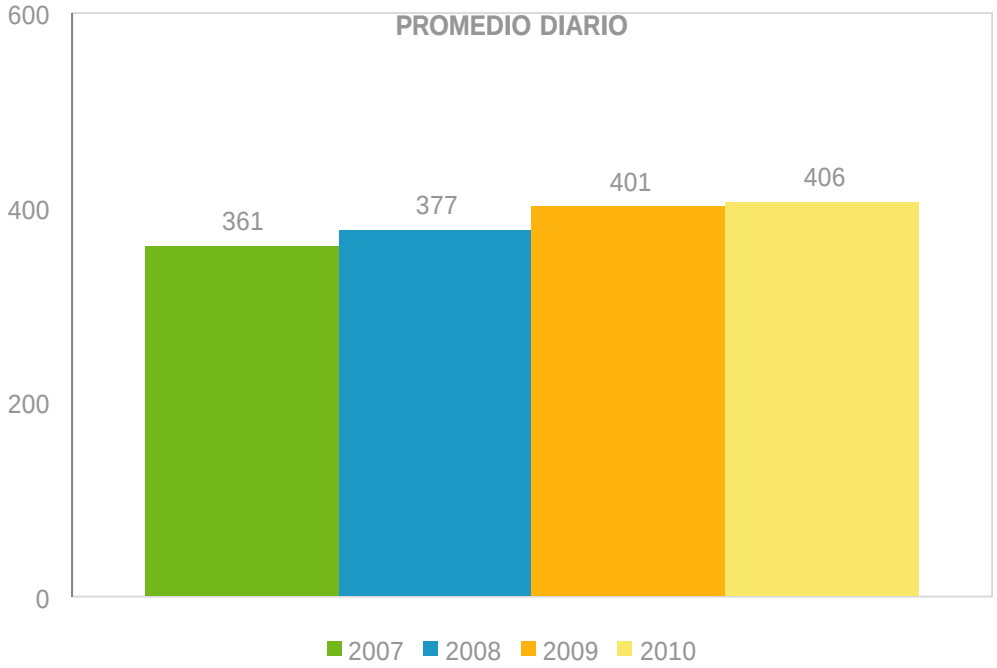




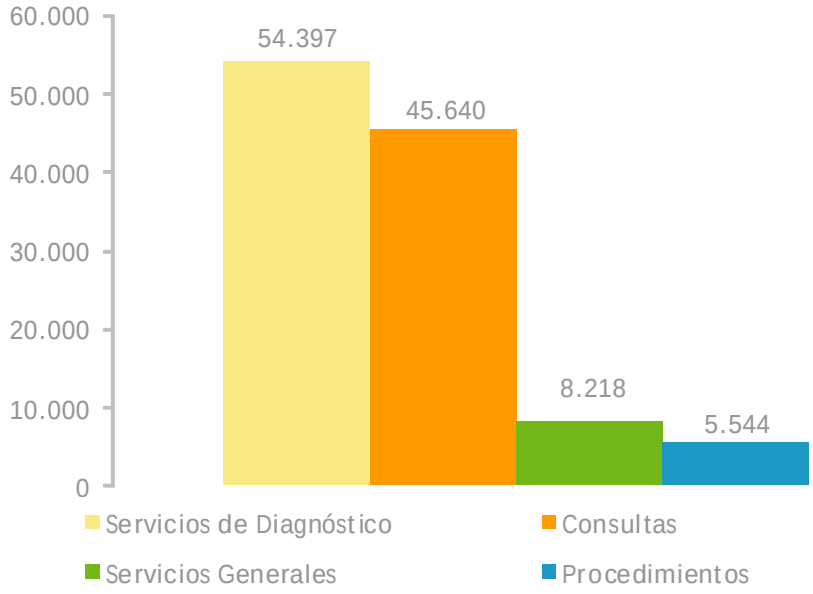


2.- Servicios prestados: En total se prestaron 113.799 servicios, lo cual representa un 0,45% de disminución en relación al año 2009. Este es el segundo año consecutivo con una atención superior a 110.000 servicios.

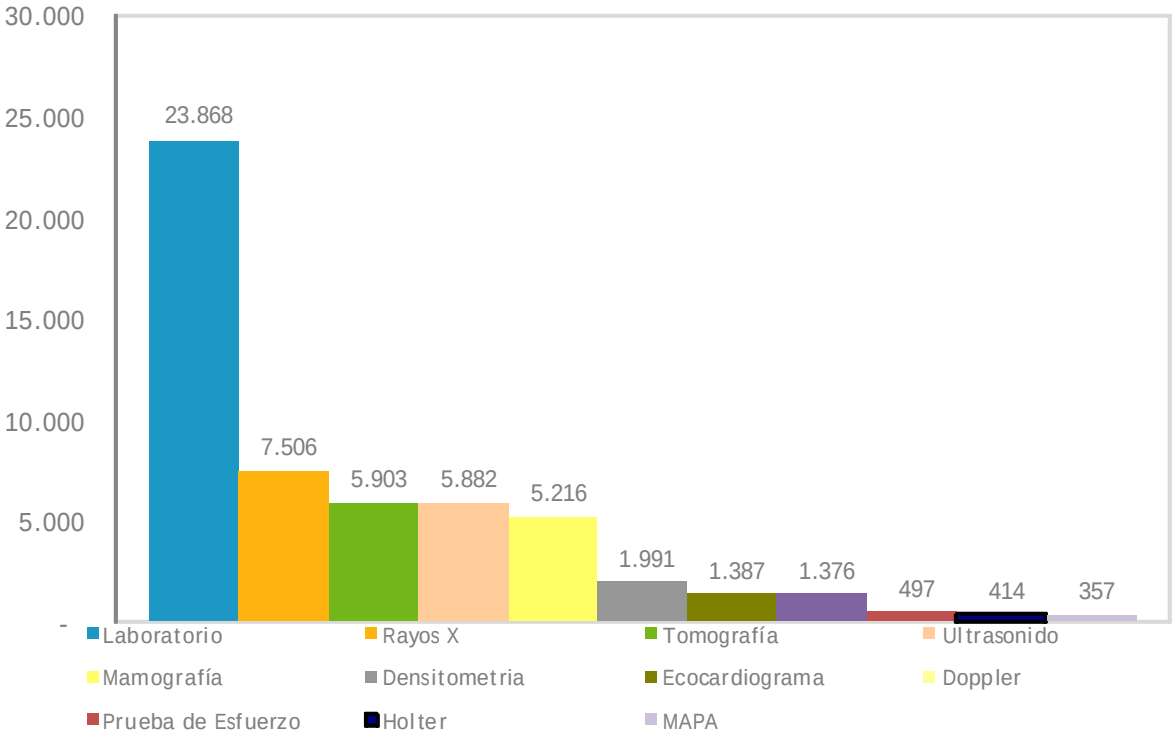




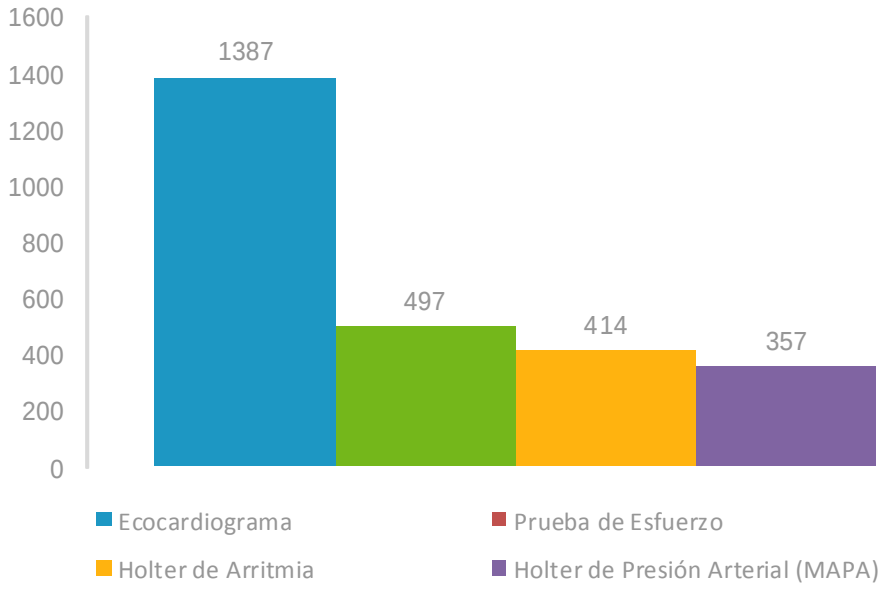
3.- Resumen de servicios prestados: Los servicios de consulta, diagnóstico, procedimientos y servicios generales prestados se agrupan de la siguiente manera:



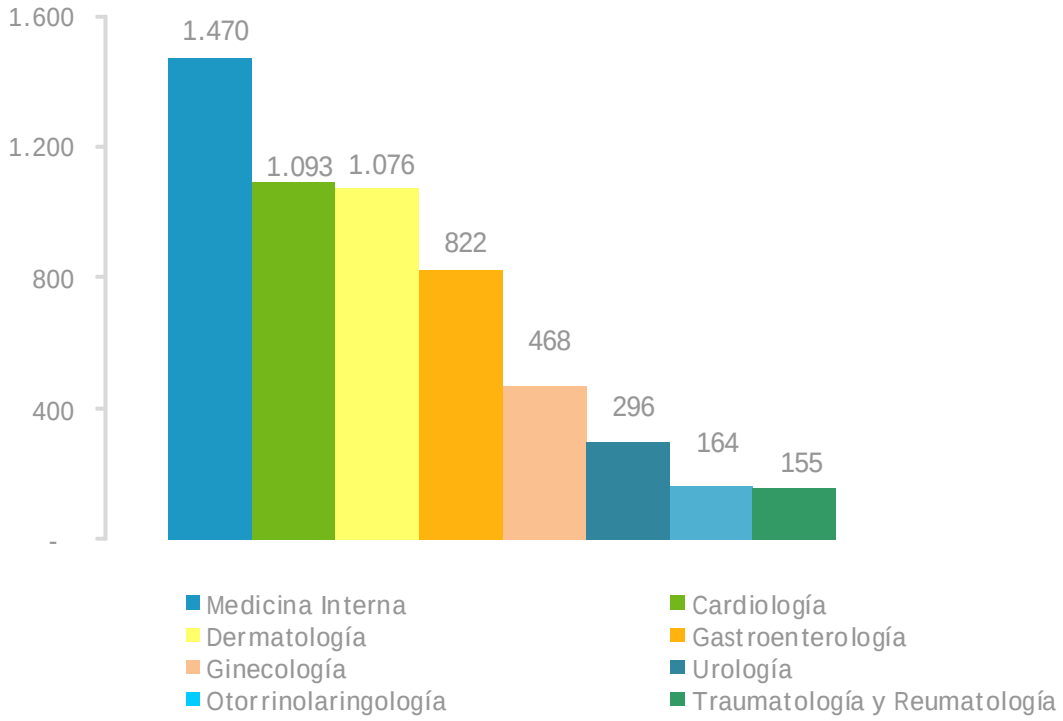
- Servicios de diagnóstico:



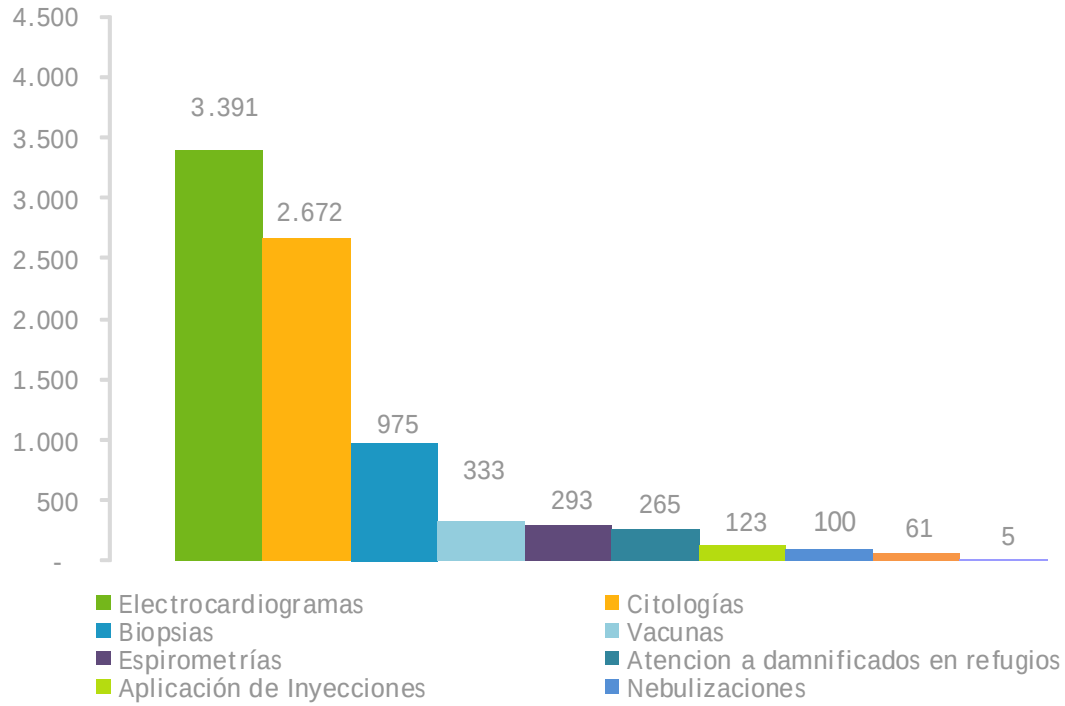
- Servicio de Exploraciones Cardiovasculares:



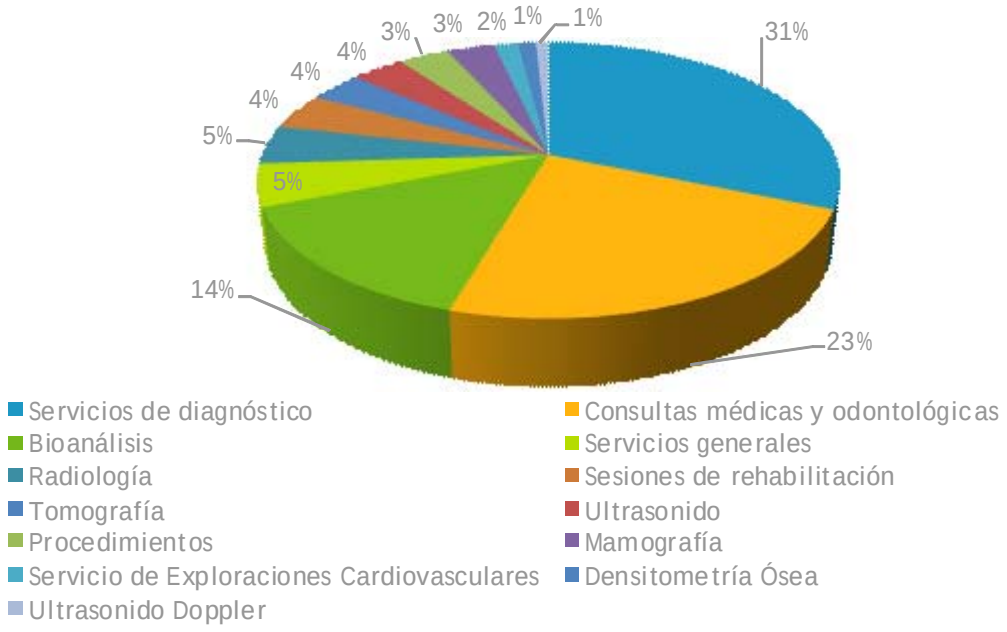
- Procedimientos:



- Servicios generales de salud:

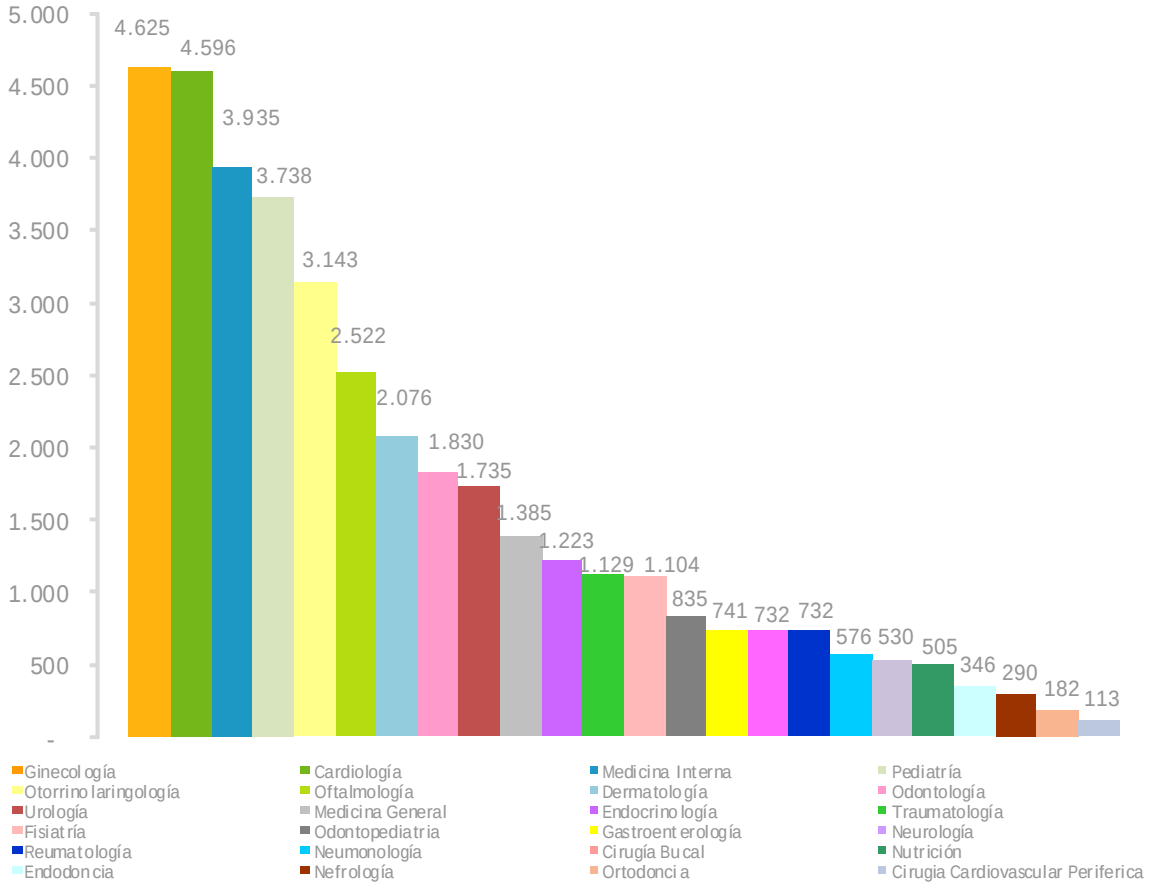


- Total servicios prestados en salud



5.- Consulta más demandada: La consulta de ginecología y obstetricia ocupó el primer lugar con un total de 4.625 pacientes atendidos, desplazando este año a las consultas de cardiología y medicina interna al segundo y tercer lugar respectivamente.

El incremento de esta consulta se debió principalmente al convenio de atención con Farmatodo.



6.– Crecimiento Continuo: Las consultas de medicina general, urología y nefrología han mantenido un continuo crecimiento, alcanzando en este año las cifras más altas de atención desde sus inicios. Este fue el mismo caso del servicio de exploraciones cardiovasculares.

7.– Ampliación de la oferta en especialidades médicas y odontológicas:

- El servicio de odontología se caracterizó por el incremento del número de pacientes atendidos en todas las especialidades que lo componen: odontología general, endodoncia, cirugía bucal y odontopediatría.

- En el mes de julio se dio apertura al servicio de ortodoncia el cual ha tenido muy buena acogida por parte de la comunidad. Se atendieron durante el último semestre del año, 182 casos.

- Se incrementó el número de turnos de atención en odontología general.

- Gracias a la donación recibida en el año 2009 por parte de la Fundación Mercantil, se adquirió la tercera unidad odontológica del servicio, la cual estará en funcionamiento a principios del 2011.

- Se incorporó en el mes de agosto la especialidad de cirugía cardiovascular periférica.

- Se ampliaron los turnos de atención en las siguientes especialidades médicas: ginecología, gastroenterología y medicina general, esta última principalmente con la idea de ampliar el programa de atención a empresas en el marco de la LOPCYMAT.

- Disminuyeron los turnos de atención en las especialidades de medicina interna y neumonología por desincorporación de especialistas médicos en esta área.

- Se instaló en la consulta de dermatología el equipo de Luz Intensa Pulsada (IPL), lo que permitió ampliar la oferta de procedimientos en esta especialidad. En esta especialidad cabe destacar que la disminución en el número de consultas se debe al incremento de los procedimientos en el área y no al descenso en el número de pacientes.

- Para facilitar la obtención de lentes y monturas a precios solidarios a los pacientes que acuden a la consulta de oftalmología, se acordó un convenio con la óptica “Lentes, anteojos, gafas y algo más C.A” quienes ofrecen el servicio con 20% de descuento para los pacientes con referencia del CSSI UCAB.

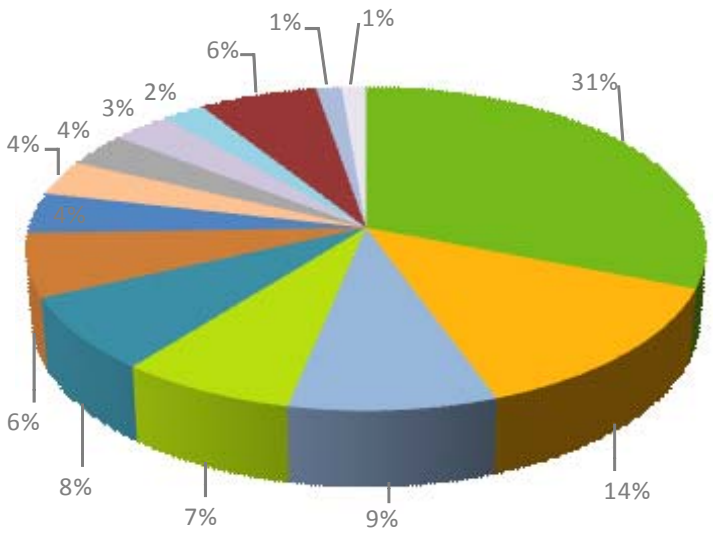
8.– Morbilidad:

- A continuación se presentan los 20 diagnósticos más frecuentes en el CSSI UCAB para el 2010. La hipertensión arterial continúa siendo la primera patología diagnosticada en nuestro centro.

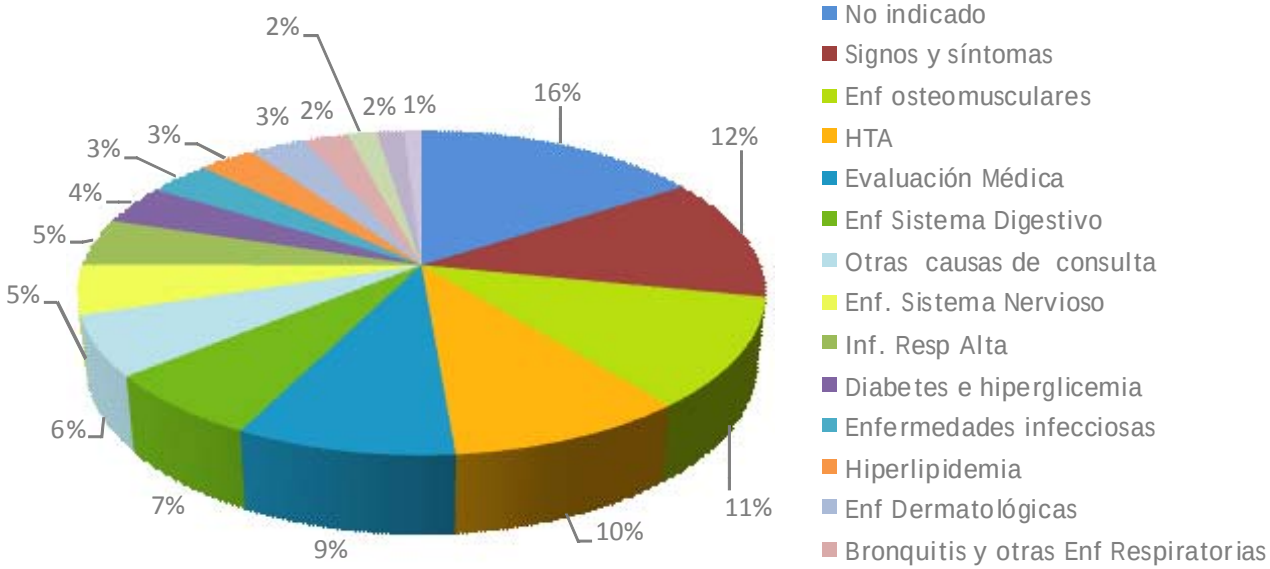
Centro de Salud Santa Inés

CONSULTAS AGRUPADAS POR DIAGNÓSTICO

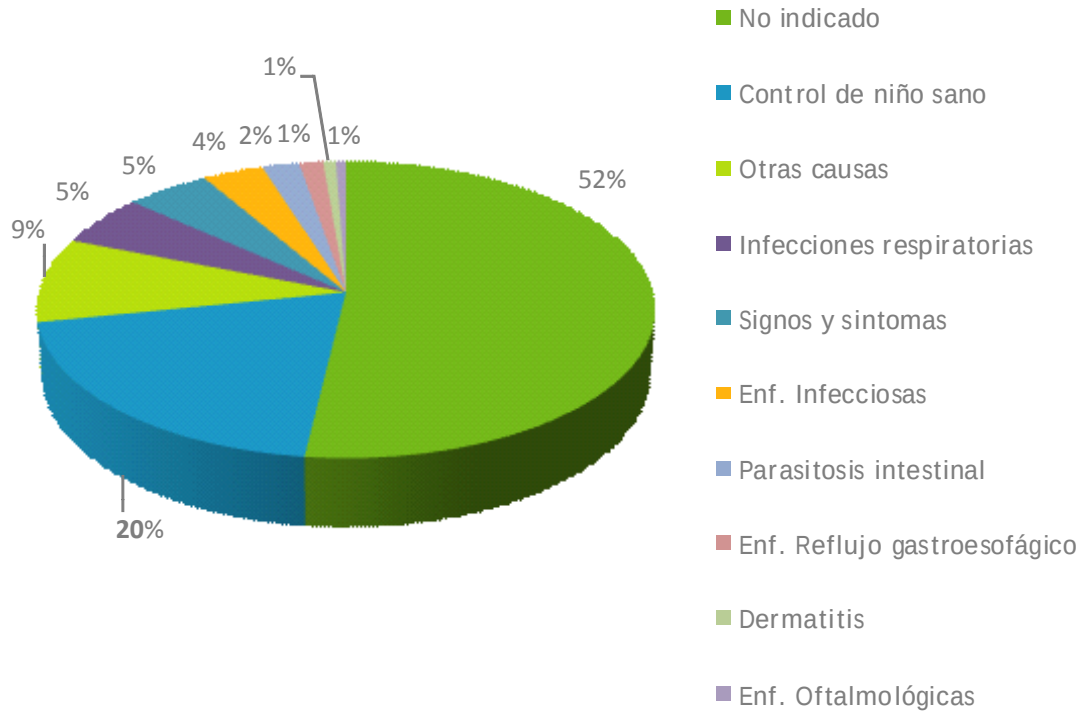
GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA (4.625)



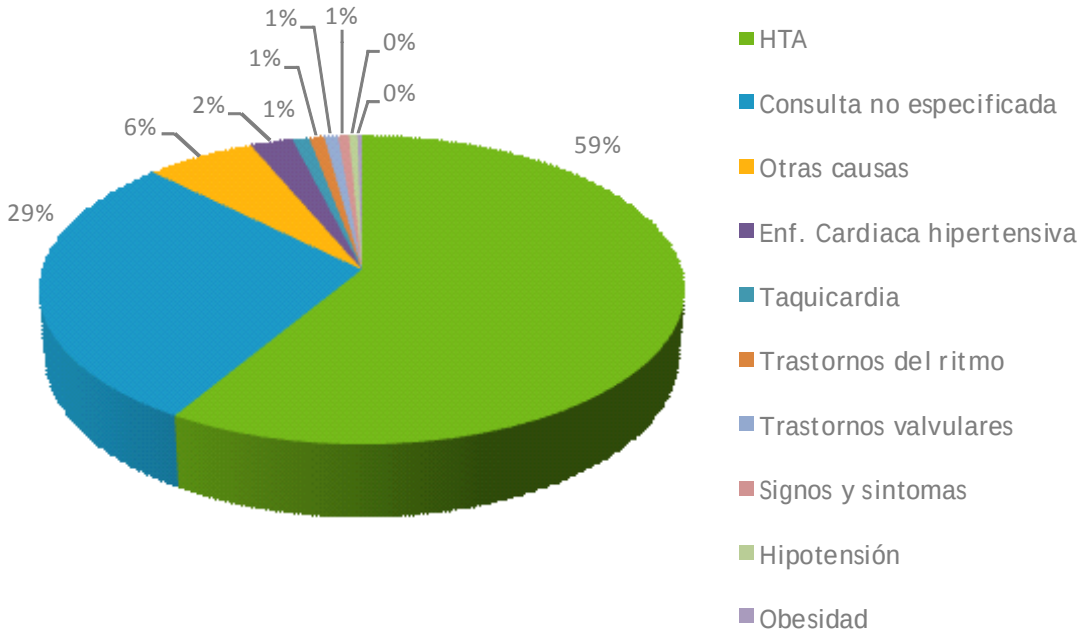
MEDICINA INTERNA (3.935)



PEDIATRÍA (3.738)

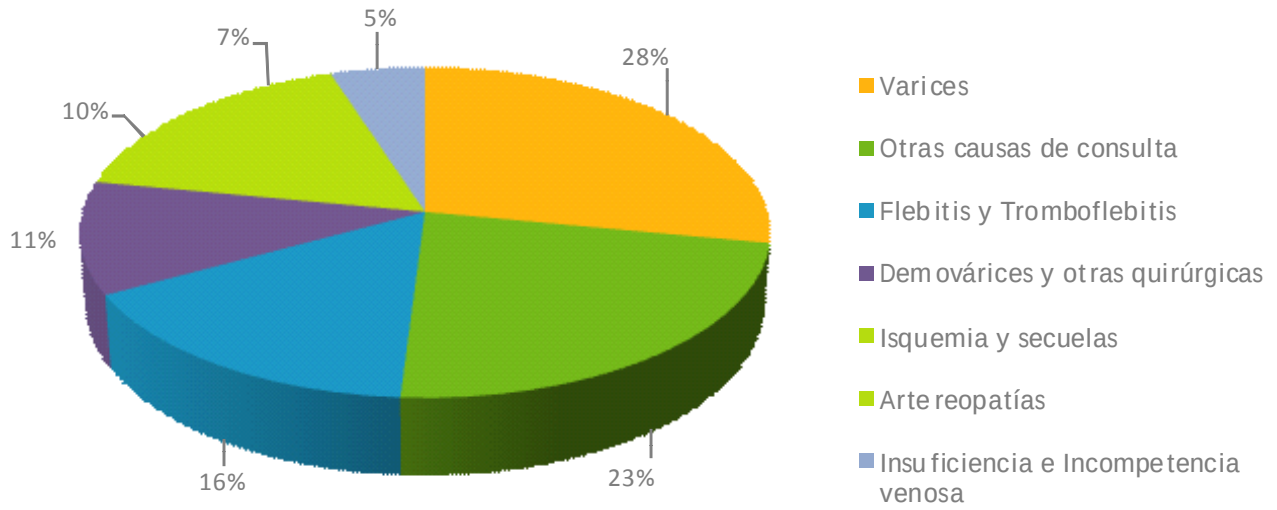


CARDIOLOGÍA (4.596)

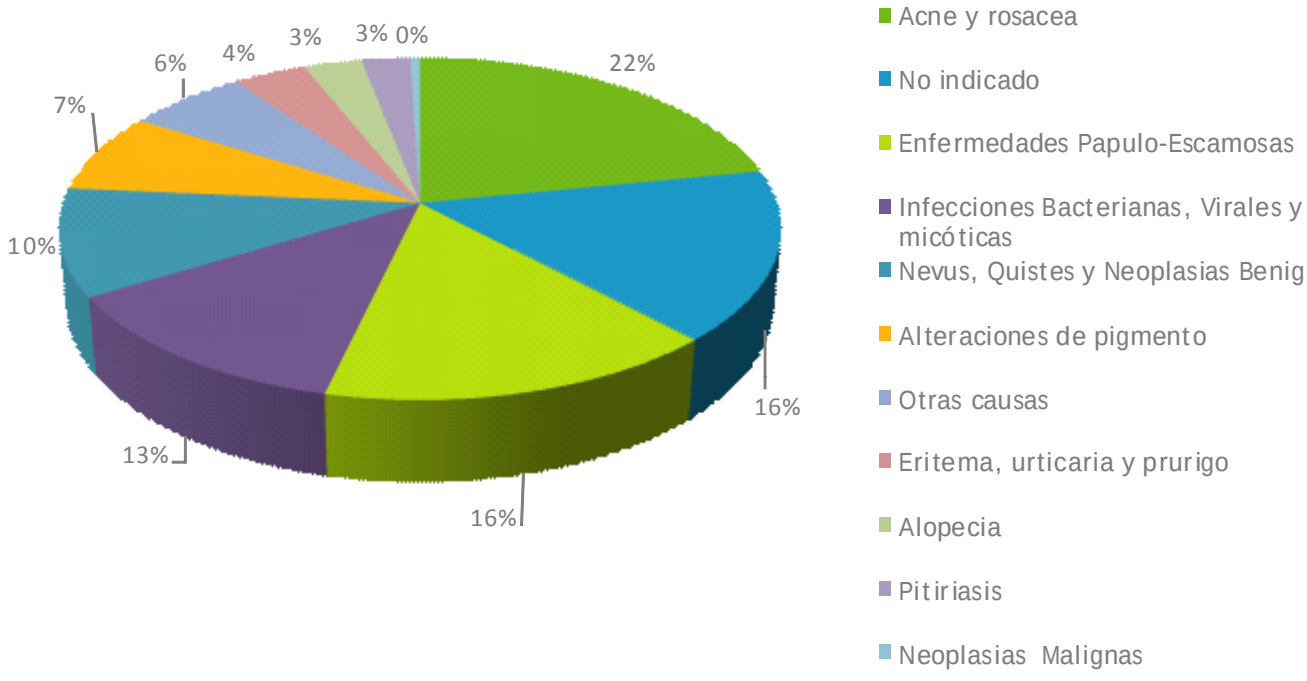


Centro de Salud Santa Inés

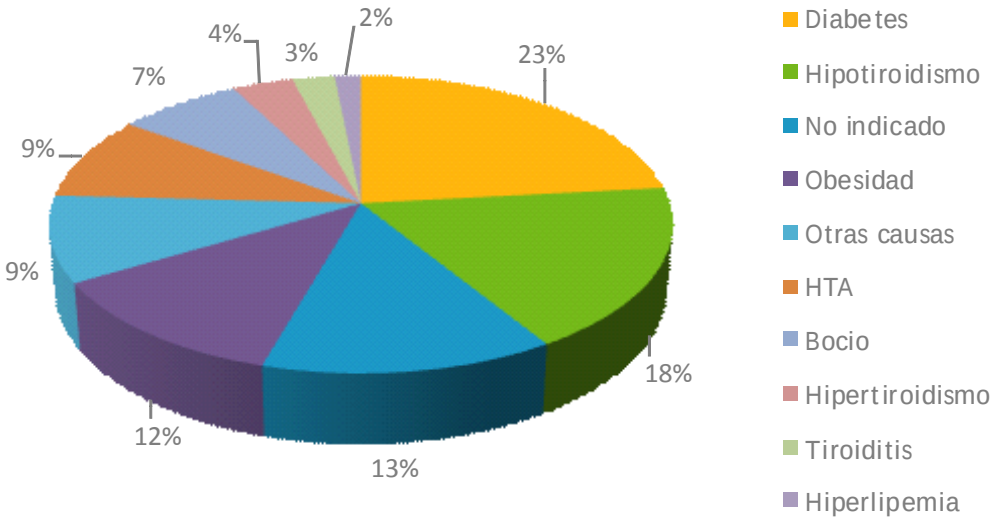
CIRUGÍA CARDIOVASCULAR PERIFÉRICA (113)



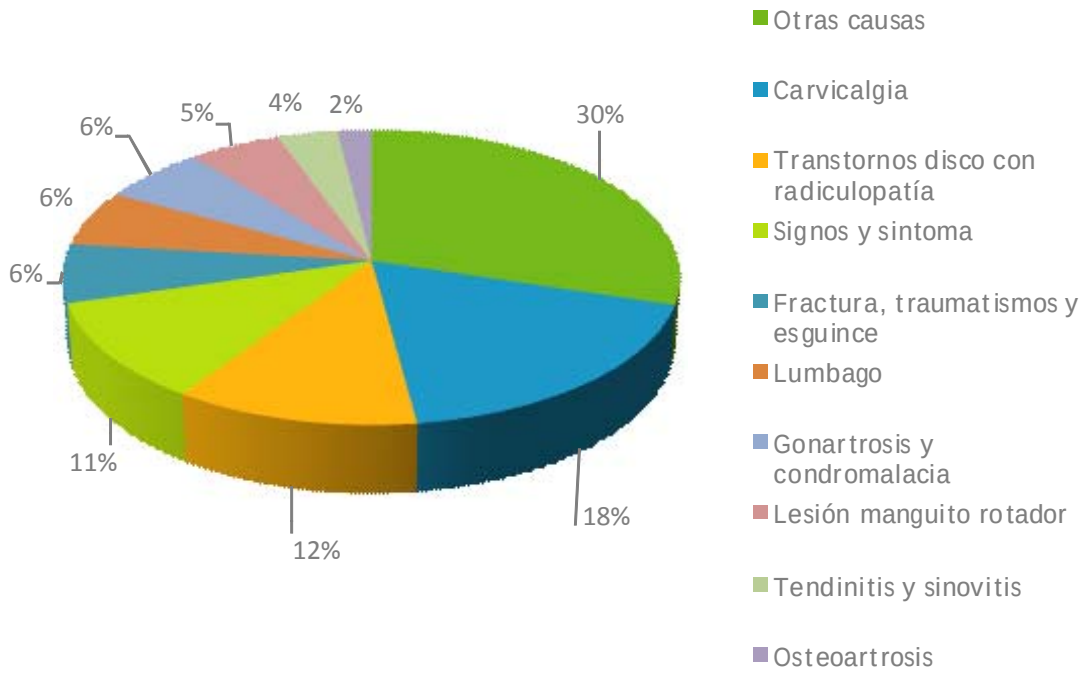
DERMATOLOGÍA (2.076)



ENDOCRINOLOGÍA (1.223)

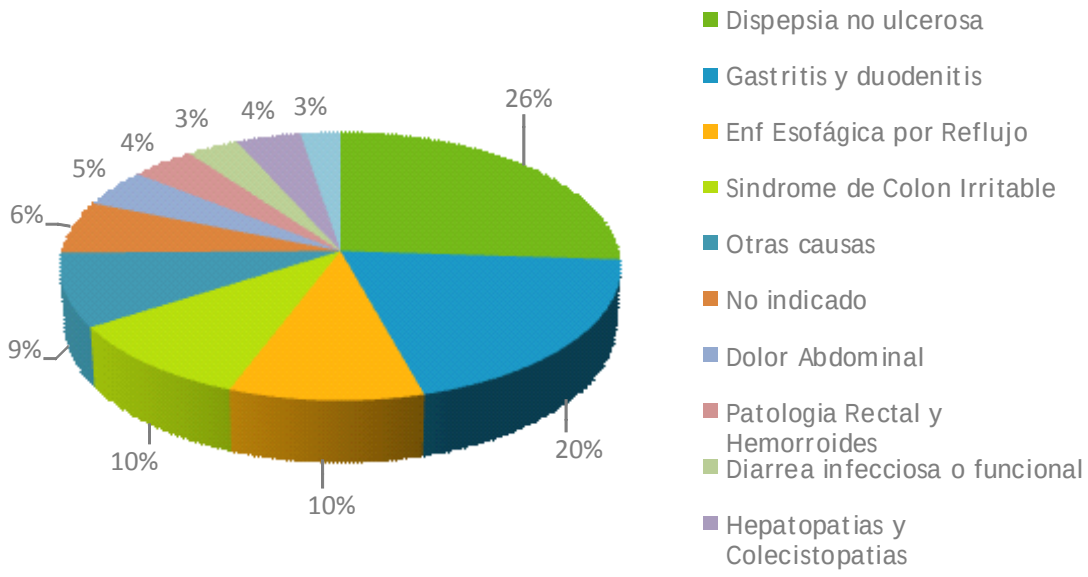


FISIATRÍA (1.104)

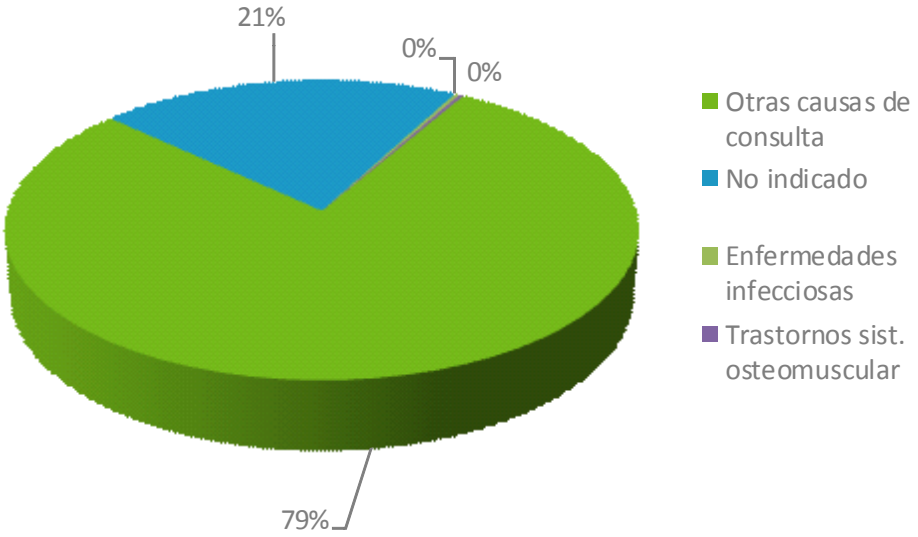


Centro de Salud Santa Inés

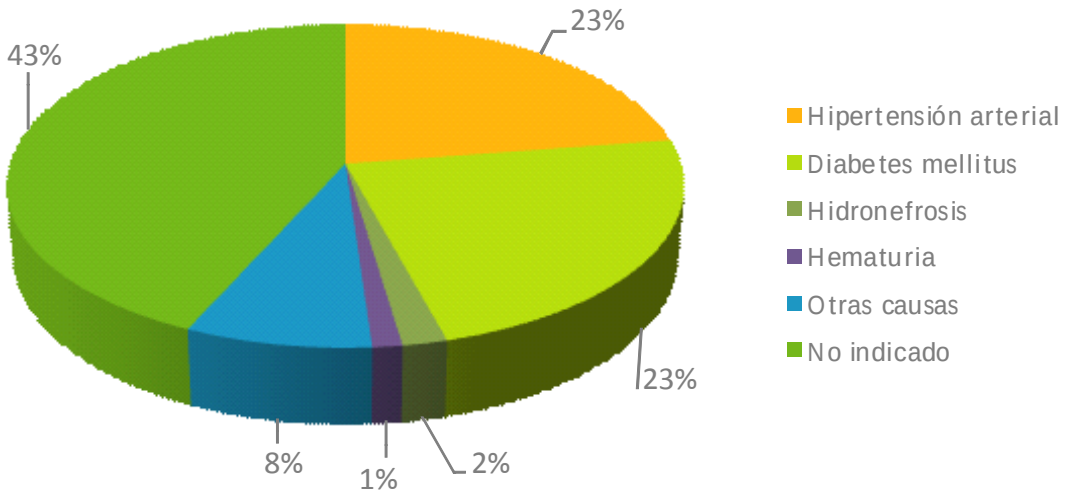
GASTROENTEROLOGÍA (741)



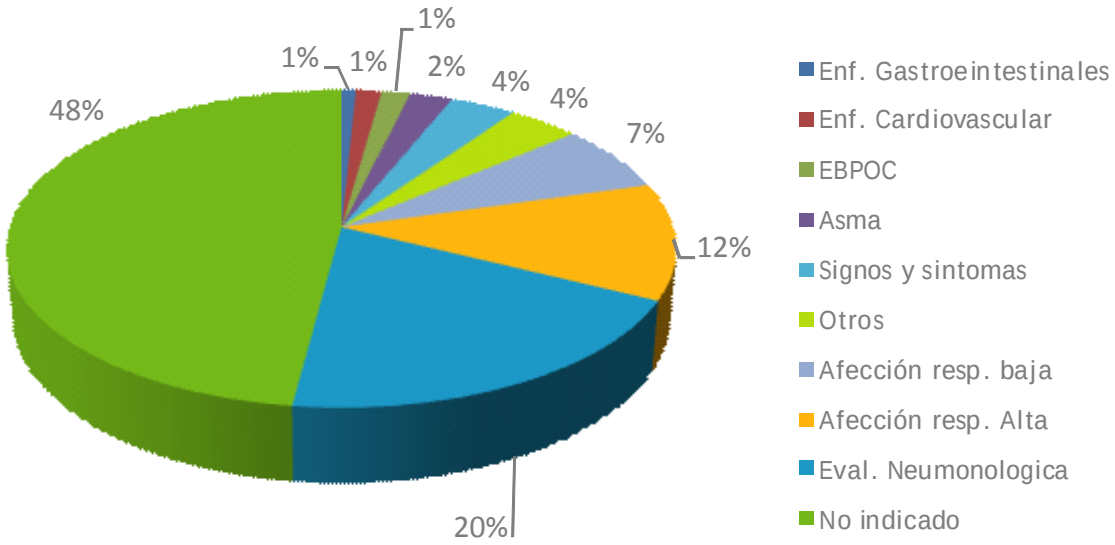
MEDICINA GENERAL (1.385)



NEFROLOGÍA (290)

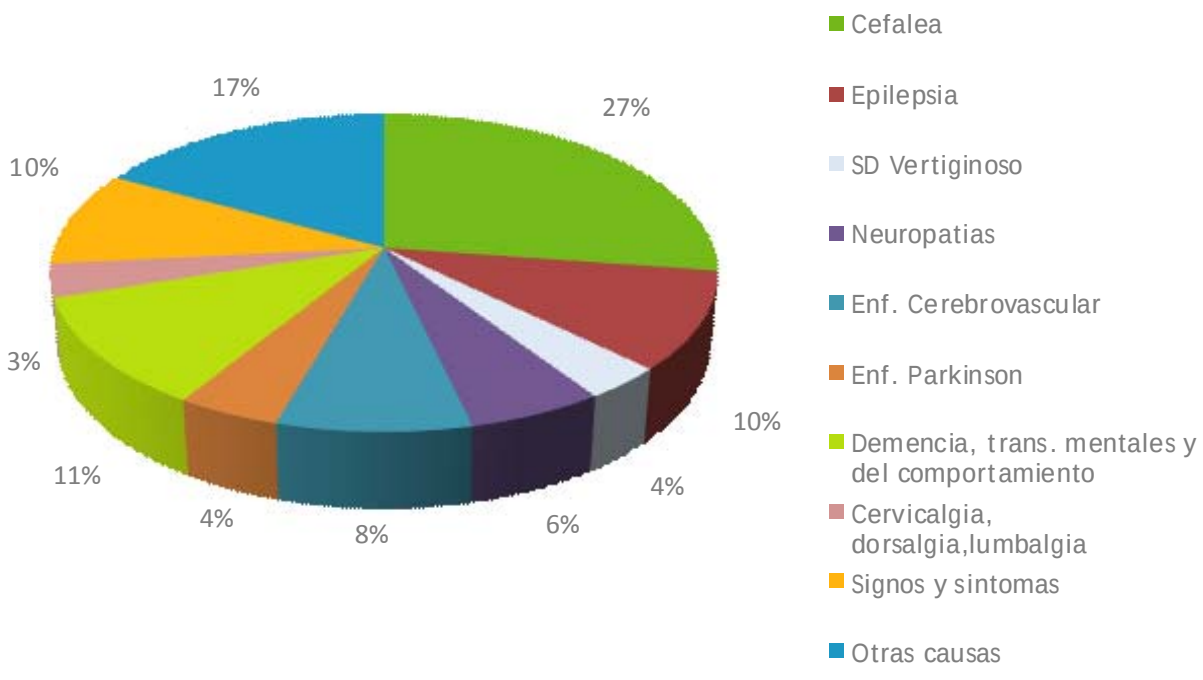


NEUMONOLOGÍA (576)

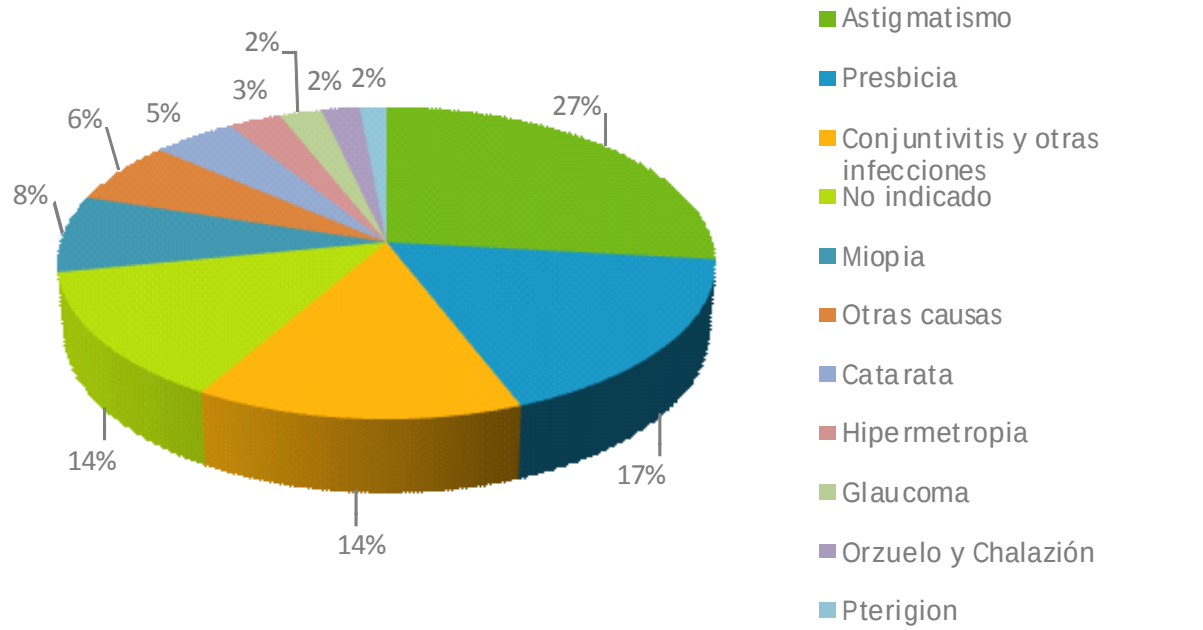


Centro de Salud Santa Inés

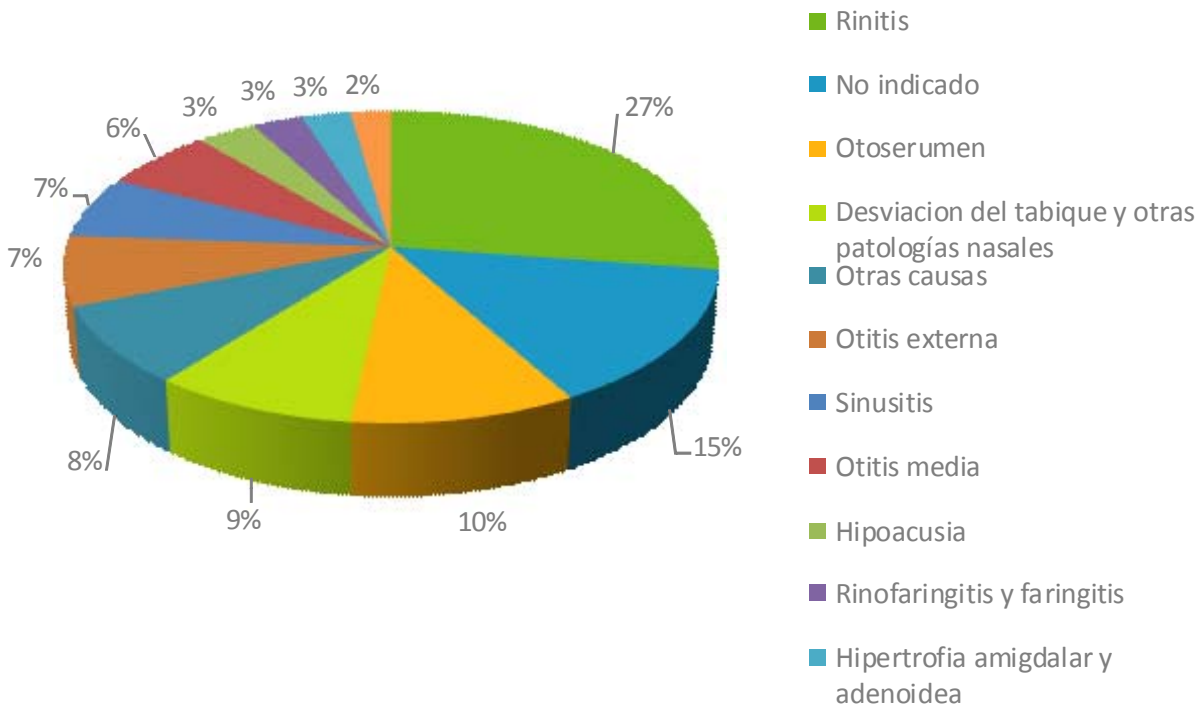
NEUROLOGÍA (732)



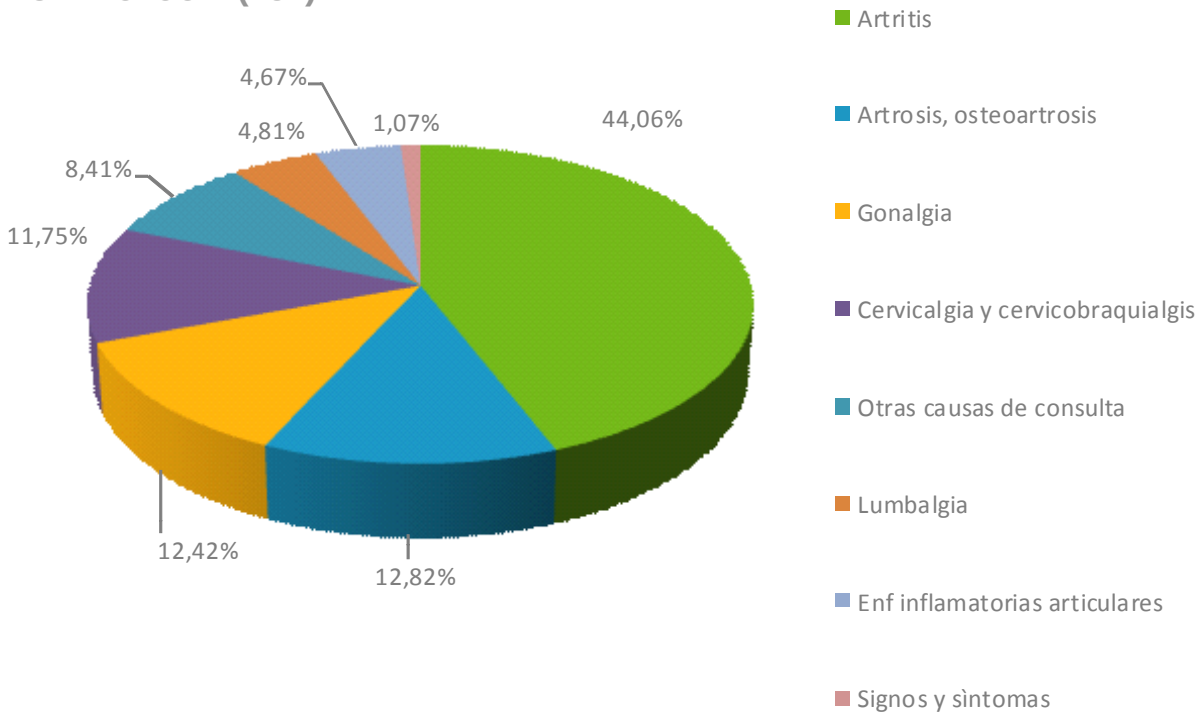
OFTALMOLOGÍA (2.522)



OTORRINOLARINGOLOGÍA (3.143)

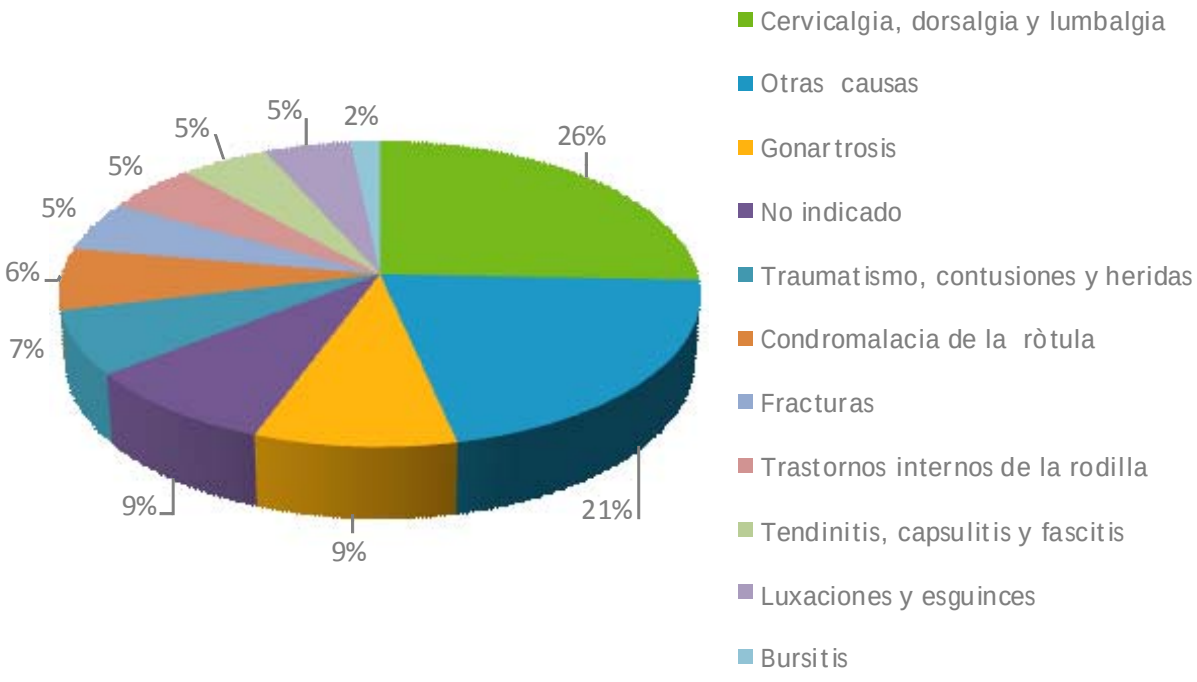


REUMATOLOGÍA (732)

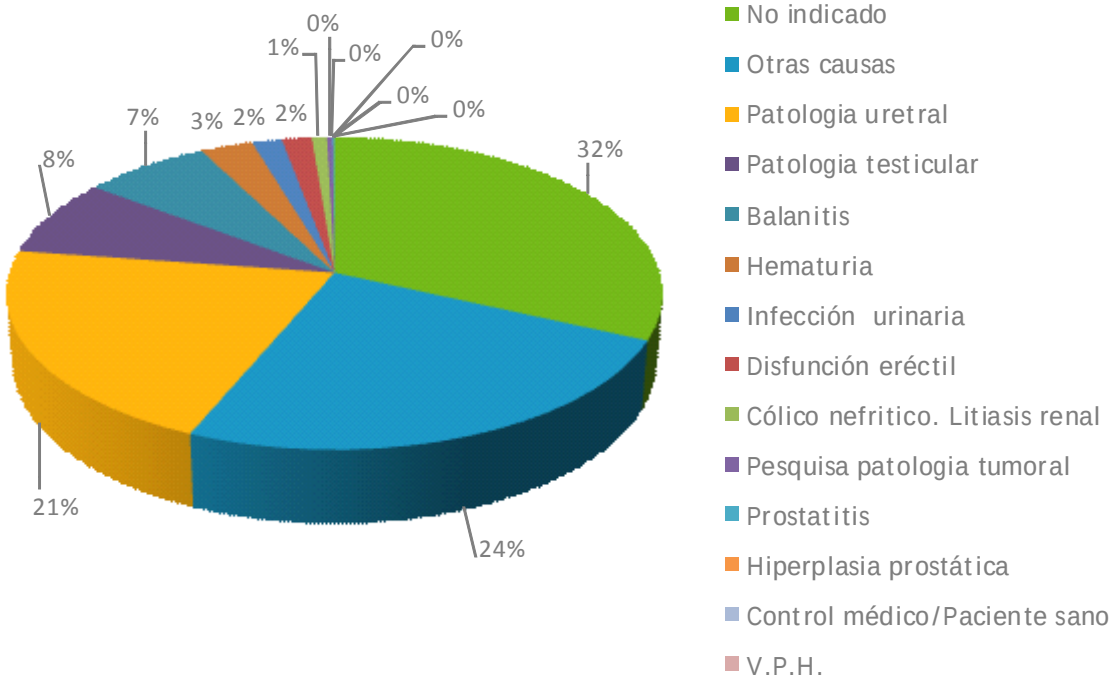


Centro de Salud Santa Inés

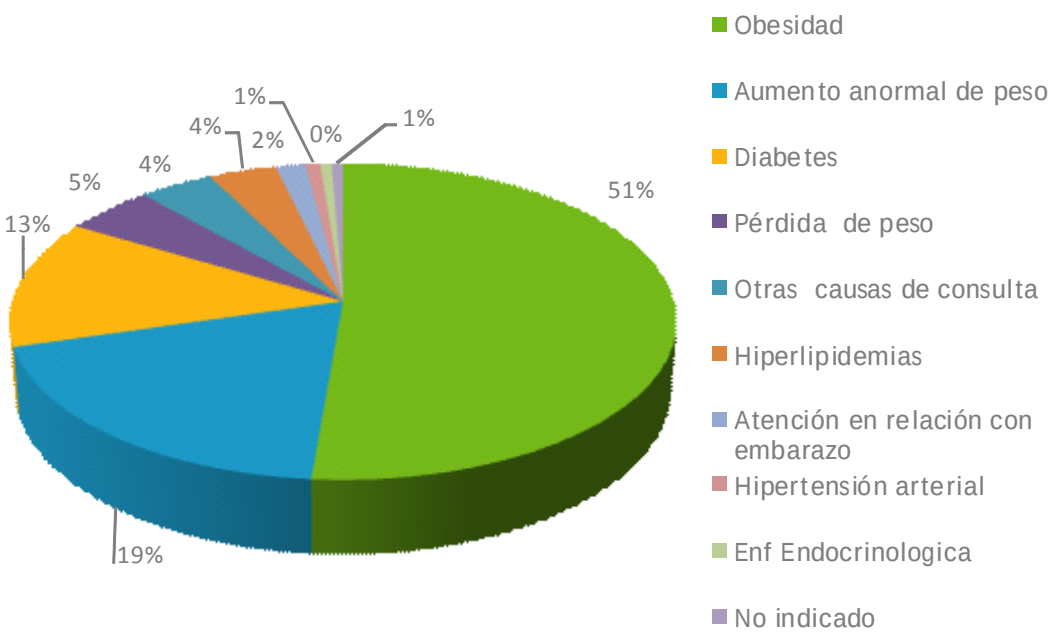
TRAUMATOLOGÍA (1.129)



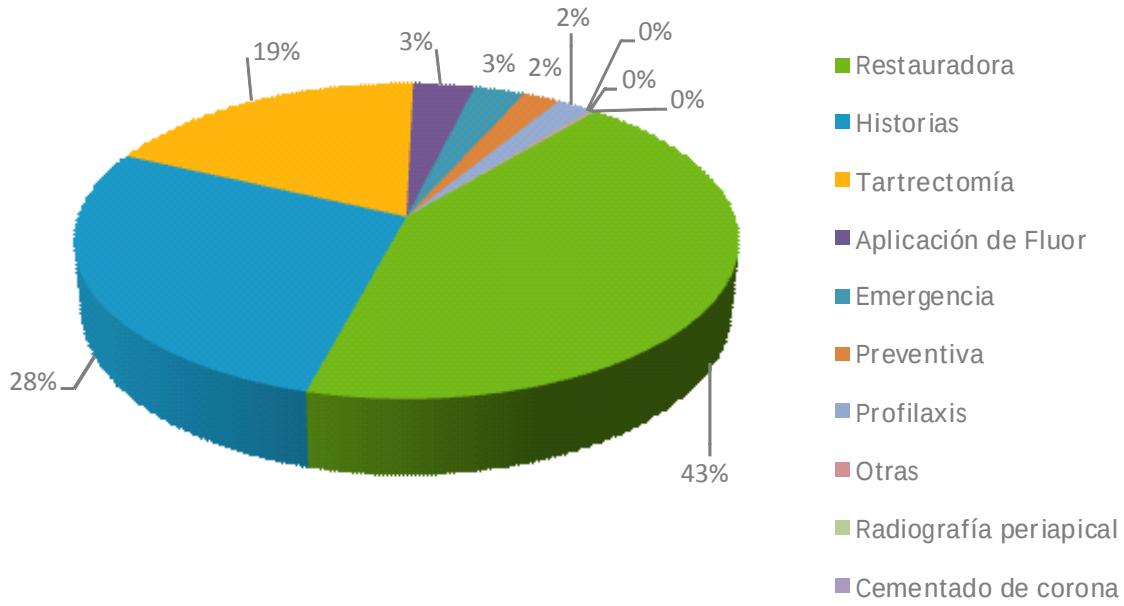
UROLOGÍA (1.735)



NUTRICIÓN (505)



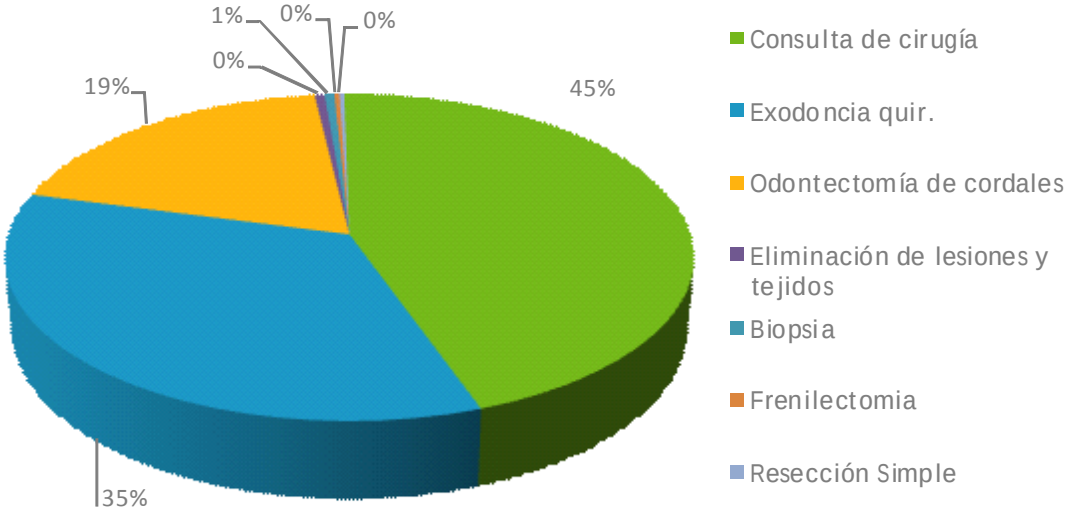
ODONTOLOGÍA GENERAL (1.830)



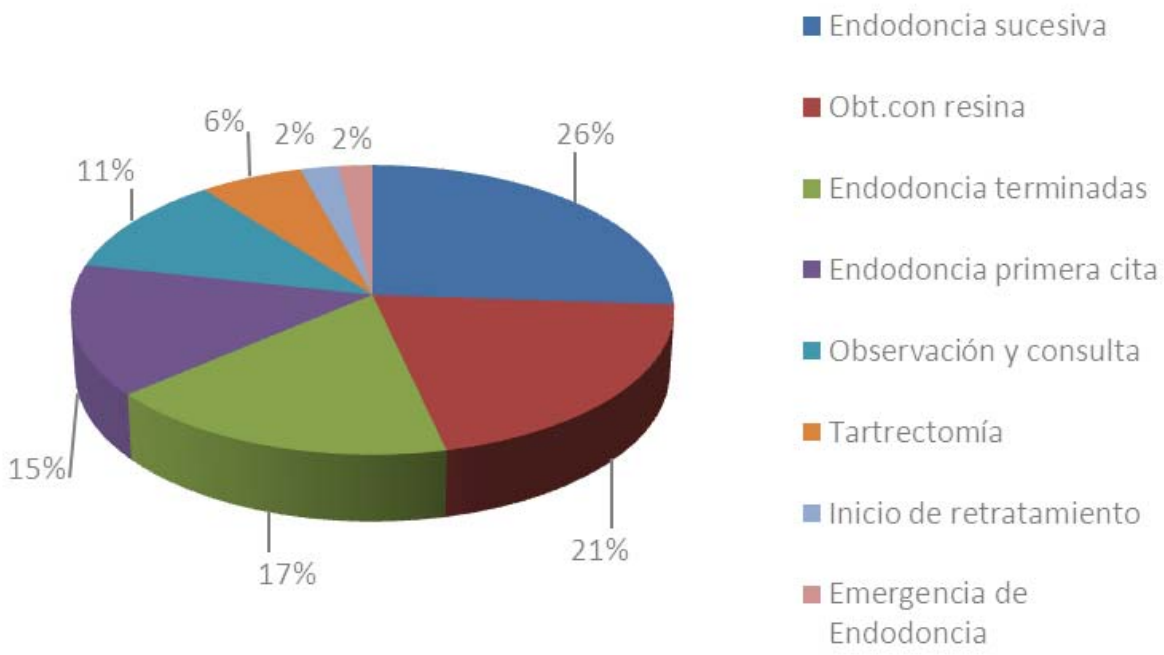
Centro de Salud Santa Inés

ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS

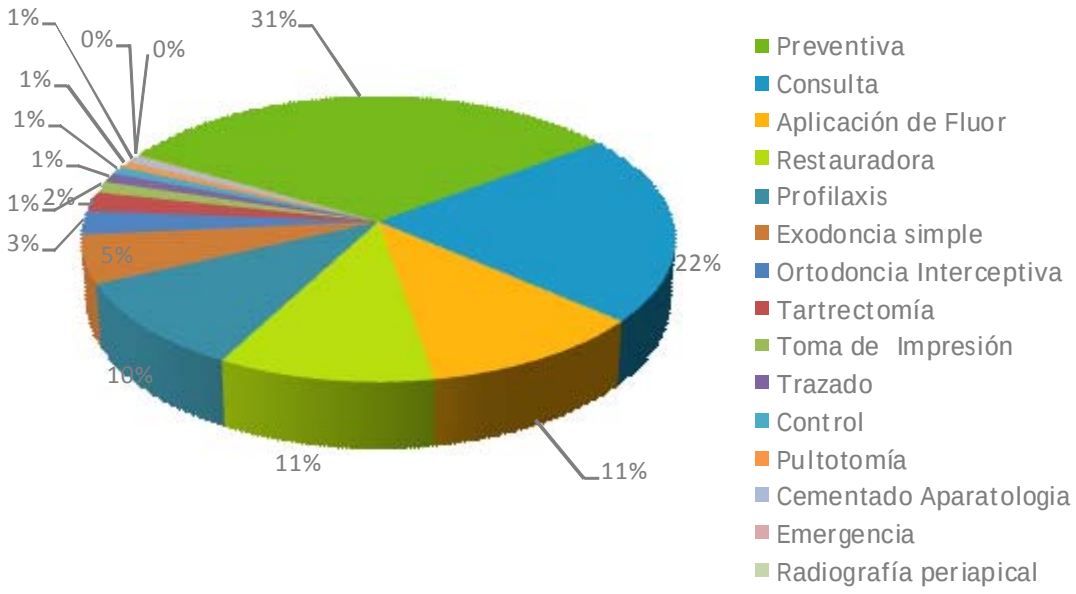
Cirugía Bucal (530)



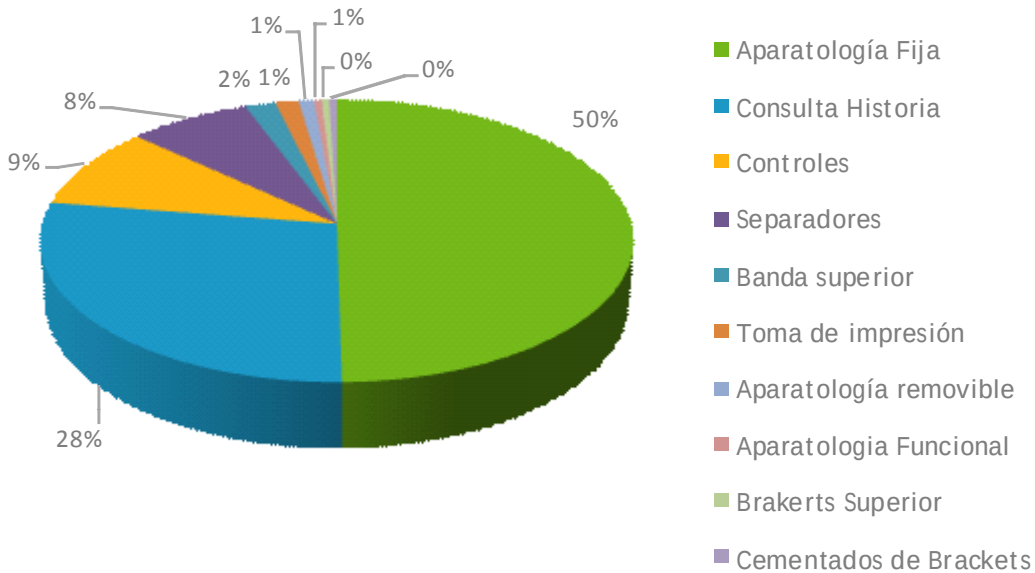
Endodoncia (346)



Odontopediatría (835)



Ortodoncia (182)



8.- Ampliación del servicio de diagnóstico:

- Fue el primer año completo en el que se ofrecieron estudios de densitometría mineral ósea, el número de casos atendidos alcanzó 1.991.

- Se mantuvo el convenio de atención con Avon Cosméticos de Venezuela a través del cual esta organización financió durante el año 2010 un total de 5.216 estudios de mamografía, como parte de una campaña de detección temprana de cáncer de mama.

- Se adelantaron los trámites para la obtención del permiso de funcionamiento tanto del equipo de mamografía como del equipo de densitometría así como la conformidad sanitaria de esos espacios.

- Con la finalidad de seguir ofreciendo un servicio de calidad y facilidad de acceso a la comunidad ucabista, se continuó con la toma de muestras de laboratorio en la enfermería de la Universidad Católica Andrés Bello los días miércoles y viernes de cada semana.

9.– Optimizar los procesos de atención y los sistemas informáticos:

- Se implementó el sistema manual de citas en las especialidades de cardiología y endocrinología como parte del plan piloto para la implementación de esta modalidad en todas las consultas. Los resultados fueron evaluados como favorables por todos los involucrados (pacientes, médicos y atención al usuario). La intensión es mejorar la accesibilidad a los servicios, disminuir los tiempos de espera y descongestionar las colas en el área de facturación.

- Se aprobó la instalación de la nueva versión del sistema de información radiológica (RIS), desarrollado por Enthea Medical C.A., que permitirá el perfeccionamiento de los procesos internos y adecuación al flujograma de atención al usuario en el servicio de imagenología.

- Con el fin de mejorar la atención telefónica, se adquirió una nueva central y se asignó un número directo UCAB para poder atender a todas aquellas personas que desde esta institución soliciten información por esta vía.

10.– Mejoras en infraestructura y dotación:

- Se renovaron los equipos de computación de las áreas administrativa, gerencia médica, recursos humanos, laboratorio y dos consultorios médicos.
- En el servicio de bioanálisis se sustituyeron los equipos de pruebas especiales, pruebas de coagulación y química sanguínea por equipos de tecnología más avanzada, mayor capacidad resolutiva y mejores sistemas de control de calidad.
- Se renovó la dotación de algunos equipos en los consultorios de ginecología y obstetricia, cardiología, dermatología y neumonología.
- Se adquirieron y suministraron equipos de protección de acuerdo a la LOPCYMAT.
- Se renovó el mobiliario del área administrativa lo cual permitió una mejor distribución y aprovechamiento del espacio físico y mayor número de puestos de trabajo.
- Se acondicionó y asignó una oficina privada para la Coordinación de Apoyo al Paciente.

CONSOLIDAR UN MODELO EN EDUCACIÓN Y ORGANIZACIÓN PARA LA SALUD

Durante el 2010 las actividades de educación para la salud se centraron en la propuesta intramural, destacando las siguientes:

1.- Charlas educativas:

- "Espiritualidad y salud" a cargo de la institución Senosalud
- "Prevención del cáncer de cuello uterino" a cargo de la institución Farmatodo
- "Deporte y salud" Dr. Daniel Gutiérrez. CSSI UCAB
- "Cuidado de los abuelos" Dra. Luz Silva. CSSI UCAB
- "El desarrollo de los niños" Dra. Ruth Castro. CSSI UCAB

2.– Club de Diabetes: El club de diabetes retomó sus actividades en julio de 2010 . Se integraron 25 nuevos participantes que representan un 65% de incremento con respecto al año anterior. Este año se logró minimizar los gastos del club de diabetes gracias al apoyo brindado por Laboratorios Lilly. Esta alianza nos permitió incrementar la frecuencia de los encuentros y aumentar el número de participantes. Se realizaron charlas temáticas bajo el nombre "Hablemos de Diabetes"

- "Introducción a la diabetes"
- "La diabetes y los estilos de vida"
- "La diabetes y la alimentación"
- "La diabetes y el pié diabético"
- "La diabetes, los nervios y el corazón"
- "La diabetes y los ojos"
- "Introducción a la diabetes y la sexualidad"
- "La diabetes y la sexualidad" Dr. Manuel Camejo

3.– Club de Hipertensos (Proyecto): El objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas que sufren de hipertensión, principal causa de consulta de los pacientes que acuden al CSSI UCAB, a través de un modelo que incluye atención de diagnóstico, asistencia médica y herramientas multidisciplinarias dirigidas a mejorar su condición física y emocional.

Este año se recibió una donación de la empresa Laboratorios Boehringer Ingelheim por un monto de Bsf. 58.000,00 para apoyar esta iniciativa. Por otra parte, y de acuerdo con la planificación realizada para el año 2011, se tomó la decisión de integrar el Club de la Gente Grande con este proyecto. Es por esta razón que, con la aprobación del Dividendo Voluntario para la Comunidad, se transfirieron los recursos aportados por el DVC el año pasado para tal fin.

4.- Carteleras: A lo largo del año se mantuvo en constante actualización la cartelera educativa ubicada en la sala de espera de planta alta del centro de salud con diversos temas médicos y orientaciones a cerca de cómo mantener la salud y mejorar la calidad de vida. Alguno de ellos fueron: Detección temprana del cáncer de mama, Lactancia materna, Día del niño, Mes del corazón, Mes del no fumar, Donación de sangre, entre otros.

DESARROLLAR INVESTIGACIÓN, CAPACITACIÓN Y ACCIÓN EN SALUD

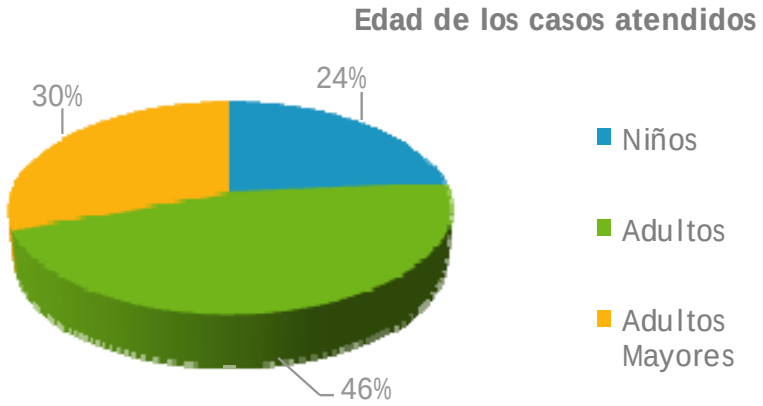
1.– El Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello en asociación con la Universidad de Ottawa— Canadá están desarrollando un trabajo de investigación denominado "Uso de las tecnologías de la información por parte de las mujeres jóvenes de escasos recursos económicos para hacer seguimiento a sus problemas de salud". La investigación se desarrollará paralelamente en Colombia, Perú, Bolívia y Venezuela, en donde fue seleccionado el Centro de Salud Santa Inés UCAB como parte de dicha investigación.

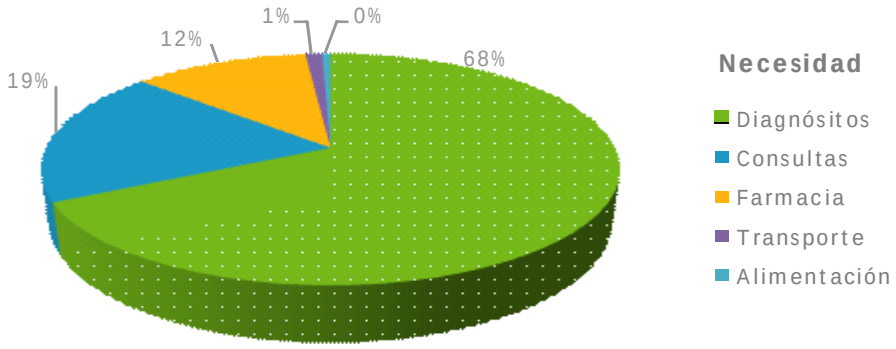
En el marco de esta investigación, durante el año 2010 se desarrollaron dos tesis de grado por parte de estudiantes de la UCAB en los siguientes temas: (1) Desarrollo de un sistema citas (2) Uso y características de la telefonía celular por parte de las mujeres que acuden como pacientes al CSSI UCAB.

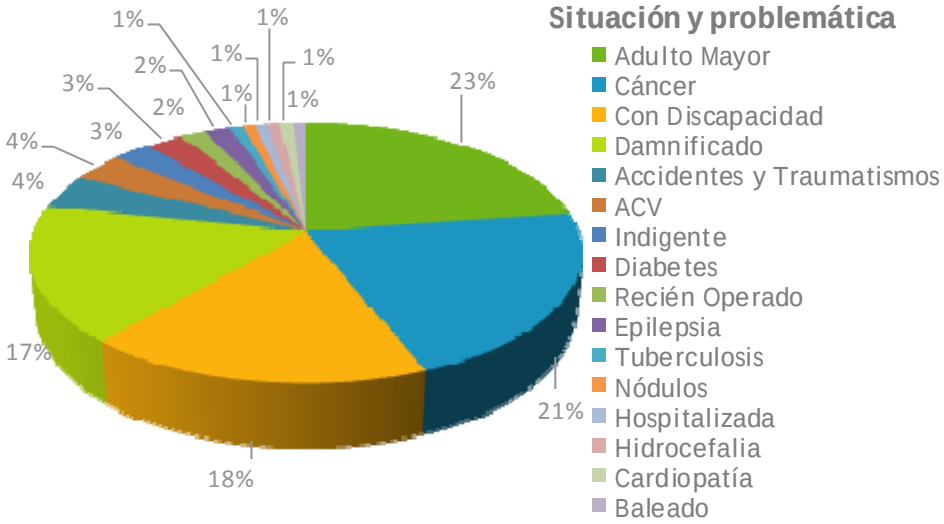
2.– Desde la especialidad de cardiología se participó con laboratorio Novartis en una investigación denominada "Estudio aleatorio, doble ciego, controlado con placebo, del grupo paralelo para determinar si en pacientes con diabetes tipo 2 con alto riesgo de eventos cardiovasculares y renales, aliskiren, además del tratamiento convencional, se reduce la morbilidad y la mortalidad cardiovascular y renal".

PROMOVER SOLIDARIDAD SOCIAL PARA EL SECTOR SALUD

1.– Fondo Solidario CSSI UCAB: Es un programa social a través del cual la institución ayuda a los más necesitados mediante el otorgamiento de un aporte económico que le permite cubrir al paciente parte de los costos de diagnóstico o consultas médicas en el centro de salud. Durante el año 2010 se beneficiaron 161 pacientes y el monto ascendió a Bsf. 21.525. Detallando en los porcentaje de apoyo al paciente, el fondo asumió en promedio un 55% del costo total de los servicios brindados.

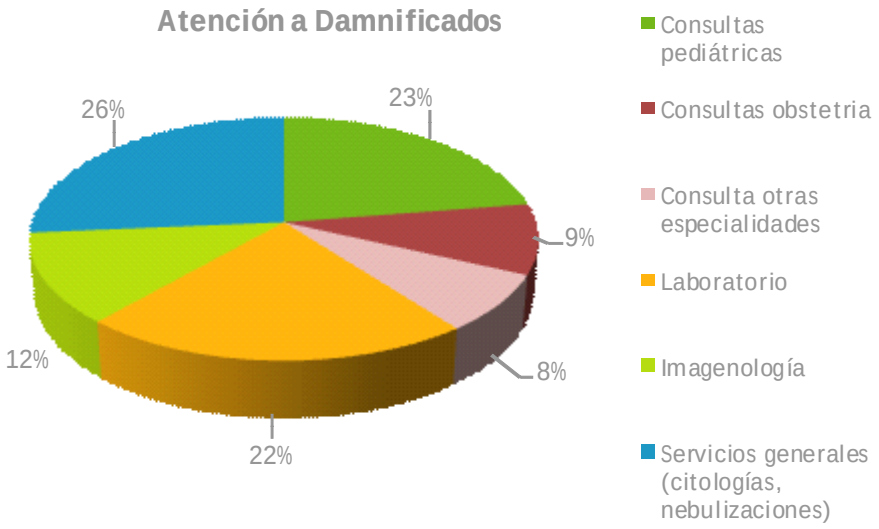






Con el fin de asegurar la continuidad y la ampliación de la cobertura de atención de este programa social, el centro de salud diseñó una campaña de procura de recursos, que será puesta en marcha a partir del 2011.

2.- Fondo Solidario—Damnificados: Adicionalmente el Fondo Solidario permitió costear el 100% de 182 servicios de atención médica de personas damnificadas durante el mes de diciembre, lo que representó un monto equivalente a Bsf.11.932,00. Es importante destacar que todos los médicos donaron su atención y no percibieron honorario alguno por esta labor.



3.- Prevención del Cáncer de Cuello Uterino: En el mes de abril se dio inicio un convenio con Farmatodo a través del programa denominado "Por Ti", destinado a la prevención de Cáncer de Cuello Uterino. A través de esta alianza, Farmatodo financia las consultas, biopsias y procedimientos ginecológicos de pacientes referidas por ellos al centro de salud.

4.- Proyecto Proniño: Por tercer año consecutivo se mantuvo la alianza con el Proyecto Proniño ejecutado por la Dirección de Proyección a la Comunidad de la UCAB, con financiamiento de Fundación Telefónica. Esta alianza de atención a niños de las parroquias Antímano y La Vega, significó una inversión de Bsf. 32.914,50 y un total de 197 niños beneficiados.

5.- Prevención del Cáncer de Mama: El 20 de noviembre culminó con éxito la alianza entre el CSSI UCAB y Avon Cosméticos de Venezuela, a través de la cual ambas organizaciones trabajaron de la mano en la detección temprana del cáncer de mama. En el año 2010 se realizaron 5.216 mamografías donadas por Avon a nuestros pacientes. El Centro de Salud Santa Inés UCAB continua trabajando en pro de esta importante causa en alianza con las ONGs SenoSalud y Senos Ayuda.

6.– Jornadas de Oftalmología: Durante los días 14 y 15 de octubre, en conmemoración al Día Mundial de la Visión, se llevaron a cabo las Jornadas de atención gratuita en la especialidad de Oftalmología. Gracias a la valiosa colaboración de las especialistas médicos del CSSI UCAB se beneficiaron 41 pacientes.

7.- Actividades y Pasantías Sociales:

- Servicio Comunitario: Durante 2010 se generaron diversas pasantías en cumplimiento de la ley de servicio comunitario de estudiantes universitarios, fundamentalmente para proyectos en las áreas de administración y recursos humanos.
    - UCAB. Escuela de Ciencias Sociales. 6 estudiantes.
    - UCAB. Escuela de Administración y Contaduría. 2 estudiantes.
    - SUPERATEC. Labor social. 8 estudiantes.
- Pasantías Profesionales o Tesis de Grado: Se contribuyó con la formación de técnicos y profesionales de diversas áreas e instituciones
    - UCAB. Ingeniería de Telecomunicaciones. 3 estudiantes.
    - UCAB. Post-grado D.O. 2 estudiantes.
    - Universidad Rómulo Gallegos . TSU Radiología. 1 pasante.
    - Colegio Universitario de Rehabilitación May Hamilton. 7 pasantes.
- Proyectos especiales:
    - Banco de fotografías del CSSI UCAB. José Antonio Guinand Ayala

FORTALECER EL DESEMPEÑO LABORAL Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DEL RECURSO HUMANO

De la relación entre el Centro de Salud con los especialistas médicos y su personal empleado, se destacan datos y actividades de acuerdo a los siguientes tópicos:

1.- Movimientos de personal: Con la finalidad de ampliar, mantener y reforzar la oferta de servicios que brindamos a nuestros usuarios:

- Se realizó un proceso de selección para el cargo de Gerencia Médica que consistió en: evaluación de la trayectoria como profesional de la medicina, experiencia dentro de la institución y la consulta a cada uno de los especialistas médicos y miembros del equipo gerencial. Se nombró a la Dra. María Luisa Berrizbeitia, Médico Cardiólogo, para ejercer esta medular labor en el centro de salud a partir del 2011.

- Con la idea de facilitar la comunicación y fortalecer la relación de la institución con los especialistas médicos, se consideró conveniente crear el cargo de Coordinador de Especialidades Médicas, función que será asumida a principios del 2011 por la Dra. María Auxiliadora Vezga, Médico Gastroenterólogo del CSSI UCAB.

- Se incorporaron 4 profesionales de la salud en diferentes especialidades: neumonología, cirugía cardiovascular periférica, odontología general y ortodoncia.

- Registramos a lo largo del año, el egresos de 9 personal entre las áreas de: imagenología, atención al público, laboratorio y enfermería, y 12 ingresos entre las áreas de rehabilitación, recursos humanos, enfermería, laboratorio, imagenología y atención al público.

- Al cierre del año, un total de 46 profesionales de la salud ejercen libremente su actividad profesional en las instalaciones del centro de salud y otras 67 personas conforman la nómina de empleados y contratados, en su mayoría con una dedicación a tiempo completo (8 horas diarias)

2.- Capacitación y desarrollo del recurso humano:

Un total 69 personas principalmente del área gerencial, administrativa, atención al público, enfermería, laboratorio y rehabilitación participaron de variadas actividades formativas a lo largo del año. Se detallan a continuación:

Nombre de la Actividad	Empresa / Facilitador	Participantes
Nuevas obligaciones en retención de ISLR	AVESSOC	4 empleados
¿Qué necesita saber un gerente del contexto legal regulatorio en materia laboral?	Asociación Venezolana de Gestión Humana	2 empleados
Curso "Los lideres en salud hacen visible lo invisible"	SURADI	2 empleados
Planificación estratégica	Yolett ramírez	09 empleados / 2 médicos
Programa de Gerencia en Salud	AVESSOC	1 empleados/ 1 médico
Planificación estratégica, posicionamiento y mensajes claves	PIZZOLANTE Comunicaciones Estratégicas	05 empleados / 02 médicos / 1 invitado especial
Atención de enfermería en casos de emergencia	CSSI UCAB Dra. Berrizbeitia	20 empleados
Fundamentals of Fundraising Course	AFP Asociation of Fundraising Professionals	1 empleado
Diplomado en Gerencia Social Ignaciana	UCAB	1 empleado
Los accidentes de trabajo y su supervisión	Asesoría integral C.A.	1 empleado
XIV Congreso Venezolano de Bioanálisis	Colegio de Bioanalistas	1 empleado
Control de calidad interno, inter—laboratorio y externo	Bio- Rad	2 empleados

Nombre de la Actividad	Empresa / Facilitador	Participantes
Congreso de Bioanálisis	Laboratorio Metropolitano	1 empleado
Congreso de Oncología	Hospital Luis Razetti	1 empleado
La nueva vacuna contra la neumococo Prevenar 13	Laboratorios Weyth	1 empleado
Jornadas científicas de enfermería	CMDLT	2 empleados
Alimentación y nutrición en bebés prematuros	Laboratorios Weyth	1 empleado
Jornadas de gastroenterología. Lavado y esterilización de equipos endoscópicos.	Micromed Olympus	1 empleado
Cirugía de hombro	Sociedad Venezolana de Cirugía Ortopédica y Traumatología	1 empleado
Jornada de validación del diseño curricular de la carrera de fisioterapia integral	Colegio Universitario May Hamilton	1 empleado
Taller de electro- estimulación neuromuscular	Sociedad Venezolana de Medicina Física y Rehabilitación—Tecnomed	1 empleado
I Congreso Iberoamericano de biomecánica aplicada al deporte	SOVEBIADE	1 empleado
Taller básico de electroterapia y ultrasonido	Centro de rehabilitación e hidroterapia	1 empleado
Diplomado básico de salud ocupacional	AVEPANE	2 médicos

3.– Integración y Motivación

- Con motivo de la celebración del 11° Aniversario se realizó con el personal empleado y especialistas médicos el acostumbrado encuentro anual en el que luego de unas dinámicas de integración dirigidas por el Lic. Carlos Gaviria, tuvimos la oportunidad de compartir actividades recreativas en grupos.

- Se hizo el reconocimiento de antigüedad con la entrega de botones y diplomas a los empleados y especialistas médicos que cumplieron 5 y 10 años prestando servicios en el Centro de Salud.

- Por segundo año consecutivo y como parte del plan de reconocimiento y motivación, se hizo la entrega de una estatuilla con el logo del CSSI UCAB a las personas que resultaron seleccionadas al aplicar la encuesta de valores a empleados y médicos. Las categorías premiadas fueron: Calidad de Atención al Usuario, Liderazgo, Comunicación, Trabajo en Equipo, Conciencia de Costos, Disciplina y Lealtad Institucional, Honestidad, Solidaridad y Agradecimiento.

4.- Recreación y esparcimiento:

- Se elaboró y ejecutó con éxito el plan de recreación y esparcimiento para el recurso humano del centro de salud. A lo largo del año se realizaron actividades como: celebración de cumpleaños del mes, bingos y actividades de relajación.

- La semana del 09 al 13 de agosto se concretó la realización del plan vacacional para hijos de empleados y médicos del centro de salud. Por segundo año consecutivo, y gracias al éxito que tuvo el año anterior, se contrató a la organización "Campamento La Milagrosa". Los niños tuvieron la oportunidad de disfrutar de una semana de diversas actividades recreativas y ecológicas en el ambiente natural de una antigua finca cafetalera. El Plan tuvo excelente acogida y asistieron 18 niños que participaron en todas las actividades programadas.

- En el mes de diciembre se realizó la acostumbrada celebración de fin de año en la que empleados y médicos compartimos con todo el personal del Parque Social P. Manuel Aguirre s.j. una emotiva eucaristía y un pequeño brindis en la plaza interna del centro de salud.

Centro de Salud Santa Inés

5.- Otras actividades:

- Se ejecutaron los aumentos de sueldo para el personal en la nómina de empleados previstos en el presupuesto: 10% en el mes de mayo y 10% en el mes de octubre.

- Por tercer año consecutivo se hizo entrega del beneficio "Útiles Escolares", a los empleados con hijos cuyas edades estuvieran comprendidas entre 06 y 18 años, por un monto de Bsf. 500,00. Se beneficiaron un total de 28 niños.

- En el mes de diciembre se otorgó a los empleados con hijos menores de 12 años una bonificación de Bsf. 375,00 para la adquisición de juguetes a través de la figura de "Pass Juguete". Se beneficiaron un total de 37 niños.

- En el Marco de la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT) se celebraron las terceras elecciones de delegados y delegadas de prevención. Los delegados electos así como los designados por la institución fueron exitosamente inscritos ante el INPSASEL.

- Se formalizó el registro ante el INPSASEL de los dos especialistas médicos que prestan atención médica a los pacientes que vienen referidos por convenios.

- Se elaboró el Manual Institucional del Centro de Salud Santa Inés UCAB, que fue entregado a todos los empleados actuales en la presentación de la Memoria y Cuenta 2009. Dicho manual formará parte de las actividades de inducción de los nuevos ingresos, como una forma de transmitir nuestra trayectoria, misión, visión, valores, servicios prestados, políticas institucionales, plan estratégico, modelo de gestión, beneficios y reglamento interno, así como la memoria y cuenta que corresponda a la fecha de ingreso.

DIVERSIFICAR LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

1.- Seguimiento a proyectos de financiamiento: La búsqueda de financiamiento durante el 2010 se realizó de acuerdo a dos actividades principales:

- Elaboración de nuevos proyectos en el área de prestación de servicios.
  - Actualización de la unidad de videoendoscopia
  - Proyecto Fondo Solidario
  - Proyecto Centro de Salud Santa Inés Petare
  - Club de hipertensos

- Rendición de cuentas a donantes del año anterior:
  - Fundación Seguros Caracas. Club de diabetes
  - Fundación Banco Mercantil. Dotación y ampliación del servicio de odontología
  - Eureka—Premio a la Innovación Social. Fondo solidario
  - Avon Cosméticos de Venezuela. Detección temprana del cáncer de mama.

2.- Financiamiento conseguido durante el año: Se recibieron donaciones que ascienden a Bsf. 344.873 para proyectos y programas sociales desarrollados por el CSSI. Los detalles se exponen a continuación:

Proyecto	Colaboradores	Donación	Observaciones
Diagnóstico integral para la prevención de cáncer de mama	Avon Cosméticos de Venezuela C.A	200.000,00	Aporte en efectivo
Dotación y ampliación Centro de Salud Santa Inés UCAB	Fundación Mercantil	50.000,00	Aporte en efectivo
Boehringer Ingelheim	Club de Hipertensos	58.000,00	Aporte en efectivo
Programas Sociales	Fundación Tattar	24.000,00	Aporte en efectivo
	Carlos Sillery y Sra.	10.000,00	Aporte en efectivo
	Aporte Solidario	1.551,00	Aporte en efectivo
	Dr. Carlos Sarria	1.322,00	Aporte en efectivo
TOTAL DONACIONES		**344.873,00**	

Centro de Salud Santa Inés

Adicionalmente se recibió de Pfizer Venezuela S.A. un donativo en medicinas valorado en Bsf.118.779 para ser distribuidos en refugios y centros asistenciales que estuvieron atendiendo personas damnificadas por las lluvias en noviembre y diciembre 2010.

Debido al importante volumen de la donación, muchas medicinas fueron compartidas con otras organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que estuvieron apoyando en la emergencia.

3.– Campaña Amigo Solidario: Con la idea de concretar una campaña anual conformado por el aporte de individuos para financiar fundamentalmente el Fondo Solidario, se conceptualizó y planificó la campaña Amigo Solidario, con el apoyo y alianzas de voluntarios y organizaciones. La situación de emergencia de diciembre influyó en la postergación de la campaña para el 2011.

4.- Formalización de donativos: Se actualizó el expediente de donaciones de la Fundación Santa Inés UCAB, y a la fecha se han realizado todas las declaraciones ante la Administración Tributaria.

DESARROLLAR Y CONSOLIDAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS

1.– Alianzas estratégicas:

- Durante el 2010 en pro de la detección temprana del cáncer de mama, y en la búsqueda de continuar contribuyendo con la salud y bienestar de todas las personas que requieran un diagnóstico apropiado, se mantuvo la alianza con las organizaciones: SenoSalud, Senos Ayuda y AVON Cosméticos de Venezuela. Estas alianzas consisten principalmente en actividades educativas y elaboración de estudios diagnóstico.
- Participación en la actividad de cierre y continuidad del Proyecto Educativo de Senosalud, en la Maternidad Concepción Palacios. Obtuvimos el reconocimiento por la importante labor que hace el CSSI UCAB en la detección temprana del cáncer de mama a través de la realización de mamografías de calidad y en la generación de espacios educativos.
- Alianza Farmatodo en la prevención del cáncer de cuello uterino programa "Por Ti".
- Participación como ponentes en el Seminario de Prácticas Socialmente Responsables organizado por Fundación Nena. En este seminario se establecieron contacto con otras organizaciones que trabajan en pro de la salud con las cuales se identificaron oportunidades de establecer alianzas para desarrollar programas específicos.

2.- Promoción en medios de comunicación:

- Programa radial Intranet—UCAB. María Fernanda Mujica. Tema tratado: Servicios y población atendida CSSI UCAB.
- Presencia en Televisión en el programa "De la mano con Venezuela" de Graciela Beltrán Carias. Tema tratado: Detección temprana del cáncer de mama.

3.- CSSI Noticias: Se editaron 3 boletines del CSSI Noticias, órgano interno de difusión del Centro de Salud.

4.– Promoción imagen institucional : En el 2010 se diseñó y produjo un nuevo tríptico institucional actualizado, que refleja la nueva imagen del centro de salud e informa sobre la oferta de especialidades médicas y diagnósticos en CSSI UCAB.

Centro de Salud Santa Inés

5.- Redes: Como es usual, se siguió participando en las redes sociales REDSOC (Red Venezolana de Organizaciones de Desarrollo Social) y AVESSOC (Asociación Venezolana de Servicios de Salud de Orientación Cristiana).

6.- Visitas: Se recibieron visitas de diversas personas e instituciones, entre ellas:

• Lic. Ericson Mata	Universidad José A. Páez
• Lic. Jaime Oteyza	Fundación Raíces
• Bch. Roberto Patiño	Representante Estudiantil USB
• Sra. Malvina Pesate	Gobernación Estado Miranda (Programa Hambre Cero)
• Lic. Adriana Kosowski	Fundación Nena
• Equipo Gerencial y RSE	Laboratorio Boehringer Ingelheim
• Arq. Juan Carlos Godayol	Alianza para procura de fondos
• Ab. Eudoro González	Alianza para procura de fondos

7.- Convenios nuevos de prestación de servicios: Igual que años anteriores, ha seguido incrementándose el número de convenios realizados para la prestación de servicios de salud tanto a empresas como a organizaciones de desarrollo social. En el año se generaron 9 convenios nuevos a destacar:

- Asociación Civil Niños de la Luz	Apoyo a niños y adolescentes en situación de pobreza y abandono
- Real Esppor Club C.A.	Evaluaciones médicas
- Farmatodo C.A	Prevención de Cáncer de Cuello Uterino
- A.C. Centro de Formación Jesús Obrero	Convenio por Lopcymat
- Importadora Ponzano C.A.	Convenio por Lopcymat
- Instituto San Judas Tadeo	Convenio por Lopcymat
- Acero Montajes AMCA C.A.	Convenio por Lopcymat
- Expresos Occidente C.A.	Convenio por Lopcymat
- Fe y Alegría	Convenio por Lopcymat

7.– Resumen de Convenios de Prestación de Servicio : El total facturado a través de los convenios establecidos con otras instituciones representó aproximadamente el 18,22% de la facturación de servicios de salud del CSSI. El incremento en esta partida respecto al año anterior fue de 81,69% y en cuanto al número de pacientes atendidos aumentó en 5,84%.

A continuación se presenta el detalle:

Centro de Salud Santa Inés

Institución	Fecha de inicio	Pacientes en 2010	Total facturado en	Aporte organiz.
Hogar Bambi Venezuela	Ago. 2000	545	15.161,00	100%
UCAB	Sep. 2000	3.667	419.556,36	60%
AVESSOC	Dic. 2000	606	85.758,50	75%
Hogar Virgen de los Dolores	Feb. 2002	9	348,00	100%
Cerv. Nacional (Brahma)	Jun. 2003	1.092	30.452,00	100%
Caracas Fútbol Club	Jul. 2003	4	292,00	100%
Cáritas de Venezuela	Abr. 2004	51	2.999,00	100%
A.C. Vicaria Naz. La Pradera	Dic. 2004	3	124,00	100%
MR Contadores Públicos	Feb. 2005	8	985,00	100%
Seguros Mercantil C.A.	Abr. 2005	2.923	262.935,00	100%
Dispensario San José	Sep. 2005	1.479	45.135,00	100%
Inversiones SBR C.A.	Sep. 2005	424	38.661,00	100%
Precomprimido C.A.	Sep. 2005	2.221	271.091,00	100%
Electrogalvánica Moderna	Jul. 2006	355	31.837,00	100%
Fundación Amigos del Niño con cáncer	Jul. 2006	1	945,00	100%
CAIVET	Oct. 2006	74	5.639,00	100%
Fundación Tattar	Oct. 2006	678	77.365,00	100%
Corporación Candyven	Nov. 2006	58	4.115,00	100%
Pastas Abrasivas Nitor, C.A	May. 2007	8	940,00	100%
Proyecto Proniño	Nov. 2007	425	32.914,50	100%
Taller Girotto, C.A	Nov. 2007	220	25.140,00	100%
Sermanpe, C.A	Jul. 2008	59	1.782,00	60%
SenosAyuda, A.C	Oct. 2008	96	8.160,00	100%
Inversiones Panpita	Ener. 2009	66	4.632,00	100%
Maquinarias Para Alquilar (MPA)	Mar. 2009	97	13.644,00	100%
Novartis	Abr. 2009	12	520,00	100%
SenoSalud	Abr. 2009	52	4.415,00	100%
Trattoria Savino, S.A.	Abr. 2009	13	296,00	100%
San Pedro Claver	Ago. 2009	112	12.134,00	100%
Retrapeca Guatire, C.A.	May. 2009	8	722,00	100%
Retrapeca, C.A.	May. 2009	12	1.476,00	100%
AVON, Cosmetics de Venezuela	Nov. 2009	5.048	552.031,00	100%
Venezuelan Heavy Industries, C.A.	Nov. 2009	91	10.080,00	100%
A.C. Centro de Formación Jesús Obrero	Mar. 2010	44	3.237,00	100%
Asociación Civil Niños de la Luz	Nov. 2010	3	133,00	100%
Farmatodo C.A.	Abr. 2010	1.904	153.345,00	100%
Importadora Ponzano C.A.	Nov. 2009	3	188,00	100%
Real Esppor Club C.A.	Jun. 2010	290	22.711,00	100%
Instituto San Judas Tadeo	Jul. 2010	43	4.553,00	100%
Acero Montajes AMCA C.A.	Agt. 2010	83	13.540,00	100%
Expresos Occidente C.A.	Oct. 2010	118	14.221,50	100%
Fe y Alegría	Nov. 2010	856	60.122,00	100%
TOTAL FACTURADO		**23.861**	**2.234.336**	

CONSOLIDAR EL PROCESO DE SEGUIMIENTO A LA GESTIÓN OPERATIVA Y ADMINISTRATIVA

En este apartado se destaca:

1.– Rendición de cuentas: Se presentó al Consejo Superior la Memoria y Cuenta del año 2009 en sesión del 26 de marzo de 2010, la cual fue aprobada. De igual manera se realizó dicha presentación al personal y profesionales de la salud para compartir los logros y las dificultades del año anterior.

2.- Plan operativo y presupuesto: Se presentó al Consejo Superior el plan operativo y el presupuesto de 2010, ambos aprobados. Dichos documentos sirvieron de pauta para el seguimiento a la gestión del año y para la planificación del trabajo del equipo gerencial y equipo operativo del CSSI UCAB.

3.– Plan estratégico 2011-2015: Durante el último trimestre el año, y con la asistencia técnica de la profesora Yolette Ramírez, se elaboró el Plan Estratégico para el próximo quinquenio 2011 -2015, que reúne los sueños, planes y estrategias de quienes hacemos vida en el Centro de Salud Santa Inés UCAB.

4.– Estrategia comunicacional: Gracias a la asesoría de Pizzolante Comunicaciones Estratégicas, y alineados con el nuevo plan estratégico, se establecieron los ejes de posicionamiento en el tema comunicacional para el CSSI UCAB.

5.- Encuestas de calidad: Se realizaron encuestas de satisfacción al usuario con la participación de estudiantes de la UCAB en cumplimiento de la ley de servicio comunitario. El instrumento fue aplicado entre los meses de febrero—julio para obtener un total de 734 usuarios encuestados. Los detalles de la encuesta y sus resultados se anexan al final de esta memoria y cuenta.

6.- Buzón de sugerencias: Periódicamente se realizó una evaluación de los comentarios, quejas y sugerencias depositadas por nuestros pacientes en el buzón dispuesto para ello en la entrada del centro de salud. Se destaca un porcentaje importante de comentarios positivos.

Centro de Salud Santa Inés

En cuanto a la gestión administrativa y financiera destacan los siguientes aspectos:

1.- Ejecución presupuestaria: Le ejecución financiera se ajustó satisfactoriamente a lo originalmente presupuestado, destacando que los ingresos propios lograron incrementarse en un 7,97% con relación a lo presupuestado. Los egresos totales, fueron 4,31% inferior a la cifra presupuestada.

2.- Nivel de autofinanciamiento: El autofinanciamiento del centro se situó en un 103,42% calculado en base a la relación entre los ingresos propios facturados y los egresos totales de operación de la Fundación (sólo excluyendo el gasto de depreciación de los activos fijos), siendo este valor el más alto en la historia del Centro desde el año 2009 cuando se situó en 98,16% y alcanzando por primera vez, en estos once años de vida de nuestro centro, niveles que superan el 100% logrando con nuestros ingresos propios cubrir nuestros egresos totales (excluyendo la depreciación)

3.- Comportamiento de ingresos y egresos: Los ingresos totales fueron un 33% superior respecto al año anterior, destacando un incremento en los ingresos propios (43%) y bancarios (49%). Por primera vez nuestro centro fue capaz de auto sostenerse. Mientras los egresos totales fueron un 35% superior respecto al año anterior, se destaca un incremento en gastos de RRHH (Nómina de Personal + Honorarios Profesionales) por el orden del 36%, Insumos Médicos (33%), Mantenimiento (41%).

4.- Inversiones en activos nuevos: Se realizaron inversiones en nuevo equipamiento por Bsf. 287.632,05, las cuales se detallan a continuación:

Descripción	Área destino	Costo	Totales
Mobiliario y Equipos Médicos			**90.678,70**
Frontoluz	ORL y Ginecología	8.000,00	
Espirómetro	Neumonología	19.696,00	
Equipo de Electro fulguración	Ginecología	25.393,50	
Monitor Multíparametro	Gastroenterología	5.205,36	
Equipo Peeling	Dermatología	12.500,00	
Esterilizador	Odontología	1.500,00	
Unidad de Odontología	Odontología	18.383,84	
Mobiliario y Equipos de Oficina			**34.201,32**
Impresora Epson	Administración	2.710,50	
Archivo 4 gavetas	Odontología	1.784,82	
Escritorio y estantería aérea	Administración	29.706,00	
Equipos de Computación			**64.517,00**
Impresora Epson	Cardiología	2.717,00	
Computadoras	Administración y Consultorios Médicos	61.800,00	
Otros Activos			**20.070,35**
Central Telefónica	Administración	20.070,35	
Obras en Proceso			**40.490,68**
Impresoras	Petare	9.242,68	
Computadoras	Petare	31.248,00	
Mejoras al Inmueble			**37.674,00**
Trabajos varios de carpintería (lockers, mobiliario)	Laboratorio, Enfermería y Vigilancia	29.279,00	
Compresor Aire Acondicionado para Laboratorio	Laboratorio	8.395,00	
TOTAL COMPRA DE ACTIVOS 2010			287.632,05

UCAB

Centro de Salud Santa Inés

Gestión Administrativa

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

La ejecución financiera del año 2010 refleja una equilibrada relación entre los ingresos y gastos de la Fundación, demostrando que las políticas administrativas se han mantenido y se encuentran focalizadas hacia el logro de los objetivos institucionales.

En cuanto a la ejecución presupuestaria podemos resaltar que coincide de manera bastante acertada con las proyecciones presupuestadas al inicio del año, lo cual ha hecho posible la toma de decisiones correctas y oportunas en materia financiera.

Comparativamente con el año anterior, el nivel de crecimiento de los ingresos totales fue del 33%, destacando fundamentalmente un incremento en los ingresos propios equivalente al 43%, un 8% superiores a lo presupuestado.

De igual forma que en los ingresos totales ocurre con los egresos totales del centro, si estos son comparados con los ejecutados en el ejercicio pasado. Se han incrementado en un 35%, aun cuando la ejecución fue un 4,31% menor a lo presupuestado. Con estas cifras se logró un nivel de autofinanciamiento del 103,42% (sin incluir la depreciación), superando al índice más alto obtenido en la historia del Centro de Salud Santa Inés UCAB en el año 2009, el cual fue del 98,16%.

En las páginas siguientes se presentan los Estados Financieros de la Fundación Santa Inés UCAB para el período finalizado el 31 de Diciembre de 2010, así como algunos gráficos que plasman los aspectos más resaltantes de la ejecución administrativa de dicho período, trabajados y revisados en conjunto con la empresa MR Contadores Públicos Asociados, outsourcing de la Fundación en materia contable y tributaria.

Centro de Salud Santa Inés

Fundación Santa Inés UCAB
Balance General
Al 31 de Diciembre de 2010
(Expresado en Bolívares Fuertes)

1.	ACTIVO	
1.1.	ACTIVO CIRCULANTE	
	Total de 1.1.01. Efectivo en Caja	33.658,50
	Total de 1.1.02. Bancos	713.425,52
	Total de 1.1.04. Efectos y Cuentas por Cobrar	496.535,82
	Total de 1.1.06. Inventarios	726.132,44
	Total de 1.1.07. Gastos Pagados por Anticipados	201.719,69
	Total de 1.1. ACTIVO CIRCULANTE	2.171.471,97
1.3.	ACTIVO FIJO	
	Total de 1.3.01. Costo de Adquisición	3.420.456,14
	Total de 1.3.02. Depreciación Acumulada	(2.278.720,40)
	Total de 1.3. ACTIVO FIJO	1.141.735,74
	Total de 1. ACTIVO	3.313.207,71
2.	PASIVO	
2.1.	PASIVO CIRCULANTE	
	Total de 2.1.01. Efectos y Cuentas por Pagar	390.669,29
	Total de 2.1.02. Gastos Acumulados por Pagar	449.178,17
	Total de 2.1.03. Retenciones por Pagar	124.778,99
	Total de 2.1.04. Aporte Patronal por Pagar	157.007,73
	Total de 2.1. PASIVO CIRCULANTE	1.121.634,18
	Total de 2. PASIVO	1.121.634,18
3.	PATRIMONIO	
	Total de 3.1. Aportes Fundacionales	105.000,00
3.2	SUPERÁVIT POR DONACIÓN	872.750,44
	Total de 3.5.01. Resultados Acumulados	1.213.823,09
	Total de 3. PATRIMONIO	2.191.573,53
	Total de PASIVO + PATRIMONIO	3.313.207,71

Fundación Santa Inés UCAB
Ganacias y Perdidas
Al 31 de diciembre de 2010
(Expresado en Bolvares Fuertes)

4. INGRESOS

4.1.	INGRESOS PROPIOS	
4.1.01.	ESPECIALIDADES MÉDICAS	
4.1.01.01.	Cardiología	384.897,60
4.1.01.02.	Dermatología	381.357,85
4.1.01.03.	Gastroenterología	267.612,45
4.1.01.05.	Gineco - Obstetricia	435.469,50
4.1.01.06.	Medicina Interna	328.352,65
4.1.01.07.	Neumonología	45.560,00
4.1.01.08.	Nutrición	39.251,00
4.1.01.09.	Odontología	557.602,45
4.1.01.10.	Oftalmología	191.920,50
4.1.01.11.	Otorrinolaringología	256.516,75
4.1.01.12.	Pediatría	289.968,55
4.1.01.13.	Reumatología	65.231,75
4.1.01.14.	Traumatología	92.454,10
4.1.01.15.	Endocrinología	98.499,75
4.1.01.17.	Urología	196.306,25
4.1.01.18.	Fisiatría	87.681,75
4.1.01.19.	Neurología	57.722,00
4.1.01.20.	Nefrología	22.891,25
4.1.01.21.	Medicina General	168.798,50
4.1.01.25.	Medicina Cardiovascular	9.082,25
	ESPECIALIDADES MÉDICAS	3.977.176,90
4.1.02.	SERVICIO DE BIOANÁLISIS	
4.1.02.01.	Laboratorio	2.973.201,40
	SERVICIO DE BIOANÁLISIS	2.973.201,40
4.1.03.	IMAGENOLOGÍA	
4.1.03.01.	Rayos X	671.127,10
4.1.03.02.	Ultrasonido	725.472,90
4.1.03.03.	Tomografía	1.952.988,85
4.1.03.04.	Mamografía	570.286,00
4.1.03.05.	Densitometria Osea	256.565,00
	IMAGENOLOGÍA	4.176.439,85
4.1.04.	SERVICIOS GENERALES	
4.1.04.01	Vacunas	48.136,45
4.1.04.02	Servicio de Patología	223.832,15
4.1.04.03	Espirometría	16.983,00
4.1.04.04	Nebulización	559,25
4.1.04.05	Electrocardiografía	139.681,85
4.1.04.06	Signos Vitales	102,00
4.1.04.07.	Ventas Varias	633,60
	SERVICIOS GENERALES	429.928,30

Centro de Salud Santa Inés

Fundación Santa Inés UCAB
Ganacias y Perdidas
Al 31 de diciembre de 2010
(Expresado en Bolivares Fuertes)

4.1.05.	SERVICIO DE REHABILITACIÓN	
4.1.05.01.	Medicina Física y Rehabilitación	294.089,25
	SERVICIO DE REHABILITACIÓN	294.089,25
4.1.06.	SERVICIO DE EXPLORACIONES CARDIOVASCULARES	
4.1.06.01.	Ecocardiografía	211.506,75
4.1.06.02.	Prueba de Esfuerzo	86.168,25
4.1.06.03.	Holter y Mapa	117.903,00
	SERVICIO DE EXPLOR. CARDIOVASCULARES	415.578,00
	Total de 4.1. INGRESOS PROPIOS	12.266.413,70
4.2.	INGRESOS RECIBIDOS DE TERCEROS	
4.2.01.	APORTES Y DONACIONES VARIAS	
4.2.01.01.	Aportes	0,00
4.2.01.02.	Donaciones	344.873,00
	Total de 4.2.01. APORTES Y DONACIONES VARIAS	344.873,00
	Total de 4.2. INGRESOS RECIBIDOS DE TERCEROS	344.873,00
4.3.	OTROS INGRESOS	
4.3.01.	INGRESOS POR ACTIVIDADES FINANCIERAS	
4.3.01.01.	Intereses Bancarios	3.954,85
	Total de 4.3.01. INGRESOS POR ACTIVIDADES FINANCIERAS	3.954,85
4.3.02.	INGRESOS VARIOS	
4.3.02.01	Ingresos Extraordinarios	11.601,67
4.3.02.03.	Arrendamientos	0,00
	Total de 4.3.02. INGRESOS VARIOS	11.601,67
	Total de 4.3. OTROS INGRESOS	15.556,52
	Total de 4. INGRESOS	**12.626.843,22**

Fundación Santa Inés UCAB
Ganacias y Perdidas
Al 31 de diciembre de 2010
(Expresado en Bolivares Fuertes)

5.	**COSTOS**	
5.1.	COSTO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS	
5.1.01.	COSTOS DE CARDIOLOGÍA	
5.1.01.01.	Costos de RRHH	237.180,80
5.1.01.02.	Materiales / Insumos Directos	17.039,90
5.1.01.03.	Otros Costos Indirectos	39.335,73
	Total de 5.1.01. COSTOS DE CARDIOLOGÍA	293.556,43
5.1.02.	COSTOS DERMATOLOGÍA	
5.1.02.01.	Costos de RRHH	224.547,23
5.1.02.02.	Materiales / Insumos Directos	17.118,45
5.1.02.03.	Otros Costos Indirectos	25.369,42
	Total de 5.1.02. COSTOS DERMATOLOGÍA	267.035,10
5.1.03.	COSTOS GASTROENTEROLOGÍA	
5.1.03.01.	Costos de RRHH	129.024,61
5.1.03.02.	Materiales / Insumos Directos	25.042,97
5.1.03.03.	Otros Costos Indirectos	21.186,96
	Total de 5.1.03. COSTOS GASTROENTEROLOGÍA	175.254,54
5.1.05.	COSTOS GINECO - OBSTETRICIA	
5.1.05.01.	Costos de RRHH	253.003,17
5.1.05.02.	Materiales / Insumos Directos	23.403,27
5.1.05.03.	Otros Costos Indirectos	7.660,20
	Total de 5.1.05. COSTOS GINECO - OBSTETRICIA	284.066,64
5.1.06.	COSTOS MEDICINA INTERNA	
5.1.06.01.	Costos de RRHH	197.500,22
5.1.06.02.	Materiales / Insumos Directos	10.323,86
5.1.06.03.	Otros Costos Indirectos	1.768,34
	Total de 5.1.06. COSTOS MEDICINA INTERNA	209.592,42
5.1.07.	COSTOS NEUMONOLOGÍA	
5.1.07.01.	Costos de RRHH	26.292,00
5.1.07.02.	Materiales / Insumos Directos	1.711,45
5.1.07.03.	Otros Costos Indirectos	373,08
	Total de 5.1.07. COSTOS NEUMONOLOGÍA	28.376,53
5.1.08.	COSTOS NUTRICIÓN	
5.1.08.01.	Costos de RRHH	23.958,45
5.1.08.02.	Materiales / Insumos Directos	43,54
	Total de 5.1.08. COSTOS NUTRICIÓN	24.001,99

Centro de Salud Santa Inés

Fundación Santa Inés UCAB
Ganacias y Perdidas
Al 31 de diciembre de 2010
(Expresado en Bolivares Fuertes)

5.1.17.	COSTOS DE UROLOGÍA	
5.1.17.01.	Costos de RRHH	109.602,36
5.1.17.02.	Materiales / Insumos Directos	8.783,71
5.1.17.03.	Otros Costos Indirectos	1.010,02
	Total de 5.1.17. COSTOS DE UROLOGÍA	119.396,09
5.1.18.	COSTOS DE FISIATRÍA	
5.1.18.01.	Costos de RRHH	51.699,77
5.1.18.02.	Materiales / Insumos Directos	610,18
5.1.18.03.	Otros Costos Indirectos	24,46
	Total de 5.1.18. COSTOS DE FISIATRÍA	52.334,41
5.1.19.	COSTOS DE NEUROLOGÍA	
5.1.19.01.	Costos de RRHH	34.629,95
5.1.19.03.	Otros Costos Indirectos	64,09
	Total de 5.1.19. COSTOS DE NEUROLOGÍA	34.694,04
5.1.21.	COSTOS DE NEFROLOGIA	
5.1.21.01.	Costos de RRHH	12.950,00
5.1.21.02.	Materiales / Insumos Directos	25,30
5.1.21.03.	Otros Costos Indirectos	125,28
	Total de 5.1.21. COSTOS DE NEFROLOGIA	13.100,58
5.1.22.	COSTOS DE MEDICINA GENERAL	
5.1.22.01.	Costos de RRHH	78.382,72
5.1.22.02.	Materiales / Insumos Indirectos	1.842,98
5.1.22.03.	Otros Costos Indirectos	123,12
	Total de 5.1.22. COSTOS DE MEDICINA GENERAL	80.348,82
5.1.25.	COSTOS DE MEDICINA CARDIOVASCULAR	
5.1.25.01.	Costos de RRHH	6.168,00
5.1.25.02.	Materiales / Insumos Indirectos	8,81
	Total de 5.1.25. COSTOS DE MEDICINA CARDIOVASCULAR	6.176,81
	Total de 5.1. COSTO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS	2.624.553,97

Fundación Santa Inés UCAB
Ganacias y Perdidas
Al 31 de diciembre de 2010
(Expresado en Bolivares Fuertes)

5.2.	COSTOS SERVICIOS DE BIOANÁLISIS	
5.2.01.	SERVICIO - LABORATORIO GENERAL	
5.2.01.01.	Costos de RRHH	706.733,88
5.2.01.02.	Materiales / Insumos Directos	1.363.522,20
5.2.01.03.	Otros Costos Indirectos	99.317,30
	Total de 5.2.01. SERVICIO - LABORATORIO GENERAL	2.169.573,38
5.2.02.	SERVICIO EXTERNO - LABORATORIO	
5.2.03.	Servicio de Microbiologia	
5.2.03.03.	Otros Costos Indirectos	7.894,08
	Total de 5.2.03. Servicio de Microbiologia	7.894,08
	Total de 5.2. COSTOS SERVICIOS DE BIOANÁLISIS	2.177.467,46
5.3.	COSTO IMAGENOLOGÍA	
5.3.01.	COSTOS RAYOS X	
5.3.01.01.	Costos de RRHH	96.990,01
5.3.01.02.	Materiales / Insumos Directos	165.535,43
5.3.01.03.	Otros Costos Indirectos	138.085,15
	Total de 5.3.01. COSTOS RAYOS X	400.610,59
5.3.02.	COSTOS DE ULTRASONIDO	
5.3.02.01.	Costos de RRHH	304.733,00
5.3.02.02.	Materiales / Insumos Directos	20.825,81
5.3.02.03.	Otros Costos Indirectos	101.331,37
	Total de 5.3.02. COSTOS DE ULTRASONIDO	426.890,18
5.3.03.	COSTOS TOMOGRAFÍA	
5.3.03.01.	Costos de RRHH	212.550,67
5.3.03.02.	Materiales / Insumos Directos	384.023,66
5.3.03.03.	Otros Costos Indirectos	266.837,30
	Total de 5.3.03. COSTOS TOMOGRAFÍA	863.411,63
5.3.03.	COSTOS MAMOGRAFÍA	
5.3.03.01.	Costos de RRHH	165.623,00
5.3.03.02.	Materiales / Insumos Directos	104.161,62
5.3.03.03.	Otros Costos Indirectos	121.215,37
	Total de 5.3.03. COSTOS MAMOGRAFÍA	390.999,99

Centro de Salud Santa Inés

Fundación Santa Inés UCAB
Ganacias y Perdidas
Al 31 de diciembre de 2010
(Expresado en Bolivares Fuertes)

5.1.09.	COSTOS ODONTOLOGÍA	
5.1.09.01.	Costos de RRHH	312.660,47
5.1.09.02.	Materiales / Insumos Directos	86.378,54
5.1.09.03.	Otros Costos Indirectos	12.279,15
	Total de 5.1.09. COSTOS ODONTOLOGÍA	411.318,16
5.1.10.	COSTOS OFTALMOLOGÍA	
5.1.10.01.	Costos de RRHH	114.898,95
5.1.10.02.	Materiales / Insumos Directos	2.680,28
5.1.10.03.	Otros Costos Indirectos	1.226,06
	Total de 5.1.10. COSTOS OFTALMOLOGÍA	118.805,29
5.1.11.	COSTOS OTORRINOLARINGOLOGÍA	
5.1.11.01.	Costos de RRHH	150.946,37
5.1.11.02.	Materiales / Insumos Directos	5.452,36
5.1.11.03.	Otros Costos Indirectos	9.266,19
	Total de 5.1.11. COSTOS OTORRINOLARINGOLOGÍA	165.664,92
5.1.12.	COSTOS PEDIATRÍA	
5.1.12.01.	Costos de RRHH	173.786,81
5.1.12.02.	Materiales / Insumos Directos	6.578,21
5.1.12.03.	Otros Costos Indirectos	1.137,77
	Total de 5.1.12. COSTOS PEDIATRÍA	181.502,79
5.1.13.	COSTOS REUMATOLOGÍA	
5.1.13.01.	Costos de RRHH	40.564,73
5.1.13.02.	Materiales / Insumos Directos	663,55
	Total de 5.1.13. COSTOS REUMATOLOGÍA	41.228,28
5.1.14.	COSTOS TRAUMATOLOGÍA	
5.1.14.01.	Costos de RRHH	55.071,14
5.1.14.02.	Materiales / Insumos Directos	2.616,88
5.1.14.03.	Otros Costos Indirectos	511,30
	Total de 5.1.14. COSTOS TRAUMATOLOGÍA	58.199,32
5.1.15.	COSTOS DE ENDOCRINOLOGÍA	
5.1.15.01.	Costos de RRHH	59.684,05
5.1.15.02.	Materiales / Insumos Directos	216,76
	Total de 5.1.15. COSTOS DE ENDOCRINOLOGÍA	59.900,81

Fundación Santa Inés UCAB
Ganacias y Perdidas
Al 31 de diciembre de 2010
(Expresado en Bolivares Fuertes)

5.3.04.	COSTOS DENSITOMETRIA OSEA	
5.3.04.01.	Costos de RRHH	22.830,00
5.3.04.02.	Materiales / Insumos Directos	5.226,94
5.3.04.03.	Otros Costos Indirectos	65.915,46
	Total de 5.3.04. COSTOS DENSITOMETRIA OSEA	93.972,40
5.3.99.	APOYO ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO - IMAGENOLOGÍA	
5.3.99.01.	Costos de RRHH	558.654,83
	Total de 5.3.99. APOYO ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO - IMAGENOLOGÍA	558.654,83
	Total de 5.3. COSTO IMAGENOLOGÍA	2.734.539,62
5.4.	COSTOS SERVICIOS GENERALES	
5.4.01.	COSTOS VACUNAS	
5.4.01.02.	Materiales / Insumos Directos	44.477,23
	Total de 5.4.01. COSTOS VACUNAS	44.477,23
5.4.02.	COSTOS SERVICIO DE PATOLOGÍA	
5.4.02.02.	Materiales / Insumos Directos	121.020,00
	Total de 5.4.02. COSTOS SERVICIO DE PATOLOGÍA	121.020,00
5.4.03.	COSTOS ESPIROMETRÍA	
5.4.03.02.	Materiales / Insumos Directos	4.022,58
	Total de 5.4.03. COSTOS ESPIROMETRÍA	4.022,58
	Total de 5.4. COSTOS SERVICIOS GENERALES	169.519,81
5.5.	COSTOS SERVICIO DE REHABILITACIÓN	
5.5.01.	COSTOS REHABILITACIÓN	
5.5.01.02.	Materiales / Insumos Directos	9.690,79
5.5.01.03.	Otros Costos Indirectos	13.093,15
	Total de 5.5.01. COSTOS REHABILITACIÓN	22.783,94
5.5.99.	APOYO ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO	
5.5.99.01.	Costos de RRHH	161.637,82
	Total de 5.3.99. APOYO ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO	161.637,82
	Total de 5.5. COSTOS SERVICIO DE REHABILITACIÓN	184.421,76

Centro de Salud Santa Inés

Fundación Santa Inés UCAB
Ganacias y Perdidas
Al 31 de diciembre de 2010
(Expresado en Bolivares Fuertes)

5.6.	COSTOS SERVICIO EXP.CARDIOVASCULARES	
5.6.01.	COSTOS ECOCARDIOGRAFIA	
5.6.01.01.	Costos de RRHH	71.588,00
5.6.01.02.	Materiales / Insumos Directos	9.157,54
5.6.01.03.	Otros Costos Indirectos	3.928,68
	Total de 5.6.01. COSTOS ECOCARDIOGRAFIA	84.674,22
5.6.02.	COSTOS PRUEBA DE ESFUERZO	
5.6.02.01.	Costos de RRHH	37.836,00
5.6.02.02.	Materiales / Insumos Directos	20.521,10
5.6.02.03.	Otros Costos Indirectos	10.944,59
	Total de 5.6.02. COSTOS PRUEBA DE ESFUERZO	69.301,69
5.6.03.	COSTOS HOLTER DE ARRITMIA	
5.6.03.01	Costos de RRHH	39.313,22
5.6.03.02.	Materiales / Insumos Directos	130,70
	Total de 5.6.03. COSTOS HOLTER DE ARRITMIA	39.443,92
	Total de 5.6. COSTOS SERVICIO EXP.CARDIOVASCULARES	193.419,83
5.8.	COSTOS ENFERMERÍA	
5.8.01.	COSTOS GENERALES DE ENFERMERÍA	
5.8.01.01.	Costos de RRHH	1.013.907,73
	Total de 5.8.01. COSTOS GENERALES DE ENFERMERÍA	1.013.907,73
	Total de 5.8. COSTOS ENFERMERÍA	1.013.907,73
5.9.	COSTOS EDUCACIÓN Y ORGANIZACIÓN PARA LA SALUD	
5.9.01.	COSTOS CURSOS	
5.9.01.13.	Club de Diábetes	1.464,25
	Total de 5.9.01. COSTOS CURSOS	1.464,25
	Total de 5.9. COSTOS EDUCACIÓN Y ORGANIZACIÓN PARA LA SALUD	1.464,25
	Total de 5. COSTOS	**9.099.294,43**

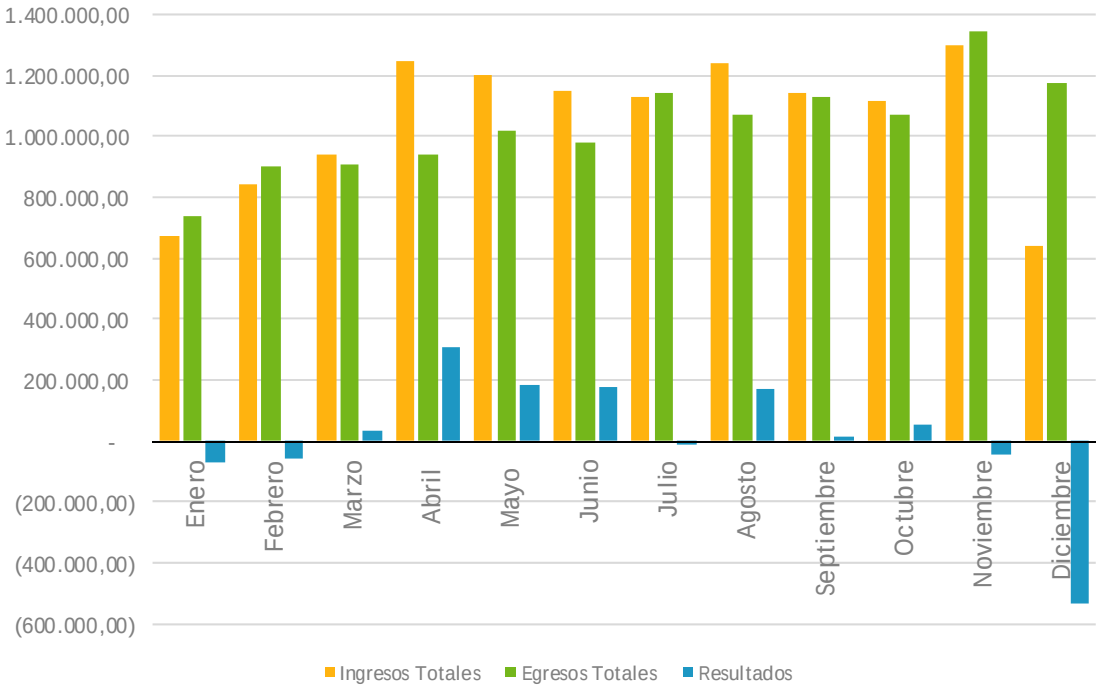
Fundación Santa Inés UCAB
Ganacias y Perdidas
Al 31 de diciembre de 2010
(Expresado en Bolivares Fuertes)

6.	**GASTOS**	
6.1.	GASTOS GENERALES Y DE ADMINISTRACIÓN	
6.1.01.	GASTOS DE RRHH	
6.1.01.01.	Gerencia	616.765,00
6.1.01.03.	Administración y RRHH	391.820,11
6.1.01.04.	Atención al Público	595.205,04
6.1.01.06.	Sistemas	53.706,12
6.1.01.99.	Gastos Generales de RRHH	173.861,44
	Total de 6.1.01. GASTOS DE RRHH	1.831.357,71
6.1.02.	GASTOS GENERALES	
6.1.02.01.	Servicios Contratados	616.154,91
6.1.02.02.	Materiales y Suministros	249.846,50
6.1.02.03.	Mantenimiento General	67.527,63
6.1.02.04.	Promoción y Relaciones Institucionales	11.950,48
6.1.02.05.	Servicios Generales	268.800,00
6.1.02.90.	Fondos Solidarios	23.667,29
6.1.02.99.	Gastos Diversos	62.148,61
	Total de 6.1.02. GASTOS GENERALES	1.300.095,42
6.1.03.	DEPRECIACIONES / AMORTIZACIONES	
6.1.03.01.	Depreciaciones	161.724,77
	Total de 6.1.03. DEPRECIACIONES / AMORTIZACIONES	161.724,77
6.1.04.	GASTOS FINANCIEROS	
6.1.04.01.	Gastos y Comisiones Bancarias	14.340,21
	Total de 6.1.04. GASTOS FINANCIEROS	14.340,21
	Total de 6.1. GASTOS GENERALES Y DE ADMINISTRACIÓN	3.307.518,11
	Total de 6. GASTOS	**3.307.518,11**
	Total de Ganancias y Perdidas	**220.030,68**

Centro de Salud Santa Inés

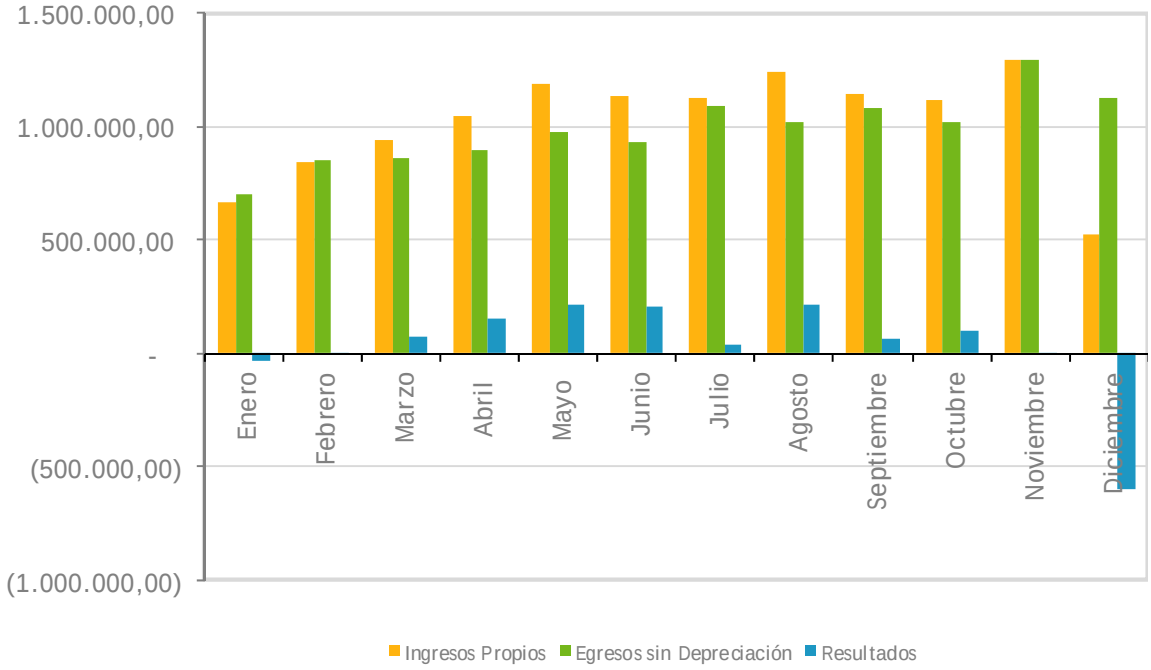
1.– Ejecución presupuestaria: La ejecución financiera se ajustó satisfactoriamente a lo originalmente planificado, destacando que los ingresos propios lograron incrementarse en un 7,97% con relación a lo presupuestado. Los egresos totales fueron 4,31% inferior a la cifra presupuesta.

ESTADO DE RESULTADOS



	Ingresos Totales	Egresos Totales	Resultado
Enero	670.203,08	741.381,43	(71.178,35)
Febrero	843.588,11	898.868,84	(55.280,73)
Marzo	938.133,70	905.641,57	32.492,13
Abril	1.249.827,61	940.058,08	309.769,53
Mayo	1.200.047,25	1.018.183,29	181.863,96
Junio	1.152.791,63	978.067,63	174.724,00
Julio	1.131.042,85	1.140.858,98	(9.816,13)
Agosto	1.239.777,90	1.068.696,26	171.081,64
Septiembre	1.142.680,82	1.128.108,33	14.572,49
Octubre	1.119.231,21	1.068.975,77	50.255,44
Noviembre	1.297.756,01	1.343.785,27	(46.029,26)
Diciembre	641.763,05	1.174.187,12	(532.424,07)
Totales	**12.626.843,22**	**12.406.812,57**	**220.030,65**

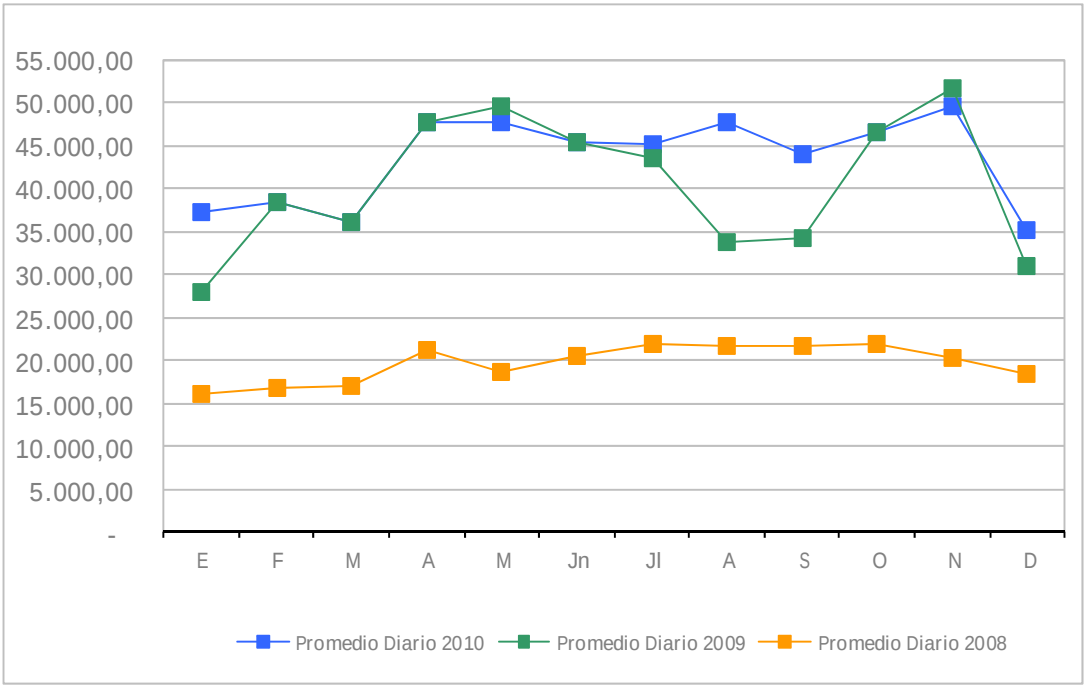
INGRESOS PROPIOS Vs EGRESOS TOTALES (sin depreciación)



	Ingresos Propios	Egresos sin Depreciación	Resultado
Enero	669.287,60	698.888,00	(29.600,40)
Febrero	842.802,60	854.397,05	(11.594,45)
Marzo	936.898,10	862.093,16	74.804,94
Abril	1.047.418,00	896.359,90	151.058,10
Mayo	1.189.764,27	973.900,20	215.864,07
Junio	1.136.138,10	932.971,10	203.167,00
Julio	1.127.982,20	1.093.987,98	33.994,22
Agosto	1.239.631,78	1.021.878,76	217.753,02
Septiembre	1.141.669,25	1.081.390,28	60.278,97
Octubre	1.118.605,00	1.022.252,90	96.352,10
Noviembre	1.290.714,40	1.296.146,50	(5.432,10)
Diciembre	525.502,40	1.126.437,01	(600.934,61)
Totales	**12.266.413,70**	**11.860.702,84**	**405.710,86**

Centro de Salud Santa Inés

INGRESOS PROPIOS. PROMEDIO DIARIO

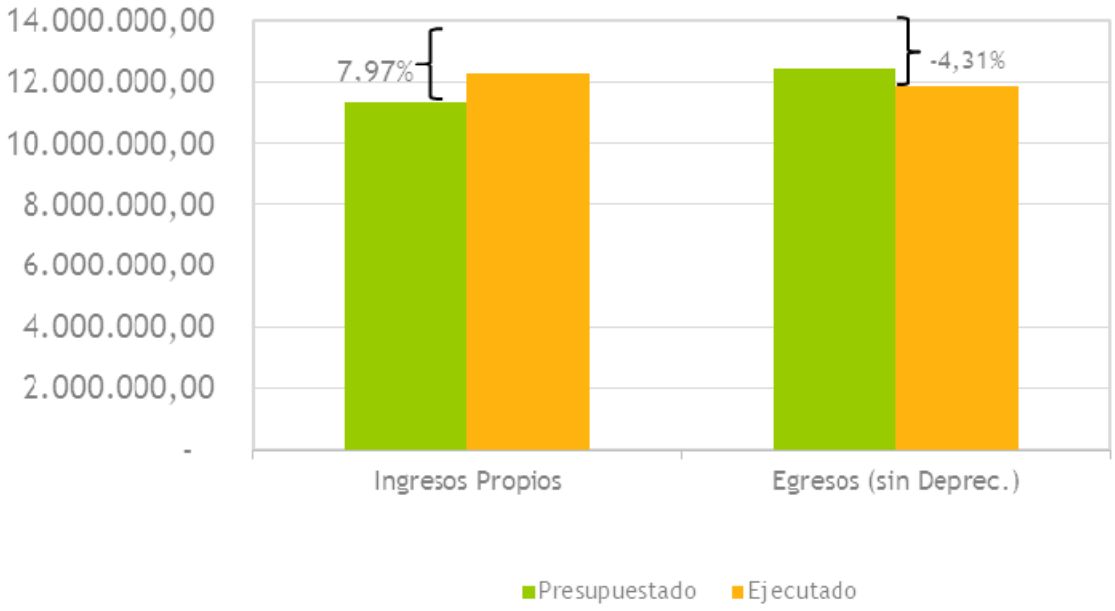


	Ingresos Propios	# Días Hábiles	Promedio Diario 2010	Promedio Diario 2009	Promedio Diario 2008
E	669.287,60	18	37.182,64	27.886,98	16.047,68
F	842.802,60	22	38.309,21	38.309,21	16.777,39
M	936.898,10	26	36.034,54	36.034,54	17.071,95
A	1.047.418,00	22	47.609,91	47.609,91	21.096,62
M	1.189.764,27	25	47.590,57	49.573,51	18.681,57
Jn	1.136.138,10	25	45.445,52	45.445,52	20.534,61
Jl	1.127.982,20	25	45.119,29	43.383,93	21.817,20
A	1.239.631,78	26	47.678,15	33.837,71	21.691,18
S	1.141.669,25	26	43.910,36	34.302,04	21.620,39
O	1.118.605,00	24	46.608,54	46.608,54	21.882,04
N	1.290.714,40	26	49.642,86	51.628,58	20.303,74
D	525.502,40	15	35.033,49	30.911,91	18.352,70
Totales	**12.266.413,70**	**280**	**43.808,62**	**30.184,69**	**19.827,08**

2.- Nivel de autofinanciamiento: El autofinanciamiento del centro se situó en un 13,42% calculado en base a la relación entre los ingresos propios facturados y los egresos totales de operación de la Fundación (sólo excluyendo el gasto de depreciación de los activos fijos), siendo este valor el más alto en la historia del centro desde el año 2009 cuando se situó en 98,16%, y alcanzando por primera vez, en estos once años de vida, niveles que superan el 100%.

COMPARACIÓN DE LOS PRESUPUESTADO vs LO EJECUTADO

NIVEL DE AUTOFINANCIAMIENTO

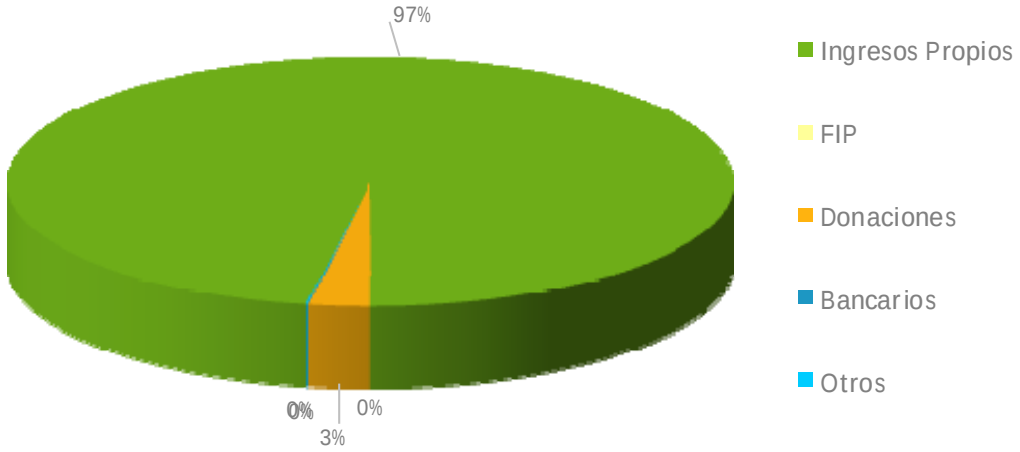


	Presupuestado	Ejecutado	% Crecimiento
Ingresos Propios	11.360.589,28	12.266.413,70	7,97%
Egresos (sin Deprec.)	12.394.796,64	11.860.702,84	-4,31%
% Autofinanciamiento	91,66%	103,42%	

Centro de Salud Santa Inés

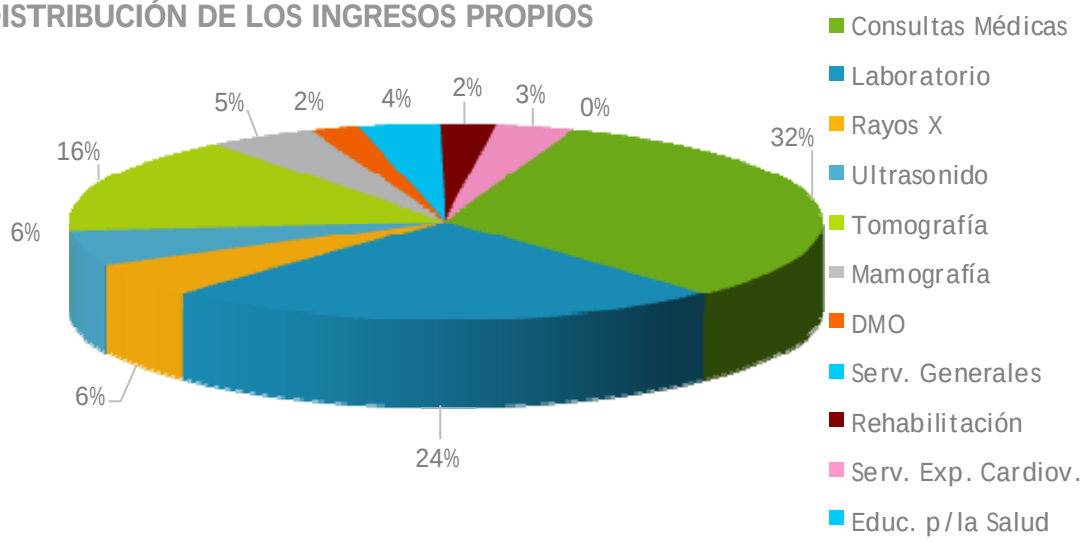
3.– Comportamiento de ingresos y egresos: Los ingresos totales fueron un 33% superiores respecto al año anterior, destacando un incremento en los ingresos propios (43%) y bancarios (49%). Mientras los ingresos totales fueron un 35% superior al año anterior, se destaca un incremento en gastos de RRHH (Nómina de personal + Honorarios Profesionales) por el orden del 36%, Insumos Médicos (33%), Mantenimiento (41%)

DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS TOTALES



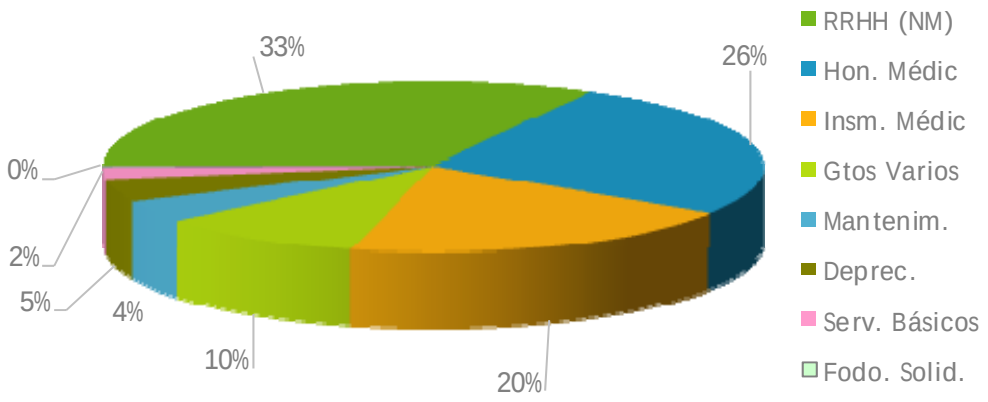
Ingresos Propios	FIP	Donaciones	Bancarios	Otros	TOTAL
12.266.413,70	-	344.873,00	3.954,85	11.601,67	12.626.843,22

DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS PROPIOS



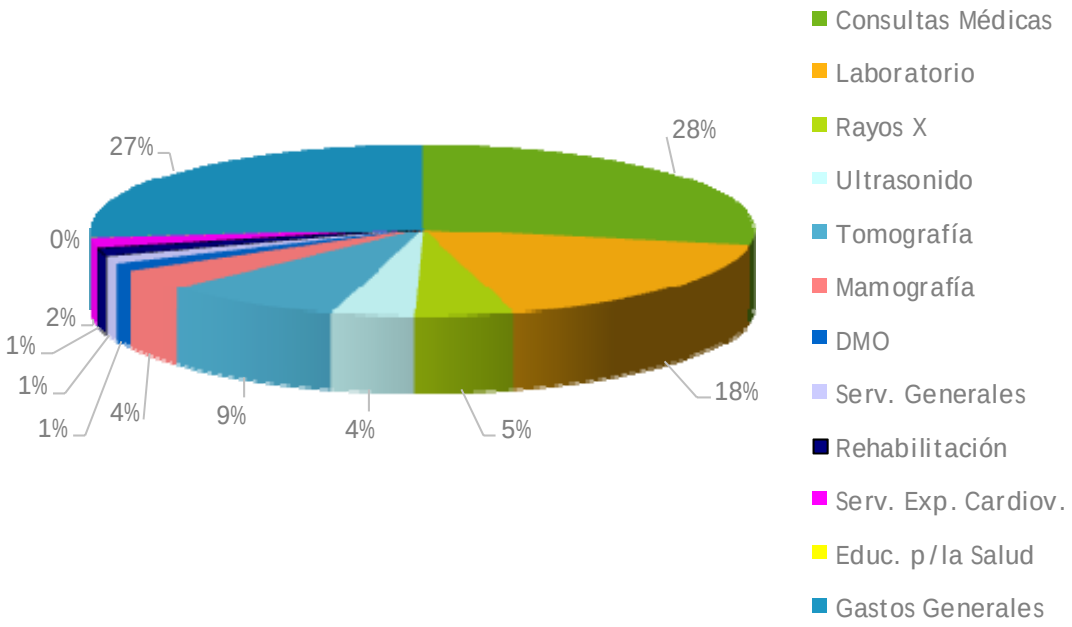
Consultas Médicas	Laboratorio	Rayos X	Ultrasonido	Tomografía	Mamografía	DMO	Serv. Generales	Rehab.	Serv. Exp. Cardiov.	Educ. p/la Salud	TOTAL
3.977.176,90	2.973.201,40	671.127,10	725.472,90	1.952.988,85	570.286,00	256.565,00	429.928,30	294.089,25	415.378,00	-	12.266.413,70

DISTRIBUCIÓN DE LOS EGRESOS TOTALES



RRHH (NM)	Hon. Médic	Insm. Médic	Gtos Varios	Mantenim.	Deprec.	Serv. Básicos	Fodo. Solid.	TOTAL
4.098.430,57	3.244.015,70	2.459.723,11	1.250.402,65	515.663,51	546.109,73	268.800,00	23.667,29	12.406.812,57

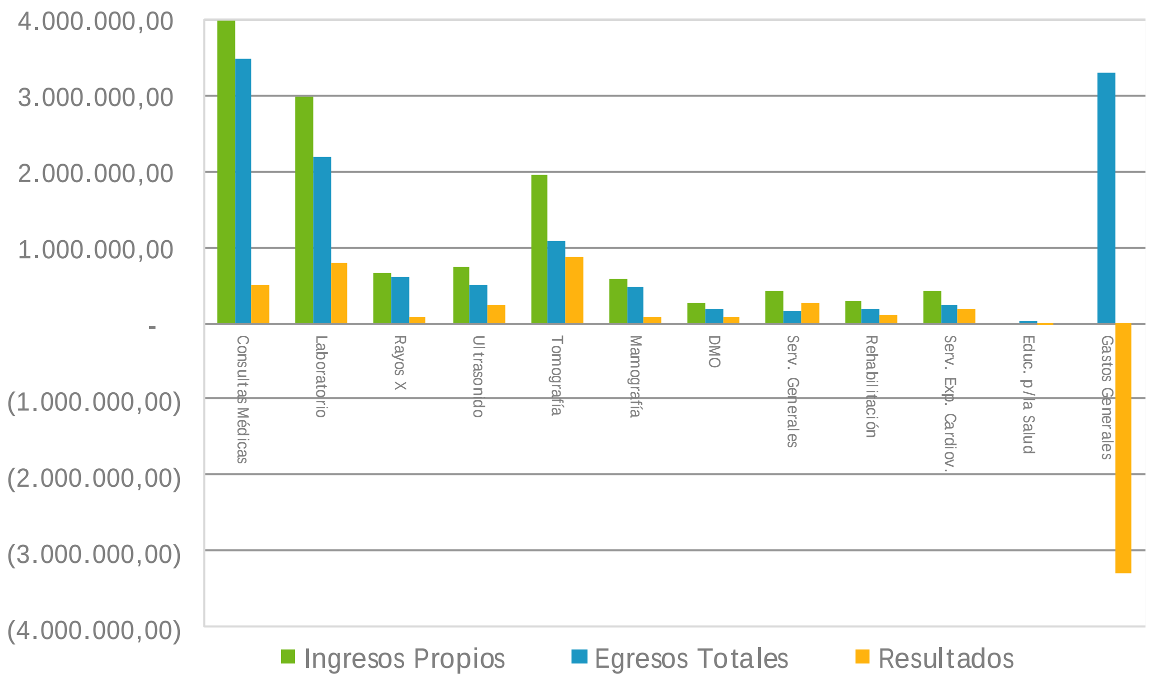
DISTRIBUCIÓN DE LOS EGRESOS TOTALES POR CENTROS DE COSTOS Y GASTOS



Consultas Médicas	Laboratorio	Rayos X	Ultrasonido	Tomografía	Mamografía	DMO	Serv. Generales	Rehabilitación	Serv. Exp. Cardiov.	Educ. p/la Salud	Gastos Generales	TOTAL
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

4.- Comportamiento centro de costo: Durante el 2010 todos los servicios del CSSI UCAB lograron cubrir sus costos directos de funcionamiento, así como contribuir al financiamiento de los gastos generales del centro (compuestos fundamentalmente por recurso humano no asistencial y otros servicios profesionales contratados).

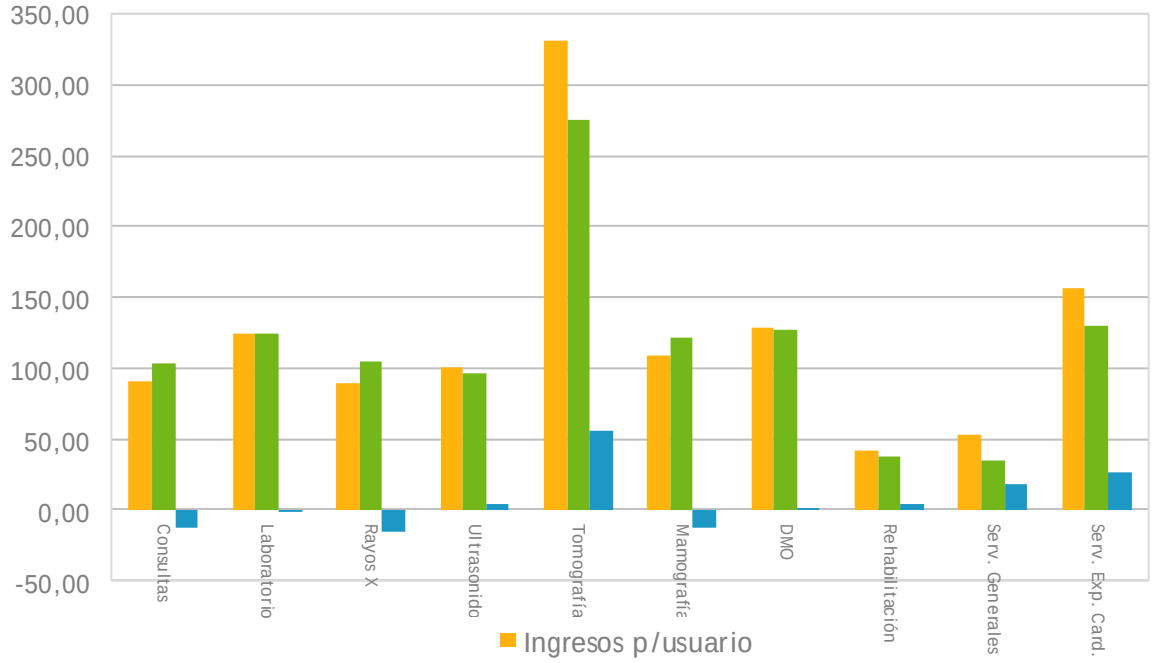
RESULTADOS POR CENTROS DE COSTO



	Consultas Médicas	Laboratorio	Rayos X	Ultrasonido	Tomografía	Mamografía	DMO	Serv. Generales	Rehabilitación	Serv. Exp. Cardiov.	Educ. p/la Salud	Gastos Generales	TOTAL
Ingresos Propios	3.977.170,90	2.973.201,40	671.127,10	724.472,90	1.982.988,88	570.398,00	260.888,00	429.928,20	294.089,25	415.570,00	-		12.206.413,70
Egresos Totales	3.471.397,38	2.177.467,47	609.772,08	500.098,19	1.094.377,30	491.589,06	189.881,47	169.919,81	184.421,76	233.748,71	1.464,28	3.307.818,12	12.406.912,87
Resultados	506.779,58	796.733,93	66.359,02	225.434,71	888.611,58	80.726,94	73.008,88	261.009,49	109.667,49	181.822,29	-1.464,28	-3.307.818,12	-140.398,97

5.- Costos e ingresos por usuario por servicios: Se evidencia una equilibrada relación entre lo que se factura en cada servicio y sus costos y gastos asociados, siendo la consulta médica y Rayos X los servicios subsidiados en mayor proporción, y las tomografías y servicios generales los más rentables.

COSTO E INGRESO / USUARIO POR SERVICIO



Servicio	# Usuarios	Ingresos Propios	Ingresos p/usuario	Costos + Gastos*	Costo p/usuario	Diferencia	Variación %
Consultas	44.167	3.977.176,90	90,05	4.543.804,08	102,88	-12,83	-12,47%
Laboratorio	23.868	2.973.201,40	124,57	2.979.162,06	124,82	-0,25	-0,20%
Rayos X	7.506	671.127,10	89,41	783.734,92	104,41	-15,00	-14,37%
Ultrasonido	7.258	725.472,90	99,95	695.654,84	95,85	4,11	4,29%
Tomografía	5.903	1.952.988,85	330,85	1.620.981,60	274,60	56,24	20,48%
Mamografía	5.216	570.286,00	109,33	634.331,08	121,61	-12,28	-10,10%
DMO	1.991	256.565,00	128,86	252.711,70	126,93	1,94	1,52%
Rehabilitación	7.017	294.089,25	41,91	263.720,04	37,58	4,33	11,52%
Serv. Generales	8.218	429.928,30	52,32	285.445,76	34,73	17,58	50,62%
Serv. Exp. Card.	2.655	415.578,00	156,53	345.802,24	130,25	26,28	20,18%
Totales CSSI	113.799	12.266.413,70	107,79	12.405.348,32	109,01	-1,22	-1,12%

UCAB

Centro de Salud Santa Inés

Encuesta de Satisfacción al Usuario

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Durante todo el año se aplicó a una muestra de usuarios del Centro de Salud Santa Inés UCAB, por cuarto año consecutivo, un instrumento que permite obtener una descripción de la Satisfacción del Usuario de acuerdo a cinco factores:

1.- Elementos Tangibles

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y los equipos utilizados. Es importante mencionar que aunque los elementos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación, eso no garantiza que logren convencerlo de que vuelva a utilizar los servicios.

2.- Cumplimiento de Promesas

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado o prometido. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El factor cumplimiento de promesas es uno de los dos factores más importantes que motivan a un cliente a volver a utilizar los servicios de una determinada organización.

3.- Actitud de Servicio

Este factor mide la disposición que los prestadores del servicio demuestran en escuchar y resolver los problemas o emergencias de la manera más conveniente para los clientes. Aunque el factor que más critican los clientes, por ser el más notorio, es el segundo más importante en su evaluación después del cumplimiento, puede influir en el cliente para que vuelva a utilizar los servicios de nuestra organización.

4.- Habilidades o Competencia del Personal

En este factor el cliente califica al personal que lo atiende, porque la evaluación del personal es íntimamente ligada a la evaluación total del servicio.

5.-Empatía

Los clientes evalúan la empatía de acuerdo a tres aspectos diferentes: accesibilidad al servicio, acceso a la información, satisfacción de las expectativas.

Centro de Salud Santa Inés

DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento aplicado consta de 3 partes:

- Identificación del Servicio al cual acude el usuario.
- Identificación del usuario en cuanto a sexo, edad, estado civil, ocupación y lugar de residencia.
- Descripción de la Satisfacción del Usuario. Cada una de las dimensiones fue medida por varios ítems, presentados en forma de afirmación, a los cuales se les asignó un valor que osciló entre uno (1) y cuatro (4) para alternativas de respuesta que van desde muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo respectivamente.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

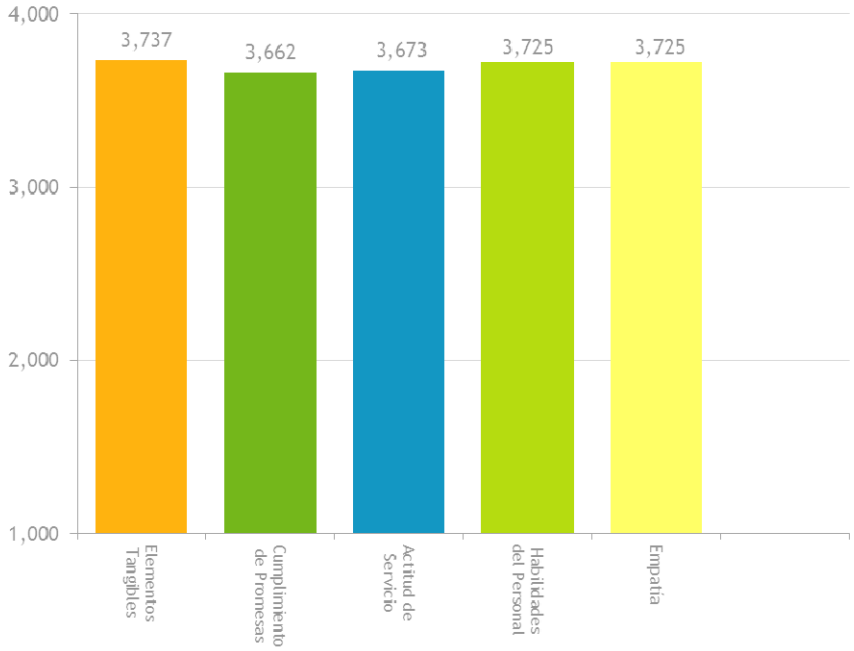
A lo largo del año se realizaron un total de 743 encuestas entre los meses de febrero y julio. En cuanto a las características descriptivas mas resaltantes de la muestra podemos destacar que la misma estuvo compuesta por:

- 58,59% por personas de sexo femenino
- 41,67% por personas con edades comprendidas entre 21y 40 años
- 51,42% personas provenientes de Antímano, Macarao, La Vega y Caricuao
- 25,03% provenientes de Montalbán y El Paraíso.

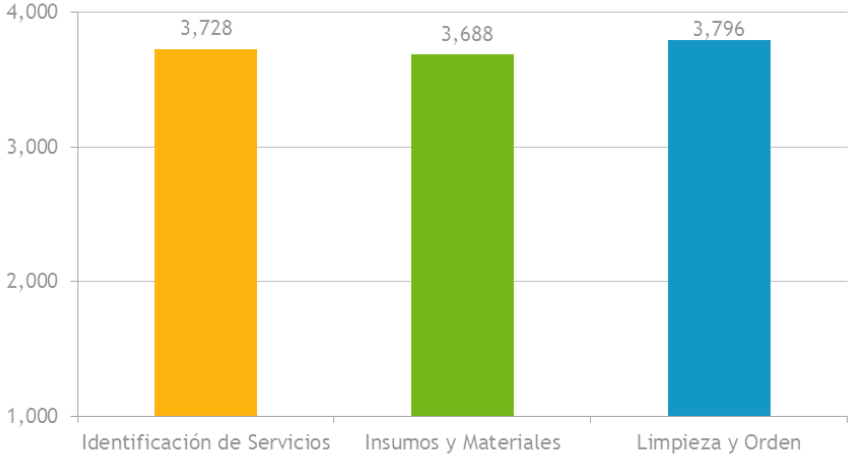
BREVE CONCLUSIÓN

- Se reportó un incremento de 1,36% con respecto al año 2009 en el nivel de satisfacción general manifestado por los usuarios encuestados el cual se posicionó en 3,7/4 puntos.
- El factor Elementos Tangibles sigue siendo el mejor evaluado y dentro de este destaca el indicador “Orden y Limpieza”, al cual nuestros usuarios otorgaron una puntuación de 3,79.
- Las encuestas reportaron un incremento en la satisfacción percibida por los usuarios en todos los indicadores que componen los factores de Habilidades del Personal, Actitud de Servicio y Empatía. La alta puntuación obtenida en estos factores reafirma que el recurso humano marca en gran medida la diferencia en la satisfacción percibida, lo cual refuerza la importancia de la política de orientación al recurso humano dentro de nuestra institución.
- El indicador Entrega de Resultados fue el menor puntuado con 3,64

ELEMENTO DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

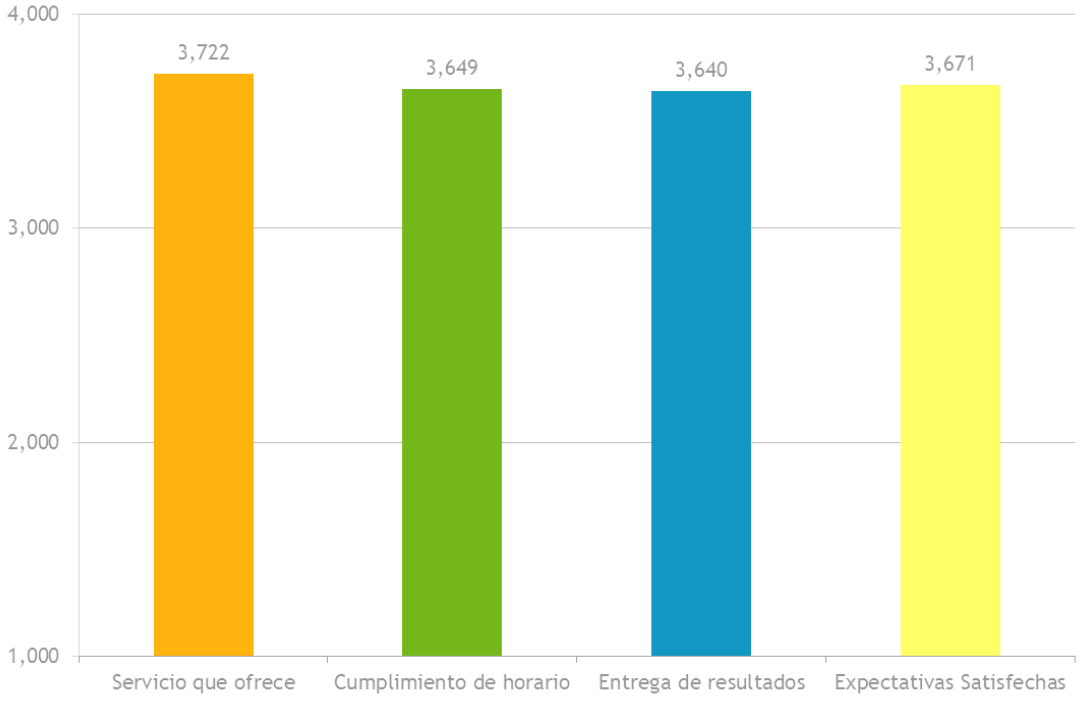


ELEMENTO TANGIBLES

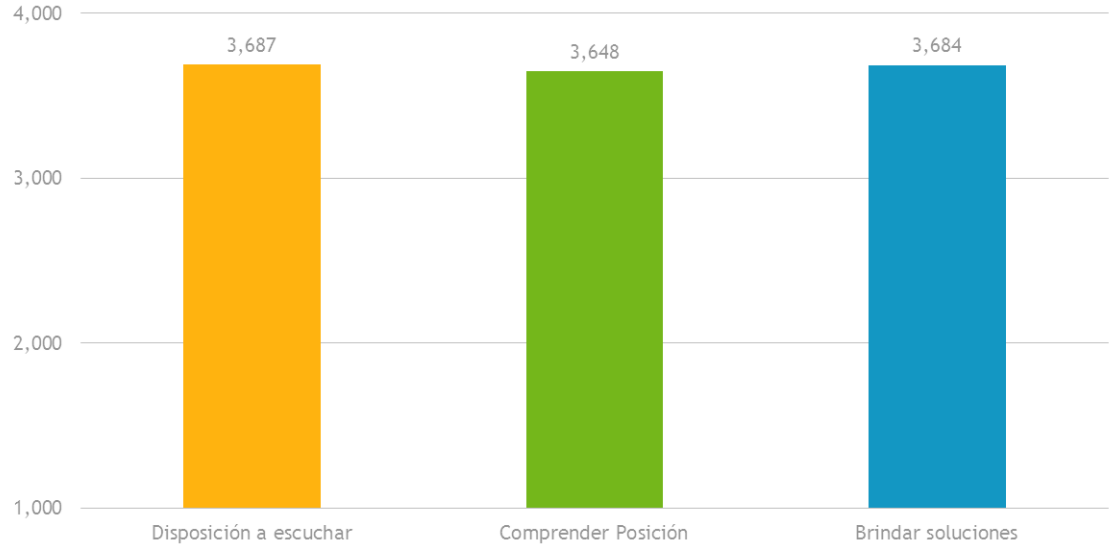


Centro de Salud Santa Inés

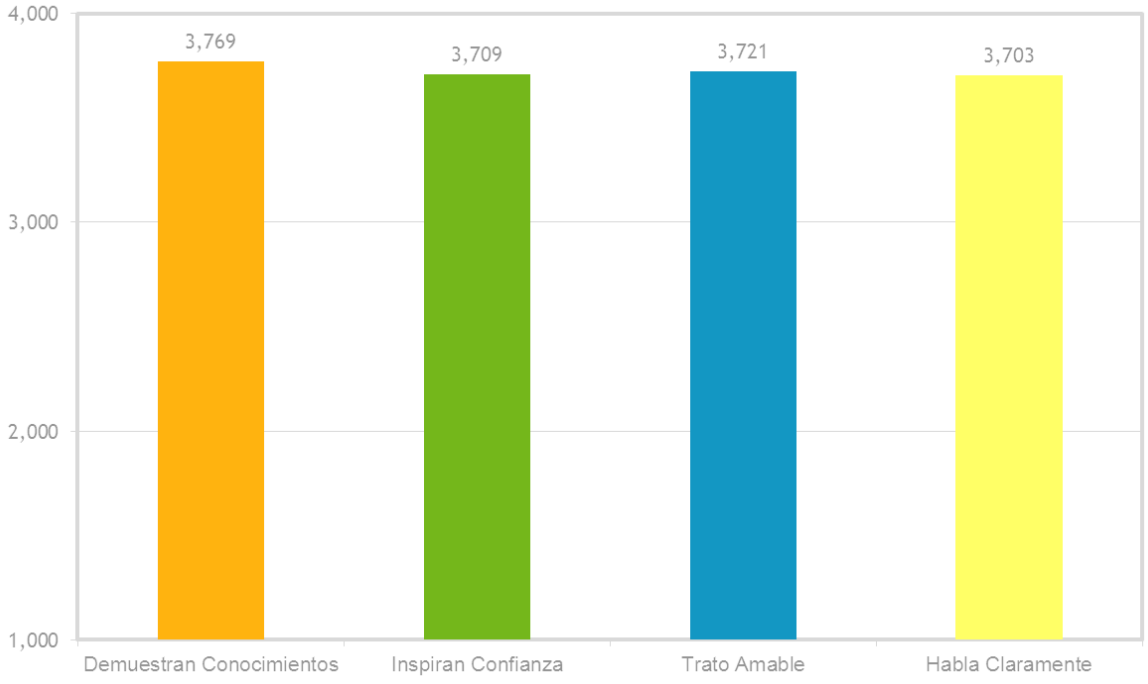
CUMPLIMIENTO DE PROMESAS



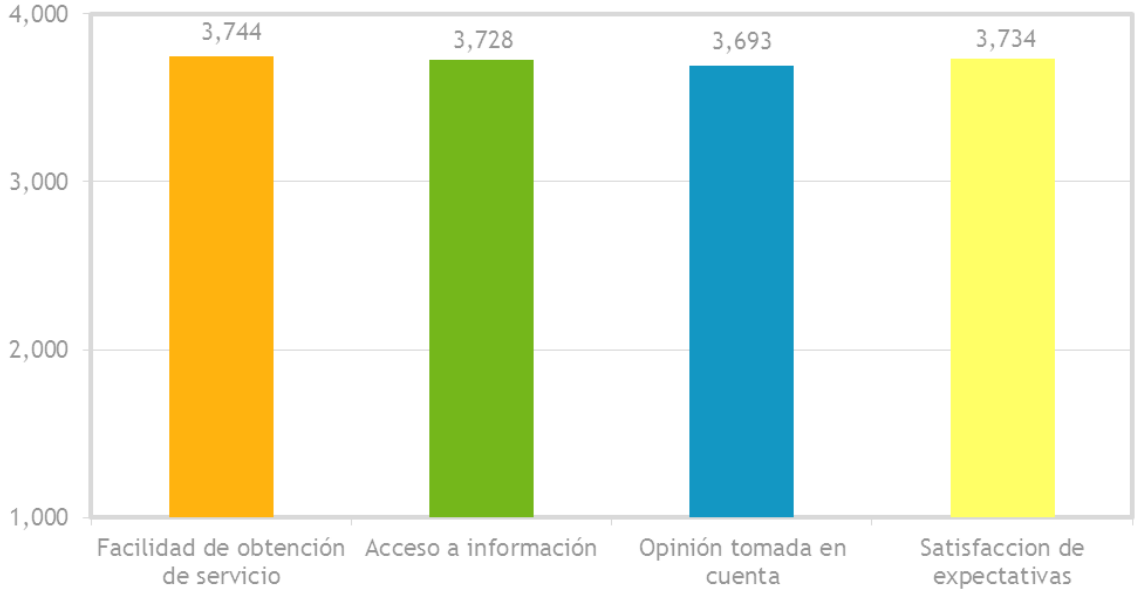
ACTITUD DE SERVICIO



HABILIDADES DEL PERSONAL



EMPATÍA



Centro de Salud Santa Inés

OOMENTARIOS Y OBSERVACIONES DE LOS USUARIOS (presentados por orden de frecuencia)

1.– ¿Qué es lo que mas le gusta?

- Limpieza y orden
- Accesibilidad de precios
- Calidad de servicio
- Atención y amabilidad del personal

2.– ¿Qué se debe mejorar?

- Información de horarios y consultas
- Caja (más personal y mejor trato)
- Puntualidad en la entrega de resultados
- Tiempo de espera para la consulta
- Puntualidad de los médicos
- Ampliación del espacio de rehabilitación
- Sistema de citas
- Cafetín
- Incluir servicio de guardería y atención de emergencias.

Centro de Salud Santa Inés

ÍNDICE

La Fundación Santa Inés—UCAB 5

Visión, Misión y Valores del Centro de Salud Santa Inés UCAB 12

Logros y Dificultades Año 2009

- Ampliar y optimizar la atención al usuario 15
- Consolidar un modelo en educación y organización para la salud 20
- Desarrollar investigación, capacitación y acción en salud 22
- Promover solidaridad social para el sector salud 23
- Fortalecer el desempeño laboral y el compromiso organizacional del RRHH 26
- Diversificar las fuentes de financiamiento 31
- Desarrollar y consolidar la imagen institucional y las alianzas estratégicas 33
- Consolidar el proceso de seguimiento a la gestión operativa y administrativa 38

Gestión Operativa

- Indicadores de atención y morbilidad
- Diagnósticos más frecuentes 50

Consultas agrupadas por diagnóstico

- Ginecología y Obstetricia 51
- Medicina Interna 51
- Pediatría 52
- Cardiología 52
- Cirugía Cardiovascular Periférica 53
- Dermatología 53
- Endocrinología 53
- Fisiatría 54
- Gastroenterología 54
- Medicina General 55

Nefrología 45
Neumonología 56
Neurología 56
Oftalmología 57
Otorrinolaringología 58
Reumatología 58
Traumatología 59
Urología 59
Nutrición y Dietética 61
Odontología General 60
Cirugía Bucal. 60
Endodoncia 60
Odontopediatría 60
Ortodoncia 61
Inmunizaciones 61
Laboratorio. Procedencia de solicitudes 62
Gestión Administrativa 64
Estados Financieros 65
Resultados de la Gestión Administrativa
Estado de Resultados 75
Ingresos Propios vs. Egresos Totales 76
Ingresos Propios. Promedio Diario. Curvas Comparativas 2007-2008-2009 77
Comparación de lo presupuestado vs. lo ejecutado 78
Distribución de los ingresos totales 79
Distribución de los ingresos propios 80
Distribución de los egresos totales 81
Distribución de los egresos totales por centros de costos y gastos 82
Resultados por centros de costos y gastos 83
Costo / Usuario por servicio 84

Encuesta de satisfacción del usuario 86
Descripción del instrumento 86
Descripción de la muestra 86
Gráficos de resultados 87

U C A B

Centro de Salud Santa Inés

Memoria y Cuenta 2010