



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL IMPACTO DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE
SUSALUD, 2020**

**PRESENTADO POR
NICOLE SOFIA GONZALES MEJIA**

**ASESORA
ANA LUCIA DE LOS MILAGROS MOSQUERA ROSADO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL IMPACTO DE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES
DE SUSALUD, 2020.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
NICOLE SOFIA GONZALES MEJIA**

**ASESOR:
MAG. ANA LUCÍA DE LOS MILAGROS MOSQUERA ROSADO**

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A José Mario Rojas, mi papá quien estuvo ahí conmigo en todo momento, apoyándome en mis sueños y confiando en mis decisiones. Parte fundamental de mi inicio como profesional, sin él muchas cosas de mi vida profesional no sería posible. También se lo dedico a todo el equipo de la OFICOR de Susalud, ustedes fueron mi primer lugar de trabajo, donde puse en prácticas todos mis conocimientos y habilidades.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por darme salud y vida y a todos mis seres queridos. En este tiempo tan difícil por el cual todos estamos pasando, la esperanza, la fe y la tranquilidad es lo último que se debe perder. Hay un ser superior que está ahí cuidando de nosotros en estos tiempos oscuros de pandemia. Agradezco por darme la vida, inteligencia, fortaleza, esperanza y sabiduría para lograr mis objetivos y metas marcadas. Al mismo tiempo, agradezco a mis profesores por brindarme todos sus conocimientos y así, por iniciativa propia continuar buscando información que me nutra de conocimientos.

PORTADA	i
INDICE	iv
INTRODUCCIÓN.....	v
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.1 Descripción de la situación problemática	6
1.2 Formulación del problema.....	10
1.2.1 Formulación de problemas generales	10
1.2.2 Formulación de problemas específicos	10
1.3 Objetivos de investigación.....	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Justificación de la investigación	11
1.4.1 Importancia de la investigación	11
1.4.2 Viabilidad de la investigación	11
1.5 Limitaciones	12
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Antecedentes de Investigación	13
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	13
2.1.2 Antecedentes Internacionales	15
2.2 Bases teóricas.....	16
2.2.1 Redes Sociales	16
2.2.2 Imagen Corporativa	19
2.2.3 Identidad Corporativa.....	20
2.2.4 Comunicación Externa.....	22
2.3 Definición de términos básicos	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	26
CONCLUSIONES.....	26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es muy importante que toda empresa u organización tenga presencia en las redes sociales. Muchas de estas se mueven a través del ciberespacio donde mantienen un contacto más directo con su público objetivo. Siendo un factor muy relevante para que estas organizaciones sean reconocidas y puedan trabajar su imagen para el mantenimiento de la propia y sean recordadas.

En la presente investigación se desarrolla el tema del impacto de la gestión de las redes sociales en las organizaciones. Esta nueva herramienta de comunicación digital te ofrece presencia en la red, en esta pueden encontrar a la organización y tener una interacción en el momento donde en muchos casos sirven para resolver dudas y atender pedidos y/o consultas.

SUSALUD una entidad pública que se encarga de preservar y resguardar los derechos en salud de los ciudadanos trabaja a profundidad todas sus redes, ya que esta herramienta es un medio de vinculación entre los ciudadanos y la entidad.

La investigación cuenta con una estructura, en la primera parte de este trabajo se realiza el planteamiento del problema, en el cual se dará a conocer la realidad problemática, la descripción del problema, conociendo el problema general y sus problemas específicos, también se plantea el objetivo general y sus objetivos específicos. Para finalizar con el primer capítulo se realiza la justificación de la investigación, la importancia de este trabajo de investigación, su viabilidad y las limitaciones que se encuentren para la ejecución de este trabajo de investigación.

En el siguiente capítulo que es el marco teórico se comprende de antecedentes nacionales e internacionales, incluyendo las bases teóricas que me permiten indagar y analizar a profundidad como estas variables y sus teorías se enlazan con la gestión de las redes sociales y como estas influyen en los diversos aspectos corporativos. En este capítulo se incluyen la definición de términos aplicados a la investigación.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Los tiempos cambian, la opinión de las personas, su perspectiva ante una organización es muy frágil, por ello estas organizaciones, entidades cuidan los lazos que tienen con sus públicos para mantener una relación bidireccional la cual no se vea afectada. Buscando asegurar estos lazos manteniendo una comunicación óptima y activa para lograr una eficaz relación.

Dentro de las organizaciones se vivieron muchos cambios, como la forma de comunicarse entre las personas, dejando de lado a los medios de comunicación tradicional. Trayendo consigo el surgimiento del internet y posteriormente las redes sociales. Dicho esto, en la actualidad se habla de los medios de difusión ya no de los medios de comunicación, la diferencia es que en este nuevo esquema paso de ser tradicional a uno de proceso interactivo, dinámico y cambiante, destacando la interacción con grupos de personas.

En esta coyuntura que se está viviendo muchas empresas y organizaciones se ha visto en la obligación de actualizarse con las nuevas tecnologías para poder dar a conocer a su marca o entidad. Las plataformas digitales son espacios en el ciberespacio para satisfacer distintas necesidades. Existen diversos tipos de plataformas tales como: plataformas educativas (Blackboard, Moodle, etc.), plataformas sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram, twitter, etc.), plataformas de comercio electrónico y las plataformas especializadas.

Estas traen consigo muchas ventajas a la estrategia de comunicación digital de una organización, como el ahorro de tiempo, la visualización de los resultados, variedad de plataformas, son más económicas, entre otras.

Lo que mantiene vivo toda relación con su público interno y externo es la comunicación, estar informados, informar con transparencia para conseguir una comunicación eficaz. Una organización es sólida por la unión, comunicación y lazos que existan entre los diversos departamentos de la organización, no es solo informar sino también saber escuchar, pedir ayuda y aceptar la ayuda. Todos forman parte de un mismo equipo que lucha por el crecimiento de la empresa en su rubro y ante la sociedad. Mascara y Elías (2003) mencionan que “la comunicación interna es el entramado, el sistema nervioso, que mantiene unidos a los distintos elementos componentes de la organización. Sin comunicación las organizaciones no pueden sobrevivir, se desintegran”. (p. 52)

Las redes sociales nos abren el camino a la comunicación bidireccional con nuestro público target, permitiéndonos impulsar conocimiento de nuestra marca o entidad.

Según Celaya (2008) “las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Añadiendo que este mismo autor Celaya (2010) tiene la siguiente postura:

Las nuevas tecnologías sociales vienen transformando radicalmente la forma en la que se descubre, compra y consume todo tipo de productos y servicios. Más allá de las ventas incurridas a través de Internet, aunque hoy sean residuales para muchas empresas, cada día serán más relevantes. El verdadero valor agregado del comercio electrónico es el

conocimiento directo del cliente.

Actualmente las redes sociales son parte importante de la sociedad y de la vida de una empresa u organización para la integración de los miembros internos y externos de ella, ofreciendo herramientas de utilidad y sencillez a los usuarios. Siendo este su medio circundante esencial para la interacción de los seres humanos. Este medio es de utilidad para muchas empresas ya que es un canal donde hay feedback. Es importante recalcar que este medio nos ayuda a que otros conozcan de los bienes o servicios que se ofrecen, incremento de ventas y/o consumidores.

Suárez (2011) considera que:

Las redes sociales para las empresas requieren una inversión de tiempo superior al que muchos gerentes creen. Al no dotarlas con estas prácticas del recorrido suficiente, podría llevar a una idea errónea de que no tienen rendimiento. En este sentido, los Community Managers se han visto obligados a explicar a sus clientes que los tiempos para conseguir conversiones en social media resultan más lentos que otros medios de publicidad online como Google Adwords, sin embargo, al disponer de un periodo de tiempo conveniente, además de superar en número de conversiones, la marca llega sin problemas en directo para su público objetivo.

SUSALUD, es La Superintendencia Nacional de Salud, es la institución encargada de promover, proteger y defender los derechos en salud de cada ciudadano peruano, sin importar donde se atienda o cual sea su condición de aseguramiento médico. SUSALUD promueve la protección y restitución de los derechos en salud, la prevención de la vulneración de los derechos en salud frente al sistema de salud, coadyuvar la gestión del

riesgo para alcanzar de manera más efectiva los logros institucionales como IPRESS (Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud), IAFAS (Institución Administradora de Fondos de Aseguramiento en Salud) y UGIPRESS.

OFICOR (la Oficina de Comunicación Corporativa) trabaja constantemente las redes sociales con innovación y dedicación para poder mantener a los usuarios informados con total transparencia y a su mismo tiempo poder atender dudas, consultas y denuncias. Aquellas redes sociales con las que trabajan son: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn y Twitter, en estos canales tienen muchos programas de difusión sobre las denuncias que atienden y la preparación de información para nutrir el conocimiento de las labores de la entidad y los derechos que tienen cada ciudadano peruano en salud, tales como: crónicas, podcast, boletín informativo, micro noticiero, webinars, etc.

Considero que las redes sociales son una herramienta de comunicación que ayuda a informar, compartir y difundir información a sus públicos. Añadiendo, que esta herramienta tiene doble filo ya que los usuarios también pueden hacer uso de esta para malograr la imagen de la empresa o entidad.

En este presente trabajo de investigación se detallarán los procesos comunicacionales que realiza SUSALUD para la difusión de sus contenidos y como esta herramienta les aporta de forma positiva para lograr con sus objetivos como organización, cumplir con su misión y llegar así a su visión.

1.2 Formulación del problema

Frente a la problemática planteada, este estudio formuló el problema de investigación con la siguiente interrogante:

1.2.1 Formulación de problemas generales

¿De qué manera las redes sociales aportan en la gestión comunicacional de SUSALUD con su público externo?

Periodo de análisis de octubre del 2020- marzo 2021

1.2.2 Formulación de problemas específicos

¿Cómo se percibe la imagen corporativa de SUSALUD en sus redessociales?

¿Cómo se manifiesta su identidad corporativa de SUSALUD en sus redessociales?

¿Cómo se manifiesta la gestión de denuncias a los canales de atención aSUSALUD en sus redes sociales?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar cómo las redes sociales se convierten en un aporte comunicacional dentro de SUSALUD para mantener comunicación con supúblico externo.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la percepción de la imagen corporativa de SUSALUD en sus redessociales.

Identificar la percepción de la identidad corporativa de SUSALUD en sus redes sociales.

Demostrar la transparencia en la gestión de denuncias que se le realiza aSUSALUD a través de sus canales de atención, en las redes sociales.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

SUSALUD (Superintendencia Nacional de Salud) vela por proteger y promover los derechos en salud de los ciudadanos peruanos. La labor que realiza SUSALUD es muy importante ya que muchos ciudadanos desconocen de sus derechos en salud y mediante las redes sociales y diversas plataformas que ellos elaboran dan a conocer sus derechos y los labores que realizan.

Hoy en día, para esta organización las redes sociales son un medio esencial ya que por medio de este se difunden los boletines informativos, campañas, podcast, crónicas, etc. Información necesaria para la sociedad peruana.

En estas nuevas circunstancias por la cual el país está pasando muchas organizaciones, empresas han tenido que verse obligados a adaptarse al mundo digital, utilizar las redes sociales y las herramientas que estas les ofrecen. Aquellas empresas que no se adaptan a este cambio por la coyuntura, simplemente va desapareciendo.

La presencia de SUSALUD en las redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn) mantiene un cronograma actualizado mensualmente con efemérides, crónicas, podcast, notas de prensa, etc para poder mantener su total transparencia con las supervisiones que se realizan y manteniendo los canales de atención a disposición del ciudadano.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Para llevar a cabo dicho estudio se cuenta con algunos de los recursos necesarios con la información de la variable a tratar en la red, libros, revistas, artículos, etc. Además, se contará con el apoyo de la Directora de OFICOR, los responsables de las redes sociales

y todos los miembros de la oficina para la realización de este trabajo de investigación.

Todo tipo de información encontrada será contrastada con el mismo tipo de fuente, así obteniendo datos similares de diversas fuentes.

1.5 Limitaciones

Por la actual coyuntura las labores dentro de la organización son semi-presenciales, en su mayor tiempo se trabaja de manera remota. Por otro lado, cuando se convocan reuniones de equipo, supervisiones a centros médicos o grabaciones de material para difusión se requiere la presencia del personal requerido en las oficinas.

Añadiendo la solicitud para una carta de presentación de la universidad para poder presentarla de manera formal a la OFICOR de SUSALUD para realizar el trabajo de investigación. Una carta donde la universidad me presenta como estudiante realizando trabajo de tesis y con dicho documento poder presentarlo a la persona encargada de la organización.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de Investigación

Toda información presentada en este documento nos permite evidenciar los siguientes antecedentes relacionados con la presente investigación:

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Ymaña (2015) en Lima desarrolla una tesis titulada “Redes sociales y participación ciudadana” esta investigación está en base a un análisis morfológico ya que en estese analizaría la participación ciudadana a través de las redes sociales.

Se considera importante la opinión especializada de expertos en el tema por ello las técnicas oportunas para la presente investigación son las entrevistas. En esta investigación la técnica de recolección de datos son encuestas y entrevistas personales a personajes del ámbito político y cultural. La técnica de la encuesta online realizada por Facebook y entrevistas coordinadas.

Mediante esta investigación se concluye la importancia de promover los medios de comunicación acorde al interés de la ciudadanía para el fortalecimiento del civismo y la democracia.

La autora de esta investigación concluye que los medios de comunicación tradicional han sido reemplazados por las redes sociales tras la aparición de las nuevas tecnologías y los nuevos aparatos electrónicos que hoy en día conocemos. Mediante las redes sociales se sostiene la posibilidad de una comunicación directa en labor congresal, muchos de los ciudadanos tratan de hacer valer su voz mediante las redes, en un proceso de intervención social civil, democrático por la libertad individual y social.

Ymañana sostiene que la presencia de estas nuevas herramientas digitales como las redes sociales permite la interacción social, presentada de diversas formas, desde que una crea el contenido, participa en él y lo comparte.

El proceso de la formación de opinión en las redes sociales es multidimensional porque incluye puntos de contacto dentro y fuera de la red, en diferentes situaciones sociales que engloban la participación activa de los ciudadanos de distintas clases sociales y diferentes edades. Siendo natural que las opiniones que los usuarios se forman dentro de las redes sociales provengan de las opiniones de otros ciudadanos, que, a su vez, tuvieron algún contacto con otros grupos sociales, de manera física o virtual (BID, 2013)

Galindo (2019) en Lima desarrolla su tesis titulada “Facebook como herramienta de relaciones públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores de la fanpage de una entidad fiscalizadora superior del Perú” dicha investigación está en base a un enfoque cuantitativo aplicada, ya que buscan determinar la valoración entre los seguidores de Facebook con la gestión pública de tipo descriptivo correlacional.

La presente investigación busca la existente relación entre la red social Facebook como una herramienta para las relaciones públicas y el control que tiene dentro de la gestión pública.

Se concluyó que la labor de la entidad fiscalizadora Superior del Perú realiza una buena gestión de su red social Facebook en la que promueven el control social de la gestión pública en los ciudadanos. También promoviendo la construcción de una relación de calidad entre los ciudadanos y la entidad pública.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Mejia (2015) en Guayaquil, Ecuador desarrolla su tesis para licenciatura titula “Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi” está en base a una investigación cuantitativa descriptiva. Teniendo como instrumento de investigación para la recopilación de datos se usaría la entrevista con preguntas estructuras a rectores, padres de familias y psicólogos, encuestas a todos los estudiantes, la observación y el test conel fin de establecer la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes.

Mediante la información recopilada durante esta investigación se llegó a la conclusión que las redes sociales nos permiten comunicarnos con otros usuarios encorto plazo, muchos de los estudiantes hoy en día hacen uso de las redes socialespara divertirse, conversar, socializar, entre otros. No considerando que en ciertos casos esta es una herramienta de distracción con respecto a la situación educativa.

El autor recomienda que los estudiantes cambien su estilo de vida ante el uso de estas redes sociales, estas redes pueden ser muy beneficiosas para uso personal y profesional. Se considera importante que se difunda la manera correcta de difusión del uso de estas redes sociales, sabiendo invertir su tiempo sin ninguna duda entorno al ciberespacio.

La teoría de seis grados de separación se basa en que todas las personas del mundo estamos conectados, con un límite de hasta seis personas como intermediarios en la cadena.

“Conoces a alguien que a su vez, conoce a alguien que a su vez conoce a alguien, que conoce a tu artista favorito, formando una cadena de seis o menos personas de por medio, esto hace que el número de personas conocidas en la cadena crezca exponencialmente conforme el número de conexiones crece, dando esto como resultado

que solo se necesita un número pequeño de estas conexiones para formar una red que nos conecte a todos y de esta manera se hace posible hacerle llegar un mensaje a cualquier persona del mundo”.

(Teoría de 6 Grados de Separación, 19687)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Redes Sociales

Hoy en día muchas organizaciones usan las redes sociales como una herramienta para reclutar personal, esta nueva plataforma requiere de mucho tiempo y dedicación para poder crear una comunidad digital y potenciar el Employer Branding. Puede ser que te preguntes ¿Cómo atraemos a potenciales trabajadores a nuestra empresa? Para empezar, debes conocer bien la funcionalidad de las diversas redes sociales como: Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, entre otras.

En un entorno corporativo para poder dar a conocer la organización se recomienda la red social LinkedIn ya que en esta red existe un gran porcentaje de probabilidad de crecimiento de imagen. Incluso, esta red se convierte el espacio ideal para para promocionar ofertas laborales y dar a conocer sobre tus productos y/o servicios que ofrece la empresa.

LinkedIn te ayuda a conseguir seguidores, información que pueden compartir entre usuarios y la oportunidad de conseguir talento humano para tu organización. Pero no se quedan con solo conseguir más seguidores, público externo, es tiempo que también consideren esta herramienta dentro de la empresa, considerar a sus colaboradores dentro de esta red social, animarlos a que sigan la página de LinkedIn de la empresa, si bien gracias a ellos puede aumentar el número de seguidores, esto te genera un grado

de protección y defensa, ya que los empleados se convierten en defensores de la marca. El contenido que se coloque en esta red tiene que ser valioso y con material audiovisual, ya que un 98% de las publicaciones que tienen este tipo de formato en sus contenidos obtienen mayor interacción. LinkedIn te ofrece diversas opciones para llevar a cabo anuncios como:

- Anuncios de texto: como elemento tiene la imagen, título y la descripción de la publicación. Esta publicación puede aparecer en diferentes lugares de la página.
- Mensajes Email patrocinados: son correos privados que se le envía a usuarios segmentados, para este se aconseja que el mensaje sea conciso y claro.
- Contenido patrocinado: este te permite compartir contenido en la página de la empresa y promocionarlo, con este se llega a ampliar el alcance.
- Anuncios dinámicos: son de contenido que incluye copy's y llamadas a la acción, si tu empresa está en la búsqueda de nuevos trabajadores este anuncio aparecerá a los usuarios que se encuentran en búsqueda de trabajo en el sector.
- La siguiente red social es Facebook una de las redes con mayor número de usuarios y con presencia en el ciberespacio, generando engagement, comenzar a usar Facebook es interactuar, obtener feedback del mercado, generar tráfico y compartir información.
- Que tu empresa tenga una cuenta de Facebook genera: visibilidad

(ocasionará que tus clientes reales se mantengan en constante actualización sobre la marca y atraerá a clientes potenciales), imagen de marca, difusión (das a conocer los productos y/o servicios que ofrecen), promoción, conversación (mantendrás una comunicación con los usuarios), conversión (generando que tus seguidores se conviertan en clientes, compradores de productos o adquieran de tus servicios), atención al cliente, B2B (consiste en el servicio que se ofrece a otra empresa para aumentar las ventas) y abarcamiento de costes (es gratuito a excepción de los anuncios pagados por Facebook Ads).

Twitter es una red social donde se pueden difundir sus propias posiciones, poner temas en debate. Por otro lado, sirve mucho para publicar ofertas de empleo, generando una reputación online, construyendo relaciones, generar tráfico y compartir de manera inmediata información.

El mundo ha evolucionado en estos años, la llegada de la tecnología, de las redes sociales ha modificado la forma en que las empresas deben interactuar con su público externo, no dejando de lado la importancia que es interactuar y mantener en constante la presencia de los empleados en las redes.

Sally Falkow en un artículo titulado "Social media strategy" menciona lo siguiente: "Social media offers you the opportunity of doing in-depth research at virtually no cost. It is possible to set goals and get ROI, but you have to know where you're going and what you what to achieve." (p. 4)

2.2.2 Imagen Corporativa

El término imagen es considerado la representación mental que corresponde a la suma de percepciones actuales de diversos individuos ante una empresa, cosa, producto o servicio.

La palabra imagen se deriva del latín “imago” que significa figura, sombra, imitación, afirma que es toda la representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido, es decir, podemos entender como imagen toda representación del objetivo, percibida a través de los sentidos. (Limón, 2008, p.42)

Según el autor Paul Capriotti en su libro “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa” define a la Imagen corporativa como: “la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

Para una organización es muy importante construir una buena imagen corporativa ya que esta es la perspectiva en la que se encuentra en la mente del usuario, aquella entidad que tiene un mal manejo de imagen es propensa a sufrir diversos casos de problemas que puede llegar a ser crisis, El buen manejo de imagen trae consigo muchos beneficios para la empresa u organización, si se sabe manejar la imagen de manera correcta y eficaz esta se convertirá en una gran aliada como herramienta de marketing ya que los clientes siempre recordarán el nombre de esta. La credibilidad e integridad son un factor muy importante que ayuda a seguir construyendo a la organización, estableciendo confianza, lealtad y buenas relaciones. Sin olvidar que tener una buena imagen corporativa es un

instrumento para incrementar las oportunidades de la empresa u organización. Según el autor Limón, indica la importancia de la imagen corporativa “La investigación ha demostrado que nueve de cada 10 consumidores señalan que, al elegir entre productos similares en calidad y precio, la reputación de la empresa determina que producto o servicio comprar”. (2008, p. 52)

En Perú existen los Premios BPG donde se premian a aquellas entidades por sus buenas prácticas en gestión pública, plataforma de reconocimiento de experiencias innovadoras en el Sector Público que hayan producido impactos positivos para la vida de los ciudadanos. Ahora la pregunta es ¿Qué es una Buena Práctica en Gestión Pública? Es un proceso que incluye un conjunto de actividades y procedimientos con resultados destacados en manejo de algún problema y que éstese pueda llevar a cabo en otras entidades también con el fin de mejorar su efectividad, eficiencia e innovación todo para beneficiar a la población peruana.

2.2.3 Identidad Corporativa

Para poder entender la importancia de la identidad corporativa dentro de una organización es vital conocer el significado de la palabra identidad. El término identidad proviene del latín “identitas” conjunto de rasgos propios de un individuo o de una comunidad.

Según Gregory J (1991) define a la identidad corporativa como “conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, grupo o institución” (p. 60)

La identidad corporativa son las características que hace único a una empresa y está conformada por aspectos físicos y visuales. Este es influenciado por la historia, trayectoria y metas que desee cumplir la empresa.

Esto ayudará a aquellos que forman parte de la organización tengan el sentimiento de pertenencia, si una persona no se siente parte de la empresa su nivel de producción no será la misma a la de una persona que si siente que es parte de una familia, de la empresa.

Van Riel (1997) dentro de su investigación resalta lo siguiente:

La empresa debe primero conocerse a sí misma a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo para poder mostrarse con claridad a los públicos externos; dependiendo de cómo esos medios sean manejados por la dirigencia, se logrará proyectar una imagen real de la misma. (p. 110)

La recopilación de la imagen e identidad corporativa se encuentra en el Manual de Identidad, es ahí donde se engloba todo lo concerniente a la empresa u organización.

Para definir la identidad corporativa de una empresa se necesita definir dos conceptos:

- Filosofía corporativa: permite identificar a la empresa desarrollando misión (qué es y que hace), visión (a dónde quiere llegar) y valores de la empresa (sus principios profesionales).
- Cultura corporativa: es la ideología de la empresa, caracterizada por las normas, valores y pautas de conducta u no escritas de la organización, creencias, códigos y valores de todos los trabajadores. Para el éxito se debe unir a todos los empleados y

enseñarles que ellos forman parte de la empresa y que todos deben ir en la misma dirección para el éxito.

La Harvard Business Review identifica cinco características importantes de la cultura corporativa: la visión (establecer parámetros para lograr lo que se requiere), valores, las prácticas (métodos tangibles poniendo en práctica sus valores), las personas (comportamiento y valores de los empleados) y su historia.

La creación del MIC, Manual de Identidad Corporativa, es un documento importante donde se especifica la filosofía corporativa, identidad oral / escrita, los elementos gráficos del logo, colores corporativos, tipografía corporativa, papelería corporativa, etc.

La identidad corporativa no solo es el logotipo de la empresa y su significado, es más que eso, es la percepción conceptual que una persona tiene sobre la organización, diferenciándose de sus competidores.

2.2.4 Comunicación Externa

La comunicación externa es un conjunto de acciones destinadas al público externo de la empresa u organización. Hoy en día la comunicación es considerada como una herramienta estratégica importante para que cualquier entidad pueda posicionarse en el mercado, dejando atrás a la publicidad como única herramienta y abriendo las puertas a la comunicación integral que comprende de 3 especialidades fundamentales, tales como: marketing, publicidad y relaciones públicas.

El marketing es la encargada de detectar la necesidad del público target, poniendo a su disponibilidad el producto o servicio que satisfagan su necesidad. La publicidad crea contenidos info-comerciales, transmitiendo un mensaje o beneficio sobre el producto para atraer al consumidor. Y finalmente, las relaciones públicas tienen la responsabilidad

de mantener activa la interacción entre la marca y los consumidores, la sociedad en general.

Muchos de sus actividades como crear, mantener o mejorar las relaciones con sus distintos públicos es para proyectar una imagen favorable para la empresa. Dentro de los aspectos a considerar en un plan de comunicación externa tenemos los siguientes puntos:

- Tener definido su identidad corporativa, en este se analizaría el porqué de su existencia, objetivos y principios.
- Analizar la percepción de la imagen ante la sociedad,
- Crear la imagen que se quiera transmitir a sus públicos.

Una empresa necesita de un área de comunicaciones o relaciones pública para que este sea quien trabaje las relaciones con sus diferentes públicos internos y externos. Existen muchas herramientas para potenciar y gestionar de manera adecuada la difusión de sus mensajes como los sitios web corporativos, mailings, newsletters, redes sociales, aplicativos móviles, boletines informativos, blog's, eventos, etc.

El uso de las redes sociales brinda la facilidad de la retroalimentación entre la empresa y los usuarios, manteniendo informado a su público de sus actividades rutinarias.

2.3 Definición de términos básicos

- Cultura Corporativa: es un conjunto de comportamiento en relación a la organización donde se agrupa las creencias, pensamiento, como actuaría como un organismo.
- Color Corporativo: es el color que define a la empresa como una carta de

presentación, ya que producirá un impacto inicial de manera interna y externa.

- **Ética:** es una virtud que trae consigo la responsabilidad, honestidad, compromiso, como parte de las buenas costumbres con la finalidad de generar un ambiente amable y equilibrado entre todas las personas.
- **Logotipo:** símbolo compuesto por imágenes o letras que sirve como identificación de una empresa, institución, marca, etc.
- **Valores:** son aquellos principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona.
- **Visión:** es la meta, ideal de una empresa al cual ellos quieran llegar a ser.
- **Misión:** es el propósito, esencia y motivo de la organización.
- **Estrategias:** son acciones planificadas que se mantiene a un largo plazo.
- **Tácticas:** son acciones de corto plazo que ayuda a lograr las estrategias planteadas.
- **Imagen:** es la impresión que se encuentra en la mente de los clientes, es por ello que las organizaciones cuidan mucho su imagen a través de su identidad corporativa. esta se forma de manera externa.
- **Stakeholder:** es un grupo de partes interesadas donde se incluye a los trabajadores, organizaciones, accionistas, proveedores, entre otras personas que son parte clave para la empresa o aquellas que indirectamente participan se ven afectadas.
- **Reputación Corporativa:** es la percepción del público valorizada por la conducta de la organización, valores, ética. Este se forma de manera interna.

- Visual Thinking: es una herramienta que crea conexiones mediante dibujos simples que puedan ser reconocidos con facilidad, cuyo objetivo sea definir objetivos, identificar problemas, describir soluciones, procesos y generar nuevas ideas.
- Branding Interno: es la transmisión de la empresa mediante los empleados ya que estos se sienten identificados con los principios y valores de la empresa. Generando conexión personal y emocional entre la marca y el empleado.
- Employee Engagement: vínculo entre los colaboradores y la organización, ya que los colaboradores de la empresa se sienten felices, motivados por la cultura organizacional y el buen clima laboral.
- Social Business: concepto que implica estrategias, tecnologías y procesos que una empresa pone en marcha con el objetivo de involucrar a todos sus trabajadores en su ecosistema para mejorar su valor.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

CONCLUSIONES

De acuerdo a nuestros objetivos concluimos que:

En primer lugar, las redes sociales son un gran aporte comunicacional dentro de la entidad pública Susalud, este es una herramienta muy efectiva que ayuda a la difusión de diversas actividades diarias que realizan, para así mantener a los usuarios y a todos los ciudadanos al día de las actividades para proteger y defender sus derechos en salud.

Muchas de sus actividades durante este año, tales como: campañas de vacunas, feria virtual sobre VIH, articulaciones con personal de ESSALUD, fiscalización de centros médicos, etc. Han sido difundidas en sus redes sociales para conocimiento y transparencia con su público externo, mediante la elaboración de crónicas, podcasts, micro noticieros, notas informativas, etc.

Para su público interno se utilizaron otras herramientas como los emailings, donde se difunden el mismo contenido pero en otro formato, también cabe mencionar que mediante diversos aplicativos internos se difunde material exclusivo, en el mes de diciembre se realizaron productos audiovisuales por el aniversario de la institución, navidad y fin de año, estos productos no podían ser difundidos por canales externos ya que por temporada de elecciones la institución se tuvo que regir a las prohibiciones de publicidad por parte del JNE.

En segundo lugar, la imagen corporativa de Susalud que se ha venido generando durante todos estos años es neutra, queriendo decir que, si bien tiene presencia en redes, mantiene toda información de manera transparente en los distintos canales, debería trabajar más la comunicación con los usuarios, generando mayor contenido en el cual los

usuarios puedan ser participe. Dentro de una de sus actividades donde el usuario puede participar directamente son los enlaces informativos y los vivos donde se realiza una entrevista una especialista de Susalud para poder resolver las dudas de los ciudadanos. La imagen corporativa es muy importante ya que este genera afinidad con la marca, en este caso con la institución, promoviendo la identificación de la marca con el público. También es muy importante posicionarnos en la mente del público, Susalud como entidad pública que lucha por salvaguardar los derechos en salud de los ciudadanos tienen que tener presencia y posicionarse en sus mentes, muchos casos llegan que no pueden ser atendidos, o que no saben con qué seguro médico cuentan, o que el centro médico donde se acercaron no los pueden atender por diversos motivos y muchos de los ciudadanos lamentablemente desconocen que ellos tienen derechos en salud, que ante cualquier emergencia deben ser atendidos en algún centro médico público o privado.

Se ven casos de personas que no sabían que tenían estos derechos o que había alguna entidad que pudiera ayudarlos y por eso es vitalmente importante trabajar la imagen para posicionarse. Ayudando a aumentar el valor de marca, siendo fuente de confianza con el target lo cual ayudaría a su crecimiento, la imagen ayuda a crear alianzas estratégicas y credibilidad.

Susalud participó de los Premios a las Buenas Prácticas en Gestión Pública 2020, llegando a ser finalistas en las siguientes categorías:

- Comunicación pública efectiva con estrategia publicity “Susalud a tu lado” una promesa de valor que impacta vidas y genera ahorro al Estado.
- Servicio de Atención al Ciudadano, en la defensa de sus derechos en salud con un trato humanizado y acciones inmediatas generando cambios en la atención en salud.

- Sistemas de Gestión Interna, con la finalidad de conducir, monitorear y garantizar la articulación de la información entre los vinculados con Covid- 19, creando plataforma que da soporte a la gestión centralizada de camas anivel nacional, generando los indicadores de gestión a las principales autoridades del sector salud, de la PCM y presidencia.
- Transparencia y Acceso a la información, se implementó SUSALUD Contigo, una plataforma que cumple el rol de canal de comunicación permitiendo estar informado respecto diversas necesidades de salud estando o no asegurados.

En tercer lugar, se puede identificar claramente que Susalud cuenta con una identidad corporativa definida, manteniendo alineado toda su identidad visual, siendo este parte fundamental ya que son aquellos aspectos que van a representar el mensaje de la organización. Teniendo en cuenta que la identidad tiene que ir de acuerdo a su público objetivo y al buyer persona, por ello es muy importante la adecuación de la entidad en base a su tipo de público, manteniendo la coherencia del mensaje, construyendo la reputación de la institución.

Finalmente, en la gestión de las redes sociales se difunden otros canales que son vitales para Susalud, donde los ciudadanos pueden comunicarse y realizar sus consultas y denuncias. La disponibilidad de la línea gratuita 113, el whatsapp a cargo de Avi Susalud chat bot inteligente, redes sociales, el App Susalud contigo. Estos son las herramientas que Susalud pone a disponibilidad de todos los ciudadanos, las redes sociales son un puente entre la entidad y los usuarios siendo también un medio para la difusión de los canales de atención para que todos puedan contar con conocimiento de que forma poder ayudarlos

Nº	ACTIVIDADES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	Búsqueda de información								
2	Elección del tema de investigación								
3	El planteamiento del problema, factibilidad y los criterios para su construcción								
4	Formulación del problema principal y específicos.								
5	Los objetivos e hipótesis de la investigación								
6	Justificación de la investigación Viabilidad del estudio. Limitaciones del estudio								
7	Elaboración del material teórico y conceptual								
8	Metodología: enfoque, tipo y nivel y diseño								
9	Elabora las técnicas e instrumentos de recolección de datos								
10	La redacción científica e informe final del plan de tesis.								
11	Validación de los instrumentos de recolección de datos								
12	Trabajo de Campo								
13	Elaboración de las Estadísticas								
14	Interpretación de los resultados								
15	Discusión y recomendaciones								
16	Redacción final del Texto								

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armas Sandoval, J. G. (junio de 2014). Comunicación interna y Clima laboral (estudio realizado en call center de la ciudad de Quetzaltenango). Tesis licenciatura) Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

La Roda Gómez, A. (2016). La comunicación interna de la calidad en la Universidad española. Propuesta de un modelo teórico transmedia. (Tesis doctoral)Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, Venezuela.

Laurenti, V. A. (2017). Gestión de la comunicación interna en la Municipalidad de Ulapes La Rioja. Córdoba. (Tesis licenciatura) Universidad siglo 21, Córdoba, Argentina.

Puelles Romani, J. R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. (Tesis licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Untiveros Romero, D. J. (2017). La evolución de la comunicación interna caso: Liderman. (Tesis licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Vega Gutiérrez, J. L. (2015). Propuesta y lineamientos para la gestión de la comunicación interna online en el sector bancario peruano. (Tesis licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Bello Jiménez, P. L (2017). Influencia de la comunicación interna en el clima laboral del personal de la gerencia de operaciones aeroportuarias. (Tesis licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Valdez Orriaga, V. M (2017). Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016. (Tesis maestría) Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

P. (2018, 15 marzo). *Comunicación Interna 2.0: Las Redes Sociales que más aportan al comunicador interno*. Pridecom.

Recuperado de:

<http://tuplandecomunicacioninterna.com/2013/07/29/comunicacion-interna-2-0-las-redes-sociales-que-mas-aportan-al-comunicador-interno/>

Gereñu, R. L. (2016). Beneficios de usar las redes sociales para comunicación interna. GUK. Recuperado de: <https://blog.guk.es/beneficios-de-usar-las-redes-sociales-para-comunicacion-interna>

La comunicación interna de tu empresa. (2020, 3 julio). Blog IL3 - UB. Recuperado de: <https://www.il3.ub.edu/blog/5-elementos-comunicacion-interna-empresa/>

Boada, N. (2020). Guía imprescindible para la publicidad en LinkedIn. Cyberclick. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/guia-imprescindible-para-la-publicidad-en-linkedin>

Newberry, C. (2020, 28 julio). LinkedIn para empresa: la guía fundamental de marketing. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/linkedin-para-empresas-marketing/>

Jiménez, I. (2018). Employer branding: atrae talento a tu empresa de manera eficaz. ISavia. Recuperado de: <https://www.generacionsavia.org/es/think->

[tank/actualidad/employer-branding-atrae-talento-a-tu-empresa-de-manera-eficaz?fbclid=IwAR3yNEqw-vtf0IFhaO98OdhY9M0-PwFzEzcEbv6XQNdY3AOypqjE_zkKIWM](https://www.facebook.com/tank/actualidad/employer-branding-atrae-talento-a-tu-empresa-de-manera-eficaz?fbclid=IwAR3yNEqw-vtf0IFhaO98OdhY9M0-PwFzEzcEbv6XQNdY3AOypqjE_zkKIWM)

Muñoz, J. A. (2014, 14 octubre). ¿Por qué debes usar Facebook si eres una empresa? InboundCycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/desvelamos-los-secretos-del-aso-el-seo-de-las-apps-0>

Anónimo (-). 12. La comunicación interna. Marketing XXI. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

La importancia de una revista digital corporativa y secciones que incluye. (2014).twago Community. Recuperado de: <https://www.twago.es/blog/la-importancia-de-una-revista-digital-corporativa-y-secciones-que-incluye/>

