Universidad Técnica de Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Escuela de Administración de Empresas

Tesis

Previa a la obtención del título de:

Ingeniera Comercial

Tema:

Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen corporativa de las entidades públicas, Caso Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo. año 2015.-

Modalidad:

Investigación

Autoras:

De la Cruz Aguilar Roxana Maribel

Rendón Mora Claudia Esther

Tutor:

Ing. Tito Feijó Cuenca

Portoviejo, 2016

Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen corporativa de las entidades públicas, Caso Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo. año 2015.-

Dedicatoria

A mis padres; Sra. Gladys Aguilar que ha sido quien me ha brindado su apoyo incondicional, gracias porque me has enseñado que nada es imposible y con todo los inconvenientes y gran sacrificio costeaste mis estudios, sin tu apoyo no lo hubiera logrado, eres la mejor, mil gracias. A mi padre sr Atilio De La Cruz que me has cuidado desde el cielo, siempre vivirás en mi corazón.

Al compañero de vida Bairon Farfán que has compartido este largo camino siendo un apoyo importante para alcanzar esta gran meta. A mi hijo que se ha convertido en la más grande inspiración para seguir luchando por cumplir cada una de mis metas.

A mis hermanos Franklin y Luis Alfredo que forman una parte importante en mi vida.

A mi amiga y compañera de tesis por compartir este largo camino universitario y culminarlo juntas gracias por comprensión y paciencia.

De una forma muy especial le dedico este trabajo a mi tutor de tesis el ing. Tito Feijoo Cuenca por todo su apoyo y enseñanza.

Roxana Maribel de la Cruz Aguilar

Dedicatoria

Este proyecto de tesis lo dedicó a mis padres quienes a lo largo de mi vida han estado viendo por mi bienestar y educación, por guiarme siempre e inculcar valores que han hecho posible lo que ahora estoy logrando por confiar en mí y apoyarme en cada objetivo que me he propuesto, a mis hermanos por ser mi ejemplo y estar pendiente de mí siempre cuando los necesite por darme consejos y palabras de motivación para hacer posible este logro, a mi sobrino Fernando que lo quiero como un hijo y a mis dos sobrinos más por mostrarme esa ternura y alegría, a mis amigas Roxana, Soledad, Gema y Karen que han estado conmigo brindándome su apoyo y viviendo este proceso juntas, para ellos este proyecto de tesis ya que sin su ayuda no lo hubiese logrado

Claudia Esther Rendón Mora

Agradecimiento

A la Sra. Gladys Aguilar gracias por apoyarme siempre y estar conmigo en todo momento dándome tus consejos y amor incondicional eres una mujer extraordinaria que amo y admiro mucho porque enfrentas cada obstáculo o dificultad de la mejor manera gracias por ser como eres y brindarnos tu alegría, eres una heroína mi orgullo gracias por ser la mejor madre te amo y siempre estaré contigo eres mi más grande ejemplo de lucha y constancia.

A mi hijo, que muy pronto llegaras a mis brazos y me dará la satisfacción más grande, gracias por alegrarme cada día con tus pataditas eres una bendición, eres mi nuevo motor de vida.

A Bairon Farfán, mi esposo, amigo y confidente, que me has apoyado en los momentos que creía no poder más, siempre tuviste esa palabra que me animaba a seguir luchando por este sueño.

Roxana Maribel de la Cruz Aguilar

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme y darme fuerza para seguir adelante con el cumplimiento de este objetivo, como parte primordial agradezco a mis padres Freddy Rendón y Luz Mora, ya que ellos han sido el pilar fundamental en este largo proceso, por su apoyo incondicional en todo momento como es en la parte económica y emocional por confiar en mí y en mis capacidades; sin su apoyo esto no sería posible, como no agradecer a mis hermanos Leonel y Lester Rendón Mora por sus concejos y ayuda en cada momento, a mi hermana Magaly Rendón por ser mi confidente y cómplice por brindarme su ayuda siempre que la necesite, a mi cuñado por ser un hermano más y por estar dispuesto a ofrecer su ayuda cuando lo necesite, a mis sobrinos por ser la alegría en mi vida, como parte muy importante en este proceso a mi amiga y compañera de tesis por ser mi soporte y por darme la oportunidad de compartir este logro juntas por tener siempre esa alegría y buscarle lo positivo a todo aun cuando la situación era muy difícil, a los docentes que impartieron sus conocimientos conmigo y muy en especial a mi tutor de tesis, Ing. Tito Feijó Cuenca, quien nos ayudó en todo momento.

Claudia Esther Rendón Mora

Certificación del Tutor de Tesis

Ing. Tito Feijó Cuenca, Tutor de Tesis, certifica: que las autoras de este trabajo de tesis: De la Cruz Aguilar Roxana Maribel y Rendón Mora Claudia Esther, realizaron su trabajo de Tesis denominado: Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen corporativa de las entidades públicas, Caso Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo. año 2015, previo a la obtención del título de Ingenieras Comerciales, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad.

……..

Ing. Tito Feijó Cuenca

Tutor de Tesis

Certificación de la Comisión de Revisión y Evaluación

De nuestra consideración:

Tenemos a bien certificar que el desarrollo del trabajo de Tesis denominado: Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen corporativa de las entidades públicas, Caso Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo. año 2015, de las autoras: De la Cruz Aguilar Roxana Maribel y Rendón Mora Claudia Esther, ha sido concluido con total normalidad, bajo la dirección del Ing. Tito Feijó Cuenca, así como la responsabilidad del Tribunal de Revisión y Evaluación, legalizada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, ajustándose conforme a lo establecido en el Reglamento Interno de la Facultad, como requisito previo a la obtención del título de Ingenieras Comerciales.

…….

Miembro del tribunal

…….

Miembro del tribunal

…….

Miembro del tribunal

Declaración sobre Derechos de Autor

El desarrollo de este trabajo de titulación, es producto del esfuerzo, constancia y dedicación exclusiva de las autoras, expuesto en este trabajo de tesis, denominado: Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen corporativa de las entidades públicas. Caso Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo año 2015, por lo tanto de su planteamiento, desarrollo y finalización asumimos la responsabilidad que la ley señala para el efecto.

……..

De la Cruz Aguilar Roxana Maribel

Autora

……..

Rendón Mora Claudia Esther

Autora

Índice de contenidos

Pág.

Dedicatoria
Agradecimiento
Certificación de la Directora de Tesis
Certificación de la Comisión de Revisión y Evaluación
Declaración sobre Derechos de Autor
Índice de Contenidos
Índice de Gráficos
Índice de Tablas
Resumen
Summary
Introducción
1. Tema…… 20
2. Planteamiento del problema…… 20
2.1. Antecedentes……. 21
2.2. Justificación…….. 22
2.3. Objetivos…….. 24
2.3.1. Objetivo general……. 24
2.3.2. Objetivos específicos…….. 24
3. Revisión de la literatura y desarrollo del Marco teórico……. 25
3.1. La Responsabilidad Social Empresarial……... 25
3.2. La administración del talento humano para desarrollar los procesos de RSE…….. 28
3.3. La cultura empresarial u organizacional como parte de la RSE……... 31
3.4. El servicio al cliente/usuario……. 35
3.5. La imagen corporativa…….. 38
3.6. Los grupos de interés como elemento de la imagen corporativa…….. 41
4. Visualización del alcance del estudio…….. 44
4.1. Tipo de investigación…… 44
5. Definición de las variables del estudio…… 45
5.1. Variable independiente……. 45

5.2. Variable dependiente…… 45
5.3. Operacionalización de las variables……. 46
6. Desarrollo del diseño de la investigación…… 50
6.1. Método…….. 50
6.2. Técnica…….. 50
7. Definición y selección de la población…… 51
8. Recolección de datos……... 53
9. Análisis de los datos…… 54
9.1. Encuestas dirigidas a los colaboradores del Hospital Verdi Cevallos…. 54
9.2. Encuestas dirigidas a los usuarios del Hospital Verdi Cevallos Balda…. 66
9.3. Encuestas dirigidas a los colaboradores del Hospital del IESS…… 78
9.4. Encuestas dirigidas a los usuarios del Hospital del IESS……. 90
10. Elaboración del reporte de resultados…… 102
10.1. Discusión de los resultados…… 102
10.2. Conclusiones……... 107
10.3. Recomendaciones……... 109
10.4. Cumplimiento de objetivos del estudio…….. 111
11. Presupuesto…… 114
12. Cronograma valorado…… 115
13. Referencias bibliográficas
Anexos

Índice de Gráficos

Pág.

Gráfico Uno. Actividades laborales de la Institución……... 54

Gráfico Dos. Valores institucionales……. 56

Gráfico Tres. Nivel de cumplimiento de las normativas legales……... 58

Gráfico Cuatro. Observaciones y comentarios en relación al servicio……. 60

Gráfico Cinco. Inversión de la institución……... 62

Gráfico Seis. Mejorar los servicios de la institución…… 64

Gráfico Siete. Calidad del servicio…….. 66

Gráfico Ocho. Consideraciones sobre la imagen de la Institución…….. 68

Gráfico Nueve. Coherencia entre lo que la institución ofrece y las acciones. 70

Gráfico Diez. Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial……... 72

Gráfico Once. Cultura empresarial…… 74

Gráfico Doce. Imagen positiva de la institución a los usuarios…… 76

Gráfico Trece. Actividades laborales de la institución…… 78

Gráfico Catorce. Valores institucionales…….. 80

Gráfico Quince. Nivel de cumplimiento de las normativas legales……. 82

Gráfico Dieciséis. Observaciones y comentarios en relación al servicio……. 84

Gráfico Diecisiete. Inversión de la institución…….. 86

Gráfico Dieciocho. Mejorar los servicios de la institución…….. 88

Gráfico Diecinueve. Calidad del servicio……. 90

Gráfico Veinte. Consideraciones sobre la imagen institucional……... 92

Gráfico Veintiuno. Coherencia entre lo que la institución ofrece y las acciones……. 94

Gráfico Veintidós. Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial…... 96

Gráfico Veintitrés. Cultura empresarial…… 98

Gráfico Veinticuatro. Imagen positiva de la institución a los usuarios……. 100

Índice de Tablas

Pág.

Tabla Uno. Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial…. 46

Tabla Dos. Variable Dependiente: Imagen corporativa…… 48

Tabla Tres. Actividades laborales de la Institución……..... 54

Tabla Cuatro. Valores institucionales……..... 56

Tabla Cinco. Nivel de cumplimiento de las normativas legales……... 58

Tabla Seis. Observaciones y comentarios en relación al servicio…… 60

Tabla Siete. Inversión de la institución…… 62

Tabla Ocho. Mejorar los servicios de la institución…… 64

Tabla Nueve. Calidad del servicio…….. 66

Tabla Diez. Consideraciones sobre la imagen de la Institución……. 68

Tabla Once. Coherencia entre lo que la institución ofrece y las acciones…. 70

Tabla Doce. Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial……. 72

Tabla Trece. Cultura empresarial…….. 74

Tabla Catorce. Imagen positiva de la institución a los usuarios…….. 76

Tabla Quince. Actividades laborales de la institución……. 78

Tabla Dieciséis. Valores institucionales…….. 80

Tabla Diecisiete. Nivel de cumplimiento de las normativas legales……. 82

Tabla Dieciocho. Observaciones y comentarios en relación al servicio……... 84

Tabla Diecinueve. Inversión de la institución…….. 86

Tabla Veinte. Mejorar los servicios de la institución…… 88

Tabla Veintiuno. Calidad del servicio…….. 90

Tabla Veintidós. Consideraciones sobre la imagen de la institución…… 92

Tabla Veintitrés. Coherencia entre lo que la institución ofrece y las acciones. 94

Tabla Veinticuatro. Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial…. 96

Tabla Veinticinco. Cultura empresarial…… 98

Tabla Veintiséis. Imagen positiva de la institución a los usuarios…… 100

Tabla veintisiete. Cumplimiento de objetivos……. 111

Tabla veintiocho. Presupuesto……. 114

Tabla veintinueve. Cronograma valorado…… 115

Resumen

Esta investigación llamada: Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen corporativa de las entidades públicas. Caso Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo año 2015, se realizó con la finalidad de demostrar como la Responsabilidad Social Empresarial es un factor que incide en la forma en que son vistas las instituciones públicas Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS por sus colaboradores y usuarios.

Para ello se estableció un objetivo general que consistió en analizar la Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen corporativa de las entidades públicas como el Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo en el año 2015. Para cumplir con este objetivo global, se diseñaron cuatro objetivos específicos, con el primero se identificaron los aspectos de gestión institucional de estas entidades públicas que favorecen la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en ellas, con el segundo se investigaron si en la toma de decisiones de estas entidades se incluyen las demandas y necesidades de sus grupos de interés como parte de la Responsabilidad Social Empresarial, con el tercero se determinaron los atributos de carácter institucional de estas organizaciones que contribuyen a su imagen corporativa, y por último se estableció el nivel de percepción de los usuarios acerca de la imagen corporativa de estas instituciones públicas estudiadas.

La justificación de este trabajo investigativo se relacionó con la necesidad de la dirección de estas instituciones públicas de comprender como este factor, que cada vez influye más en un mundo globalizado, ayuda o perjudica a la imagen de las organizaciones.

Para esta investigación se utilizó el método científico porque permitió explorar el fenómeno y relacionarlo con los hechos y leyes que lo explican, para la obtención de la información se realizaron encuestas a una muestra de los usuarios y los colaboradores de los Hospitales General Verdi Cevallos Balda y del IESS en la ciudad de Portoviejo. La información que se obtuvo con esta técnica fue analizada, tabulada y mostrada en cuadros estadísticos con sus respectivos análisis.

Con el cumplimiento de los objetivos y en base a los resultados del estudio se pudo comprobar que la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en los hospitales investigados si tienen incidencia en la imagen institucional que sus

colaboradores y usuarios tiene de ellos, y que en la aplicación de dicha responsabilidad existe mucha responsabilidad de la dirección de estas entidades.
Palabras clave: responsabilidad social empresarial, hospitales, servicio público, imagen corporativa, usuarios.

Summary

This so-called research: Corporate Social responsibility and its impact on the corporate image of public entities. Case Hospital General Verdi Cevallos shelf and Hospital of the IESS in the city of Portoviejo year 2015, is performed with the purpose of show as it responsibility Social business is a factor that affects in the form in that are views these institutions public by their own contributors and by their users.

For this is designed an objective general that consisted in analyze it responsibility Social business and its incidence in the image corporate of the entities public as the Hospital General Verdi Cevallos shelf and Hospital of the IESS in the city of Portoviejo in the year 2015. To meet this objective, it is divided into four specific objectives, the first identified the aspects of institutional management of these public bodies favoring the implementation of Corporate Social responsibility, in the second we investigated if the demands and needs of its stakeholders as part of Corporate Social responsibility are included in decision-making of these entities in the third were the attributes of an institutional nature of these organizations that contribute to your corporate image, and finally established the level of perception of the users about the corporate image of these institutions public.

It justification of this work investigative is related with the need of the address of these institutions public of understand as this factor, that each time influences more in a world globalized, helps or hurts to the image of the organizations.

For this research is used the method scientific because allowed explore the phenomenon and relate it with them made and laws that it explain, for the obtaining of the information is carried out surveys to a shows of them users and them contributors of them Hospitals General Verdi Cevallos shelf and of the IESS in the city of Portoviejo. The information that is obtained with this technique was analyzed, tabulated and displayed in pictures statistical with their respective analysis.

With the fulfilment of the objectives and on the basis of the results of the study failed to verify the application of Corporate Social responsibility in the investigated hospitals if they have incidence in the institutional image that partners and users have of them, and there much responsibility for the direction of these entities in the application of such liability.

Keywords: corporate social responsibility, hospitals, public service, corporate image, users.

Introducción

Los cambios originados por la globalización han llevado obligatoriamente a las empresas públicas ecuatorianas a centrarse también en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), concepto que ha venido desarrollándose con el tiempo, pero con más auge por delante del sector privado, pero ahora con una nueva visión del Estado, esta ha entrado a tomar parte activa del servicio público en el Ecuador.

Campos, Rivera y Yaguache (2011) argumentan que… "resulta importante orientar los valores, principios y propósitos en base a RSE debido a que esto ofrece a las organizaciones modernas la oportunidad de fortalecer su imagen corporativa, reputación, confianza y credibilidad. Muchas empresas y entidades ejercen su razón social sin dar importancia a qué pueden hacer para contribuir con la sociedad de la cual forman parte, lo que al mismo tiempo se traduce en imagen negativa ante los públicos externos".

Es importante recordar que la Nueva Gestión Pública en el país, entre otros muchos aspectos, se relaciona con una reconsideración de las relaciones del Estado con la ciudadanía, con un proceso de reinvención del Gobierno para mejorar el desempeño y aumentar la transparencia y la responsabilidad de las Administraciones Públicas.

En el marco del rol del sector público, en este caso del Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), en la ciudad de Portoviejo, habitualmente es concebido como promotor y facilitador de las condiciones necesarias para que la responsabilidad social se transforme en un aspecto relevante en el funcionamiento de estas organizaciones, asi como un aspecto cultural de los de los habitantes del país, estableciendo incentivos y acciones de sensibilización respecto del comportamiento socialmente responsable.

Las instituciones y servicios públicos como los hospitales, pueden incorporar a su funcionamiento como expresión de su comportamiento socialmente responsable el fortalecimiento de su relación con los grupos de interés, el establecimiento de procesos de rendición de cuentas hacia la sociedad, y en general, una preocupación por los impactos generados a raíz de su propio quehacer.

1. Tema

Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen corporativa de las entidades públicas, Caso Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo. Año 2015.-

2. Planteamiento del problema

Las actividades de Responsabilidad Social Empresarial en una entidad pública no son un hecho aislado, además de beneficiar a terceros que se relacionen directa o indirectamente con la organización, ayudan a construir una sana reputación, reflejando una imagen bienhechora que finalmente influye en la percepción del usuario.

Capriotti (2008) define a la imagen corporativa como… "la imagen que tiene los públicos de una organización. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y sus conductas. Esto quiere decir que la imagen se compone, no solo de lo que la empresa ofrece a la sociedad en cuanto a productos y servicios, sino también a lo que esta haga en pro de la sociedad, del bienestar de la misma y del entorno en el cual la organización se desarrolla".

En la actualidad, las entidades públicas ecuatorianas como el Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo se preocupan por diseñar estrategias de responsabilidad social empresarial con el fin de posicionarse mediante una imagen positiva cambiando la vieja imagen de deficiencia y descuido que poseían anteriormente dichas entidades públicas, por lo que están adaptando sus procesos a esta tendencia mundial con el objetivo de satisfacer a sus usuarios.

Una imagen corporativa positiva de estas empresas públicas, incrementará la credibilidad sobre los servicios ofrecidos, contribuirá a la optimización de los recursos disponibles, ya que una imagen positiva establecida facilita la comunicación de la institución con sus usuarios, disminuyendo los costos en publicidad en los cuales incurren, además influye como elemento positivo en el poder negociador de la entidad ante sus proveedores.

Esto unido a una efectiva gestión de la comunicación de la imagen corporativa facilita el posicionamiento de la organización y el reconocimiento dentro del sector

en el cual operan, posibilitando que el usuario perciba los elementos distintivos de la empresa y homologue esa imagen con los valores y la personalidad que quiere transmitir la institución.

Delimitación del problema

Delimitación espacial

Esta investigación se la realizó en el Hospital General Verdi Cevallos Balda y el Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

Delimitación temporal

Este trabajo investigativo tuvo una duración de seis meses contando desde su aprobación y abarca el año 2016.

Formulación científica del problema

¿Cuál es la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen corporativa de las entidades públicas. Caso Hospital General Verdi Cevallos Balda y el Hospital del IESS de Portoviejo año 2015?

2.1. Antecedentes

Según Campoverde (2014), las estrategias empresariales sin responsabilidad social, dificultan orientar las acciones y la toma de decisiones de las organizaciones hacia aquellos asuntos que resultan prioritarios y materiales en el corto, mediano y largo plazo, tanto para su viabilidad económica como para atender las expectativas de sus grupos de interés, desfavoreciendo el desarrollo de las prácticas responsables y evitando que estas prácticas responsables guíen a la transformación del país hacia una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora.

La Constitución Ecuatoriana, en el artículo 66, sección 2, establece "el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio,

cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios" (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo en el que también interviene la responsabilidad social empresarial como un factor que promueve la imagen corporativa e institucional de las empresas públicas.

A pesar de la escasa tradición comunicativa de los hospitales, en estos últimos años, estas instituciones han apostado cada vez más por el desarrollo de una política de comunicación institucional que aporte a la organización una diferenciación estratégica. Como parte integrante de esta política, algunos hospitales se han fijado en la responsabilidad social corporativa (RSC) como agente comunicativo capaz de determinar las percepciones que sobre el hospital tienen sus distintos grupos de interés, especialmente los empleados del hospital, los pacientes y los medios de comunicación (Medina, 2012, pág. 78).

La falta de aplicación de la responsabilidad social empresarial disminuye las oportunidades de mejorar los beneficios de las organizaciones, imprescindible para construir una sociedad más justa y eficiente. Numerosos estudios han demostrado que las empresas que avanzan en este tipo de políticas de responsables, logran que sus empleados mejoren sus condiciones laborales y aumenten su productividad, lo que repercute directa y positivamente en sus resultados.

2.2. Justificación

Una herramienta que se está imponiendo con mucha fuerza en el mundo empresarial es la responsabilidad social corporativa (RSC), ya que las empresas y organizaciones han encontrado en ella un instrumento muy interesante y eficaz para demostrar su compromiso con la sociedad y, de paso, rentabilizar la buena imagen que este tipo de actuaciones conlleva para los clientes internos y externos.

La responsabilidad social corporativa se ha convertido en un activo intangible e imprescindible en la gestión empresarial pública. Estas instituciones están cada vez más conscientes de que están integradas en una comunidad con la que deben mantener un dialogo constante y en la que revierten sus servicios. De esta forma, la responsabilidad social corporativa se convierte en una herramienta clave de relaciones públicas a la hora de mejorar su reputación y legitimación social asi como

para transmitir una identidad corporativa determinada. En base a la información anterior, este trabajo se justificó en los siguientes ámbitos:

Ámbito personal: esta investigación permitió utilizar y demostrar el aprendizaje y experiencia adquirida durante los años de estudio en la escuela de Administración de Empresas por parte de las autoras, a más de la información nueva que se recopilará también está la obtención del título universitario.

Ámbito científico: la investigación contuvo elementos de carácter teórico, científico y práctico que ayudarán a entender como la Responsabilidad Social Empresarial ayuda a desarrollar y fortalecer la imagen corporativa de las entidades públicas en la ciudad de Portoviejo.

Ámbito académico: en la medida que se vayan conociendo las bondades del proceso y aplicación adecuada de la Responsabilidad Social Empresarial para la imagen corporativa, las personas que tengan interés podrán aplicar estos procesos para realizar cambios sustanciales en su organización.

Ámbito social: por cuanto el estudio mostró la influencia o efecto dejados en la sociedad portovejense y manabita por causa de acciones de responsabilidad social empresarial aplicadas por estas instituciones públicas.

Ámbito empresarial: por cuanto la Responsabilidad Social Empresarial es un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible y que debería irse aplicando con más fuerza en el contexto público ecuatoriano.

Beneficiarios: como beneficiarias directas de este trabajo estarán en primer lugar las autoras del trabajo de titulación y las entidades públicas inmersas en el estudio. Como beneficiarios indirectos la Universidad Técnica de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, los usuarios de estas organizaciones y la comunidad portovejense en general.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Analizar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen corporativa de las entidades públicas como el Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo año 2015.-

2.3.2. Objetivos Específicos

a. Identificar los aspectos de gestión institucional del Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS que favorecen la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.
b. Investigar si en la toma de decisiones del Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS se incluyen las demandas y necesidades de sus grupos de interés como parte de la Responsabilidad Social Empresarial.
c. Determinar los atributos de carácter institucional del Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS que contribuyen a la imagen corporativa.
d. Establecer el nivel de percepción de los usuarios acerca de la imagen corporativa del Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS.

3. Revisión de la Literatura y Desarrollo del Marco Teórico

3.1. La Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social de la empresa (RSE) surge en un contexto en que la globalización de las compañías implica un mayor efecto de sus decisiones en los grupos de interés vinculados. Desde este punto de vista, los accionistas, clientes, proveedores, inversores, empleados y, por supuesto, los reguladores, demandan de la empresa un comportamiento ético, justo, transparente, responsable y respetuoso con la legalidad (Monjas, 2012, pág.28).

La responsabilidad social de la empresa está basada en la idea fundamental de que la empresa tiene responsabilidades con la sociedad, el reconocimiento de que la empresa puede llevar a cabo sus funciones porque la sociedad existe y no solamente porque le proporciona clientes, trabajadores y capital, por los cuales paga, sino además porque utiliza insumos de la sociedad que no están bien valorados, como suele ser el caso del aire, del agua y aun de los trabajadores, cuando los mercados de estos insumos no reflejan su verdadero valor para la sociedad, además de las externalidades negativas. La empresa tiene la responsabilidad de corregir estas imperfecciones en el mercado, pero las debe corregir en función de su actuación, no en abstracto (Vives, 2012, pág.177).

La responsabilidad social de las empresas se basa tanto en la actuación ética, transparente y responsable de la empresa como en la visión de esta acerca de sostenibilidad a largo plazo. Igualmente, para la toma de decisiones estas empresas consideran las demandas y necesidades de todos los grupos de interés (público interno y externo, comunidad, proveedores, gobierno, organismos no gubernamentales, etc.). Esto precisa mantener mecanismos de diálogo estructurado con los grupos de interés, con base en la estrategia de ganar - ganar (Torresano, 2012, pág.11).

La responsabilidad social también debe estar alineada al objeto social de la empresa, con una estructuración de acciones da corto, mediano y largo plazo. Ello evitará cometer el error de caer en acciones aisladas de filantropía. Estas últimas son las que otorgarán únicamente posicionamiento de imagen a la organización, más no necesariamente reputación. Realizar acciones aisladas solamente porque las mismas están de moda para movilizar a los empleados para sembrar árboles, o porque

otorgan una presencia mediática (...) solamente generará una buena imagen de la empresa (...) Actuar responsablemente está fundamentado en el corazón de la empresa, en el fondo y no en la forma, de la misma manera que está cimentada la reputación (Huitrón, 2011, pág.171).

La empresa para definirse como socialmente responsable debe en su filosofía de gestión formular y poner en práctica acciones efectivas en materia social, con lo cual se vislumbre la relación entre productividad, comunidad y medio ambiente. Visto de esta forma la empresa dejaría de ser un ente individualista para convertirse en una institución colectiva, dialéctica y responsable con su entorno (Añez, 2010, pág.154).

Atrás quedó esa antigua idea de que las empresas debían cumplir únicamente con su cuota filantrópica y con ella salían bien librados de su compromiso con la sociedad. Ahora los verdaderos líderes empresariales están conscientes de la necesidad de agregarle valor a sus organizaciones a través de un pensamiento que involucre tres espacios: lo social, lo ambiental y lo económico (Revista Ekos, 2012, pág.39).

Es sencillamente, una aportación de análisis y conocimiento de la empresa, que parte primeramente de la reflexión interna para aflorar, definir y reafirmar los objetivos y principios con los que se lleva adelante el proyecto empresarial, tomando en cuenta las vías de interacción con sus trabajadores; la evolución de las relaciones con los proveedores; la comunicación y búsqueda de satisfacción de los clientes; la retribución a los accionistas, si los tuviere; así como, por último, las múltiples relaciones con la comunidad en que ejerce la actividad y el entorno en el que opera (Montoya, 2012, pág.22).

La intervención pública en materia de RSE debe reservarse más al ámbito de su promoción y divulgación pública y al establecimiento del marco normativo de impulso y reporte en un régimen de transparencia informativa y en consonancia con los estándares internacionales de medición. Asimismo deberá focalizar sus esfuerzos en la implantación de una buena RSE en los entornos empresariales o institucionales públicos, que deben hacer un esfuerzo de adaptación comprometido y rápido (Olcese, 2013, pág.30).

El ser humano es parte fundamental de los cambios de actitudes dentro de las organizaciones y por ende, dentro de la sociedad, en tanto en cuanto, la organización es el conjunto de personas que la conforman. El ejercicio de la RSE se inicia en la propia responsabilidad y sistema de valores de cada individuo que forma parte de la

empresa, tan vulnerable serán las acciones de RSE, de acuerdo a la consistencia-coherencia biopsico – socio - cultural, además de la ética de sus empleados, accionistas, clientes entre otros involucrados (Chirinos, 2012, pág.7).

Las empresas sostenibles ponen en el centro de su negocio la aplicación de buenas prácticas de RSE y sostenibilidad, integrando éstas en su actividad empresarial. La aplicación de estas prácticas permite: tener un mayor control de riesgos, identificar nuevas oportunidades de negocio, mejores relaciones con los grupos de interés, mejor reputación, mejor posicionamiento, y a largo plazo, mejor rendimiento económico además de crear un valor para la sociedad y el medio-ambiente. Para los líderes, la sostenibilidad no es un añadido superficial, sino que forma parte integral de todas sus decisiones empresariales. Una estrategia sólida de sostenibilidad proporciona un marco para la gestión de los asuntos relevantes en temas sociales, ambientales y económicos. En ella se expone la visión, principios y políticas de una organización, y se define su enfoque a la gobernanza, a la participación de los grupos de interés, y a la comunicación. En términos más generales, una estrategia de sostenibilidad impulsa entusiasmo, conciencia y alineamiento a todos los niveles de su organización y sobre todo, ayuda a hacer la empresa más responsable y sostenible (Scade, 2012, pág.12).

La adopción voluntaria de políticas de RSE en el área de recursos humanos de una empresa no debe ser un simple instrumento para contentar a los sindicatos y mantener una baja conflictividad laboral, sino que también puede ser beneficiosa para la empresa en muchos otros aspectos y las empresas son cada vez más conscientes de ello. Primero, dichas políticas sirven a la empresa para diferenciarse en el mercado laboral y atraer talento. Este es un punto importante, si tenemos en cuenta que las nuevas generaciones de trabajadores son más exigentes con el empleador y demandan constantemente mejores condiciones laborales (equilibrio entre trabajo, familia y ocio, participación dentro de la empresa, programas de aprendizaje…). Segundo, trabajar en un buen entorno laboral donde el empleado se siente implicado y comprometido con los objetivos de la empresa, facilita la cohesión interna, a la vez que estimula la productividad y motivación del trabajador. Tercero, la RSE interna es una cuestión de coherencia y credibilidad para las empresas que pretendan ser catalogadas como «socialmente responsables», puesto que anunciar una política de RSE externa carece de credibilidad si la opinión pública sabe que, en

materia de recursos humanos, la empresa aplica políticas irresponsables (Curto, 2012, pág.4).

Haciendo referencia a los conceptos proporcionados por varios autores al tema antes mencionados vemos que la RSE se basa más en lo social y el medio ambiente, y al realizar la investigación a través de las encuestas nos damos cuenta que tanto el Hospital General Verdi Cevallos Balda y el Hospital del IESS se enfocan mucho en el área social y el cuidado del medio ambiente dándole mayor prioridad de atención a estas áreas se determina esta conclusión debido a que encontramos mayor énfasis en estas opciones al realizar la encuesta.

La Responsabilidad Social Empresarial contribuye a que el Hospital General Verdi Cevallos Balda y el Hospital del IESS comprendan que más allá de su compromiso ético, las oportunidades de generación de eficiencia interna y de desarrollo de negocios vinculados a servicios que suponen la sostenibilidad ambiental y social. Además que teniendo un comportamiento responsable supone políticas de buen gobierno y transparencia que inciden de nuevo en la percepción de los usuarios y en el mejor acceso a la financiación por la credibilidad adquirida.

3.2. La administración del talento humano para desarrollar los procesos de Responsabilidad Social Empresarial

Al reflexionar sobre los primeros aportes de los teóricos en la administración científica a lo largo de un siglo y sus profundas investigaciones acerca de las organizaciones y los individuos que la integran, nos lleva a pensar, en esencia las ciencias administrativas no han cambiado; sin embargo, la relación con diversas disciplinas auxiliares hacen que algunos conceptos parecieran estar cambiando lo establecido en los principios de la administración científica, pero más que un cambio se ha creado confusión, en particular sobre el individuo y todo lo que le rodea en las organizaciones, tales como motivación, aprendizaje, liderazgo, personalidad, satisfacción laboral, competencias, entre otras, siendo inspiración para algunos teóricos profundizar sobre estos y otros temas (Moreno, 2012, pág.59).

Cuando las organizaciones son exitosas, tienden a crecer o, como mínimo a sobrevivir. El crecimiento exige mayor complejidad en los recursos necesarios para ejecutar las operaciones, ya que aumenta el capital, se incrementa la tecnología, las actividades de apoyo, etc., además provoca el aumento del número de personas y

genera la necesidad de intensificar la aplicación de conocimientos habilidades y destrezas indispensables para mantener la competitividad del negocio, así se garantiza que los recursos materiales, financieros y tecnológicos se utilicen con eficiencia, eficacia, y que las personas representen la diferencia competitiva que mantiene promueve el éxito organizacional: constituyen la competencia básica de la organización, su principal ventaja competitiva en un mundo globalizado inestable, cambiante y competitivo en extremo (Chiavenato, 2012, pág.3).

Se interpreta entonces que el talento es la capacidad con la que cuentan las personas para resolver problemas inteligentemente, aplicando todas sus habilidades, conocimientos, destrezas, experiencias y aptitudes, comprometidos hacia el progreso de organización, es decir añadiéndole valor. Para que se logren resultados superiores, las organizaciones deben de facilitar que el talento de las personas fluya y se libere, para que así aporten el máximo valor posible y colaboren a la generación de talento organizativo (Prieto, 2013, pág.18).

La administración adecuada del talento humano es la responsabilidad de todo gerente. El departamento de talento humano existe para apoyar y asesorar a la gerencia mediante sus recursos y conocimientos especializados. En último término, el desempeño y el bienestar de cada trabajador son responsabilidad tanto de su supervisor inmediato como del departamento de talento humano (Pardo, 2011, pág.172).

Es tal la importancia que hoy se le otorga al Talento Humano que se le considera la clave del éxito de una empresa y, su gestión hace parte de la esencia de la gerencia empresarial. Gestionando el talento humano, una organización eficiente ayuda a crear una mejor calidad de la vida de trabajo, dentro de la cual sus empleados estén motivados a realizar sus funciones, a disminuir los costos de ausentismo y la fluctuación de la fuerza de trabajo (Marulanda, 2011, pág.31).

La idea de continuar denominando a las personas recurso se ha mantenido hasta hoy en las empresas, pese a que en el ámbito gerencial se ha esforzado por concebirlo como capital humano, no se abandona la concepción utilista hacia el trabajador, pues la expresión “capital” introduce el concepto de inversión en las personas dentro de las empresas, pero una vez más, el término se presta a interpretaciones diversas, ya que el capital es un elemento que se agota si no es debidamente utilizado; incluso tiene la cualidad de ser transferible y negociable y finalmente el capital forma la parte contable de las cuentas, lo que deja ver

nuevamente lo fácil que resulta para la gerencia concebir a las personas como objetos restándoles trascendencia (Núñez, 2011, pág.2011).

En un mercado competitivo, la gestión de talentos es un impulsor del éxito organizacional y de la creación de valor. La gestión de talentos es la puesta en práctica de estrategias diseñadas para aumentar la rentabilidad de la empresa, siendo este un activo estratégico y no un gasto. El desarrollo de subsistemas mejorados para atraer, desarrollar, conservar y aprovechar a las personas con las habilidades y aptitudes requeridas para resolver las necesidades comerciales actuales y futuras del mercado es una necesidad del día a día. El desafío más grande en la gestión de la fuerza laboral es crear la capacidad de competir por talento y generar a partir de este una ventaja competitiva. Efectivamente, es un punto de apalancamiento estratégico de los negocios en la actualidad (Gutiérrez, 2011, pág.2).

La ventaja competitiva de las empresas, por excelencia, lo que las diferencia, radica en el talento, en lo que sabe una organización y cómo lo usa. Por lo tanto, el objetivo a lograr es que el talento reunido en una organización funcione sincronizadamente de manera proactiva e inteligente, agregando valor y dándole un carácter innovador a la empresa (Manpower Group, 2012, pág.9).

De igual modo las habilidades son de gran importancia para la organización ya que se refieren a la realización de tareas con eficiencia, eficacia y destreza, pero además entregan el espíritu del reto y la responsabilidad. Hoy en día las competencias y las habilidades dentro del talento humano se debe tener como una herramienta indispensable para enfrentar los desafíos empresariales y competitivos, teniendo en cuenta que el capital humano es lo más importante en el buen funcionamiento de las empresas (Quezada, 2014, pág.19).

La complejidad en la cual están inmersas las organizaciones y en el marco de una eficiente gestión del capital humano, lleva a reflexionar sobre la importancia de adiestrarlo para que obtengan nuevas competencias, con el objetivo de mejorar su desempeño en beneficio de la organización (Del Canto, 2011, pág.98).

Tratar a las personas como recursos organizacionales es desperdiciar el talento y la mente productiva. Por tanto, para proporcionar esta nueva visión de las personas, hoy se habla de gestión del talento humano y no de recursos humanos, y ya no se tratan como meros empleados remunerados en función de la disponibilidad de tiempo para la organización, sino como socios y colaboradores del negocio de la empresa (Chiavenato, 2012, pág.13).

La gestión del talento humano es un área interdisciplinaria integrada por un sinnúmero de dinámicas que la nutren y enriquecen a favor de la Organización; así como se habla de la aplicación e interpretación de pruebas psicológicas y de entrevistas, también se habla de tecnología del aprendizaje, de alimentación, de servicio social, planes de vida y carrera, diseño de los puestos y de la organización, satisfacción en el trabajo, ausentismo, salarios y gastos sociales, mercado, ocio, incentivos, accidentes, disciplina y actitudes, interpretación de las normas laborales, eficiencia y eficacia, estadísticas y registros/certificación, transporte para el personal, responsabilidad a nivel de supervisión, auditoria y un sinnúmero de asuntos diversos (Prieto, 2013, pág.22).

Toda organización competitiva estará a la vanguardia de las necesidades de su entorno, en la medida que traduzca sus necesidades en estrategias de acción eficientes y socialmente responsables con su cliente externo interno y que garanticen los mejores resultados para sus inversores (Pardo, 2011, pág.182).

Al relacionar los conceptos encontrados en base al tema vemos que el Hospital General Verdi Cevallos Balda y el Hospital del IESS como se conoce, mantienen una relación dinámica con el medio ambiente, intercambiando permanentemente insumos, información y servicios. Esta relación resalta que la RSE, permite que la supervivencia y/o crecimiento de una empresa depende de su capacidad de adaptación a las demandas generadas por el ambiente. Pero es oportuno acotar que la empresa depende, también, de la convivencia con otra serie de relaciones que son las vinculadas con su personal.

Es por eso que en los hospitales se han enfocado en que el talento es la capacidad con la que cuentan las personas para resolver problemas inteligentemente, aplicando todas sus habilidades, conocimientos, destrezas, experiencias y aptitudes, comprometidos hacia el progreso de la institución, es decir añadiéndole valor que se ve reflejado en el mejor servicio que día a día se brinda.

3.3. La cultura empresarial u organizacional como parte de la RSE

El análisis de la cultura en el ámbito empresarial tiene una importancia fundamental como variable clave para determinar y valorar nuestro entorno, en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, donde la información y el conocimiento en las organizaciones resultan cada vez más valiosos, la consideración

de la cultura se torna fundamental, de hecho, en algunas organizaciones llega a ser un elemento diferenciador que potencia la competitividad y la calidad de trabajo que allí se realiza (Fuentes, 2012, pág.13).

El comportamiento organizacional es el estudio del desempeño y de las actitudes de las personas en el seno de las organizaciones. Este campo centra su análisis en cómo el trabajo de los empleados contribuye o disminuye la eficacia y productividad de la organización (Daily, 2012, pág.14).

En la cultura organizacional se ve reflejada la empresa, por lo cual se puede considerar como un factor importante para lograr su buena competitividad, siempre y cuando se establezcan y fomenten en los diferentes sectores y niveles de la empresa, valores y principios que promuevan el deseo de superación y de realizar cada proceso (por muy sencillo que parezca) de manera correcta, teniendo como base principios éticos y cumpliendo con toda la normatividad de la empresa, desde sus políticas internas hasta las establecidas por la ley (Castillo, 2011, pág.4).

Por lo tanto, en este ambiente globalizado y muy competitivo, es clave que las empresas tengan una cultura organizacional fuerte, saludable y que apoye su estrategia, de tal manera, que los empleados puedan desempeñar sus tareas con una alta productividad. No cabe duda que el tener una cultura organizacional única, es una fuerza poderosa que ha permitido a muchas pequeñas empresas convertirse con el paso del tiempo en grandes multinacionales con operaciones en todas partes del mundo (Olivares, 2013, pág.72).

La cultura organizacional es un constructo complejo definido como un conjunto de creencias. Dentro de su conformación está presente la cultura nacional, constructo importante para comprender la influencia en el emprendimiento. En general considero que la cultura nacional es un elemento integrador del emprendimiento o del espíritu empresarial; este término más representativo, reúne los resultados de las acciones en cuanto a competencias y valores de los individuos necesarios para el desarrollo del EE en cualquier tipo de organización pública o privada (Borjas, 2012, pág.3).

La cultura organizacional o en muchos casos llamada cultura corporativa es compartida, o sostenida en común, y por ello puede utilizarse como marco básico para la comprensión y la interpretación de los fenómenos organizacionales. También señalan que la cultura es intangible en sus fundamentos, puesto que consiste de creencias, supuestos, valores, normas y marcos de referencia. Y finalmente, plantean

que la cultura influye en el comportamiento de los miembros organizacionales (Montoya, 2014, pág.7).

La cultura organizacional es parte del buen funcionamiento de la empresa, todos los miembros que la conforman, en este caso los directivos, tanto los empleados del área administrativa, los operadores y los de mantenimiento son quienes le dan forma a esa cultura, de ellos dependerá la satisfacción en el trabajo. Pero quienes deben lograr trasmitir dicha cultura son los directivos (Hernández, 2011, pág.7).

Cuando la Cultura Organizacional en una organización es sólida y se les da el valor y el reconocimiento que se merecen los empleados, en automático aumentará la productividad de cualquier organización. Esto es algo que se tiene que tomar muy en cuenta, al momento de establecer una organización. Esto parece una tarea fácil, pero no lo es. Al contrario, toma tiempo y requiere de esfuerzo y dedicación no obstante, más difícil lo es cuando se quiere establecer una organización en otro país distinto al de su origen (Ozuna, 2012, pág.5).

Así como el concepto de cultura organizacional ha variado con el paso de los años, pasando por su disociación con clima organizacional hasta la relación con diferentes variables de las organizaciones, la forma de medirlo también ha cambiado, por lo que es obsoleto para la sociedad moderna actual considerar la misma manera de medirlo en el pasado. De esta forma, es de gran importancia entender que el proceso de madurez de este constructo ha sido lento, pero su auge actual motiva a que se consideren los procesos de medición desarrollados por varios autores en diferentes contextos (Cujàr, 2013, pág.352).

La cultura organizacional es un factor que ejerce influencia sobre el comportamiento individual y colectivo; se refiere a valores, normas y convicciones que comparten los individuos dentro de una organización, generando el ambiente en que estos desarrollan su trabajo. Afecta todo lo que sucede dentro de una empresa (incluyendo el Bienestar laboral), se puede reconocer a partir de lo que dicen, hacen y piensan las personas; en ella se consolidan la transmisión de conocimientos, creencias, aprendizaje y comportamientos, evidenciando cambios internos que tienden a ser estables a través del tiempo (Libreros, 2011, pág.7).

El incremento de la productividad es uno de los grandes desafíos que enfrentan las organizaciones hoy en día. Es así como los empresarios se han visto en la necesidad de evaluar diferentes alternativas para ser más productivos y de aplicar modelos administrativos que les permita mantenerse en el mercado a través de un

crecimiento sostenido. Por lo cual es cada vez más importante y necesario desarrollar una sólida cultura organizacional en la cual las estrategias, los procesos y las personas sean dirigidos por una visión, un propósito y un conjunto de valores, que permitan alcanzar los resultados deseados (Velásquez, 2012, pág.842).

Una característica de que se tiene una Cultura Organizacional solida es el bajo índice en la rotación de personal; para lograr esto es necesario desarrollar perfiles y descripciones de puestos adecuados y bien específicos que detallen las aptitudes y habilidades de cada postulante, también es de suma importancia conocer el proyecto de vida que tiene cada postulante cuáles son sus metas personales y profesionales (Ozuna, 2012, pág.18).

El incremento de la conducta y actividad innovadora requiere de la capacidad de comunicación abierta, trabajo en equipo, objetivos claros y compartidos, tolerancia al riesgo, comprometimiento de los colaboradores, estrategias que valoren la creación, adquisición, acumulación y protección del conocimiento, crear lazos más estrechos con clientes, crear capacidades en los trabajadores para el acceso y utilización de la información, la capacidad para desarrollar nuevos y mejorados productos y servicios para conquistar nuevos nichos de mercado (Armenteros, 2012, pág.47).

La cultura organizacional se utiliza como transmisor de un sentido de identidad entre los trabajadores, facilita o ayuda a la generación de un compromiso organizacional es decir con un interés más grande que solo un interés personal entre individuos. Es importante crear esta identidad con la empresa pues no todos los miembros de la corporación tienen la misma autoridad o realizan las mismas tareas, pero todos saben que son parte de la organización y que están contribuyendo a la consecución de los mismos objetivos (Díaz, 2012, pág.7).

Al momento que se realizó la investigación del tema que hace referencia a la cultura de la empresa vemos que algunos autores la definen la forma que actúa y se comportan en la organización, en el Hospital General Verdi Cevallos Balda como en el Hospital del IESS se manejan con una cultura de institución similar se enfocan en mantener el empoderamiento como parte fundamental en el cumplimiento de sus objetivos, además de tomar en cuenta es profesionalismo que se debe de tener para lograr dicho empoderamiento.

Los hospitales manejan la cultura como parte de su identidad, tratando de mejorar y de hacer parte al talento a través de la comunicación que mantienen para que la identidad que poseen como institución, cada vez esté acorde con lo que se

exige y con el compromiso de ser socialmente responsable, con el medio ambiente y con la sociedad.

3.4. El servicio al cliente/usuario

Actualmente en todos los mercados debido a la globalización existen unos factores fundamentales para el éxito de las organizaciones y es la calidad de sus productos o servicios que brinde. A nivel mundial existen unas tendencias de los clientes los cuales al pasar de los años se vuelven más exigentes con la calidad de lo que van adquirir, para esto se debe tener conciencia que es necesario la mejora de la calidad en forma sistemática para así lograr la satisfacción del cliente y obtener un buen rendimiento económico (Trujillo, 2012, pág.24).

Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa (Pérez, 2014, pág.5).

Hoy por hoy, a pesar de la importancia que se le ha dado al tema, todavía nos encontramos con algunas empresas que no valoran la importancia de la calidad del servicio, empresas que enfocan todos sus esfuerzos en la producción y en la generación de dinero, esto no está mal, pero resulta que una empresa es un sistema complejo en el cual cada una de las partes debe funcionar perfectamente para llegar a cumplir un objetivo final y sin dudarlo el objetivo debe ser agradar al comprador, prestar un beneficio y por qué no, crear una necesidad (Talero, 2014, pág.7).

La cultura de servicio al cliente debe dejar de ser un objetivo plasmado en el papel y convertirse en una práctica diaria en la cual el cliente es quien guía las decisiones trascendentales que se toman en la organización y para ello las nuevas tendencias y los avances en las áreas de mercadeo y publicidad se hacen más notables a la hora de buscar nuevas experiencias y de hacer que cada vez más los clientes se sientan no solo atraídos por una marca, una empresa, un producto o un servicio sino que sean capturados a través de los sentidos, el marketing sensorial se

ha convertido en toda una experiencia vivencial que estimula al cliente a través de emociones precisando una relación estrecha con la marca (Caicedo, 2010, pág.32).

Uno de los factores más importantes en cualquier organización es el manejo de los clientes esto implica más de lo que nos podemos imaginar no es solamente conseguir clientes, atenderlos y hacerles seguimiento a sus preferencias, gustos, prioridades, frecuencia de compra, poder adquisitivo, etc. Aquí el verdadero inconveniente que no permite una cultura de servicio eficaz y sostenible en el tiempo es la falta de involucramiento del personal de contacto para resolver situaciones conflictivas con los clientes, de una forma profesional y empática, que le permita agregar valor a la interacción cliente – organización (Martínez, 2013, pág.3).

Cada vez más, las organizaciones reconocen el valor estratégico que brinda la calidad en el servicio en sus procesos productivos; el cual es considerado como un factor determinante para permanecer en el mercado. La calidad es una actitud y una forma de pensar, que se va transformando en una cultura, a partir de las ideas, los pensamientos y los sentimientos del capital intelectual de las organizaciones. Hoy en día, existe una creciente preocupación por lograr la satisfacción de las necesidades del cliente (Universidad Tec, 2012, pág.4).

Se requiere de creatividad y sentido común; de una motivación inteligente que refleje en la capacidad para decidir lo mejor para el cliente y para la empresa en el lugar y momento precisos. Así se estará en la posibilidad no solo de cumplir con el servicio ofrecido sino de exceder las expectativas de los clientes (Guerrero, 2012, pág.25).

El servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente (Pérez, 2014, pág.27).

La calidad en el servicio es considerada como uno de los factores determinantes para la permanencia en el mercado, es la exacta relación entre las características que el servicio posee y las que el cliente expresa. La diferencia entre el servir y el proporcionar un servicio radica en que al servir un servicio el subordinado o empleado ejecuta el trabajo con cierto sentido de inferioridad; mientras que al proporcionar un servicio ofrece una solución a un problema o a la creación de un estado mental positivo para provecho y beneficio mutuo, con un nivel de calidad e

interdependencia. Los clientes son cada día más exigentes y existe un sin número de negocios que ofrecen el mismo producto o servicio, por lo que el factor determinante para el cliente en su selección será la calidad del mismo (Universidad Tec, 2012, pág.7).

Hay dos actitudes básicas del servicio al cliente que marcan a las empresas, la actitud positiva y la actitud negativa. Cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona individualmente como la causante de su mala experiencia, identifica a la institución completa, por ejemplo, si en una tienda tuvo una mala experiencia con un dependiente piensa "es que los dependientes de esta tienda son terribles y no voy a volver más", lo cual se asocia negativa y directamente a la marca y a todas las personas que trabajan en ella. Por esto es importante que la actitud positiva de servicio prime en todos y cada uno de los empleados de una imagen (Navarro, 2012, pág.53).

La calidad de atención al cliente, es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento , que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona (Durán, 2013, pág.93).

La calidad en el servicio es considerado como el aspecto más importante en el mundo de los negocios. Su finalidad es cumplir los requerimientos del cliente y garantizar que todas las actividades de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. En empresas de productos tangibles, el servicio se considera un valor adicional y es la esencia en empresas de servicio. La calidad en el servicio depende de la actitud y aptitud del personal que trabaja en la empresa. Las motivaciones y políticas constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los clientes (Castillo, 2012, pág.11).

El servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. En la actualidad las empresas de mayor éxito se centran en el servicio, no en el precio. Después de todo, la competencia en precios produce compradores, pero no necesariamente clientes. Cualquiera puede bajar sus precios. Pero, al dar a la clientela algo valioso, como tratarle de forma personalizada, individualizada, mostrando preocupación por sus intereses, hará con que los clientes muestren disposición a pagar el precio que se les pida, así como la disposición de volver una y otra vez (Peresson, 2007, pág.4).

Actualmente, el enfoque por competencias en un marco de gestión por procesos es la forma en que las organizaciones responden para lograr la adaptación productiva y estratégica a las características, necesidades y expectativas de los consumidores de bienes y servicios, quienes, en definitiva gracias a sus roles, controlan y determinan las acciones empresariales de expansión y mantenimiento dentro de los mercados (Botia, 2012, pág.649).

Haciendo referencia a la investigación realizada en base a la calidad de servicio al cliente vemos que en la actualidad la mayor parte de la empresas lo están viendo como parte primordial para el cumplimiento de los objetivos, y relacionando lo teórico con los casos de estudios vemos que ambas instituciones también lo están tomando como parte de su cultura empresarial para cumplir con los objetivos.

Cuando se realizó la encuesta en base al tema se resaltó la importancia que se le está dando al tema, así tomando en cuenta las sugerencias de los usuarios para analizar y tratar de mejorar cada día estableciendo políticas de calidad de servicio de acuerdo a las posibilidades en el presupuesto de las instituciones.

3.5. La imagen empresarial o corporativa

La imagen corporativa la definimos como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa). Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización (Ramírez, 2010, pág.1).

Tal y como se ha señalado ya, la imagen de la empresa no es unidimensional. Las personas generalmente tienen una gran variedad de percepciones sobre las empresas, que pueden hacer muy difícil el resumen de todas ellas en un simple adjetivo como buena o mala imagen. En este sentido, es sabido que los individuos perciben la actuación de la empresa en diferentes ámbitos y se van formando distintas subimágenes que, a su vez, conforman la percepción global de la empresa (Pérez, 2014, pág.113).

Considerando al grupo social como una red de interacciones, decimos que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. La fuente de la cohesión

interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad. Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad de una organización es la percepción que se tiene sobre ella misma, en base a su historial, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, los trabajadores y los dirigentes. Puede comunicarse y proyectarse, pero es muy difícil cambiarla: constituye el verdadero eje sobre el que gira la existencia de la organización. Los programas de identidad corporativa deben considerarse evolutivos; las ideas y la filosofía no cambian de la noche a la mañana. Incluso ante un trauma corporativo del que se pueden derivar cambios muy profundos, la identidad tarda años en cambiar (De Casas, 2012, pág.1).

En cualquiera de los casos, la idea central subyacente es que esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de una empresa no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. Tomamos de ella unas 23 características básicas, con las cuales elaboramos un estereotipo de la misma. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella (Capriotti, 2012, pág.22).

A través de la RSC las empresas transmiten una filosofía y cultura que las relaciona con una forma de actuar determinada relacionada, en términos generales, con su preocupación con el entorno y la demostración del buen hacer, transmitiendo una determinada identidad asociada a valores, creencias y formas de actuar concretas y planificadas previamente desde el punto de vista del emisor. En este sentido, todas las actividades llevadas a cabo en el marco de la RSC pueden determinar la forma en la que las organizaciones son percibidas socialmente llegando a afectar incluso a su imagen y, yendo más lejos, a afianzar o a destruir la reputación conseguida a lo largo de los años (Fernández, 2012, pág.116).

Por esto, lo que sí es posible afirmar, con plena certeza, es que el concepto de responsabilidad social, se ha convertido en una tendencia creciente, en una acción ligada a las estrategias de las empresas y por qué no, se concibe también como una moda, y por eso muchas personas y organizaciones quieren hablar de ello; se quiere incursionar en esta corriente o moda, y en casos significativos no comprenden su

fondo; por ende sospechamos que es allí donde se han comenzado a sembrar los frutos de las equivocaciones frente al ejercicio de la RSE (Vergara, 2009, pág.9).

La identidad, imagen y reputación de la empresa son tres de los pilares fundamentales que define la perspectiva del marketing corporativo. Según este nuevo paradigma de marketing, las empresas de hoy en día deben prestar atención no sólo al rendimiento y reputación de su oferta comercial sino también a todo un conjunto de atributos de carácter institucional que presentan a la empresa ante los grupos de interés, de tal manera que las relaciones que se establecen con los mismos son más complejas que las meras relaciones comerciales de compra/venta de productos y servicios (Pérez, 2014, pág.121).

No podemos dejar de tener en cuenta que la empresa es una invención también social, radicada de manera ineludible en la propia sociedad e insoslayablemente conectada con todos sus condicionantes: legales, económicos, relacionales,… y humanos. La conexión entre la sociedad y las empresas es absoluta y orientada en ambas direcciones. Así, las empresas aportan recursos para que las sociedades crezcan y mejoren; la sociedad y el estado aportan a su vez numerosos recursos para que éstas también crezcan y mejoren en una interacción de beneficio mutuo. Además, el modelo capitalista tardío y su correlato político social a través del denominado Estado Social y Democrático de Derecho exige y obliga a un entendimiento entre el poder político y social con el económico (Carneiro, 2012, pág.15).

La preocupación de los hospitales por gestionar su imagen de marca así como las distintas percepciones que los diferentes stakeholders tienen sobre el hospital ha llevado a estas instituciones a interesarse por la RSC. Además, este interés también está justificado por la proyección social de la que gozan estas organizaciones. Dicha proyección constituye, a la vez, una oportunidad estratégica y un riesgo; de ahí la necesidad de que los hospitales diseñen estrategias de responsabilidad social que les permitan gestionar de modo eficaz esta proyección social (Medina, 2012, pág.80).

Toda organización está expuesta a cambios y factores que afectan su imagen. Ya sea esporádica o continuamente, existen problemas que demandan acciones, de menor o mayor magnitud, en cuanto la imagen empresarial. En algunas ocasiones, las acciones significaran cambios de estrategia que no necesariamente serán cambios visuales, sino cambios operativos. En otros casos, las acciones se verán reflejadas notoriamente en la imagen de la empresa. Estos cambios a realizar pueden responder

a ciertos requerimientos y/o lograr grandes beneficios, pero no debemos pasar por alto que existe la posibilidad de que esta intención de lograr una mejoría resulte en todo lo contrario, significando importantes pérdidas para la empresa tanto en recursos como en posicionamiento (Jofre, 2012, pág.11).

Una institución que genere imagen corporativa positiva, parte de una base organizada, donde la identidad está fortalecida; entiendo que no sólo se representa a través de un logo y slogan sino también de la cultura organizacional, personalidad definida, opinión pública favorable generando así una línea maestra que enmarca la solidez y la trayectoria de la Institución. Un manual de estilo en correspondencia y protocolo sirve como herramienta donde se regulan los cánones para uso especializado de uniformidad en donde el mensaje se vuelve más claro y coherente, adaptado a las necesidades del área de comunicaciones de la institución (Rodas, 2012, pág.11).

De acuerdo a los conceptos estudiados en base al tema encontramos que la imagen empresarial es la representación mental que tiene el público en base a la institución de esta depende de que la imagen sea buena o mala, por eso en la actualidad los hospitales estudiados se preocupan mucho por la imagen que muestran hacia los usuarios.

Por lo tanto el Hospital General Verdi Cevallos Balda y el Hospital de IESS, se enfocan en mantener una imagen positiva ante los usuarios, por eso se encaminan en ser cada vez socialmente responsable con la sociedad y el medio ambiente lo que hace que mejore la imagen que tiene la sociedad de ellos, también mantener un ambiente de trabajo adecuado para que los clientes externos como son los colaboradores se desenvuelvan de mejor forma y lo reflejen en el servicio que brindan

3.6. Los grupos de interés como elemento de la imagen corporativa

A pesar de la importancia y el interés que suscitan estas formas de colaboración, su puesta en práctica supone un desafío para la empresa. Establecer un compromiso con los grupos de interés implica colaborar con diferentes actores a la vez, y, a menudo, sobre temas complejos, tales como los impactos de la empresa en la sociedad y en cada uno de sus grupos de interés. Entre los grupos de interés hay varios que son bien conocidos por la empresa, con los que tiene relaciones regulares,

como los empleados, los sindicatos y los proveedores. Pero también hay otros actores que no han tenido ningún contacto con la empresa o, cuando lo han tenido, ha sido hostil. Es el caso por ejemplo, de algunas ONG de carácter medioambiental o social (Strandberg, 2012, pág.7).

Otro cambio se refiere a los temas tratados con los grupos de interés, pasándose de temas legales y contractuales, como marketing, relaciones industriales, elección de ubicaciones para plantas, planificación del negocio y compras, hacia temas emergentes y nuevas responsabilidades, como corrupción, exclusión social, derechos humanos, riesgos para la salud, desarrollo económico, condiciones laborales en la cadena de compras, impacto ambiental. En definitiva la manera de hacer la comunicación con los grupos de interés también ha cambiado, de la comunicación unilateral como investigación de mercado, comunicaciones corporativas, publicidad y difusión en medios, hacia el diálogo y la colaboración, en consultas, paneles de asesoramiento, retroalimentación online, redes de convocatoria, foros y alianzas de grupos de interés múltiples (Gil, 2011, pág.74).

Es importante que las organizaciones realicen un mapeo de los stakeholders y analicen la relación que sostienen con ellos, con el propósito de fortalecer y consolidar estos vínculos. Una manera de realizarlo, es brindando información acerca del desempeño de RSE para abordar eficazmente las expectativas en materia de transparencia y responsabilidad a través de un Reporte Social o Memorias de Sostenibilidad, donde se reflejan todas las actividades que se enmarcan dentro de esta área de gestión. Reforzar la credibilidad de la información presentada por las organizaciones a las partes interesadas, permite reducir el riesgo asociado a una comunicación inadecuada con estos grupos (Acuña, 2012, pág.2).

Como aportación a la gestión, es importante destacar que los responsables de tomar decisiones en materia medioambiental de las organizaciones (ya sean empresas, instituciones, organismos…) deben conocer cuáles son sus stakeholders, cuáles son sus estrategias así como su capacidad de influencia para poder planificar y actuar estratégicamente a este respecto. Un mayor conocimiento del comportamiento de los agentes de su entorno les permitirá anticiparse y actuar en consecuencia. Además, dicho conocimiento incentivará a las empresas a incrementar la información medioambiental que proporcionan para lograr mejorar su reputación medioambiental y las relaciones con sus stakeholders al legitimar las acciones de la empresa mediante la información proporcionada (Vidal, 2010, pág.165).

El mapeo de actores permite tener, con anticipación, información sobre con quiénes se puede contar para apoyar la iniciativa o actividad que se está promoviendo y con quiénes no, esto con el fin de definir posteriormente estrategias específicas que ayuden a garantizar el apoyo para la propuesta. Consiste en identificar a las personas, grupos y organizaciones que pueden verse afectadas o que puedan afectar la propuesta. Luego se hace una clasificación de conformidad con su poder en la toma de decisiones, su interés en la problemática, y la posición que podrían adoptar al respecto de la propuesta (Organización Latinoamericana de Energía, 2014, pág.24).

Podemos identificar dos tipos de stakeholders: voluntarios e involuntarios. Dentro de los primeros se ubicarían aquellos que han decido tener una relación directa con la organización, como pueden ser por ejemplo los accionistas, inversores, empleados, gerentes, clientes y proveedores y que demandan valor agregado en sus inversiones (no necesariamente capital). Los involuntarios son los individuos o grupos de individuos del entorno empresarial, comunidades, medio ambiente, o las generaciones futuras que no deciden tener una relación directa con la organización y, por tanto, pueden necesitar algún tipo de protección que se obtiene por medio de legislación o regulación gubernamental. En este sentido, se defiende una gestión de stakeholders dentro de un enfoque más amplio, asumiendo que es más moral y éticamente correcto que las organizaciones consideren las necesidades sociales generales, que concentrarse únicamente en las demandas o necesidades de un grupo específico de accionistas (Bandeira, 2013, pág.14).

El enfoque de stakeholders tiene una doble vertiente. Desde un punto de vista normativo o ético, la empresa debe atender a los intereses legítimos de todos los stakeholders y aplicar políticas que faciliten su integración en la misma. Por otro lado, desde el punto de vista instrumental, que la empresa consiga "licencia para actuar" implica tener como objetivo triunfar en el mercado y eliminar todas aquellas relaciones con los stakeholders que resulten improductivas. En cualquier caso, sea por un motivo u otro la inclusión de la RSC en el modelo empresarial, ésta requiere un diálogo integral y permanente con los grupos de interés (Suarez, 2012, pág.2).

La identificación de los stakeholders es un tema frecuentemente abordado en la literatura de la RSE, desde donde se han formulado diversas clasificaciones de ámbitos de aplicación. Los documentos de la Comisión Europea en el 2001, establecen diferencias entre las dimensiones interna y externa. En la dimensión interna, que se refiere a las prácticas responsables de las empresas que afectan a los

trabajadores, se tienen en cuenta cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, la gestión del cambio, el impacto ambiental o la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. La dimensión externa hace referencia al entorno físico local, a los socios comerciales, a los proveedores, a los consumidores, a los derechos humanos y a los problemas ecológicos mundiales (Dopico, 2011, pág.4).

Haciendo referencia a los conceptos proporcionado por varios autores en base a grupo de interés y la relación que deben tener con la empresa, analizamos la importancia de estos en los Hospitales debido a que puede afectar la imagen que tiene la sociedad en forma negativa o positiva.

El Hospital General Verdi Cevallos Balda y el Hospital de IESS, siempre se enfocan en que sus grupos de interés estén acordes a las actividades que se realiza, a la cultura que tienen como institución, y a sus metas y objetivos para así evitar tener mala imagen ante la sociedad y a su vez que estos permitan brindar un servicio de calidad.

4. Visualización del alcance del estudio

4.1. Tipo de investigación

La investigación es un procedimiento sistemático, crítico, reflexivo y controlado que le da al investigador la posibilidad de descubrir nuevos datos, hechos, leyes o relaciones en cualquier campo del conocimiento (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

Bibliográfica.- Por cuanto se consultó en textos, documentos, artículos científicos e internet, información relevante sobre la Responsabilidad Social Empresarial, la imagen corporativa, grupos de interés, el servicio al cliente y el posicionamiento.

De campo.- Porque se aplicaron encuestas a la muestra de los usuarios y de los colaboradores de las entidades públicas de la ciudad de Portoviejo estudiadas sobre la problemática establecida.

Aplicada.- Se utilizaron los conocimientos adquiridos por las autoras del trabajo en ésta área de la administración para aplicarlos en forma práctica en provecho de las instituciones estudiadas.

Participativa.- Se buscó involucrar a las personas participantes en la investigación, tanto internas como externas, para que sean parte activa de los hallazgos posibles y soluciones a la problemática.

Descriptiva.- Porque se describieron los procesos y actividades necesarias para la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial y como esos elementos mejoran la imagen corporativa de las entidades investigadas.

5. Definición de las variables del estudio

Se pueden definir a las variables como todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación o estudio. La capacidad de poder medir, controlar o estudiar una variable viene dado por el hecho de que ella varía, y esa variación se puede observar, medir y estudiar. Por lo tanto, es importante, antes de iniciar una investigación, que se sepa cuáles son las variables que se desean medir y la manera en que se hará. Es decir, las variables deben ser susceptibles de medición. De este modo una variable es todo aquello que puede asumir diferentes valores, desde el punto de vista cuantitativo o cualitativo (RENA, 2008).

5.1. Variable independiente

Es aquella propiedad de un fenómeno a la que se le va a evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. De este modo, la variable independiente en un estudio se cree que está influyendo en la variable dependiente, el estudio correlacional se centra precisamente en esa relación (RENA, 2008).

Para este estudio la variable independiente fue: Responsabilidad Social Empresarial.

5.2. Variable dependiente

Es el objeto o evento de estudio, sobre la cual se centra la investigación en general. También puede ser definida como los cambios sufridos por los sujetos como consecuencia de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador (RENA, 2008).

Para este estudio la variable dependiente fue: Imagen corporativa.

5.3. Operacionalización de las variables de estudio

Tabla Uno. Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Se define como el compromiso permanente de las empresas de comportarse éticamente y de contribuir al desarrollo económico, al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, asi como de la comunidad local y de la	Comportamiento organizacional	Impacto de las actividades	¿Cuál considera usted es del área de mayor impacto de las actividades laborales de la institución? Económico ☐ Social ☐ Ambiental ☐	Encuestas mediante cuestionario estructurado a usuarios y colaboradores del hospital general Verdi Cevallos Balda y hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo.
		Valores organizacionales	¿Cuál de estos valores institucionales se promueve y cumple en la organización? Solidaridad ☐ Respeto ☐ Integridad ☐ Responsabilidad ☐ Tolerancia ☐	
		Cumplimiento de normativas	¿Cuál es el nivel de cumplimiento de las normativas legales en las actividades laborales de la institución?	

sociedad.	Prácticas de gestión	Grupos de interés	Alto ☐ Medio ☐ Bajo ☐ ¿La institución toma en cuenta las observaciones y comentarios en relación al servicio? Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐	
		Inversión social	¿Considera usted que la inversión de la institución está acorde a las funciones que esta realiza? Sí ☐ No ☐	
		Corresponsabilidad	¿En qué aspectos que se pueden mejorar el servicio de la institución? Equidad de genero ☐ Desempeño laboral ☐ Relaciones personales ☐ Cuidado ambiente laboral ☐ Otros ☐	

Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Tabla Dos. Variable Dependiente: Imagen corporativa.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Es la forma en que se percibe una compañía, empresa, organización, es la imagen de lo que esta significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del usuario, es la carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la organización, para que esta funcione y ayude a obtener confianza del	Contexto externo	Calidad del servicio	¿Cómo considera la calidad del servicio de la institución? Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐	Encuestas mediante cuestionario estructurado a usuarios y colaboradores del hospital general Verdi Cevallos Balda y hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo.
		Imagen institucional	¿Cómo considera usted la imagen de la institución en base a las actividades que realiza? Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐	
		Coherencia visión y misión	¿Existe coherencia entre lo que la institución ofrece y las acciones que realiza para cumplir con sus actividades? Siempre ☐ Casi siempre ☐ Nunca ☐	
	Contexto interno	Aspectos institucionales	¿En cuál de estos aspectos institucionales se ve más reflejada la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial? Servicio brindado ☐ Tecnología usada ☐	

público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de la empresa, la personalidad debe estar comunicada en esa imagen.		Cultura empresarial	Funcionalidad estructural ☐ Cuidado del medio ambiente ☐ Otro ☐ ¿Cuál de estos elementos muestra claramente la cultura empresarial de los colaboradores de la institución? Profesionalismo ☐ Compromiso ☐ Comunicación ☐ Mejora continua ☐	
		Promoción de imagen	¿Se está promoviendo una imagen positiva de la institución a los usuarios? Sí ☐ No ☐	

Elaborado por: Las autoras de la tesis.

6. Desarrollo del diseño de la investigación

6.1. Métodos

El método científico es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que explique los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre. Toda investigación científica se somete siempre a una "prueba de la verdad" que consiste en que sus descubrimientos pueden ser comprobados, mediante experimentación, por cualquier persona y en cualquier lugar, y en que sus hipótesis son revisadas y cambiadas si no se cumplen (Rojas, 2011).

Método científico, porque se siguió una serie de etapas para obtener un conocimiento válido y nuevo desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos diseñados para el caso y que resultan fiables. Lo que hizo este método es minimizar la influencia de la subjetividad de las autoras en el trabajo.

Método analítico sintético, porque la investigación se dividió en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, y con ello obtener un razonamiento final.

6.2. Técnicas

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. La técnica pretende los siguientes objetivos: ordenar las etapas de la investigación, aportar instrumentos para manejar la información, llevar un control de los datos y orientar la obtención de conocimientos (Metodología de la investigación, 2010).

Como técnica se utilizó la encuesta, dirigida a una muestra de los usuarios de ambas entidades públicas ubicadas en la ciudad de Portoviejo y una muestra de los colaboradores de las dos organizaciones. Como instrumento el cuestionario de encuesta con preguntas estructuradas.

7. Definición y selección de la muestra

La población o universo total de este estudio estuvo conformado por los 1.500 colaboradores de ambos hospitales (dato del departamento de personal de ambas instituciones), y una muestra de los 2.000 usuarios que reciben en conjunto ambos hospitales (datos de los departamentos de estadísticas de ambas instituciones). Para ello se utilizó la siguiente fórmula:

n= Tamaño de muestra
PQ= Varianza (10.000)
N= Población o Universo
E= Error admisible 0,05

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

Para el caso del Hospital General Verdi Cevallos Balda, con 719 colaboradores, se tomó una muestra de 257 de ellos, de los usuarios, en un número de 1.200, se tomó una muestra de 400 usuarios. De tal modo que utilizando la fórmula se obtuvieron las siguientes muestras en forma aleatoria:

- Colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda:

$$n = \frac{10.000 * 719}{5^2 (719 - 1) + 10.000} = \frac{7´190.000}{25 (718) + 10.000} = \frac{7´190.000}{17.950 + 10.000}$$

$$= \frac{7´190.000}{27.950} = 257,24 = 257 \text{ colaboradores//}$$

- Usuarios del Hospital General Verdi Cevallos Balda:

$$n = \frac{10.000 * 1.200}{5^2 (1.200 - 1) + 10.000} = \frac{12´000.000}{25 (1.199) + 10.000} = \frac{12´000.000}{29.975 + 10.000}$$

$$= \frac{12´000.000}{29.950} = 400,66 = 400 \text{ usuarios//}$$

Para el caso del Hospital del IESS, con 781 colaboradores, se tomó una muestra de 265 de ellos, de los usuarios en un registro de 800, se tomó una muestra de 267 de ellos. De tal modo que utilizando la fórmula se obtuvieron las siguientes muestras, también en forma aleatoria:

- Colaboradores del Hospital del IESS:

$$n = \frac{10.000 * 781}{5^2 (781 - 1) + 10.000} = \frac{7´810.000}{25 (780) + 10.000} = \frac{7´810.000}{19.500 + 10.000}$$

$$= \frac{7´810.000}{29.500} = 264,74 = 265 \text{ colaboradores//}$$

- Usuarios del Hospital del IESS:

$$n = \frac{10.000 * 800}{5^2 (800 - 1) + 10.000} = \frac{8´000.000}{25 (799) + 10.000} = \frac{8´000.000}{19.975 + 10.000}$$

$$= \frac{8´000.000}{29.975} = 266,88 = 267 \text{ usuarios//}$$

8. Recolección de los datos

La recolección de datos se refirió al uso de técnicas y herramientas que fueron utilizadas por las investigadoras para recolectar la información, estos fueron las encuestas, el cuestionario y la observación. Todos estos instrumentos se aplicaron en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común (Bautista, 2009).

En este estudio primero se realizó una recolección de información a través de fuentes primarias como la observación con lo que se detectó el problema en una primera fase, la revisión de los procesos que favorecen la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas públicas estudiadas así como la imagen corporativa resultado de esta aplicación, también la opinión de los colaboradores como de los usuarios mediante encuestas; como fuente secundaria se utilizaron libros, trabajos, estudios similares, ensayos, artículos científicos y páginas de internet. Una vez que se recopiló toda la información de campo se procedió a ordenarla, tabularla, luego se hizo el respectivo análisis para poder establecer conclusiones, recomendaciones y el cumplimiento de los objetivos e hipótesis planteados para el estudio.

9. Análisis de los datos

9.1. Encuestas a los colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda

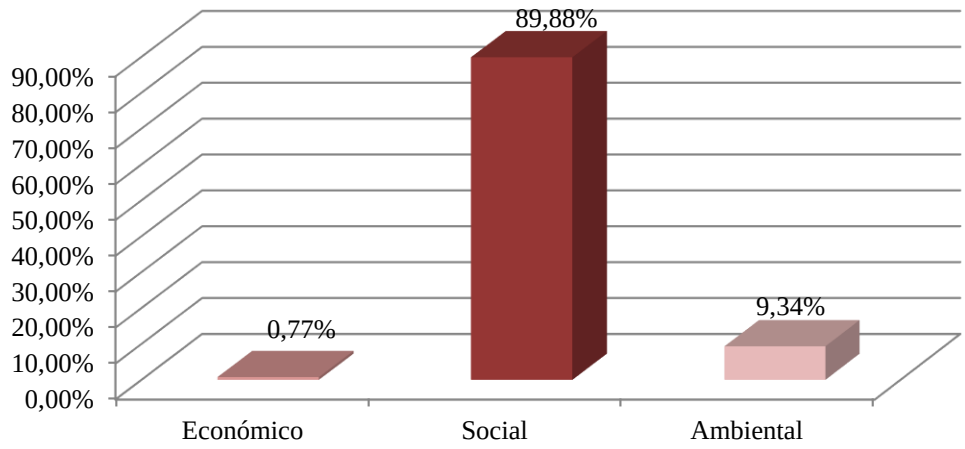
Pregunta Uno. ¿Cuál considera usted es el área de mayor impacto de las actividades laborales de la institución?

Tabla Tres. Actividades laborales de la Institución.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Económico	2	0,77%
Social	231	89,88%
Ambiental	24	9,34%
Total	257	100,00%

Fuente: Colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Uno. Actividades laborales de la Institución.



Fuente: Colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

La mayoría de los colaboradores consideran que el área social es el aspecto en el cual su institución tiene mayor impacto, lo que implica que están claros que su actividad es la atención y servicio al usuario pues es una empresa pública. Esta actividad es eminentemente formativa y de servicio, es decir, por un lado afirma y

amplía la formación académica del colaborador y permite fomentar en él una conciencia de solidaridad con la sociedad.

El servicio en el área social es una estrategia formativa en su más amplio sentido, es una práctica integral que muestra compromiso con la sociedad, que permite consolidar los conocimientos adquiridos, es también un factor estratégico de la institución en la tarea de impulsar el desarrollo regional y nacional; asi como para mejorar los mecanismos que conducen a disminuir las desigualdades sociales propiciando mayores oportunidades para un desarrollo individual y comunitario, pues no solo se desarrolla el que recibe el servicio sino también el que lo brinda.

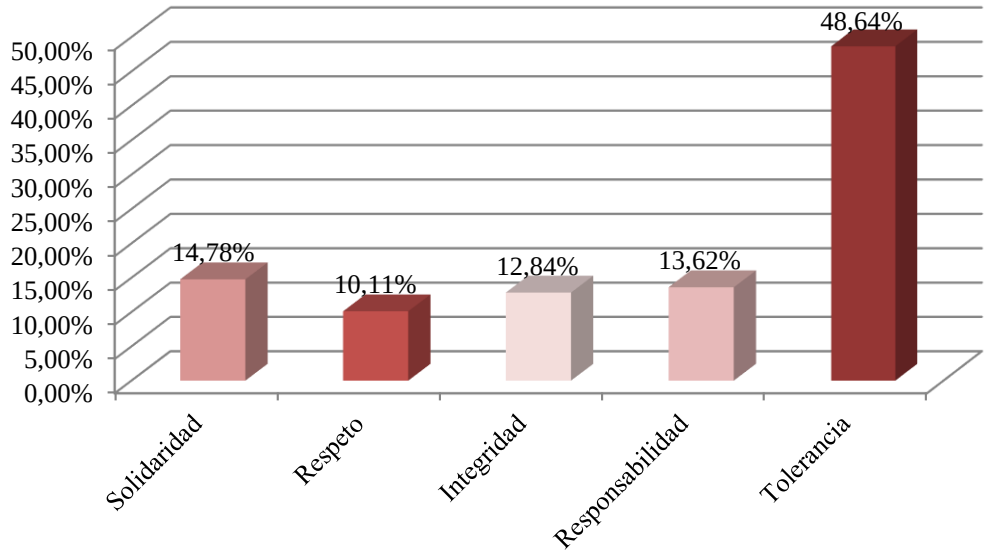
Pregunta Dos. ¿Cuál de estos valores institucionales se promueve y cumple en la organización?

Tabla Cuatro. Valores institucionales.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Solidaridad	38	14,78%
Respeto	26	10,11%
Integridad	33	12,84%
Responsabilidad	35	13,62%
Tolerancia	125	48,64%
Total	257	100,00%

Fuente: Colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Dos. Valores institucionales.



Fuente: Colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Como se observa la tolerancia es el valor institucional escogido por los colaboradores, estos aducen que este principio es el más importante en el servicio público por cuanto enfrentan diariamente situaciones conflictivas, consideran que éste es un complemento para la aplicación del resto de valores, implica desarrollar paciencia y un cierto nivel de profesionalismo para cumplir sus valores sin que les afecte mucho en su vida personal.

La institución, al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida de sus usuarios, necesita desarrollar y mantener un patrón o sistema de valores institucionales deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio en el que actúa, y operar con ética. Este es un punto en común de toda organización moderna, el deber perseguir e implementar como una práctica diaria los valores institucionales, ya que al conseguirlos incide directamente en su progreso. Sin duda hay que destacar que los valores institucionales de la organización, hacen que esta cuente con una personalidad propia dentro del contexto en donde se desarrolla, forjan los compromisos de la entidad con sus proveedores, sus usuarios y con su medio ambiente.

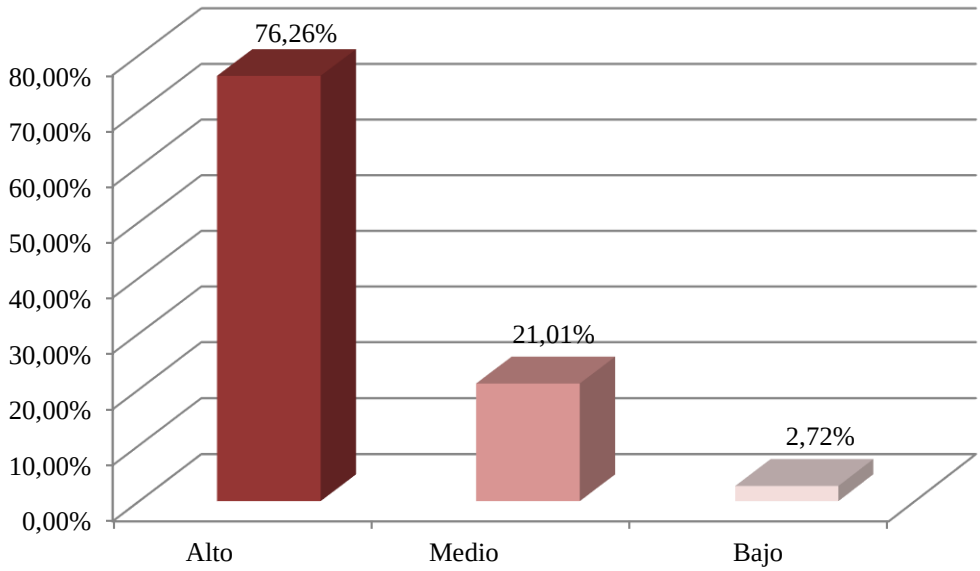
Pregunta Tres. ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de las normativas legales en las actividades laborales de la institución?

Tabla Cinco. Nivel de cumplimiento de las normativas legales.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Alto	196	76,26%
Medio	54	21,01%
Bajo	7	2,72%
Total	257	100,00%

Fuente: Colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Tres. Nivel de cumplimiento de las normativas legales.



Fuente: Colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Muchos de los colaboradores consideran que el cumplimiento está a un nivel alto por cuanto hay un seguimiento más estricto a ese aspecto, la idea es realizar un trabajo con el menor número de situaciones que tengan que ver con incumplimiento de reglamentos y leyes que han sido aprobadas a favor del usuario, aparte de mantener el orden interno, también constituye una forma de mostrar una mejor imagen de la institución.

En todo ámbito organizacional existen obligaciones que cumplir, en mayor o menor grado, y su mero cumplimiento nos deja una responsabilidad sobre este cargo, mientras que por otro lado se tiene en contraposición un derecho, y es justamente esta dualidad la que permite establecer o encontrar un equilibrio entre los distintos derechos, propios y ajenos, que se aplican a una gran cantidad de sucesos cotidianos o periódicos. En todo momento, dentro y fuera de la institución, se tiene reglas que son aceptadas, internalizadas y hasta de cumplimiento automático, su nivel de aplicación depende claramente de la aceptación y de su conocimiento por el grupo social en su ámbito específico, en este caso el Hospital Verdi Cevallos Balda, y en otros casos, se tiene un alcance global, pero que busca siempre la buena convivencia y el bienestar general.

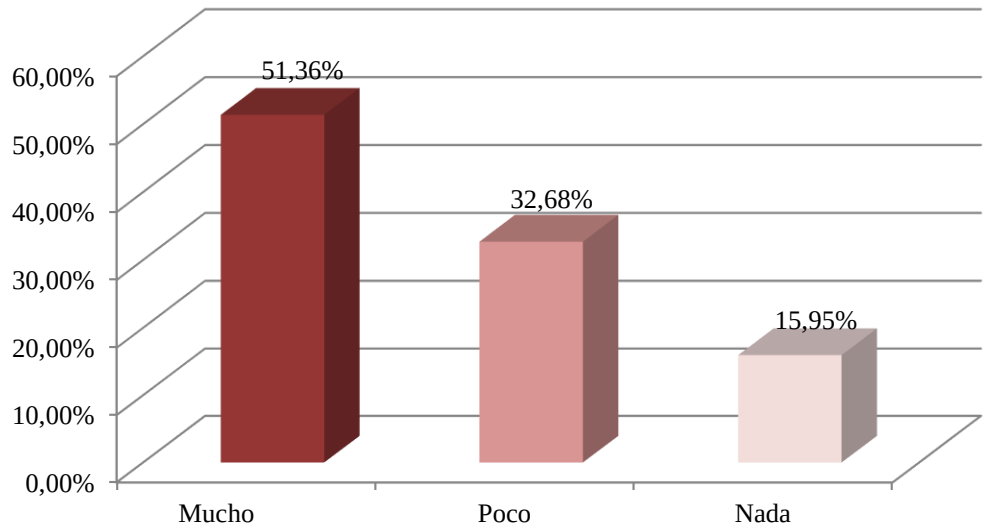
Pregunta Cuatro. ¿La institución toma en cuenta las observaciones y comentarios en relación al servicio?

Tabla Seis. Observaciones y comentarios en relación al servicio.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mucho	132	51,36%
Poco	84	32,68%
Nada	41	15,95%
Total	257	100,00%

Fuente: Colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Cuatro. Observaciones y comentarios en relación al servicio.



Fuente: Colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gran parte de los colaboradores están de acuerdo que es correcto que se tome en cuenta la opinión de los usuarios, pues siempre es importante tener un punto de comparación para saber que se está haciendo bien y sino corregir, claro que hay pedidos, reclamos y observaciones sin sustento que en ocasiones ocurren, luego que se hace un seguimiento, resulta que no son asi, pero de igual forma piensan que eso es bueno porque depura el sistema.

La importancia de escuchar al usuario es un punto clave a la hora de mantener una relación sana y entendible con ellos. Es necesario desarrollar una actitud

profesional con la cual se aprenda y se mejore en el conocimiento de la importancia de escuchar a los usuarios y utilizar esa información para mejorar, saber hacerlo ofrecerá una variedad de datos e información que posiblemente no se habría conseguido de otra forma.

Por tanto, escuchar a los usuarios no solo debería significar oír lo que dicen cuando hablan. También se deben hacer, por parte de los colaboradores, las preguntas adecuadas que sirvan para recibir información que puede resultar muy valiosa. Solicitar al usuario una evaluación de los servicios que está recibiendo actualmente o los que ya ha recibido e invitarle a describir sus necesidades totales y sus carencias tecnológicas. Esta interacción tiene dos propósitos, mejorar la rapidez del servicio que actualmente se está ofreciendo en la institución e identificar posibles oportunidades para lanzar nuevas propuestas de servicios.

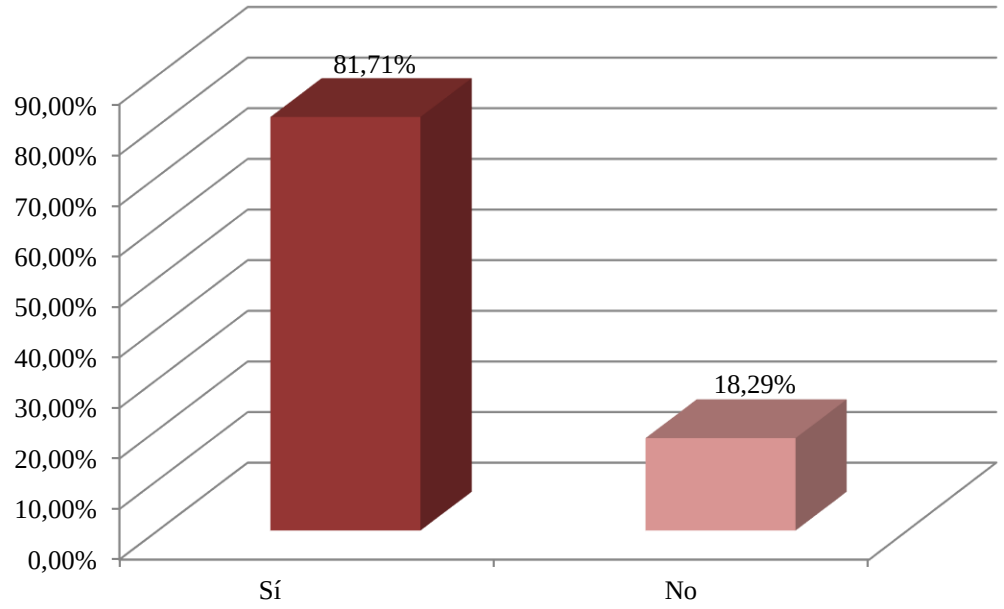
Pregunta Cinco. ¿Considera usted que la inversión de la institución está acorde a las funciones que esta realiza?

Tabla Siete. Inversión de la institución.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	210	81,71%
No	47	18,29%
Total	257	100,00%

Fuente: Colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Cinco. Inversión de la institución.



Fuente: Colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Los colaboradores, en gran número, consideran que la institución está haciendo inversiones que permiten dar un mejor servicio al usuario, tanto en tecnología como en capacitaciones. Piensan que para dar un buen servicio, ellos también deben contar con los insumos necesarios para hacerlo, un buen ambiente de trabajo (con comodidades razonables), permite tratar con la cantidad de personas que acuden y tratar de solucionar lo que más se pueda.

Lo que se debe tener claro es que la inversión de la institución en ciertas áreas que considera primordiales se ha hecho con el objetivo de brindar un mejor servicio

y ampliar su campo de acción, por ello la inversión en tecnología que permite recopilar y guardar información de los usuarios da rapidez, claro que, la tecnología por sí sola no transformara a la institución de un día para otro. La tecnología no es un fin, sino un medio. Es un medio para ayudar a la institución a agilizar los procesos, a tomar decisiones y a facilitar el flujo de información. Otro aspecto importantes la capacitación, esta se basa en definir exactamente qué habilidades se desea que los colaboradores desarrollen, teniendo en mente qué beneficios para la organización se esperan del entrenamiento, las capacitaciones en el hospital generalmente van al área técnica, manejo de software, equipos de diagnóstico médico, equipos de comunicación interna, etc. Esta capacitación busca que los colaboradores aprendan a administrar el tiempo más eficazmente, a enfrentar y dar soluciones a los problemas, a trabajar de forma más eficiente, lo que incrementaría su productividad laboral.

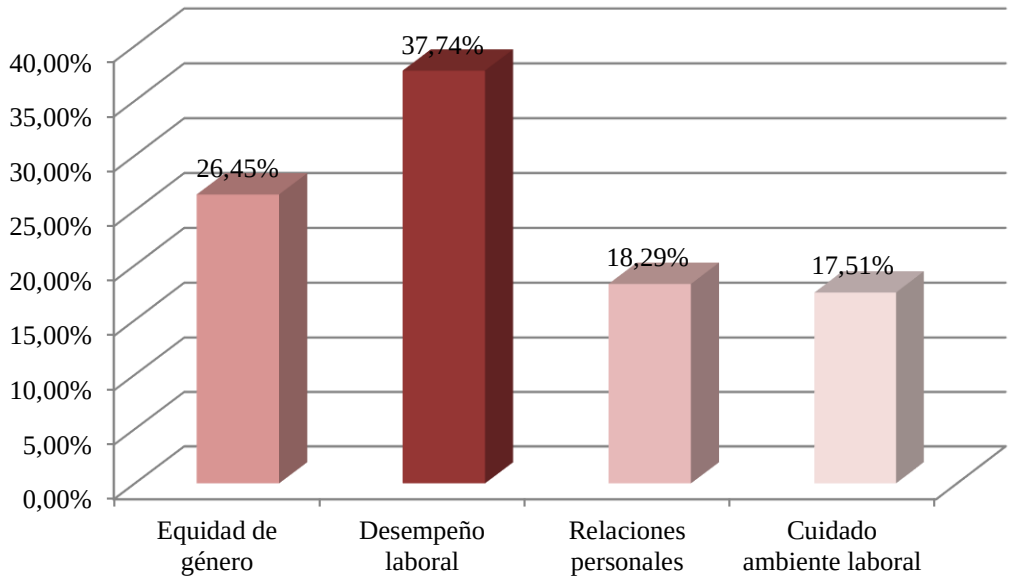
Pregunta Seis. ¿En qué aspectos se pueden mejorar el servicio de la institución?

Tabla Ocho. Mejorar los servicios de la institución.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Equidad de género	68	26,45%
Desempeño laboral	97	37,74%
Relaciones personales	47	18,29%
Cuidado ambiente laboral	45	17,51%
Otros	0	0
Total	257	100,00%

Fuente: Colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Seis. Mejorar los servicios de la institución.



Fuente: Colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Se observa que se le da mucha importancia al desempeño laboral del personal y se está dejando de lado a otros elementos tan relevantes como el trato igualitario, la forma de relacionarse con el usuario y con los compañeros de trabajo, el cuidado ambiental que tiene un gran impacto en la salud física de todos, esto se ha traducido a una forma de laborar en la que prima el hacer no importando como se haga.

La gestión del desempeño laboral es una de las grandes preocupaciones que ocupa a los responsables de gerenciar el talento humano en la institución, su inquietud por conocer los avances y contribuciones de cada uno de los funcionarios y la urgencia de intervenir en los procesos de mejoramiento continuo en las instituciones públicas, decretado y avalado por leyes dictadas por el actual gobierno, hace necesario comprender el impacto de implementar y desarrollar un adecuado desempeño laboral del personal.

Este desempeño laboral abarca, un sinnúmero de elementos que permiten valorar la contribución de los funcionarios y verificar su impacto en los resultados institucionales esperados, igualmente es una herramienta que permite conocer los elementos que favorecen o dificultan la tarea que diariamente se desarrolla con los usuarios del hospital.

9.2. Encuestas a los usuarios del Hospital Verdi Cevallos Balda

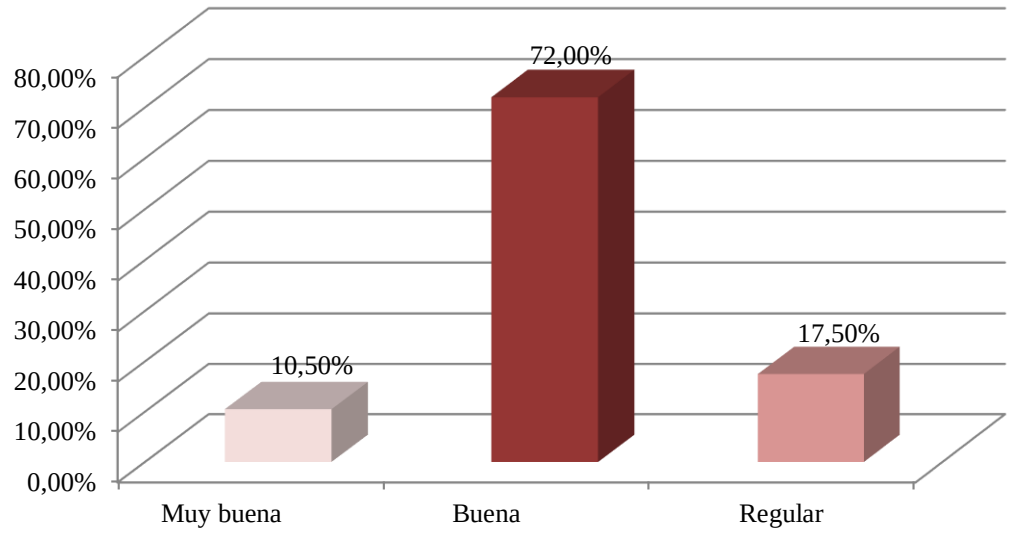
Pregunta Siete. ¿Cómo considera la calidad del servicio de la institución?

Tabla Nueve. Calidad del servicio.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	42	10,50%
Buena	288	72,00%
Regular	70	17,50%
Total	400	100,00%

Fuente: Usuarios del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Siete. Calidad del servicio.



Fuente: Usuarios del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Muchos de los usuarios consideran que la atención ha mejorado, haciendo comparaciones con otros tiempos, pero que por supuesto también dicen que aún existen falencias que hacen lucir mal a la institución, especialmente lo que se refiere a la mentalidad, dicen que esto es bastante difícil de cambiar, especialmente de aquello servidores que ya tienen años en la institución y que actúan como dueños. Otro aspecto son las normativas burocráticas, que de tanto en tanto aparecen, que lo

que hacen es entorpecer el flujo del proceso de atención que se va realizando al hospital.

El buen servicio al usuario debe estar presente en todos los aspectos de la institución, en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del hospital, hasta la llamada contestada por las señoritas del call center. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio a los usuarios, no solo a aquellos colaboradores que tengan contacto frecuente con los usuarios, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

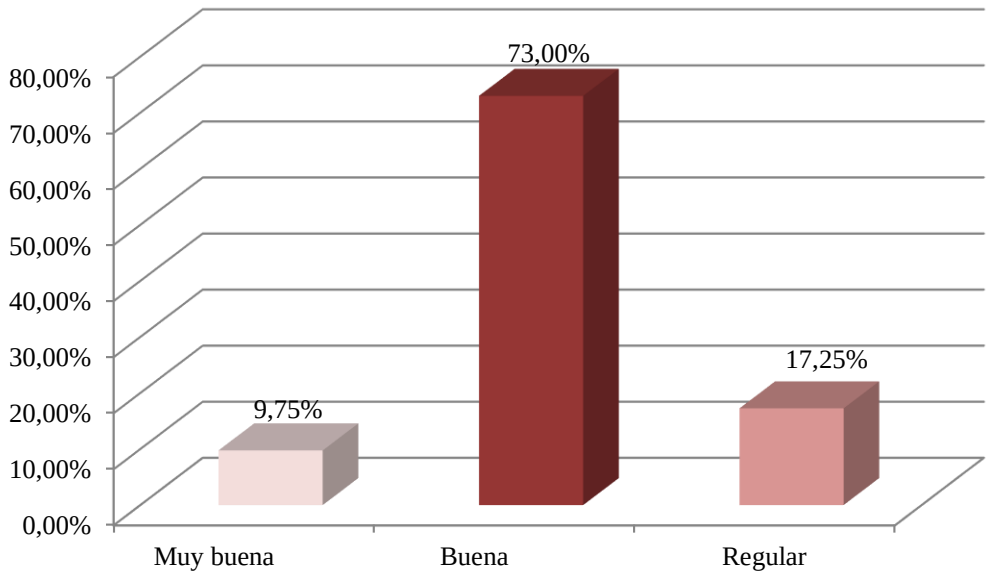
Pregunta Ocho. ¿Cómo considera usted la imagen de la Institución en base a las actividades que realiza?

Tabla Diez. Consideraciones sobre la imagen de la Institución.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	39	9,75%
Buena	292	73,00%
Regular	69	17,25%
Total	400	100,00%

Fuente: Usuarios del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Ocho. Consideraciones sobre la imagen de la Institución.



Fuente: Usuarios del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Un alto número de usuarios consideran que la imagen del hospital ha mejorado sustancialmente, saben que hay bastante por hacer, pero que eso se puede lograr. También están claros que habrá personas a las que no podrán dar por satisfechas, pero que eso es parte del trabajo, y que lo importante es seguir mejorando.

La imagen institucional o corporativa, debe ser desarrollada profesionalmente, una buena imagen facilitará el trabajo futuro en todo lo que concierne a diseño de cualquier tipo de campaña o estrategia del hospital, ya que han sido asentadas las

bases a niveles profundos, en lenguaje concreto, mucho más sencillo de entender para cualquier usuario. Una imagen corporativa bien definida le otorgará coherencia a todas las comunicaciones de la organización, una cualidad muy valorada en el mundo comercial.

El desarrollo de una imagen corporativa sólida y bien definida del hospital, facilita y propicia la buena voluntad de los usuarios, aunque estos no hayan entrado en contacto con los servicios que se ofertan, a tal punto que le confiera cualidades como la seriedad y confiabilidad, cualidades que toda organización pública o privada desea. La imagen institucional adecuada ayudará a que los grupos que están correlacionados con las actividades del hospital, miren a la institución en forma positiva.

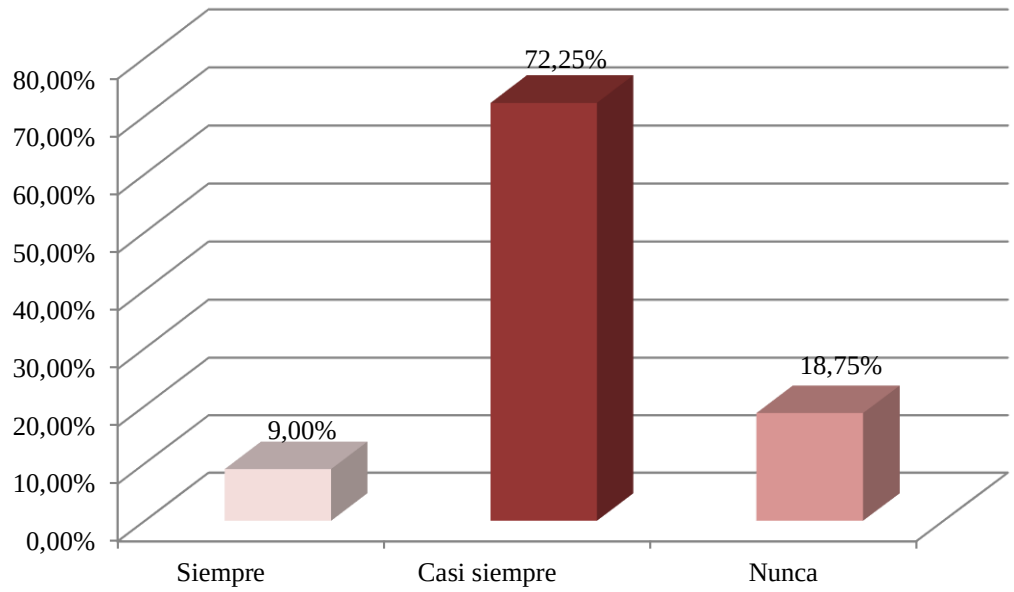
Pregunta Nueve. ¿Existe coherencia entre lo que la institución ofrece y las acciones que realiza para cumplir con sus actividades?

Tabla Once. Coherencia entre lo que la institución ofrece y las acciones.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	36	9,00%
Casi siempre	289	72,25%
Nunca	75	18,75%
Total	400	100,00%

Fuente: Usuarios del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Nueve. Coherencia entre lo que la institución ofrece y las acciones.



Fuente: Usuarios del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Mayoritariamente los usuarios están de acuerdo en que hay una discordia entre lo que la entidad oferta y lo que en realidad se sirve. Esto debido, según su criterio, en que la organización no está bien dirigida, y que los puestos de directivos son políticos con lo cual hay personas que desconocen totalmente sobre gestión, servicio al cliente, etc, aspectos que de ser manejadas de otra manera le darían a la institución otro tipo de prestigio.

Estas aseveraciones muestran que la dirección es un aspecto muy importante para el desarrollo de las organizaciones como el Hospital Verdi Ceballos Balda, porque esto trae como consecuencia el patrón de comportamiento del talento humano de esta organización. Existe un alto nivel de relación entre el liderazgo de quienes dirigen el hospital y los subalternos, este liderazgo requiere del establecimiento de un sistema de comunicación que permita a los colaboradores trabajar en equipo con sus directivos, al coordinar todos sus esfuerzos, se contribuye en forma eficaz al cumplimiento de los objetivos de la organización.

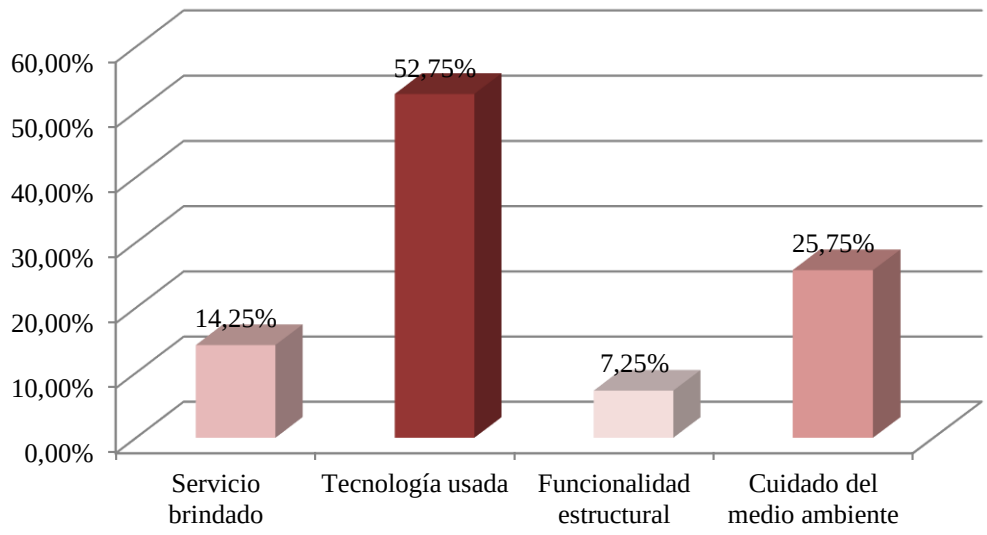
Pregunta Diez. ¿En cuál de estos aspectos institucionales se ve más reflejada la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla Doce. Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Servicio brindado	57	14,25%
Tecnología usada	211	52,75%
Funcionalidad estructural	29	7,25%
Cuidado del medio ambiente	103	25,75%
Otro	0	0
Total	400	100,00%

Fuente: Usuarios del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico Diez. Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.



Fuente: Usuarios del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Como se observa los criterios están bastante divididos, esto es porque los usuarios tienen sus propias ideas sobre lo que es la Responsabilidad Social Empresarial y no la interpretan como un todo, sino que le dan importancia a los aspectos más cercanos a su experiencia y conocimientos. Es tan importante para una organización, conocer cómo aplicar la responsabilidad social empresarial. Esto corresponde a una gestión ética de la actividad que le permite a las entidades

públicas, como el Hospital Verdi Cevallos Balda, actuar de forma positiva para su entorno, tanto con sus colaboradores, usuarios y con el medio ambiente.

En la actualidad, la mayoría de las empresas, tanto privadas como públicas, son conscientes de la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE). Sin embargo, también es común que algunas organizaciones centren sus esfuerzos en mostrarse como entidades socialmente responsables solamente con el fin de mejorar el posicionamiento de su imagen institucional ante sus partes interesadas. En estos casos, la RSE no pasa de ser un conjunto de buenos propósitos que el área de mercadeo se encarga de difundir a través de múltiples medios de comunicación. Por ello es importante que el Hospital Verdi Cevallos Balda, muestre e informe sobre sus actividades para fortalecer la RSE y como ésta sirve a las partes interesadas.

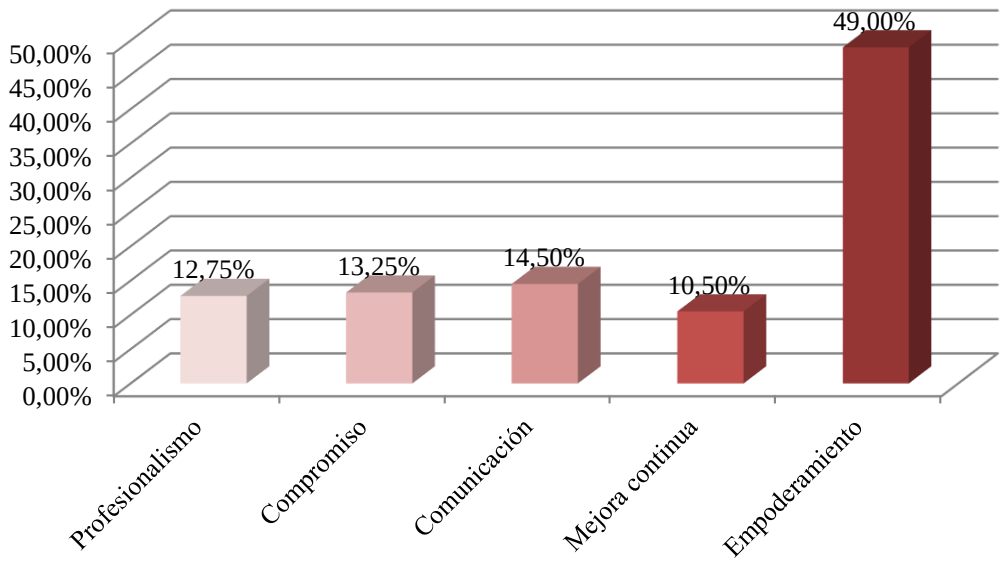
Pregunta Once. ¿Cuál de estos elementos muestra claramente la cultura empresarial de los colaboradores de la institución?

Tabla Trece. Cultura empresarial.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Profesionalismo	51	12,75%
Compromiso	53	13,25%
Comunicación	58	14,50%
Mejora continua	42	10,50%
Empoderamiento	196	49,00%
Total	400	100,00%

Fuente: Usuarios del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Once. Cultura empresarial.



Fuente: Usuarios del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Como se aprecia en las respuestas que los usuarios han dado, ellos consideran que el empoderamiento de la institución es el elemento que incluye a los demás que aparecen en el listado de opciones, piensan que si los colaboradores se sienten parte de algo harán un esfuerzo por que ese algo se mantenga funcionando, es decir su sostenibilidad y mejora depende de ellos.

El empoderamiento no es una cosa, es una forma de ser. En esta forma de ser, los colaboradores conocen los límites dentro de los cuales tienen libertad para trabajar, y los límites son apropiados para el desarrollo de su experiencia y madurez. En un entorno de empoderamiento, los colaboradores están comprometidos en la toma de decisiones que afectan la calidad de su vida laboral y la calidad del servicio que ofrecen a sus usuarios. Las personas empoderadas tienen la comunicación y retroalimentación necesarias, además del entrenamiento y el conocimiento para desempeñar su trabajo de forma exitosa.

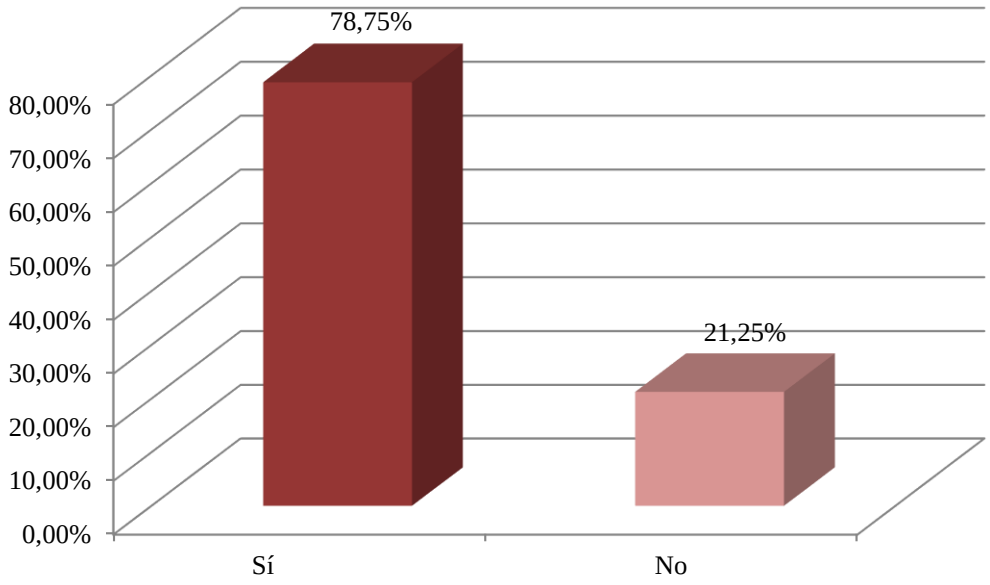
Pregunta Doce. ¿Se está promoviendo una imagen positiva de la institución a los usuarios?

Tabla Catorce. Imagen positiva de la institución a los usuarios.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	315	78,75%
No	85	21,25%
Total	400	100,00%

Fuente: Usuarios del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Doce. Imagen positiva de la institución a los usuarios.



Fuente: Usuarios del Hospital General Verdi Cevallos Balda.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gran parte de los usuarios considera que si se está promoviendo una imagen positiva del hospital, aunque usaron mucho el término "diferente" al referirse a la imagen. Esto se debe a las políticas estatales que están estableciendo parámetros de comportamiento y de servicio de las instituciones públicas, de tal modo que puedan ser comparadas con organizaciones privadas.

Para el Hospital Verdi Cevallos Balda, la promoción de su imagen institucional no es otra cosa sino la concordancia entre la percepción que los usuarios tienen de la

organización y la realidad de la misma, o dicho de otra forma, la actitud que está mostrando la entidad en relación a los valores que pretende transmitir.

Una organización, con independencia del sector que sea, necesita, tener la capacidad de ser presentada o mostrada, no sólo a sus usuarios habituales, sino también a potenciales usuarios.

9.3. Encuestas a los colaboradores del Hospital del IESS

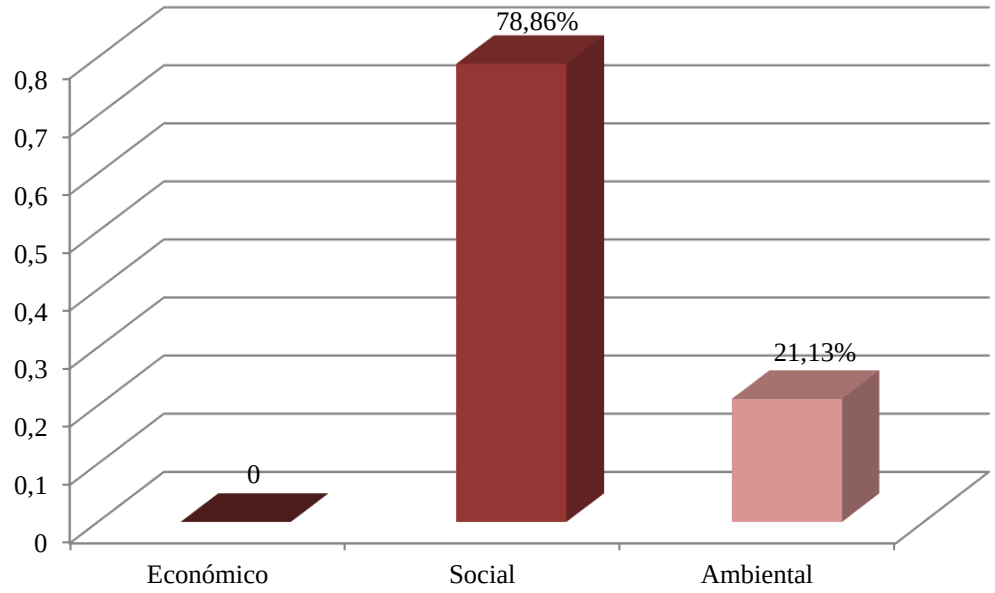
Pregunta Trece. ¿Cuál considera usted es el área de mayor impacto de las actividades laborales de la institución?

Tabla Quince. Actividades laborales de la institución.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Económico	0	0
Social	209	78,86%
Ambiental	56	21,13%
Total	265	100,00%

Fuente: Colaboradores del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Trece. Actividades laborales de la institución.



Fuente: Colaboradores del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

La mayor parte de los colaboradores del Hospital del IESS consideran que el mayor impacto de sus actividades como institución tiene un impacto significativo en el área social de sus usuarios. Se debe recordar que un servicio es la actividad desarrollada por una institución pública o privada con el fin de satisfacer una necesidad social determinada.

Por tanto los servicios públicos son el conjunto de actividades y prestaciones permitidas, reservadas o exigidas a las administraciones públicas por la legislación en cada Estado, y que tienen como finalidad responder a diferentes imperativos del funcionamiento social, y, en última instancia, favorecer la realización efectiva de la igualdad y del bienestar social. Estos servicios como tienen un carácter gratuito, tienden a ser tomados a la ligera por cierta parte de los colaboradores ya que los costos corre a cargo del estado. Pero a pesar de ello, estos servicios tienen una presencia significativa en el medio, especialmente debido a que están normados y siguen un modelo político-económico orientado hacia el bienestar social.

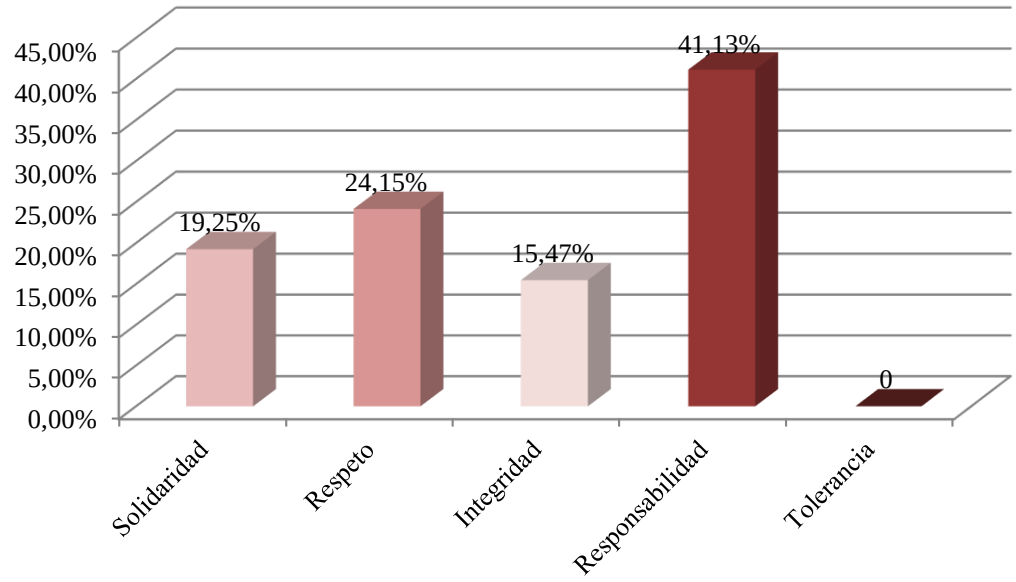
Pregunta Catorce. ¿Cuál de estos valores institucionales se promueve y cumple en la organización?

Tabla Dieciséis. Valores institucionales.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Solidaridad	51	19,25%
Respeto	64	24,15%
Integridad	41	15,47%
Responsabilidad	109	41,13%
Tolerancia	0	0
Total	265	100,00%

Fuente: Colaboradores del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Catorce. Valores institucionales.



Fuente: Colaboradores del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Los colaboradores del Hospital del IESS mayoritariamente consideran que el valor institucional que más se promueve y cumple es la responsabilidad, existen otros valores (respeto, solidaridad, integridad y tolerancia), pero estos fueron nombrados en menor medida.

Visualizar dentro del proceso del servicio público como un espacio donde cada individuo y colaborador tiene su cuota de responsabilidad, enriquece las metas y por consiguiente los resultados de las estrategias de gestión trazadas por la gerencia del Hospital de IESS como organización y de cualquier institución a la hora de supera las expectativas de los usuarios. Toda persona que pertenece a una organización, ya sea, propia o que sea colaborador de la misma, debe de estar involucrado y participar en el proceso de responsabilidad del servicio al usuario.

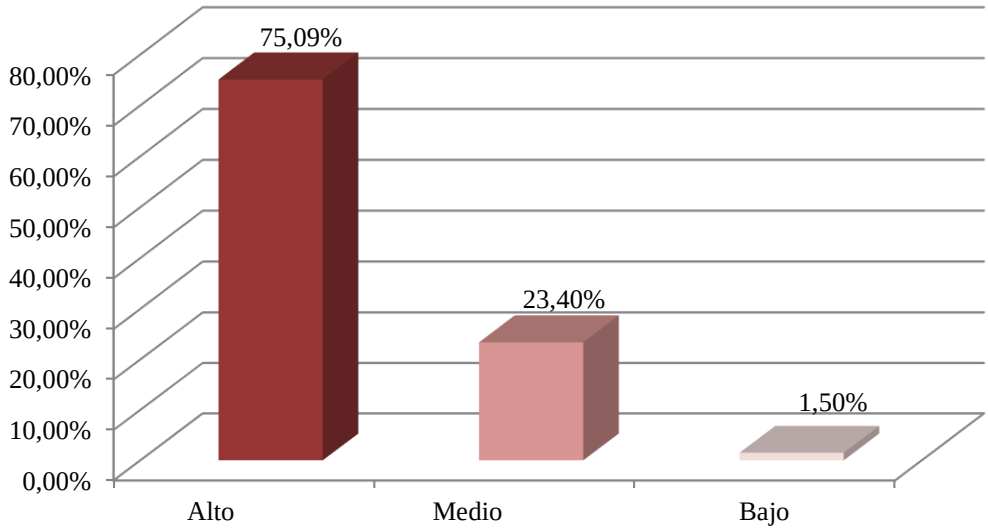
Pregunta Quince. ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de las normativas legales en las actividades laborales de la institución?

Tabla Diecisiete. Nivel de cumplimiento de las normativas legales.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Alto	199	75,09%
Medio	62	23,40%
Bajo	4	1,50%
Total	265	100,00%

Fuente: Colaboradores del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Quince. Nivel de cumplimiento de las normativas legales.



Fuente: Colaboradores del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Los colaboradores consideran que el nivel de cumplimiento de las normativas legales en las actividades laborales de la institución es alto, esto en parte porque las reglamentaciones son más estrictas ahora y porque los usuarios están más conscientes de la responsabilidad de su coparticipación en las actividades de la institución.

Las normativas legales son patrones aceptables de comportamiento para las personas dentro de un grupo social o de una organización, es decir, estas normativas indican a las personas o colaboradores lo que debe hacer o no hacer, en determinadas

situaciones. Desde el punto de vista del individuo, las normativas legales, y su cumplimiento; le dicen lo que se espera de él. Todos los grupos tienen sus normas, algunas propias y otras establecidas como leyes. A veces, son sólo sobreentendidas, pero otras veces son explícitas, habladas y puede ser que hasta escritas. Una vez que las normas son establecidas, aceptadas y cumplidas, influyen en el comportamiento de las personas o colaboradores sin necesidad aparente de controlarlas externamente. De la misma manera, la función de las normativas legales dentro de la organización es reglamentar el comportamiento de los colaboradores diciéndoles lo que se permite y lo que se permite en el lugar de trabajo.

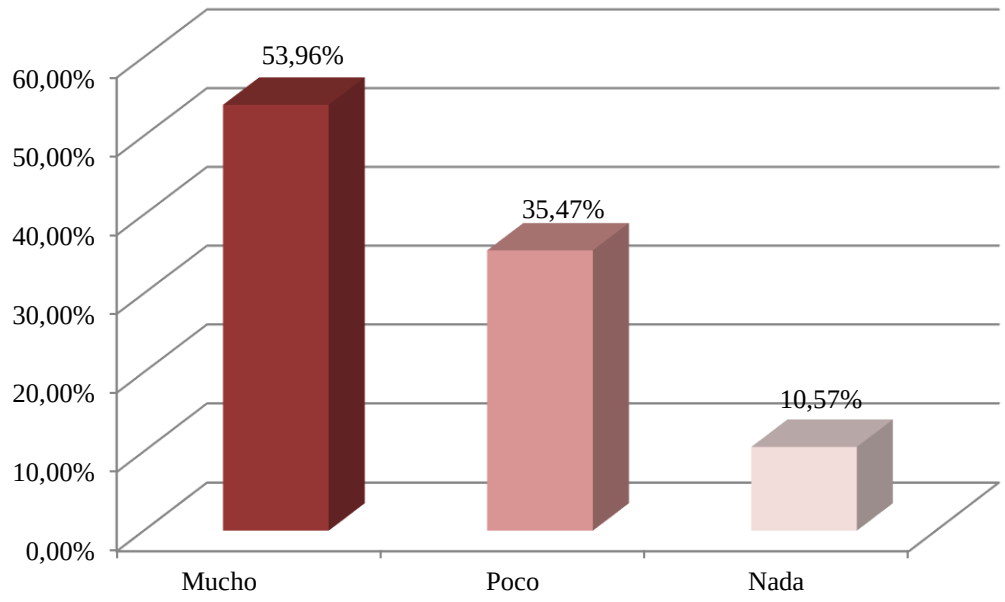
Pregunta Dieciséis. ¿La institución toma en cuenta las observaciones y comentarios en relación al servicio?

Tabla Dieciocho. Observaciones y comentarios en relación al servicio.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Mucho	143	53,96%
Poco	94	35,47%
Nada	28	10,57%
Total	265	100,00%

Fuente: Colaboradores del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Dieciséis. Observaciones y comentarios en relación al servicio.



Fuente: Colaboradores del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Para gran parte de los colaboradores del Hospital del IESS la institución toma muy en cuenta las observaciones y comentarios de sus usuarios en relación al servicio que se brinda.

La menor forma de saber si los usuarios están realmente satisfechos con la organización es preguntándoles u oyendo que es lo que dicen. Hay que procurar que sus colaboradores, como parte de la institución, escuchen o pregunten directamente a los usuarios para que le den sus opiniones en relación con el servicio. Es

imprescindible para una organización moderna, que ponga especial atención a lo que dicen sus usuarios y registrar esas observaciones para analizarlas más tarde, se debe tener en cuenta que todo lo que se registra se puede medir y lo que se puede medir se puede mejorar.

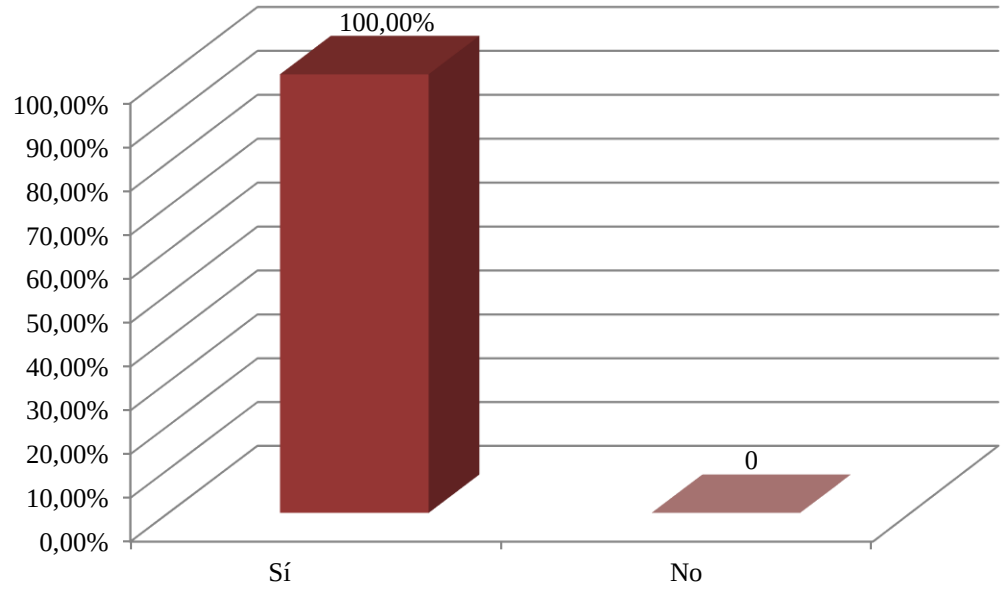
Pregunta Diecisiete. ¿Considera usted que la inversión de la institución está acorde a las funciones que esta realiza?

Tabla Diecinueve. Inversión de la institución.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	265	100,00%
No	0	0
Total	265	100,00%

Fuente: Colaboradores del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Diecisiete. Inversión de la institución.



Fuente: Colaboradores del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Todos los colaboradores del Hospital del IESS consideran que la institución está invirtiendo en actividades y cosas pertinentes a su función como entidad pública de salud.

Las inversiones forman parte de los activos de cualquier organización, permitiéndoles que sean rentables, económicamente o en su servicio, en el tiempo, y que de esta manera, puedan incrementar su productividad. Para que esto sea viable, se debe establecer una estrategia de inversión direccionada a la función de la institución en su medio. En otras palabras, esto significa proyectar los ingresos

(provenientes del Estado) y gastos en el futuro y determinar cuánto se podrá ahorrar con dicha inversión.

A partir de este ahorro se podrá iniciar de nuevo el proceso de inversión para hacer crecer la productividad y utilidad de la institución y alcanzar los objetivos institucionales. Un punto importante aquí es que no se debe perder de vista la misión de la organización, porque invertir mal o no invertir, aumentará la posibilidad de que no se puedan alcanzar las metas propuestas.

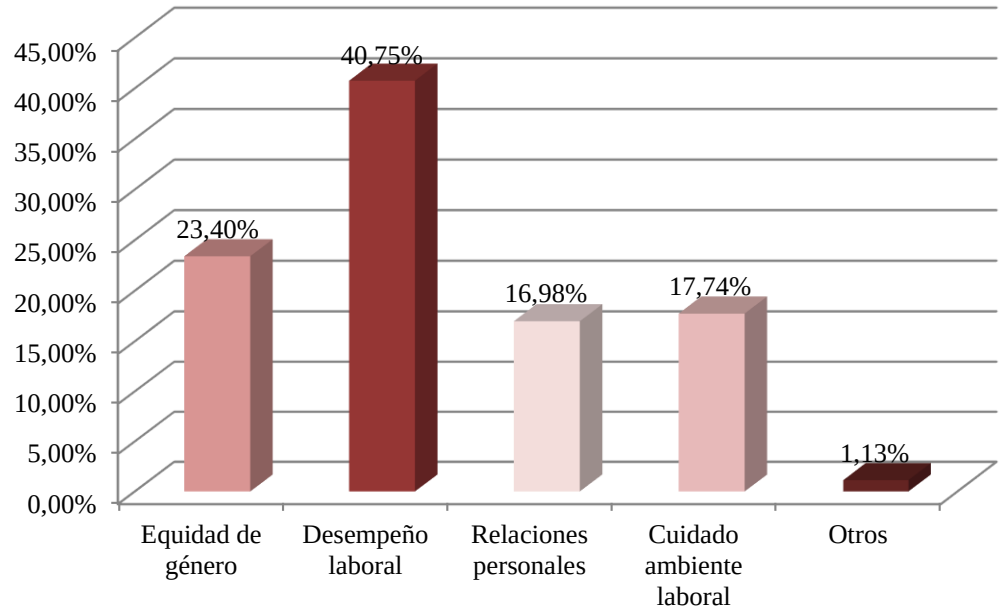
Pregunta Dieciocho. ¿En qué aspectos que se pueden mejorar el servicio de la institución?

Tabla Veinte. Mejorar los servicios de la institución.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Equidad de género	62	23,40%
Desempeño laboral	108	40,75%
Relaciones personales	45	16,98%
Cuidado ambiente laboral	47	17,74%
Otros	3	1,13%
Total	265	100,00%

Fuente: Colaboradores del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Dieciocho. Mejorar los servicios de la institución.



Fuente: Colaboradores del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Los colaboradores consideran que el principal aspecto en el que se puede mejorar el servicio en el Hospital del IESS es en el desempeño laboral, luego estaría la equidad de género, el cuidado del medio ambiente, las relaciones personales, también utilizaron la opción otros, pero no identificaron cuál o cómo sería esa opción.

El desempeño laboral individual, es la destreza o habilidad con la que la persona o colaborador realiza una actividad. Este desempeño es el producto de un conjunto de conocimientos, experiencias previas, sentimientos, actitudes, valores, motivaciones entre otras características que actúan directamente o influyen sobre el logro de los objetivos planeados. Se podría decir que el desempeño laboral es el nivel de rendimiento demostrado por el colaborador en la ejecución de sus tareas diarias dentro de la organización y están directamente relacionadas tanto con las exigencias técnicas, productivas, como son los resultados de servicios que la institución espera de ese colaborador.

Ahora bien, las organizaciones deben tener en claro que el desempeño laboral sin evaluación puede ser muy peligroso para su normal y adecuado desenvolvimiento. No diseñar un buen programa de evaluación para el desempeño laboral de sus colaboradores, afectaría muchos aspectos intervinientes en los procesos productivos y por ende en su rendimiento general como organización.

9.4. Encuestas a los usuarios del Hospital del IESS

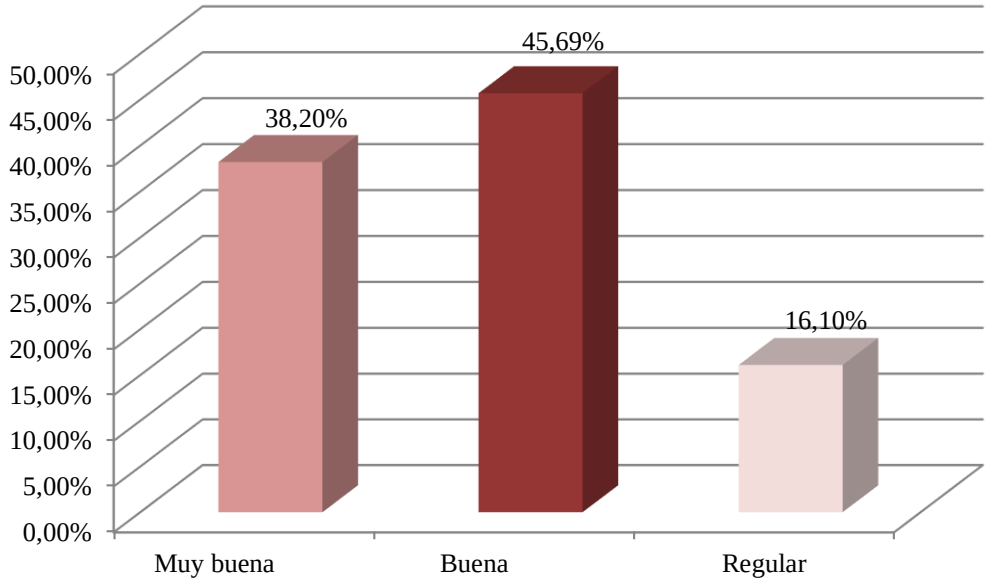
Pregunta Diecinueve. ¿Cómo considera la calidad del servicio de la institución?

Tabla Veintiuno. Calidad del servicio.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	102	38,20%
Buena	122	45,69%
Regular	43	16,10%
Total	267	100,00%

Fuente: Usuarios del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Gráfico Diecinueve. Calidad del servicio.



Fuente: Usuarios del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis.

Los usuarios del Hospital del IESS, mayoritariamente, consideran que la calidad de la atención que se da en dicha institución es buena, otros la consideran muy buena y unos pocos la consideran regular.

La calidad de servicio juega un papel fundamental para aquellos hospitales que quieran fijar su visión en proyectar su actividad a largo plazo. Actualmente el

atributo que contribuye a que un hospital consiga una larga y reconocida trayectoria es la opinión de los pacientes o usuarios sobre el servicio que reciben.

La visión debe ser formulada por los directivos del hospital, estos deben dar a conocer la misma a los distintos sectores. Es importante que los colaboradores y profesionales trabajen en pos de esa visión, que la tomen como el principal objetivo del hospital y le presten su adherencia desde cada una de las funciones que desempeñan. Para que la visión compartida dentro de la organización se haga realidad en acciones concretas resulta de fundamental importancia que el director o los directivos sean personas respetadas, aceptadas y con liderazgo real.

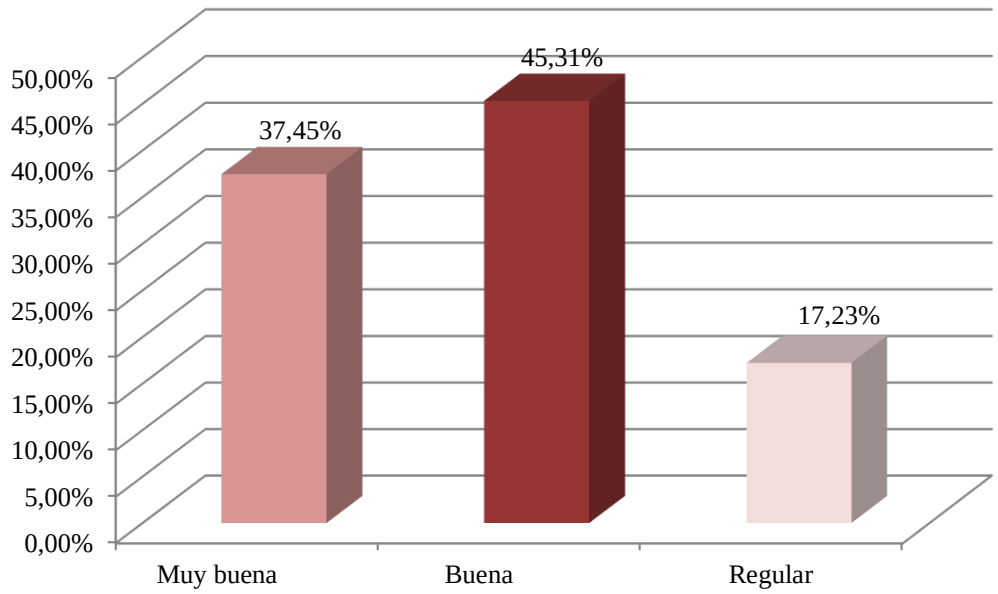
Pregunta Veinte. ¿Cómo considera usted la imagen institucional de la institución en base a las actividades que realiza?

Tabla Veintidós. Consideraciones sobre la imagen de la institución.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	100	37,45%
Buena	121	45,31%
Regular	46	17,23%
Total	267	100,00%

Fuente: Usuarios del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico Veinte. Consideraciones sobre la imagen institucional.



Fuente: Usuarios del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis

La imagen institucional del Hospital del IESS en relación a sus actividades es considerada buena por una gran parte de sus usuarios, otra parte considera que esta es muy buena y otros más la consideran regular.

La imagen institucional resulta del conjunto de cualidades que los usuarios y el mercado en general le atribuyen a una determinada organización, es decir, es lo que la organización significa para la sociedad, cómo se la percibe. Esta cuestión es ciertamente importante para cualquier entidad u organización porque la misma es la

que permite que el público, la opinión pública y el mercado tengan una imagen mental de quien se trata. Si una organización no cuenta con una correspondiente y reconocida imagen institucional difícilmente será exitosa, porque claro, fallará en el hecho de generar una rápida y efectiva identificación mental, que es lo que básicamente se propone con su creación.

Se debe decir que la imagen institucional está vinculada especialmente al estándar de calidad y a los valores que deberán defenderse una vez que se proponen, compromisos que se asumen con los usuarios o la comunidad en general, entre otros. Por ello es entendible que la imagen institucional no se construye de un día al otro sino que demanda del trabajo de todos los involucrados y de tiempo para que se produzca la mencionada identificación con aquellas máximas que la organización en cuestión quiere representar.

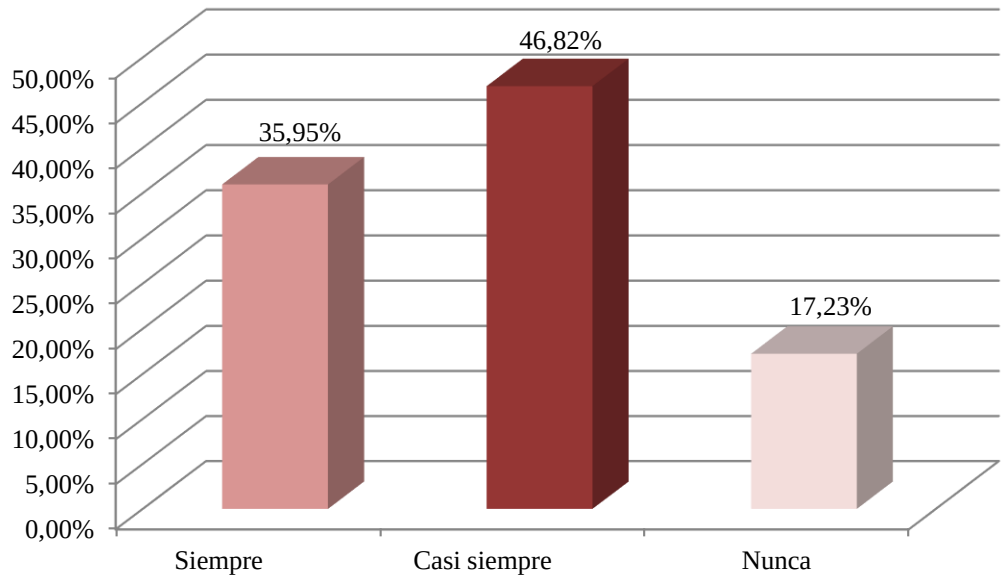
Pregunta Veintiuno. ¿Existe coherencia entre lo que la institución ofrece y las acciones que realiza para cumplir con sus actividades?

Tabla Veintitrés. Coherencia entre lo que la institución ofrece y las acciones.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	96	35,95%
Casi siempre	125	46,82%
Nunca	46	17,23%
Total	267	100,00%

Fuente: Usuarios del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico Veintiuno. Coherencia entre lo que la institución ofrece y las acciones.



Fuente: Usuarios del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Una mayoría de usuarios del Hospital del IESS consideran que casi siempre hay coherencia entre lo que la organización ofrece y las acciones que esta realiza para cumplirlas. Otros usuarios piensan que siempre hay coherencia y otros más piensan que esto nunca acontece.

Corresponde a la dirección, y de la coherencia en su gestión en la institución, la función de que el personal oriente su actividad a que los resultados de sus actividades resulten válidos, precisos, fiables, justos y equitativos. Por consiguiente,

es necesario que infundan en la conciencia de sus colaboradores, de que todas las actividades que realizan pueden condicionar o afectar de forma directa e indirecta al servicio ofertado y a sus resultados. Para ello la dirección del hospital, tiene que crear un ambiente interno que propicie el compromiso, la motivación y la adhesión a las normas establecidas del servicio, a la buena práctica laboral y a la responsabilidad en la aplicación de los estándares de calidad, de forma que se conviertan en valores compartidos por parte de los miembros de la institución.

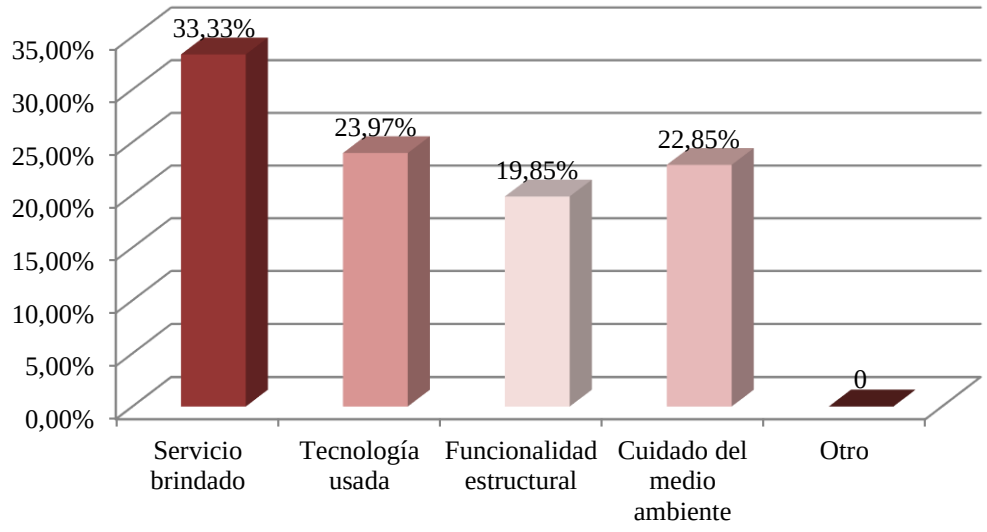
Pregunta Veintidós. ¿En cuál de estos aspectos institucionales se ve más reflejada la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla Veinticuatro. Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Servicio brindado	89	33,33%
Tecnología usada	64	23,97%
Funcionalidad estructural	53	19,85%
Cuidado del medio ambiente	61	22,85%
Otro	0	0
Total	267	100,00%

Fuente: Usuarios del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico Veintidós. Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.



Fuente: Usuarios del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis

El aspecto institucional que los usuarios del Hospital del IESS consideran en que se ve más reflejada la aplicación de la responsabilidad social empresarial es en el servicio brindado, luego mencionaron al cuidado del medio ambiente, después la tecnología usada y por último la funcionalidad estructural.

Es importante entender que el servicio al usuario, como parte importante de la Responsabilidad Social Empresarial no debe ser considerada un comportamiento

altruista llevado a cabo por los colaboradores o la organización, ni tampoco un instrumento publicitario para mejorar la imagen institucional, sino como una forma de gestión que implica colaboración con la sociedad, incorporando las preocupaciones de ésta como parte de su estrategia, y asumiendo el compromiso de responder de sus actuaciones de forma transparente.

No obstante, a pesar de ser un compromiso esencialmente voluntario, el servicio en la Responsabilidad Social Empresarial implica el cumplimiento de la legislación nacional, así como cualquier otra acción voluntaria que la entidad quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus colaboradores y usuarios, los entornos en los que opera y de la sociedad en su conjunto, es decir, de la totalidad de grupos de interés con los que se relaciona.

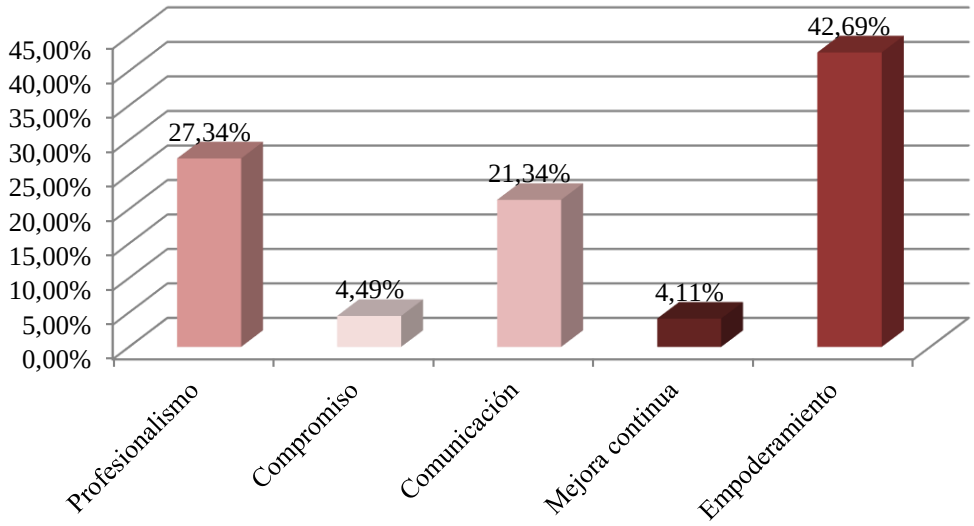
Pregunta Veintitrés. ¿Cuál de estos elementos muestra claramente la cultura empresarial de los colaboradores de la institución?

Tabla Veinticinco. Cultura empresarial.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Profesionalismo	73	27,34%
Compromiso	12	4,49%
Comunicación	57	21,34%
Mejora continua	11	4,11%
Empoderamiento	114	42,69%
Total	267	100,00%

Fuente: Usuarios del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico Veintitrés. Cultura empresarial.



Fuente: Usuarios del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Los usuarios del Hospital del IESS identifican al empoderamiento como el elemento que muestra muy claramente la cultura empresarial de los colaboradores de la institución, a continuación mencionaron al profesionalismo, la comunicación, el compromiso y la mejora contínua.

Este empoderamiento orientado en buena forma, consiste en administrar la delegación de autoridad a los colaboradores y subordinados. El empoderamiento

permite tomar decisiones basadas en los límites predefinidos por la dirección, con ello los colaboradores no tienen que consultar toda decisión con un superior, pero deben aceptar la responsabilidad por las consecuencias de cada decisión.

El empoderamiento en los colaboradores es una estrategia de gestión que permite que el administrador funcione más como un líder que como un gerente autocrático. Esta estrategia ayuda al gerente a centrarse más en la supervisión y en la confianza impuesta en sus colaboradores para realizar el trabajo, pero para esto los colaboradores deben tener los conocimientos técnicos y los criterios necesarios para tomar decisiones sin consultar para que la estrategia funcione.

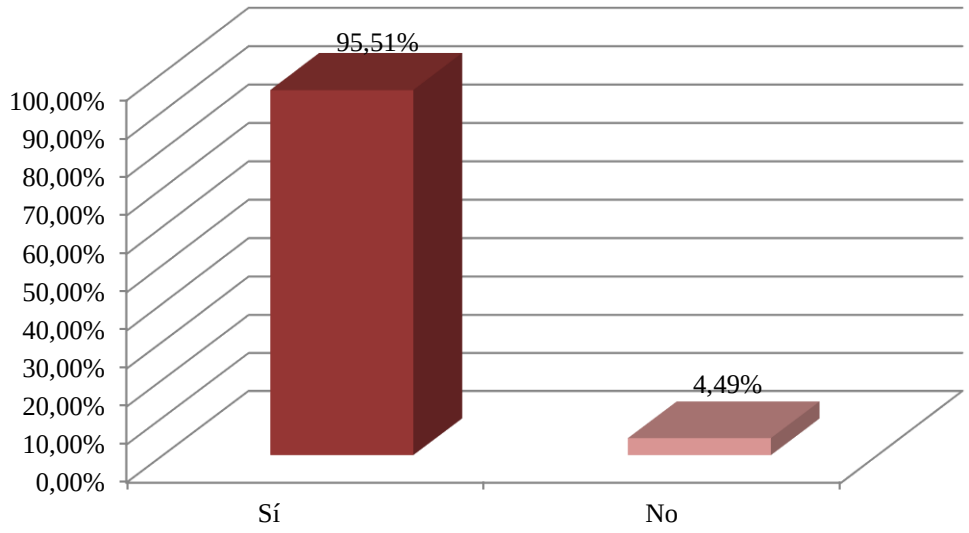
Pregunta Veinticuatro. ¿Se está promoviendo una imagen positiva de la institución a los usuarios?

Tabla Veintiséis. Imagen positiva de la institución a los usuarios.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	255	95,51%
No	12	4,49%
Total	267	100,00%

Fuente: Usuarios del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Gráfico Veinticuatro. Imagen positiva de la institución a los usuarios.



Fuente: Usuarios del Hospital del IESS.
Elaborado por: Las autoras de la tesis

Un porcentaje importante de usuarios del Hospital del IESS piensa que si se está promoviendo una imagen positiva de la institución. Los usuarios reciben la información de la organización de diversas fuentes: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno. Una vez llegada al usuario, éste la procesará conjuntamente con la información que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esa organización.

La promoción de la imagen de la institución es un elemento definitivo que apoya toda la gestión de la dirección. De tal modo que es importante hacer una

representación positiva, que sea generalmente aceptada de lo que la organización "significa". La promoción de la imagen es una creación, es un ejercicio de la dirección, y es elaborada por el grupo utilizando las relaciones públicas y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental positivo al usuario. La promoción de la imagen de la organización no es trabajo solamente de la institución misma, otros actores que contribuyen a crear una imagen de la entidad serían los medios de comunicación, sindicatos, organizaciones medioambientales y otras organizaciones.

10. Elaboración del reporte de resultados

10.1. Discusión de los resultados

a) En respuesta a la primera pregunta, en ambas instituciones, los colaboradores están de acuerdo en que el aspecto en el cual su organización tiene mayor impacto es el área social. Entienden que el servicio público implica ayudar a alguien de una forma espontánea, es decir adoptar una actitud permanente de colaboración hacia los demás. El siguiente aspecto que tomaron en cuenta fue el ambiental, ellos basado en que actualmente las normativas son más claras, estrictas, y porque está en total concordancia con su actividad institucional de servicio social. Solo los colaboradores del Hospital Verdi Cevallos Balda escogieron la opción económica como área de impacto de las actividades laborales de la institución, pues consideran que la gratuidad en la mayor parte de los servicios del hospital ayuda a la población de menos ingresos que acude por sus servicios.
b) Para la segunda pregunta, los colaboradores del Hospital Verdi Cevallos Balda escogieron la tolerancia como valor institucional que más se promueve, la consideran importante porque implica la posibilidad de convivir en un mismo espacio con personas de diferentes culturas, creencias y niveles educativos, en cambio los colaboradores del Hospital del IESS no la tomaron en cuenta como opción. Como segunda opción, los colaboradores de este hospital, escogieron la solidaridad (tercera como opción en el Hospital del IESS), pues es un aspecto que los servidores públicos deberían tener muy presente en sus acciones. Luego escogieron la responsabilidad, valor que los colaboradores del Hospital del IESS escogieron como valor institucional más destacado, y la identifican con las obligaciones sociales, como un compromiso consecuente de su actuación. Luego escogieron la integridad como siguiente opción, también por los colaboradores de ambos hospitales, pues consideran que es una cualidad que les faculta para tomar de decisiones sobre su comportamiento por sí mismos. Por último escogieron el respeto, segunda opción en el Hospital del IESS, pues es fundamental para lograr una armoniosa interacción social.

c) En relación a la tercera pregunta, en las dos instituciones, gran parte de los colaboradores consideran que el nivel de cumplimiento de las normativas es alto, en parte porque los usuarios son más exigentes con el servicio y por otra parte están las normas y procedimientos escritos de trabajo que ayudan a evitar acciones o situaciones peligrosas, recordando que los hospitales tienen actividades de mucho riesgo. Otro porcentaje significativo de colaboradores de ambas instituciones escogieron la opción de nivel medio de cumplimiento pues estiman que todavía hay incumplimiento de normativas por parte de todos (subordinados y autoridades), un porcentaje pequeño escogió la opción nivel de cumplimiento bajo aduciendo que todo lo que se está haciendo aparece en papeles y no en realidades ni acciones.

d) En la cuarta pregunta, que se toma muy en cuenta las observaciones y comentarios de los usuarios en ambas instituciones es otro punto en que los colaboradores de ambos hospitales también están de acuerdo en gran porcentaje, la importancia de saber escuchar a los usuarios radica en que esto permitirá recopilar información útil para la organización, con ello se podrá diseñar, implementar y evaluar las estrategias de servicio más efectivas, saber en qué deben mejorar o en qué deben cambiar. Otro grupo de colaboradores, también significativo, escogió la opción poco aduciendo que si hay observaciones y comentarios de los usuarios que si son tomados en cuenta con lo que se ayudar a tomar algunos correctivos, un grupo pequeño de colaboradores escogió la opción nada pues argumentan que la dirección solo repite las acciones que provienen del gobierno central.

e) Para la quinta pregunta, que se refiere a la inversión en ambos hospitales, a decir de sus colaboradores, están dándose en las actividades pertinentes a las funciones de sus instituciones (tecnología, capacitaciones, insumos, etc), la inversión en el sector público debe tomarse como una decisión sería, por lo que debe tomarse con tiempo, sensatez y pensándose correctamente en los diferentes elementos a evaluar ya que puede significar éxito o fracaso. Un porcentaje pequeño de colaboradores del Hospital Verdi Cevallos Balda escogió la opción no, pues dicen que mucho del dinero está siendo mal manejado por la dirección por lo que el servicio todavía genera muchas quejas.

f) En la sexta pregunta, para los colaboradores de ambos hospitales, el desempeño laboral es el aspecto que más tomaron en cuenta para mejorar en el servicio de ambas instituciones, primero porque forma parte de las nuevas normativas para las instituciones públicas en el país, y segundo, porque las instituciones públicas para ser competitivas (rentables socialmente), deben realizar esfuerzos permanentes a fin de convertir el potencial de sus colaboradores en un desempeño de excelencia. La opción de equidad de género quedo como segunda opción escogida por los colaboradores de ambos hospitales, ya que entienden que los derechos, responsabilidades y oportunidades (laborales en este caso) de los individuos no se determinan por el hecho de haber nacido hombre o mujer. Las relaciones personales aparecen como siguiente opción, en el Hospital del IESS aparece como cuarta opción escogida, indispensable para un ambiente de cordial y amistosa convivencia en la que todos los involucrados se entiendan, compartan y convivan en paz. A continuación el cuidado del medio ambiente fue escogida como opción, en el Hospital del IESS aparece como tercera opción escogida, aunque consideran que cuidar el medio ambiente es cuestión de que cada miembro de la sociedad asuma el compromiso de respetar y cuidar su entorno, natural y artificial. La última opción escogida por los colaboradores de ambas instituciones fue la opción otros, que no aportó ninguna información relevante.

g) En la séptima pregunta, los usuarios de los Hospitales Verdi Cevallos Balda y del IESS consideran que el servicio brindado en esas instituciones es buena, claro que establecen comparaciones con períodos anteriores a la implementación de normativas más estrictas y de inversión del gobierno, piensan que es muy importante que todos los colaboradores tengan conocimiento sobre el trato con los clientes y la importancia del servicio, es necesario que todos tengan conocimientos básicos de todo, tener habilidades desarrolladas de comunicación, capacidad de resolver problemas, además de tener actitud, motivación y empatía. La siguiente opción escogida en el Hospital Verdi Cevallos Balda fue la de regular, esta opción aparece como tercera opción en el Hospital del IESS, pues consideran que hay fallas en el servicio que ya deberían haber sido solucionadas pues provienen de mucho tiempo atrás y aparentemente no han sido detectadas. La última opción

escogida fue la de muy buena, segunda opción en el Hospital del IESS, esto estableciendo comparaciones con el servicio que existía antes y las mejoras que se han hecho ahora.

h) En la octava pregunta, para los usuarios de ambos hospitales, estas instituciones están promoviendo una buena imagen institucional de sus respectivas organizaciones, hay todavía ciertas fallas muy identificadas pero consideran que eventualmente se irán resolviendo, esta imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro de la percepción que tiene el usuario de los atributos que identifican a la organización. La segunda opción escogida fue regular en la imagen institucional, tercera en el Hospital del IESS, pues consideran que todavía persiste esa imagen antigua del mal servicio y la mala infraestructura. La última opción escogida fue la de muy buena, segunda en el Hospital del IESS, porque consideran que hay cambios sustanciales que hacen que se mire de diferente forma a la institución.

i) Para la novena pregunta, los usuarios consideran que casi siempre hay coherencia entre lo que los hospitales estudiados ofrecen y las acciones que realizan para cumplir lo ofrecido, pero también opinan que la dirección tiene gran responsabilidad en esto, este es un aspecto muy importante para el desarrollo de estas organizaciones en relación a su misión, porque esto trae como consecuencia el comportamiento del colaborador de la organización. La opción nunca, segunda en el Verdi Cevallos Balda y la tercera en el IESS, porque piensan que el servicio no está a la par de la propaganda que se emite. La opción siempre, tercera en el Verdi Cevallos Balda y segunda en el IESS, porque hasta ahora han tenido una atención diligente y rápida acorde con la labor del cuidado de salud de esas instituciones.

j) En la décima pregunta, los usuarios del Hospital Verdi Cevallos Balda consideran que el aspecto institucional en que más se refleja la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial es en la tecnología adquirida y usada, pues piensan que a mejor tecnología mejor el servicio, escogida como opción dos en el IESS, porque la tecnología permite diagnosticar y recibir un tratamiento acorde a la dolencia. La segunda opción escogida fue el cuidado del medio ambiente, tercera opción escogida en el IESS, porque ya es una normativa internacional y hace quedar bien a las instituciones públicas. La opción funcionalidad estructural fue escogida por los usuarios en ambas

instituciones, esto debido a los cambios físicos que se han hecho para ampliar, adecentar y mejorar la movilidad de los usuarios en esas organizaciones. Para los usuarios del Hospital del IESS es el servicio brindado la primera opción, en el Verdi Cevallos Balda fue escogida como opción tres, pues para ellos este aspecto ha mejorado en la medida que los colaboradores de las instituciones se han visto presionados por la opinión pública y las nuevas normativas en el servicio público de salud.

k) En referencia a la décimo primera pregunta en la que se elegía el elemento que más demostraba la cultura empresarial de los colaboradores de ambas instituciones, a criterio de sus usuarios, era el empoderamiento, consideraban que la globalización, la modernidad, las nuevas tecnologías, etc, han impulsado un cambio radical en la administración y cultura de las organizaciones públicas, no sólo en la forma de funcionar sino también en la forma de tomar decisiones. Ahora, los colaboradores son responsables de sus propias acciones, trabajan en equipo y fungen como piezas importantes en el modelo de liderazgo de la entidad. La comunicación como segunda opción en el Verdi y tercera en el IESS, porque este aspecto también ha mejorado bastante, tanto en señalética como la que reciben de los colaboradores. El compromiso como opción tres en el Verdi y cuarto en el IESS, porque hay más esfuerzo por parte de los colaboradores en dar un buen servicio. El profesionalismo, como cuarta opción en el Verdi y segunda opción en el IESS, porque es una característica que demuestra solvencia y da seguridad de lo que se está haciendo. Como última opción la mejora continua escogida por los usuarios de ambas instituciones por cuanto eso demuestra que se toma en serio por parte de los colaboradores la labor que se está realizando.

l) La décimo segunda pregunta que hacía referencia a si se está promoviendo una imagen positiva de la institución, en gran porcentaje los usuarios de ambos hospitales expresaron, que entendían que esta nueva identidad corporativa positiva se refiere a la imagen que la entidad pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus usuarios, no es sólo la propaganda, los folletos, sino que implicaba una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Un porcentaje pequeño de usuarios dijeron que para ellos no hay una promoción tangible que cambie la imagen de mal servicio que siempre han tenido estos hospitales.

10.2. Conclusiones

a) Los colaboradores de ambos hospitales entienden que su trabajo está enfocado y tiene un gran impacto en el área social, ya que son prestaciones muy importantes para el bienestar de la sociedad, es decir para la calidad de vida de los individuos que integran la sociedad manabita y en general. Sin dejar de lado aspectos también importantes como el económico y el ambiental.

b) La tolerancia y la responsabilidad, son los valores institucionales más destacados por los colaboradores de ambos hospitales, hay que entender que la tolerancia a más que ser un valor muy importante en la sociedad, es la base para comprender a los demás, y al mismo tiempo sentirse bien consigo mismo. La tolerancia va acompañada tanto del respeto como de la responsabilidad, es aquí donde estos dos valores se ensamblan, la tolerancia detiene a la violencia.

c) Los colaboradores consideran que es alto el nivel de cumplimiento de las normativas legales de sus actividades en ambos hospitales, estas normas tiene como objetivo fundamental preservar y desarrollar a las personas en su calidad de seres humanos. El cumplimiento de las normas vigentes desempeña un rol esencial, tanto para ayudar a evitar y detectar malas conductas por parte de las organizaciones, como para promover la ética en el trabajo.

d) Las instituciones investigadas toman muy en cuenta las observaciones y comentarios realizados por sus usuarios, según sus colaboradores. En el servicio público, el usuario es su razón de ser, conocer sus necesidades permitirá diseñar, rediseñar, cambiar o mejorar los servicios que se están dando, es parte del crecimiento y perfeccionamiento de la organización.

e) En forma mayoritaria los colaboradores de ambos hospitales consideran que sus instituciones están realizando inversiones acordes a sus funciones como entidades públicas de salud. La salud es uno de los determinantes fundamentales del desarrollo, invertir en salud es invertir en desarrollo, las poblaciones que gozan de buena salud son poblaciones más productivas.

f) El desempeño laboral es el aspecto en que más se puede mejorar el servicio de las instituciones estudiadas, de acuerdo a sus colaboradores, es en el desempeño laboral donde el colaborador manifiesta las competencias laborales alcanzadas en las que se integran, como un sistema, conocimientos, habilidades, experiencias, sentimientos, actitudes, motivaciones, características personales y valores que contribuyen a alcanzar los resultados que se esperan, en correspondencia con las exigencias técnicas, productivas y de servicios de la organización.
g) Para los usuarios de ambos hospitales, el servicio que brindan estas instituciones están en un nivel bueno, haciendo una comparación de un antes y un después, consideran que el servicio ha mejorado en muchos de los aspectos de la institución en donde hay alguna interacción con el usuario. Están de acuerdo en que una simple acción no es suficiente para ser reconocidos por una atención asertiva y oportuna, sino que también interviene una buena actitud.
h) La imagen institucional de ambos hospitales está también en un nivel bueno, según sus usuarios, consideran que es importante que hayan acontecido cambios institucionales para que sus usuarios tengan una perspectiva positiva resultado del conjunto de cualidades que la sociedad en general atribuye a estas organizaciones, es decir como las percibe en relación a su función pública.
i) Los usuarios de ambas instituciones consideran que casi siempre existe coherencia entre lo que las instituciones ofrecen como servicio y las acciones que emprenden para cumplir con el servicio ofrecido. Esto es de suma importancia también, como organización cumplir con lo que se ofrece es una muestra de voluntad y de seriedad, de tal modo que como institución puede lograr lo que se propone. Hay que recordar que, cada vez que se ofrezca algo, la acción está sometida a ese ofrecimiento y por tanto debe de cumplirse de alguna manera.
j) El cuidado del medio ambiente y el servicio brindado, son los dos aspectos en que más se ven reflejada la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial, según sus colaboradores, en las dos instituciones investigadas. Se considera que se debe asumir como entidad pública de servicio de salud, actitudes, tanto individuales como colectivas en defensa

del ambiente y en la búsqueda del mejor servicio posible, buscando soluciones que impidan la contaminación y degradación del medio, y fomentar el buen servicio al usuario.

k) Los usuarios de ambos hospitales, consideran que es el empoderamiento, el elemento que muestra claramente la cultura empresarial de los colaboradores de esas organizaciones. Este empoderamiento busca desarrollar en los colaboradores, la autoconfianza y la seguridad en sí mismos, en sus capacidades, en su potencial y en la importancia de sus acciones para afectar positivamente la vida de las personas a quienes atienden.

l) Que si se promueve una imagen positiva, dijeron los usuarios de ambos hospitales. Si bien es cierto que la imagen corporativa no se encuentra en la organización en sí, sino en la mente de los usuarios y colaboradores, que interactúan con ella, por lo que se deben gestionar los estímulos que se transmiten de modo que se comuniquen y sobresalgan los mejores identificadores, los más cercanos a la imagen deseada o ideal posible que se quiere proyectar.

10.3. Recomendaciones

a) Se debe inculcar en los colaboradores la actitud en relación al área ambiental de sus instituciones, entendiendo que esta es también es parte de sus actividades como servidores públicos en salud. No solo en aquellos aspectos que tienen que ver con contacto directo con materiales que podrían ser nocivos para la salud, sino toda aquella acción que pudiera generar contaminación de alguna manera en la institución (ruido, olores, comportamientos indebidos, etc).

b) Se deben realizar campañas de concientización en valores para que los colaboradores no solo mejoren sus servicios sino también su propia calidad de vida, creando con ello un mejor ambiente de trabajo. En las organizaciones, los valores permiten que sus integrantes interactúen de manera armónica. Estos influyen en su formación y desarrollo como personas, y facilitan alcanzar objetivos que no serían posibles de manera individual.

c) Se deben proporcionar a los colaboradores los medios informativos y de capacitación sobre las normativas legales actualizadas y sus posibles repercusiones legales por su no acatamiento. Esto lo que lograra es que los colaboradores se podrán desenvolverse en forma más independiente en las diferentes situaciones de su labor, entendiendo las reglas y condiciones que deben cumplir en sus obligaciones y en el acceso a sus derechos y beneficios.
d) Estas instituciones deben informar a sus usuarios que sus sugerencias y comentarios son tomados en cuenta y que están sirviendo para brindar un servicio mejor y más completo. Claro que se deben ir estableciendo parámetros, pues se debe recordar que no es posible cumplir con todo lo que se pide, esto permitirá que sus observaciones se vayan haciendo cada vez objetivas y posibles de implementar, también desarrollara en ellos el sentido de pertenencia a la institución.
e) Se deben socializar e informar en que se están invirtiendo los recursos del Estado, de tal forma se transparentan las acciones de la dirección y por otro lado se promociona las actividades institucionales y sus mejoras en el servicio a los usuarios. Una buena inversión es tan buena como la información que la precede.
f) Las normativas de cumplimiento deben ser más flexibles en aquellos aspectos que coarten la libre movilidad e independencia de acción, con ello se podrá dar más énfasis a otros aspectos como la equidad de género, las relaciones personales y el cuidado del medio laboral. Es entendible que se deben cumplir con las normas, pero también se debe comprender que el simple cumplimiento no lo es todo en una actividad de servicio.
g) Se debe hacer una revisión de la forma y de los servicios que se están brindando a los usuarios, para poder evaluar la calidad del mismo. La aspiración de cualquier entidad moderna es brindar un servicio lo más cercano a la calidad total, pero esta aspiración debe ser compartida por todos los miembros de la organización, por lo que los colaboradores también deben ser parte de la evaluación del servicio.
h) La imagen institucional solo se podrá consolidar si se cumple con a cabalidad con el servicio que se brinda, se puede decir que las palabras se ven respaldadas por las acciones. Esto también tiene que ver con la

coherencia del servicio ofrecido y lo que en realidad se cumple, hay una estrecha relación entre estos aspectos del servicio institucional, a un mayor nivel de cumplimiento mayor coherencia, con lo que se mejora la calidad del servicio.

i) Se debe hacer entender a la Responsabilidad Social Empresarial como un todo que envuelve a las acciones de la organización y que no es posible solo cumplir con uno de sus aspectos o parámetros y creer que se ha cumplido con el cometido de la organización. La RSE se cumple en la medida que se hace una práctica diaria.

j) Se debe capacitar para desarrollar la cultura empresarial y la promoción de la imagen de la organización, ya que estos aspectos se ven reflejados y expresados en los contenidos de la misión y visión institucional, en el sentido de pertenencia, en la capacidad de ser flexible y de consensuar metas comunes, en la gestión integral de los objetivos y en los criterios de evaluación de esos objetivos.

10.4. Cumplimiento de objetivos del estudio

Tabla veintisiete. Cumplimiento de objetivos

Objetivo general.- Analizar la RSE y su incidencia en la imagen corporativa de las entidades públicas como el Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital de IESS en la ciudad de Portoviejo.		
Objetivos específicos	Resultados esperados	Logros alcanzados
1. Identificar los aspectos de gestión institucional del Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS que favorecen la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.	1. La identificación de los aspectos de gestión institucional de estas entidades públicas permitirá a la dirección conocer cuáles de esos factores tienen mayor impacto en la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.	1. Este objetivo se cumplió mediante la información recopilada de las preguntas uno, tres y cinco a los colaboradores y pregunta tres a los usuarios. Tuvo su soporte teórico en la información encontrada en los capítulos 3.1 que hablaba

		sobre la RSE (p.23), capítulo 3.2 que hablaba sobre la administración del talento humano para desarrollar los procesos de RSE (p.26).
2. Investigar si en la toma de decisiones del Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS se incluyen las demandas y necesidades de sus grupos de interés como parte de la Responsabilidad Social Empresarial.	2. Al investigar si en la toma de decisiones se incluyen las demandas y necesidades de los grupos de interés permitirá conocer si estas decisiones ayudan a cumplir con los objetivos sociales de dichas entidades.	2. Este objetivo se cumplió mediante la información recopilada de las preguntas cuatro a los colaboradores y pregunta uno a los usuarios. Tuvo su soporte teórico en la información encontrada en el capítulo 3.3 que hablaba sobre la cultura empresarial u organizacional como parte de la RSE (p.30) y capítulo 3.4 que hablaba sobre el servicio al cliente/usuario (p.33).
3. Determinar los atributos de carácter institucional del Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS que contribuyen a la imagen corporativa.	3. La determinación de los atributos de carácter institucional de estas organizaciones permitirá conocer cuáles de ellos contribuyen a una mejor imagen corporativa.	3. Este objetivo se cumplió mediante la información recopilada de las preguntas dos y seis a los colaboradores y de las preguntas cuatro y cinco a los usuarios. Tuvo su soporte teórico en la información encontrada en el capítulo 3.5 que hablaba sobre la imagen

		corporativa (p.37).
4. Establecer el nivel de percepción de los usuarios acerca de la imagen corporativa del Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS.	4. El establecimiento del nivel de percepción de los usuarios acerca de la imagen corporativa de estas instituciones públicas permitirá conocer la efectividad de las actividades y conductas de estas organizaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial.	4. Este objetivo se cumplió mediante la información recopilada de las preguntas dos y seis a los usuarios. Tuvo su soporte teórico en la información encontrada en el capítulo 3.6 que hablaba sobre los grupos de interés como elemento de la imagen corporativa (p.40).

Elaborado por: Las autoras de la investigación.

11. Presupuesto

Tabla veintiocho. Presupuesto

Nº	Rubro de gasto	Cantidad	Precio	Total
	Bienes			
1	Resmas de papel A4	3	$ 5,00	$ 15,00
2	Cds para entregar	5	$ 1,00	$ 5,00
3	Computadora	1	$ 360,00	$ 360,00
4	Material Bibliográfico	---	$ 250,00	$ 250,00
5	Fotocopias	---	$ 30,00	$ 30,00
	Servicios			
6	Transporte	---	$ 30,00	$ 30,00
7	Alimentación	---	$ 40,00	$ 40,00
8	Internet	---	$ 40,00	$ 40,00
9	Imprevistos 10%			$ 77,00
	Total			$ 847,00

Elaborado por: Las autoras de la investigación.

12. Cronograma Valorado

Actividades	Tiempo en meses						Recursos		
	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Humanos	Materiales	Costo
Observación y recopilación de información para el estudio sobre la problemática detectada en los hospitales.	■						Autoras de la tesis	Bibliografía y papel	$ 30,00
Presentación del anteproyecto para su revisión y aprobación por la comisión académica.	■						Autoras de la tesis	Bibliografía e internet	$ 50,00
Búsqueda de información y elaboración del marco teórico para el estudio sobre la problemática en los hospitales.	■	■	■	■	■		Tutor y autoras de la tesis	Cuestionario papel	$ 540,00
Identificación de los aspectos de gestión institucional de los hospitales que favorecen la aplicación de la RSE.		■					Tutor y autoras de la tesis	Computadora papel	$ 30,00
Investigación sobre la toma de decisiones en los hospitales que incluyen las demandas y necesidades de sus usuarios.			■				Tutor y autoras de la tesis	Computadora papel	$ 30,00
Determinación de los atributos de carácter institucional de los hospitales que contribuyen a la imagen corporativa.				■			Tutor y autoras de la tesis	Documento impreso	$ 30,00
Establecimiento del nivel de percepción de los usuarios acerca de la imagen corporativa de los hospitales.					■		Tutor y revisor de la tesis	Documento impreso	$ 30,00
Revisión y defensa de la tesis terminada ante el tribunal de evaluación de la Escuela de Administración.						■	Autoras y tribunal de revisión	Diapositivas y documento	$ 107,00
									$ 847,00

Elaborado por: Las autoras de la investigación.

13. Bibliografía

Acuña, Andrea. "La gestión de los stakeholders. Análisis de los diferentes modelos". Artículo Científico. Ponencia. Universidad Nacional del Sur. 2012.

Añez, Carmen. Bonomie, María. "Responsabilidad social empresarial: estrategia de competitividad en el marco de la globalización". Artículo Científico. Revista Formación Gerencial. Año 9 Nº 1. ISSN 1690-074X. 2010.

Armenteros, María. Guerrero, Liliana. Nayola, Francisco. Molina, Víctor. "Cultura organizacional y organización que aprende, un análisis desde la perspectiva de la innovación". Artículo científico. Revista Internacional de Administración y Finanzas. Vol. 5. Núm. 1. 2012.

Bandeira, Mariana. "Alianza para el desarrollo de iniciativas de reducción de la pobreza eficientes y sostenibles a través de una cooperación innovadora entre ONG, personas, sector público y Universidades del Ecuador". Proyecto. Fundación CODESPA. 2013.

Botia, María. Orozco, Luis. "Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas". Artículo científico. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 21, núm. 3, 2012, pp. 646-662. 2012.

Borjas de Xena, Leslie. "Cultura y espíritu empresarial: una visión integral y transformacional en las organizaciones latinoamericanas". Investigación. 2012.

Castillo, Ernesto. "Influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las empresas". Ponencia. Latinoamérica y el Caribe Tecnología e Ingeniería. Medellín – Colombia. 2011.

Castillo, Adela. "La calidad en el servicio al cliente del restaurante terraza 282". Tesis. Instituto Politécnico Nacional. México. 2013.

Capriotti, Paul. "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa". 4º Edición. Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga – España. 2013.

Carneiro, Manuel. "Guía de responsabilidad social empresarial interna y recursos humanos". Texto elaborado por la Junta de Andalucía. Consejo Andaluz de Relaciones Laborales. 2012.

Curto, Marta. “La Responsabilidad Social interna de las empresas”. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. IESE – Universidad de Navarra – España. 2012.

Cujár, Angélica. Ramos, Carlos. Hernández, Helman. López, Jorge. “Cultura organizacional: evolución de la medición”. Artículo científico. Estudios Gerenciales Elsevier Doyma. España. 2013.

Chiavenato, Idalberto. “Gestión del talento humano”. McGraw Hill Editores. 2012.

Chirinos, María. Fernández, Lizillen. Sánchez, Guadalupe. “Responsabilidad Empresarial o empresas socialmente responsables”. Artículo Científico. Revista Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. 2012.

Daily, Robert. “Comportamiento organizacional”. Escuela de Negocios de Edimburgo. Universidad Heriot Watt. 2012.

De Casas, Verónica. Iguacel, Virginia. Scalabroni, Gabriela. “La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa”. Módulo Uno. Fundación Universitas – Educación Superior. 2012.

Del Canto, Ero. “Gestión del capital humano, competencias y sociedad del conocimiento”. Artículo científico. Revista Observatorio Laboral. Vol. 4. Núm. 8. Venezuela. 2011.

Díaz, Natalie. García, Lyssette. Galicio, Omar. “Liderazgo y cultura organizacional en la administración pública municipal en la región bajío”. Artículo científico. Revista Electrónica de divulgación de la Investigación. 2012.

Dopico, Ana. Rodríguez, Rocío. González, Encarnación. “La responsabilidad social empresarial y los stakeholders: un análisis clúster”. Revista Gallega de Economía, vol.21, núm.1. 2012.

Durán, Fernando. García, Erika. Gutiérrez, Martha). “Plan de mejoramiento del servicio al cliente”. Artículo científico. Revista Dimensión Empresarial. Vol. 11. Núm. 1. 2013.

Fernández, Jessica. “La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web”. Artículo Científico. Revista Correspondencias & Análisis, Nº 2. 2012.

Fuentes, Amaury. “La cultura organizacional: factor clave de éxito en las empresas del siglo XXI”. Artículo científico. Universidad de Cartagena. Colombia. 2012.

Gil, Anna. Luciano, Paula. “La gestiona de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial”. Artículo Científico. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa. 2011.

Gómez, Begoña. Tapia, Alejandro. “Flagship, nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas: el cas o Telefónica”. Artículo Científico. Revista Razón y Palabra. 2013.

Guédez, V. Ser confiable. “Responsabilidad social y reputación empresarial”. Venezuela. Editorial Planeta Venezolana. 2008.

Guerrero, Tyrone. “Propuesta de programa integral de servicio al cliente como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil”. Tesis de Maestría. Universidad Salesiana de Ecuador. 2012.

Gutiérrez, Juan. “La gestión del talento y la generación de valor en la empresa”. Artículo científico. Cuaderno de Investigación. Universidad UPC. 2011.

Hernández, Lorena. “La cultura organizacional como factor de éxito en las empresas”. Tesina. Universidad de Veracruz. México. 2011.

Huitrón, Luís. “La Responsabilidad Social Corporativa como herramienta de la buena reputación empresarial. Estrategia para aminorar los efectos negativos de una crisis”. En Comunicación en Crisis. Investigando las respuestas organizacionales. 2011.

Jofre, Natalia. “Rediseño de imagen corporativa”. Tesis. Universidad de Belgrano – Argentina. 2012.

Libreros, Andrés. “Incidencia de la cultura organizacional sobre el bienestar laboral de los servidores públicos de una institución educativa del valle del cauca”. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Colombia. 2011.

Manpower Group. “Talento y liderazgo”. Informe institucional. México. 2012.

Martínez, Carolina. “El servicio al cliente más que una estrategia una cultura de vida”. Ensayo. Universidad Militar Nueva Granada. 2013.

Marcano, Luis. Ramos, Leonardo. “Gestión por competencias en el departamento de gerencia y aseguramiento y control de calidad”. Tesis. Universidad de Oriente. 2012.

Marulanda, Marcela. Mejía, María. “Modelo de gestión del talento humano y planes de acción y cumplimiento para la certificación en buenas prácticas médicas”. Tesis. Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia. 2011.

Medina, Pablo. “La responsabilidad social corporativa en hospitales: un nuevo desafío para la comunicación institucional”. Artículo Científico. Revista Española de Comunicación en Salud. ISSN: 1989-9882. 2012.

Monjas, Manuel. “Gobierno corporativo y responsabilidad social de la empresa: el caso de Endesa”. Artículo Científico. Revista de Responsabilidad Social de la Empresa. 2012.

Montoya, Beatriz. Martínez, Pedro. “Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales”. Libro. Primera Edición. Universidad La Salle Chihuahua. México. 2012.

Montoya, Andrés. “La cultura organizacional como herramienta para mantener un clima organizacional y un desempeño laboral óptimo frente a los cambios del entorno”. Ensayo. Universidad Militar Nueva Granada. 2014.

Montoya, Andrés. “La cultura organizacional como herramienta para mantener un clima organizacional y un desempeño laboral óptimo frente a los cambios del entorno”. Ensayo. Universidad Militar Nueva Granada. 2014.

Moreno, Fidel. Godoy, Elsy. “El Talento Humano: un capital intangible que otorga valor en las organizaciones”. Artículo Científico. Revista International Journal of Good Conscience. 2012.

Núñez, Juan. Sánchez, Jacqueline. “De la administración del recurso humano a la gestión del talento humano”. Ensayo. Universidad del Mar. México. 2011.

Olcese, Aldo. “Informe sobre la Responsabilidad Social de la empresa en España: Una propuesta para Europa”. Informe de la Comisión Europea. 2013.

Olivares, Roberto. “La cultura organizacional: un activo clave para la supervivencia de la empresa”. Artículo científico. Daena International Journal of Good Conscience. 2013.

Organización Latinoamericana de Energía. “Metodología para la implementación de acciones de RSE en empresas del sector energético con equidad de género”. Informe. Oficina Subregional OLADE - Centroamérica. 2014

Ozuna, Nataly. “La cultura organizacional y su relación con la productividad de una institución financiera”. Tesis de Maestría. Instituto Politécnico Nacional. México. 2012.

Pardo, Claudia. Porras, Jaime. “La gestión del talento humano ante el desafío de organizaciones competitivas”. Artículo científico. Revista Gestión Social. 2011.

Pérez, Cynthia. “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa”. Tesis. Universidad Católica de Mogrovejo. Perú. 2014.

Peresson, Lory. “Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente”. Tesis. Universidad de Valladolid. España. 2007.

Pérez, Andrea. Rodríguez, Ignacio. “Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa”. Revista Cuadernos de Gestión Vol. 14 - Nº 1 (2014), pp. 97-126. 2014.

Pizzolante, I. “De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable”. España. Editorial Ciencias Sociales. 2009.

Prieto, Pedro. “Gestión del talento humano como estrategia para la retención del personal”. Tesis. Universidad de Medellín. 2013.

Quesada, Luis. “Gestión del talento humano como promotor del desarrollo organizacional”. Tesis. Universidad Militar Nueva Granada. 2014.

Ramírez, Jorge. Gochicoa, Enrique. “Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME”. Artículo Científico. Revista Ciencia Administrativa. IIESCA – UV. 2010.

Revista Ekos. “La meta: crear un Ecuador sustentable”. Revista Ekos Negocios. www.ekosnegocios.com. 2012.

Rodas, Isabel. “Fortalecimiento de la identidad corporativa de CESDE a través de la elaboración de un manual de protocolo y estilo corporativo”. Tesis. Corporación Universitaria La Sallista. Colombia. 2012.

Suarez, Eugenia. “La responsabilidad social corporativa: un nuevo paradigma para empresas”. Artículo Científico. Revista Ekonegocios. 2012.

Scade, John. “Responsabilidad social y Sostenibilidad empresarial”. Wikilibro. Escuela de Organización Industrial. Unión Europea. 2012.

Strandberg, Lena. “El compromiso con los grupos de interés”. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. IESE. Universidad de Navarra. 2010

Talero, Diana. “Servicio al cliente, una estrategia para crear ventaja competitiva en el sector de la construcción en Colombia”. Ensayo. Universidad Militar Nueva Granada. 2014.

Torresano, Mónica. Estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador. IDE Business School. Imprenta Noción. 2012.

Trujillo, María. “Plan de mejoramiento enfocado en el servicio al cliente bajo lineamientos del sistema de gestión de calidad”. Tesis. Universidad Autónoma de Occidente. Colombia. 2012.

Universidad Tec. “El servicio al cliente y sus características”. Tecnológico de Monterrey. México. 2012.

Velásquez, Yngrid. Rodríguez, Carlos. “Los valores organizacionales: referencia para la evaluación de la productividad”. Investigación. 2012.

Vergara, María. Vicaria, Laura. “Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial”. Tesis. Pontificia Universidad Javeriana. 2009.

Vidal, María. “La influencia de los grupos de interés en el comportamiento medioambiental de los directivos: el uso de estrategias indirectas”. Artículo Científico. Revista Cuadernos Económicos de ICE Nº 86. 2010.

Vives, Antonio. “Compartir el valor creado versus crear valor compartido: Diferentes estrategias, diferentes implementaciones, diferentes resultados”. Artículo Científico. Revista de Responsabilidad Social de la Empresa. Enero-Abril 2012 nº10 (vol. 4, nº1). ISSN: 1888-9638. Madrid (pp. 169-183). 2012.

Referencias bibliográficas en la Web

Recuperado https://www.hsph.harvard.edu/population/.../ecuador.constitution.08.doc

Recuperado de: https://negociosostenible.wordpress.com/2012/05/04/los-beneficios de-la-rse-para-las-empresas/

Recuperado de: http://www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/

Recuperado de: http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema6c.html

Recuperado de: http://metodologiaeconomia2011.blogspot.com/2011/03/metodo-cientifico_27.html

Recuperado de: http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la investigacion.html

Recuperado de: http://data-collection-and-reports.blogspot.com/

Anexos

Universidad Técnica de Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Escuela de Administración de Empresas

La siguiente es una encuesta dirigida a los colaboradores del Hospital Regional Verdi Cevallos Balda, como parte de la metodología del trabajo de titulación denominado: Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen corporativa de las entidades públicas. Caso Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo.-

1. ¿Cuál considera usted es el área de mayor impacto de las actividades laborales de la institución?

Económico ☐

Social ☐

Ambiental ☐

……

……

……

2. ¿Cuál de estos valores institucionales se promueve y cumple en la organización?

Solidaridad ☐

Respeto ☐

Integridad ☐

Responsabilidad ☐

Tolerancia ☐

……

……

……

3. ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de las normativas legales en las actividades laborales de la institución?

Alto ☐ Medio ☐ Bajo ☐

……

……

……

4. ¿La institución toma en cuenta las observaciones y comentarios en relación al servicio?

Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐

……

……

……

5. ¿Considera usted que la inversión de la institución está acorde a las funciones que esta realiza?

Sí ☐ No ☐

……

……

……

6. ¿En qué aspectos que se pueden mejorar el servicio de la institución?

Equidad de género ☐

Desempeño laboral ☐

Relaciones personales ☐

Cuidado ambiente laboral ☐

Otros ☐

……

……

……

Gracias

Universidad Técnica de Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Escuela de Administración de Empresas

La siguiente es una encuesta dirigida a los usuarios del Hospital Regional Verdi Cevallos Balda, como parte de la metodología del trabajo de titulación denominado: Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen corporativa de las entidades públicas. Caso Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo.-

1. ¿Cómo considera la calidad del servicio de la institución?

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐

……

……

……

2. ¿Cómo considera usted la imagen de la institución en base a las actividades que realiza?

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐

……

……

……

3. ¿Existe coherencia entre lo que la institución ofrece y las acciones que realiza para cumplir con sus actividades?

Siempre ☐

Casi siempre ☐

Nunca ☐

……

……

……

4. ¿En cuál de estos aspectos institucionales se ve más reflejada la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial?

Servicio brindado ☐

Tecnología usada ☐

Funcionalidad estructural ☐

Cuidado del medio ambiente ☐

Otro ☐

……

……

……

5. ¿Cuál de estos elementos muestra claramente la cultura empresarial de los colaboradores de la institución?

Profesionalismo ☐

Compromiso ☐

Comunicación ☐

Mejora continua ☐

……

……

……

6. ¿Se está promoviendo una imagen positiva de la institución a los usuarios?

Sí ☐ No ☐

……

……

……

Gracias

Universidad Técnica de Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Escuela de Administración de Empresas

La siguiente es una encuesta dirigida a los colaboradores del Hospital del IESS, como parte de la metodología del trabajo de titulación denominado: Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen corporativa de las entidades públicas. Caso Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo.-

1. ¿Cuál considera usted es el área de mayor impacto de las actividades laborales de la institución?

Económico ☐

Social ☐

Ambiental ☐

……

……

……

2. ¿Cuál de estos valores institucionales se promueve y cumple en la organización?

Solidaridad ☐

Respeto ☐

Integridad ☐

Responsabilidad ☐

Tolerancia ☐

……

……

……

3. ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de las normativas legales en las actividades laborales de la institución?

Alto ☐ Medio ☐ Bajo ☐

……

……

……

4. ¿La institución toma en cuenta las observaciones y comentarios en relación al servicio?

Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐

……

……

……

5. ¿Considera usted que la inversión de la institución está acorde a las funciones que esta realiza?

Sí ☐ No ☐

……

……

……

6. ¿En qué aspectos que se pueden mejorar el servicio de la institución?

Equidad de género ☐

Desempeño laboral ☐

Relaciones personales ☐

Cuidado ambiente laboral ☐

Otros ☐

……

……

……

Gracias

Universidad Técnica de Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Escuela de Administración de Empresas

La siguiente es una encuesta dirigida a los usuarios del Hospital del IESS, como parte de la metodología del trabajo de titulación denominado: Responsabilidad Social Empresarial y su incidencia en la imagen corporativa de las entidades públicas. Caso Hospital General Verdi Cevallos Balda y Hospital del IESS en la ciudad de Portoviejo.-

1. ¿Cómo considera la calidad del servicio de la institución?

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐

……

……

……

2. ¿Cómo considera usted la imagen de la institución en base a las actividades que realiza?

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐

……

……

……

3. ¿Existe coherencia entre lo que la institución ofrece y las acciones que realiza para cumplir con sus actividades?

Siempre ☐

Casi siempre ☐

Nunca ☐

……

……

……

4. ¿En cuál de estos aspectos institucionales se ve más reflejada la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial?

Servicio brindado ☐

Tecnología usada ☐

Funcionalidad estructural ☐

Cuidado del medio ambiente ☐

Otro ☐

……

……

……

5. ¿Cuál de estos elementos muestra claramente la cultura empresarial de los colaboradores de la institución?

Profesionalismo ☐

Compromiso ☐

Comunicación ☐

Mejora continua ☐

……

……

……

6. ¿Se está promoviendo una imagen positiva de la institución a los usuarios?

Sí ☐ No ☐

……

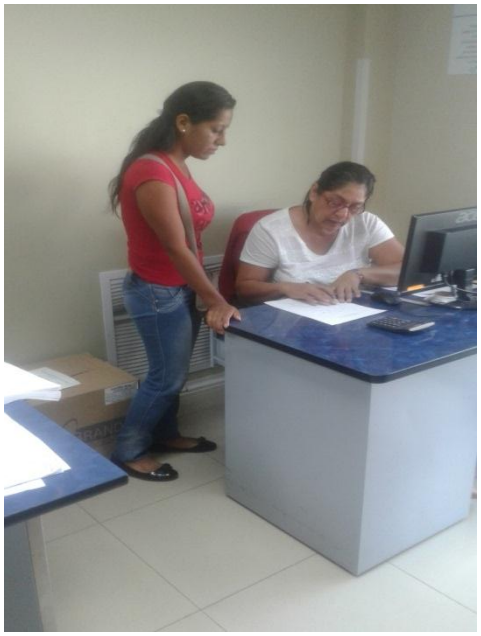
……

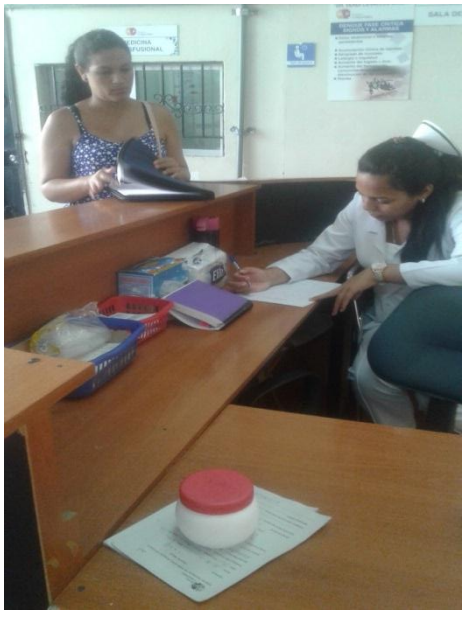
……

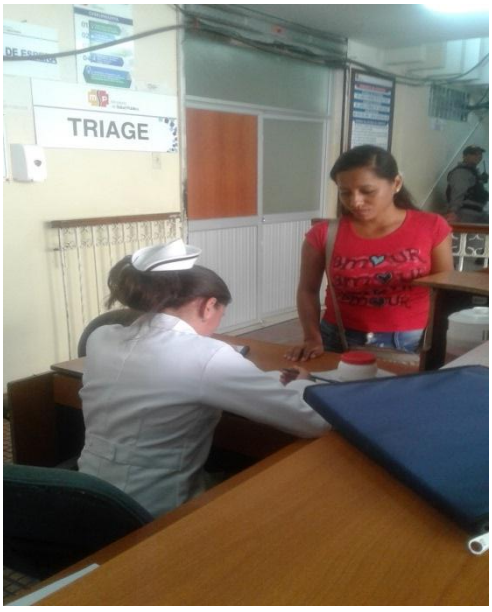
Gracias

Recibiendo tutoría por parte del Ing. Tito Feijó Cuenca, tutor del trabajo de titulación

Realizando las encuestas a los colaboradores del Hospital General Verdi Cevallos Balda

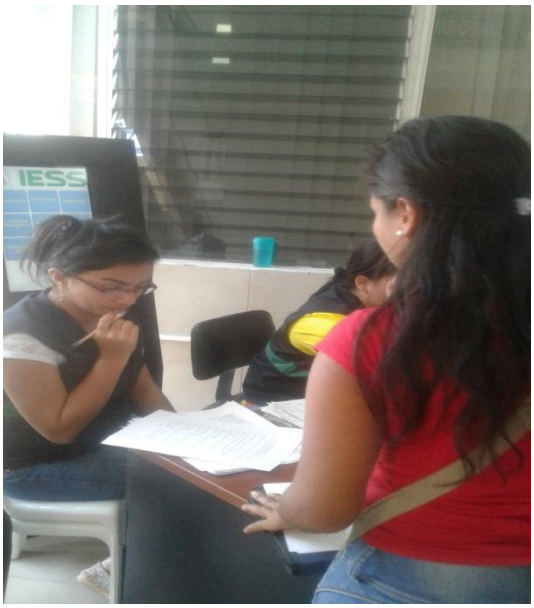


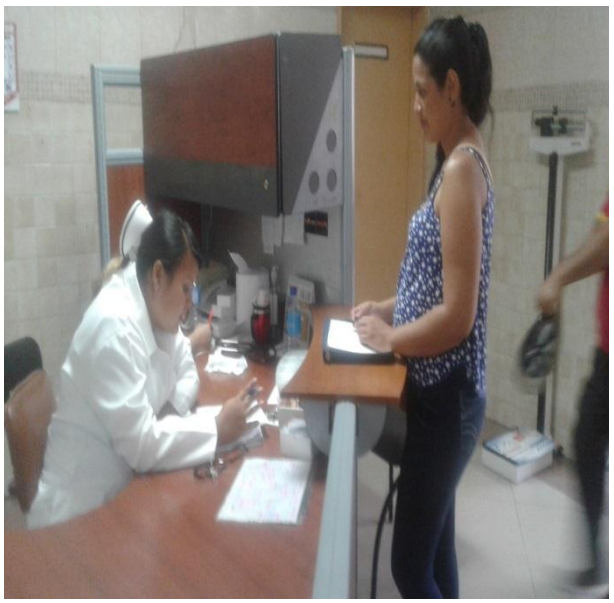




Realizando las encuestas a los usuarios del Hospital General Verdi Cevallos Balda

Realizando las encuestas a los colaboradores del Hospital del IESS





Realizando las encuestas a los usuarios del Hospital del IESS