



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

GESTIÓN WEB DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO NACIONAL
DE ABASTECIMIENTO DE RECURSOS ESTRATÉGICOS EN SALUD,
CENARES, 2017-2019

AUTOR: BACHILLER

Cuadra Portuguesez, Marleny Susy

Para obtener el título profesional en
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Lima - Perú

2023

INFORME DE SIMILITUD

MARLENY_CUADRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	7%	2%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
2	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Submitted on 1687364706703 Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
8	1library.co Fuente de Internet	<1%

TITULO

**GESTIÓN WEB DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CENTRO NACIONAL
DE ABASTECIMIENTO DE RECURSOS ESTRATÉGICOS EN SALUD,
CENARES, 2017-2019**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

MAG. Julio Bécar Mendoza

JURADO

MAG.CPC Hugo Marcial García Rivadeneyra

ABO. Catherine Lucia Calderón Gálvez

MAG.LIC Luis Alberto Calderón Castro

DEDICATORIA

A mi madre, por otorgarme la fortaleza necesaria para vencer los obstáculos a lo largo de mi carrera y por su apoyo incondicional.

A todos aquellos que siempre me apoyaron y participaron en este esfuerzo profesional. Todo esto queda como historia.

AGRADECIMIENTO

A mi Alma Mater durante
todos estos años, la
Universidad Peruana
Simón Bolívar.

RESUMEN

La investigación describe la institución llamada Centro Nacional de Abastecimiento de Recursos Estratégicos en Salud (CENARES), y el trabajo hecho allí de 2017 a 2019, cuando se constató la falta de recursos de gestión web para la imagen corporativa de la institución, pero también para la gestión institucional en general. Por ello, a partir del problema de la influencia de la gestión web en la imagen institucional de CENARES, se planteó como objetivos el conocer las características que tuvo la gestión web en la imagen institucional del organismo, de 2017 a 2019, y plantear la optimización de la gestión de la imagen en el referido organismo público. Con los marcos de la comunicación externa, de la comunicación organizacional y del posicionamiento, se hizo un diagnóstico de experiencia profesional desarrollado en el periodo 2017-2019 y se concluye que la correcta gestión web podría mejorar la imagen institucional de un organismo público como CENARES, identificándose las características de la gestión en el periodo 2017-2019: falta de un organismo específico de imagen, falta de un área de comunicación externa, y falta de políticas específicas de gestión de la página web. Por ello se necesitaba una optimización de dicha gestión, y los cambios desde 2020 muestran que ocurre cuando se entiende la imagen institucional para la optimización.

Palabras clave

Gestión web / imagen corporativa / comunicación organizacional / CENARES

ABSTRACT

The research describes the official institution called the National Center for the Supply of Strategic Health Resources (CENARES), and the work that was carried out there from 2017 to 2019, when the lack of web management resources for the corporate image of that institution was verified. but also for institutional management in general. For this reason, from the problem of the influence of web management on the institutional image of CENARES, the objectives were to know the characteristics that web management had on the institutional image of the organization, from 2017 to 2019, and propose the optimization of the management of the institutional image in said public body. With the theoretical framework of the theories of external communication, organizational communication and positioning, a diagnosis of professional experience developed in the period 2017-2019 is made and it is concluded that correct web management can positively influence the improvement of the institutional image of a public body such as CENARES, identifying the management characteristics in the 2017-2019 period: lack of a specific image body, lack of an external communication area, and lack of specific web page management policies. For this reason, an optimization of said management was needed, and the changes since 2020 show that this occurs when the institutional image for that optimization is correctly understood.

Keywords

Web management/corporate image/organizational communication/CENARES

INTRODUCCIÓN

En el mundo institucional actual, la comunicación con el público es un factor trascendental para la gestión, porque permite la eficiencia y el desarrollo de la información. La globalización ha conectado a toda la población y como comunicadores esto resulta vital, al relacionar información, personas y herramientas tecnológicas de gestión.

En nuestro país las instituciones estatales, además, deben cumplir sus obligaciones nacionales y por lo tanto deben ponerse al día en cuanto al uso de las herramientas tecnológicas, siempre para se logre su razón de ser que es gestionar adecuadamente los recursos del Estado. En ese sentido, una institución en la que hemos laborado es el mencionado CENARES, dependiente del Ministerio de Salud.

Este organismo gubernamental tiene por objetivo central administrar el correcto de los recursos sanitarios -vacunas y medicamentos- para intervenciones priorizadas por el MINSA, ESSALUD y otras instituciones articuladas a los gobiernos regionales y entes distintos al MINSA; pero referidos a sanidad, como clínicas o centros preventivos.

Al haber laborado en dicha institución entre el 2017 y el 2019, se constató la falta de recursos de gestión web para ayudar a la imagen corporativa de esa institución, pero también para la gestión institucional en general. La necesidad de recursos mayores, y más avanzados, como la página web y otros enlaces,

era urgente en esos años y eran necesarias propuestas de mejora. En ese sentido el presente trabajo busca ilustrar la situación en los años referidos, describiendo los recursos comunicacionales en imagen corporativa utilizados.

Hay que mencionar que en los años referidos se planteó la necesidad de un proyecto para mejorar la gestión virtual de la institución, que es fundamental para la salud pública al ser el ente comprador de medicamentos esenciales a nivel nacional.

Por lo referido, en el **Capítulo I**, desarrollamos en primer lugar la problematización de la investigación, sus delimitaciones, sus objetivos, además de la justificación e importancia, y sus limitaciones. Pero, sobre todo, la descripción de la empresa.

Capítulo II, Se resumen todos los antecedentes en bibliografía obtenidos, tanto internacionales como nacionales. También el marco histórico, el marco legal, el teórico y el conceptual. Las teorías y conceptos se utilizan en el capítulo de diagnóstico de la realidad comunicacional, y en el proyecto de propuesta.

Capítulo III. Es el más importante, y desarrolla la descripción del diagnóstico comunicacional en la institución en el 2017 y el 2019, incluyendo las propuestas existentes para la mejora de su funcionamiento.

Capítulo IV. Las conclusiones.

Luego las recomendaciones que se proponen a partir de los resultados y conclusiones obtenidos.

Fuente Bibliográfica

Anexos

INDICE

CARATULA	i
INFORME DE SIMILITUD.....	ii
TITULO.....	iii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
INDICE	xii
CAPÍTULO I: LA EMPRESA.....	14
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2. Delimitaciones de la investigación	15
1.2.1. Delimitación espacial:	15
1.2.2. Delimitación temporal:	15
1.2.3. Delimitación social:	15
1.3. Formulación del problema de investigación	16
1.3.1. Problema principal	16
1.3.2. Problemas secundarios	16
1.4. Objetivos.....	16
1.4.1. Objetivo general	16
1.4.2. Objetivos específicos	16
1.5. Justificación e importancia	17
1.5.1. Justificación.....	17
1.5.2. Importancia.....	17
1.6. Limitaciones de la investigación.....	17
1.7. Datos generales	18
1.7.1. Nombre o razón social	20
1.7.2. Ubicación de la empresa	20
1.8. Giro de la empresa.....	21
1.9. Tamaño de la empresa	21
1.10. Breve reseña histórica.....	22

1.11.	Organigrama	23
1.12.	Misión, visión, política y valores	23
1.13.	Productos y clientes.....	24
1.14.	Premios y certificaciones	24
1.15.	Relación de la empresa con la sociedad	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		26
2.1.	Antecedentes relacionados con la investigación	26
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	26
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	29
2.2.	Marco Histórico.....	31
2.3.	Marco Legal	32
2.4.	Marco Teórico.....	33
2.4.1.	Teoría de la comunicación externa	33
2.4.2.	Teoría de la comunicación organizacional	34
2.4.3.	Teoría del posicionamiento.....	36
2.5.	Marco Conceptual	37
CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS ...		40
3.1.	Descripción del puesto	40
3.2.	Ubicación el puesto en el organigrama	41
3.3.	Funciones del puesto	41
3.4.	Actividades desarrolladas	42
3.5.	Clientes internos.....	43
3.6.	Inconvenientes en el trabajo	43
3.7.	Beneficios de la empresa.....	44
3.8.	Propuesta de mejora	44
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		46
4.1.	Conclusiones	46
4.2.	Recomendaciones.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		48

CAPÍTULO I: LA EMPRESA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El año 2010 fue creado el organismo desconcentrado del Ministerio de Salud llamado Dirección de Abastecimiento de recursos estratégicos en Salud, como entidad de abastecimiento tecnificado para sector salud a nivel nacional. Luego fue denominado CENARES y en el periodo observado por nosotros, del 2017 al 2019, se observó que adolecía de un uso eficiente o ideal de los recursos tecnológicos digitales, sobre todo de la gestión web.

Se tenía una página web, pero con información insuficiente para el público y otras deficiencias relacionadas con la comunicación de la página web, desconociendo el público interconectado, de las funciones de la referida institución.

Por ello, ¿qué se quiere investigar? Hemos escogido el periodo de labores que se hizo en dicha institución, entre el 2017 y el 2019, describiendo su situación en funciones y actividades. De esta manera, nuestra investigación es en primer lugar un estudio de caso sobre las cómo se gestionó la imagen institucional en el periodo referido.

¿Cómo se quiere investigar? Nos interesa un diagnóstico del periodo aplicando el instrumento metodológico de la encuesta, lo cual se hizo en una primera investigación de suficiencia profesional en el 2020. A eso se añade un estudio de las actividades realizadas, la identificación de las deficiencias y una propuesta de mejora tentativa y provisional.

Lo anterior significa la descripción y análisis de la imagen corporativa de la institución, comparándola con la situación actual, lo que añade a nuestro trabajo un estudio de impacto en el público. Esto es no solo de interés en comunicación, y en periodismo audiovisual, sino de necesidad para la comunidad en general. Entonces, el conocimiento del problema nos lleva a una delimitación específica.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial:

Se estudia la imagen corporativa al interior de una institución pública, CENARES.

1.2.2. Delimitación temporal:

El trabajo describe el periodo 2017-2019, cuando se tuvo la experiencia profesional. Hubo un primer diagnóstico el año 2020 y es completado en este 2023.

1.2.3. Delimitación social:

En cuanto a los roles sociales involucrados en la investigación, en primer lugar, el de los profesionales del área de imagen corporativa

de la institución referida; y de otros trabajadores en la misma institución.

1.3. Formulación del problema de investigación

1.3.1. Problema principal

¿De qué manera influye la gestión web en la imagen institucional del Centro Nacional de Abastecimiento de Recursos Estratégicos en Salud (CENARES)?

1.3.2. Problemas secundarios

PS1. ¿Qué características tuvo la gestión web en la imagen corporativa del CENARES entre los años 2017 y 2019?

PS2. ¿Cuáles son los resultados de optimización de la gestión de la imagen corporativa del CENARES?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera influye la gestión web en la imagen institucional del Centro Nacional de Abastecimiento de Recursos Estratégicos en Salud (CENARES).

1.4.2. Objetivos específicos

OE1. Conocer las características que tuvo la gestión web en la imagen corporativa del CENARES, entre el 2017 y el 2019.

OE2. Evaluar los resultados de optimización de la gestión de la imagen corporativa del CENARES.

1.5. Justificación e importancia

1.5.1. Justificación

Teórica: Se busca determinar los temas de gestión web, imagen corporativa y optimización de la comunicación digital actual, en función de optimizar la gestión pública en general, lo que es un aporte a los objetivos institucionales lo cual justifica este trabajo.

Metodológica: cumplir los objetivos referidos se logra utilizando las técnicas que se ajustan más al tema, como encuestas, lo cual es un aporte a futuras investigaciones comunicacionales. El aporte final es la propuesta de mejora de gestión.

1.5.2. Importancia

Este estudio intenta poner en evidencia las estrategias de comunicación actuales, y su necesidad de mejora permanente para el mejor funcionamiento organizacional institucional. El Internet, ofrece grandes posibilidades a las instituciones, como el interactuar y experimentar respuestas de y hacia la población, lo cual le permite integrar el conocimiento actualizado y verificable.

1.6. Limitaciones de la investigación

El principal obstáculo ha sido el acceso a la información de transparencia, dado que responde a áreas en el sector público y es difícil solicitar las autorizaciones, para poder obtener la opinión directa de los responsables de la implementación de las mejoras o los puntos que se desea abordar.

Otra limitación fue el no poder entrevistar al personal que desarrolla el sistema, para que el acceso al mismo y explique el funcionamiento y toma de decisiones correspondientes. El argumento dado desde el 2020 fue la excesiva carga laboral en el sector, al ser CENARES un órgano especializado frecuentemente requerido de incesante información por otras dependencias.

1.7. Datos generales

El CENARES es un organismo gubernamental dependiente del MIMSA, que tiene el objetivo de la logística y el abastecimiento de todos los recursos necesarios para las operaciones sanitarias a nivel de todo el país, definidas por el sector y en concertación con el sector público, privado y actores sociales; para prevención y/o tratamiento de todo tipo de amenazas sanitarias; a través del acceso de productos médicos en los tiempos adecuados.

Esto significa una función principal de gestión de acceso a vacunas, medicamentos y dispositivos médicos, definidos por los programas y

entidades del MINSA, ESSALUD y otros organismos regionales o locales sanitarias distintas al MINSA.

Desde su creación como DARES el 2010 y su funcionamiento oficial desde 2016, el CENARES como órgano desconcertado del MINSA depende del Viceministerio de Prestaciones y Aseguramiento en Salud, y está formado por cinco instancias:

- **Centro de Adquisiciones y Donaciones** que estudia el mercado para administrar la compra de los recursos sanitarios referidos y a partir de la estructura fiscal nacional.
- **Centro de Almacén y Distribución** que administra la recepción y evaluación de dichos recursos, además de dar la conformidad y autorizar el ingreso y registro de dichos bienes.
- **Centro de Gestión Administrativa** que dirige, supervisa y evalúa las instancias de Personal, de Contabilidad, de Tesorería y de Patrimonio, para cumplir funciones definidas por las normas correspondientes.
- **Centro de Programación**, como parte técnica de la institución, consolida, valida y programa los sucesivos requerimientos de los recursos mencionados futuros, evaluando las necesidades o demanda nacional, para la distribución de los medicamentos; por otro lado, propone fichas técnicas de estandarización de los productos.

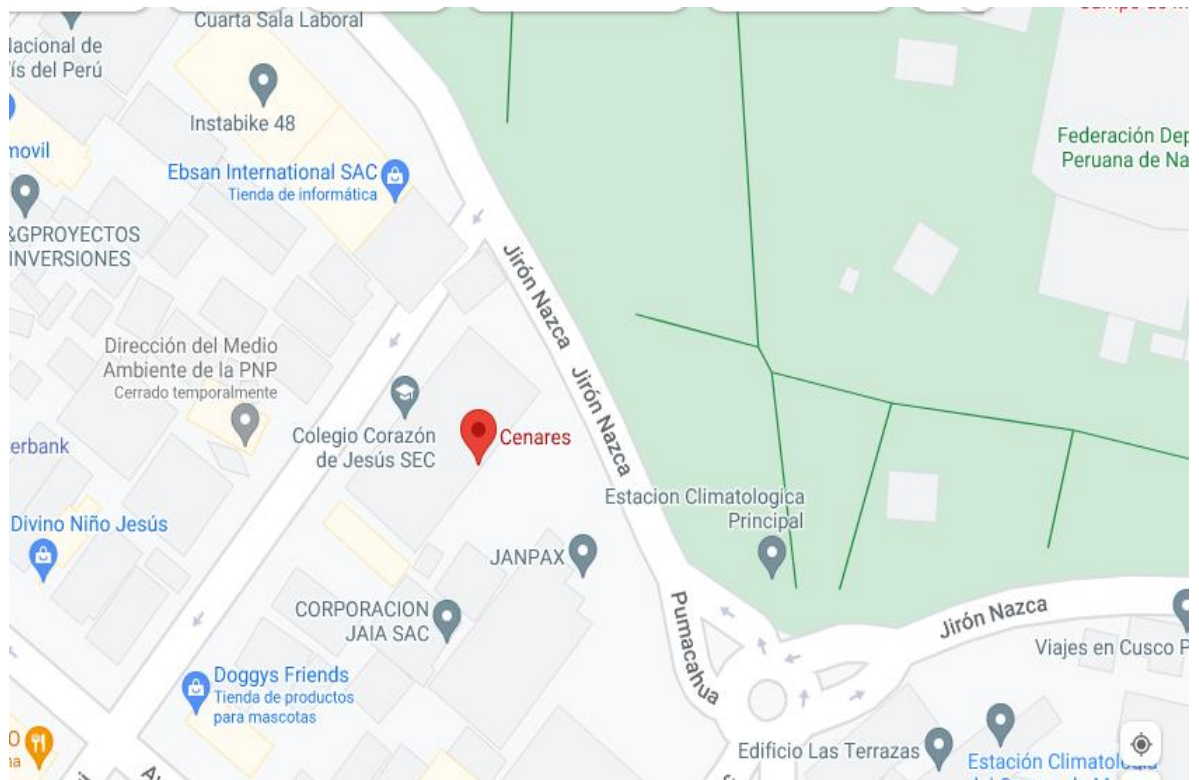
- **Centro de Enlace Sectorial**, que hace la coordinación de todas las actividades administrativas que relacionan al CENARES con las respectivas entidades ejecutoras participantes en la entrega de los recursos médicos; realizando además el monitoreo, la redistribución y la información posterior para hacer funcional la gestión. En resumen, se desarrolla la logística del Sector Salud

1.7.1. Nombre o razón social

Centro Nacional de Abastecimiento de Recursos Estratégicos en Salud, CENARES.

1.7.2. Ubicación de la empresa

El domicilio oficial y domicilio fiscal es Jirón Nazca 548, distrito de Jesús María, Lima Metropolitana. Se muestra la ubicación en el siguiente mapa digital según Google Maps.



Fuente: Google maps.

1.8. Giro de la empresa

Es una Institución pública, definida como institución dependiente del Ministerio de Salud, y del tipo contribuyente denominado 'Instituciones públicas'. Sus actividades económicas están tipificadas con el código CIU 75113, o actividad principal de 'Actividad Administrativa Pública en General'.

1.9. Tamaño de la empresa

Dentro de CENARES, su oficina de Recursos Humanos no posee cifra oficial exacta de personal, que se haya hecho pública, sin embargo, por experiencia personal en la institución, para el periodo 2017 – 2019 la cifra aproximada era de 190 personas.

1.10. Breve reseña histórica

El 23 de enero del 2010 se creó el organismo desconcentrado del MINSA llamado Dirección de Abastecimiento de Recursos Estratégicos en Salud, DARES. Se encargaba de manera oficial en el abastecimiento gubernamental de recursos sanitarios en todo el país. Seis años después, en 2016, por decreto oficial de marzo de 2016, se derogó un DS anterior del 2005 que aprobaba el Reglamento del MINSA, y los Decretos 007-2006, 003-2010 y 011-2008, que modificaban el Reglamento del referido Ministerio.

Con esos cambios oficiales, se disponía el funcionamiento de un reglamento organizativo, en el cual toda mención a la referida DARES debía ser entendida desde ese momento, en los dispositivos legales, normas administrativas y registros administrativos, como un Centro Nacional de Abastecimiento de Recursos Estratégicos en Salud.

En ese momento se considera el inicio oficial documentado y protocolizado de CENARES, como ente de gestión del abastecimiento de recursos sanitarios para campañas y estrategias oficiales ante emergencias consideradas nacionales, como epidemias, pandemias, desastres naturales, campañas de vacunación, etc.

1.11. Organigrama

El siguiente organigrama es el vigente durante el periodo de la investigación, de 2017 a 2019, en cuanto a la Dirección General de CENARES.



Fuente: <http://www.CENARES.minsa.gob.pe/Institucional2/Organigrama>

Este organigrama institucional fue modificado el 2021 mediante la Resolución Ministerial 907-2021/MINSA, por lo que se ha colocado el anterior en relación con el tema de investigación. El cambio del año 2021 se encuentra en <https://www.gob.pe/institucion/cenares/informes-publicaciones/853041-organigrama-institucional>.

1.12. Misión, visión, política y valores

Su *misión* es lograr con eficiencia el rol de ente encargado de las compras de los recursos estratégicos a nivel nacional en el Perú, a través de una forma oportuna, con el mejor precio y con productos de calidad, obteniendo un impacto considerable a favor de la población, al contribuir

con darle accesibilidad a los productos farmacéuticos que por su naturaleza son esenciales y de alto costo.

Su *visión* es posicionarse al ser un organismo a nivel nacional e internacional especializado como comprador de recursos estratégicos. Contribuyendo a ampliar las posibilidades de un mejor nivel de vida que fortalezca y de una mayor accesibilidad a las prestaciones de salud por el bienestar de la sociedad.

A su vez, al articularse para que a nivel nacional haya un sistema sanitario funcional, el CENARES comparte la visión del Ministerio de Salud del 2021, para una atención general en salud individual y colectiva de las personas, y a la vez universal, y que sea independiente de las condiciones económicas, sociales y geográficas.

Sus *valores*, no han sido definidos de manera oficial, por lo que no se muestra información al respecto.

1.13. Productos y clientes

Como institución gubernamental, CENARES tenía como clientes a otras instancias gubernamentales superiores, MINSA, Establecimientos de Salud en Lima Metropolitana y gobiernos regionales.

1.14. Premios y certificaciones

En el periodo 2017 al 2019 no tuvo premiaciones específicas, y en la actualidad tampoco cuenta con premios específicos como empresa, al pertenecer a la estructura institucional oficial estatal. Pero recibió Certificados en Buenas Prácticas de Almacenamiento del CENARES (BPA) y Certificaciones del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001.

1.15. Relación de la empresa con la sociedad

CENARES, como se refirió, es el órgano especializado gubernamental para la compra de equipos estratégicos de salud, pero además es un ente público regido por la comunicación con la sociedad, por lo que da a conocer a nivel nacional su actividad de adquisiciones. Actualmente tiene posicionamiento gracias a sus estrategias de comunicación externa.

Por lo tanto, CENARES logra los medicamentos estratégicos cuya adquisición está cubierta por el Estado y que son de vital importancia para la población para el tratamiento de enfermedades masivas de todo tipo: TBC, VIH sida, VPH - cáncer, inmunizaciones, daños no transmisibles, Zoonosis, Metaxénicas, enfermedades mentales.

Siendo entonces de importancia social y nacional, la institución pública referida es no solo importante por su actividad misma, sino por la información permanente que debe realizar hacia el público y la ciudadanía. Es por ello que la comunicación externa no debe tener

deficiencias, ya que la sociedad debe estar informada acerca de las políticas del órgano especializado en compra de medicamentos.

Por ello, CENARES es fundamental ante emergencias de todo tipo, y también es fundamental que la misma CENARES tenga un servicio de información eficaz, modernas plataformas digitales, y una estrategia de comunicación veraz, como debe tener toda entidad pública. El organismo tiene todo eso desde 2020-2021, pero en el periodo que se estudia, entre 2017 y 2019 no había.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

¿Hacia una administración pública 2?0? Un análisis empírico de la adopción de las redes sociales digitales en el sector público (2017).

Francisco Rojas.

El estudio describe los sitios web dedicados a la difusión y el intercambio de información de contenidos entre usuarios,

comparando la realidad europea y estadounidense para concluir que hay un desarrollo aún bajo en las regiones en España, debido a la poca difusión de las estrategias dentro del sector público en las redes sociales. También brinda datos importantes acerca del funcionamiento de las páginas web y de uso apropiado, planteando la necesidad de nuevos estudios, con la perspectiva de mejorar las tecnologías masivas en las instituciones privadas y también estatales.

El estudio llama la atención sobre todo acerca del problema que hay en muchas organizaciones, que no perciben la importancia de una imagen institucional presente en el mundo virtual del internet; además de no calibrar la importancia del posicionamiento ni del papel de esto en el reconocimiento masivo de lo que hacen. El estudio finaliza afirmando que la web es más que una tecnología, es un paradigma o modelo que ha dejado atrás toda doctrina tradicional, en especial su nivel web 2.0 que acerca aún más lo virtual a los usuarios finales.

Gestión y desarrollo del portal web del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile (2004). De Alejandro Morales.

Este estudio es una propuesta hecha a partir de la necesidad de articular mejor la Facultad de Comunicación de dicha institución, que no tiene un espacio virtual donde los alumnos puedan compartir información, a través de un sitio web con entornos virtuales exclusivamente que se manejen con datos para los alumnos.

Esto permitiría a alumnos y docentes contar con un espacio exclusivo de contenidos sobre comunicación, podrán compartir publicaciones académicas, investigaciones, artículos, opiniones, documentos de trabajos, fomentando también el uso de cursos, talleres presenciales y virtuales, y el proceso de aprendizaje e-learning, contribuyendo con la gestión académica.

El impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna”, el propósito fue conocer el impacto de estos canales 2.0 en la comunicación interna y los beneficios que tiene su uso para los empleados y el funcionamiento de una organización (2015). Belén Álvarez.

La autora construye una investigación en profundidad en la empresa IBM, aplicando cuestionarios, y obteniendo como resultado principal la capacidad de los canales web 2.0 para mejorar la comunicación organizacional, al grado de que se transformó el concepto de comunicación interna. Ahora se incluyen las nuevas herramientas web como la razón de ser de estos nuevos canales que han quedado muy limitados.

La autora parte de la hipótesis de que la comunicación web mejora, a nivel interno, la eficiencia laboral, lo que se confirma –aun de manera indirecta- con la existencia de una cultura del rendimiento aun discreta: lo ideal es que el rendimiento alto o bajo se debe socializar

como información. Por lo tanto, la conclusión final es que al lado del recurso web debe haber una cultura interna transparente, porque si falta uno de los dos elementos, no habrá productividad laboral. Lo ideal es que el recurso web en comunicación interna debe usarse para que los empleados colaboren entre ellos y con toda empresa.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Correlación del Uso Indebido de Internet y el Desarrollo del Pensamiento Crítico de los/las alumnos/as de Quinto Grado de Secundaria de la Institución Educativa N° 88388 San Luis de la Paz-Chimbote (2007).

G. López Acuña y M. López Acuña.

En esta investigación, se relaciona la web con el pensamiento crítico en educación, en el proceso de uso de internet como instrumento del proceso de enseñanza-aprendizaje, algo que redefine el papel del docente: cuando internet se usa de manera equivocada, el pensamiento crítico del estudiante se ve afectado, no logrando un rendimiento aceptable; pero los estudiantes que hacen un uso correcto de aquel recurso, obtienen mejor rendimiento.

El Trabajo menciona las facilidades de Internet como fuente de información, pero también los aspectos no positivos en el aprendizaje escolar, algo a tomar en cuenta por todos los involucrados en el proceso pedagógico. Por ello, se concluye que solo el uso inadecuado desvirtúa al internet, sobre todo en cuanto a la falta de control en el

intercambio de información, la falta de regulaciones, o la ausencia de restricciones de contenidos falsos. Eso genera finalmente confusión en el aprendizaje, errores, información desactualizada. La meta es lograr que internet sea una fuente confiable de contenidos educativos.

Fines del uso del Internet en estudiantes de la Facultad de Trabajo Social de la Universidad Nacional del Centro del Perú (2014).

Greisy Huamán.

Este estudio parte de la idea de que Internet es actualmente el método comunicativo más importante, y sobre cuatrocientos estudiantes de la Facultad referida, como universo de estudio, concluye que internet es para aquellos una fuente confiable de contenidos académicos sobre todo en lecturas especializadas y datos técnicos y sociales; además de un medio para alcanzar una mejor conexión con otros estudiantes, otras universidades y otras realidades regionales. El estudio utilizó cuestionarios de entrevista y guías temáticas para la obtención de estos datos, con la idea final de que internet se usa al final como medio de publicación, de socialización de los logros académicos y de difusión de interrogantes surgidas luego de los estudios universitarios.

Redes Sociales Virtuales en los estudiantes de la Institución Educativa Emblemática Santa Isabel (2014).

Gilvonio Romero.

Este estudio parte del contexto de que habitamos una realidad dominada por las redes sociales, por lo que era importante describir el uso que los estudiantes de la institución referida, de Huancayo, les dan a las redes virtuales. Con una muestra de casi 300 alumnos de secundaria de la referida institución, se obtuvo un resultado particular: las redes son utilizada por ellos sobre todo para buscar información académica inmediata, y como referencia ante los trabajos de las diferentes asignaturas; aunque también en busca de vínculos sociales y amicales por la necesidad de integrarse en un grupo social. Por último, se reconoce que internet es un medio, un instrumento, para lograr aprendizajes inmediatos, porque la información obtenida redundaba en la construcción de su socialización e incluso del ocio y recreación.

2.2. Marco Histórico

El Ministerio de Salud se creó en 1935, a los cincuenta años de la muerte de Daniel Alcides Carrión, y bajo el gobierno militar de Oscar Benavides. Fue con el Decreto Ley 8124, y su nombre completo era Ministerio de Salud Pública, Trabajo y Previsión Social, con Armando Montes como el ministro encargado.

Inició con una política patrimonialista de los medios sanitarios administrados por los gobiernos aristocráticos de la época. En 1942 pasa a llamarse Ministerio de Salud Pública, y en 1968 toma su nombre actual, pasando de la antigua política asistencialista bajo el gobierno militar de Manuel Odría, a la política de planificación y previsión posterior, y

finalmente desde los años 80 con una política de modernización y gestión pública de protección y prevención sanitaria.

Tuvo logros notables, como el programa de control de TBC de los años 60, el que fue reconocido por la Organización Mundial de la Salud como uno de los más eficientes del América Latina. Otros periodos notables fueron las campañas sanitarias contra el cólera en los años 80, contra el SIDA en los 90, contra los estragos de las inundaciones estacionales, y contra el COVID ([//www.gob.pe/institucion/minsa](http://www.gob.pe/institucion/minsa)).

2.3. Marco Legal

- a) Decreto Supremo 020-2010 de creación de Organismo Desconcentrado del Ministerio de Salud, Dirección de Abastecimiento de Recursos Estratégicos en Salud, DARES.
- b) Decreto Supremo 007-2016, que deroga el DS 023-2005 de reglamento de organización del MINSa anterior.
- c) Reglamento de organización y funciones del Ministerio de Salud, y Decretos Supremos 007- 2006, 003-2010 y 011-2008, que modifican el Reglamento de Organización y Funciones del MINSa.
- d) Los Decretos Supremos 377-2019 CENARES y 082-2019 CENARES, que regulan para la institución la ley 30225 de Contrataciones del Estado, que es la más importante en gestión de recursos.

- e) Finalmente, hay resoluciones administrativas internas, y las Resoluciones de Contraloría, que son de control externo de todas las instancias subordinadas.

2.4. Marco Teórico

2.4.1. Teoría de la comunicación externa

Este enfoque considera que la comunicación está formada sobre todo por acciones comunicativas que tienen por objetivo los receptores externos de una comunidad (Muñiz, 2014). Considera que la comunicación está dirigida sobre todo a públicos, por lo que implica información que es emitida por todo grupo humano o institución, al resto de la sociedad, y que dicha información tiene por esencia la de establecer y desarrollar vínculos con dicha sociedad (Fernández Collado, 1997).

Por tanto, significa que se emite y recibe información básica, normas, reglas, datos visuales, referidos a dicha institución y a su realidad, hacia un público externo, en un determinado contexto en que desempeña sus actividades para perfilar su identidad; y proyectar sobre toda la sociedad una imagen construida con aquella información. Los interlocutores son la comunidad, los miembros de dicha comunidad que siguen a dicha institución, y las autoridades (Arnoletto, 2007).

Los mecanismos de la comunicación externa son sobre todo los sitios web, pero también los comunicados de prensa a los medios, y los correos electrónicos. Todo ello implica una masa de información en busca del llamado 'posicionamiento' de una organización. Por supuesto, con organización la mayoría de teorías se refieren sobre todo a empresas privadas y comerciales, aunque actualmente se aplica también a organizaciones gubernamentales públicas.

Entonces, ya sea de organizaciones públicas o empresas privadas, lo que informa a través de la comunicación externa depende del impacto que produzca, tanto al interior de la organización como hacia afuera, proyectando una identidad organizacional que debe necesariamente causar algún efecto por sus contenidos y/o mensajes en el resto de la población.

2.4.2. Teoría de la comunicación organizacional

Esta teoría define al proceso comunicativo que se emite desde las organizaciones, y que su vez es una manifestación de la comunicación externa, ya que perfila una serie de estrategias para desarrollar actos comunicativos específicos de dos tipos: de tipo interno para fortalecer la propia organización, y de tipo externo para comunicar a la comunidad sobre las características y logros de dicha organización (Soto, 2015).

Esta teoría define un mercadeo estratégico para toda organización en dos niveles: al elegir un mercado determinado como objetivo de dicha organización, y al crear y mantener la actividad de marketing que cubra las expectativas del mercado que significa casi siempre las expectativas del público consumidor y que hay que satisfacer (Juchani Laura 2016).

Dentro de esta teoría, un elemento central es la publicidad, forma de comunicación que difunde información propagandística sobre los productos o servicios de la organización, mejorando su imagen y la de los productos que ofrece o marca en la mente del público; utilizando operaciones de publicidad que se transmite por los medios masivos según un programa comunicativo prediseñado (Eguizábal, 1998).

En esta teoría de la comunicación organizacional. tiene un papel central la estrategia comunicacional, aquella acción específica que busca un objetivo propuesto (Santesmases 1996); esto coordina un plan que identifica cual es el sector del público al queremos ofrecer la información.

De esta manera, una estrategia comunicacional es un instrumento hecho para relacionar diferentes acciones de información de tipo interno, que permiten fortalecer a la organización; y de tipo externo, que permite comunicar la magnitud de las operaciones planificadas de la misma organización (Soto, 2015).

El resultado es una estrategia creativa, que lleva al campo específico de la publicidad, gracias a la correcta gestión de los aspectos formales y de contenido de los mensajes comunicados (Molina 1999). Por ejemplo, una estrategia comunicacional de una empresa intenta informar de las bondades de sus servicios o productos.

Pero también, busca vincularse con otros emisores de comunicación organizacional, que estén en condiciones de informar de manera objetiva y completa acerca de la información, de los datos y de los servicios que se quieren divulgar y patrocinar. Esto nos lleva a la siguiente teoría, del posicionamiento de una organización en una sociedad.

2.4.3. Teoría del posicionamiento

Es un sub teoría de la comunicación organizacional y externa, que considera que la comunicación debe buscar sobre todo la construcción de una imagen arquetípica positiva, la cual debe lograr una posición diferenciada en la percepción de una comunidad y del público específico que necesita (Kotler 2000, 337). Para Kevin Berkowitz, (2004, 287), significa el encontrar el lugar del servicio en la población, en relación con atributos determinados.

Hacer visible dicho producto o servicio significa que debe ser recordado en el futuro por los potenciales y futuros consumidores,

gracias a determinados mecanismos que forman parte de la referida estrategia comunicacional, por medio de recursos y herramientas de comunicación específica en los medios: audiovisuales, escritos, virtuales.

Entonces, el posicionamiento considera a las estrategias comerciales el recurso para que algo ofrecido logre un espacio diferente y propio en el mercado competitivo (Bernal 2011). Es decir, la creación de estrategias implica acciones convenientes frente a una competencia. La consecuencia final es el logro de la visibilización, o desarrollo exitoso de una imagen visual –logo, marca, emblema, símbolo nacional- a partir de algo abstracto o subjetivo como una virtud o un valor (Pérez Porto, 2015).

2.5. Marco Conceptual

Accesibilidad web

Es la capacidad que tiene un producto o servicio web de poder ser utilizado por la mayor cantidad posible de personas al lograr acceso, independientemente de la capacidad del propio individuo o de del uso. No existe una conceptualización aceptada o única del término, pero se ha superado el mito de su valor prohibitivo y/o adicional como obstáculo, porque sus beneficios superan cualquier problema de valor. Lo que se ha comprobado es que la accesibilidad es casi absoluta a todos los sectores sociales y culturales, y beneficia a toda la población independiente de su nivel educativo o profesión u oficio.

Control de calidad

Ishiwa (1986) lo define en relación al desarrollo, diseño, manufactura y mantenimiento de un producto cualitativamente alto, en relación a su costo y su utilidad positiva para un público objetivo. W. Edwards Deming (1989), añade que dicho control no implica que se busque un producto perfecto, pero si una eficiencia en la producción de algo que se espera obtener por su precio. Juran y Gryna (1998) añaden el criterio de que se debe adecuar al uso satisfactorio del cliente, a partir de las normas ISO como la 9000, la cual define a la calidad como el punto mensurable en que las características propias del producto cumplen con los elementos esperados (ISO 2000).

Gestión de página web

Administración de los contenidos de una página virtual para publicitarla, como herramienta de trabajo basada en menús o configuraciones de divulgación, a lo que se añaden noticias en redes sociales y formularios de contacto, logrando finalmente un sistema de acceso a todo lo relacionado con dicha página, alrededor de sus contenidos.

Imagen Corporativa

Aaker y Myers, asocian el concepto al posicionamiento de una organización a la idea que la gente piensa de dicha organización o empresa, a partir de conceptos o atributos significativos, los cuales pueden cambiar las conductas de dicho público; por lo que la imagen es

la representación simbólica de la organización, depositada, deseada y difundida por la organización (Marion Voragen).

Para Enrico Cheli es “aquella representación cognitiva y valorativa, que las personas se forman de la organización. Gustavo Cirigliano añade que es un cuadro o marco de comportamientos previstos en un esquema de posibles respuestas. Finalmente, Daniel Boorstin la define como “el diseño bien construido de una persona promedio, arquetipo, institución, organización o manufactura, que genera actos previstos para lograr ..\AppData\Roaming\Corel\Messages\540111125_707000\ES\MessageCache2\Workfl ow\ui\msgcenter.htm las ganancias correspondientes.

Seguridad de datos

Protección de datos digitales en la web, sobre todo en relación al proceso de almacenar y compartir información de un sistema informático. Implica asegurar dichos sistemas en comercio, banca, industria, administración, defensa, investigación, etc. Sobre todo, en transacciones bancarias o comercio electrónico. La complejidad de internet generó puntos vulnerables y atacantes, por lo que la seguridad de datos digitales es hoy una premisa fundamental y una doctrina de las comunicaciones electrónicas.

Usabilidad

En la Web este concepto fue iniciado por Jakob Nielsen, referido a la capacidad de interacción eficaz entre las personas y las computadoras,

como un comportamiento que logra que el usuario pueda con comodidad utilizar sobre todo el software, logrando que los recursos que ofrece la plataforma permitan una diferencia sustancial entre lo estándar promedio y lo eficiente facilitador del trabajo del usuario. Suárez Torrente alade que la usabilidad es incluso una disciplina, surgida en la investigación del equipo de Whiteside en los años 80 sobre atributos de alta calidad de los sistemas informáticos más utilizados y eficientes (Granollers 2004, Ferreras 2008).

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS

3.1. Descripción del puesto

El puesto ocupado en el periodo 2017-2019 fue el de registro, seguimiento y control a los requerimientos de información que hacían a CENARES las comisiones de auditoría del correspondiente Sistema nacional de control. También generar documentos, y recomendaciones hechas por los servicios de control, mediante el manejo de bases de datos de los documentos correspondientes. Todas estas funciones del puesto se

debían a que el puesto referido estaba subordinado a la Dirección General de CENARES.

3.2. Ubicación el puesto en el organigrama

El puesto referido, de registro, seguimiento y control de requerimientos hechos a CENARES, formaba parte de la Dirección General, encontrándose subordinado inmediatamente debajo del Director General.

El organigrama vigente en el periodo 2017-2019 ilustra el nivel jerárquico en el que se hallaba el trabajo descrito.



Fuente: <http://www.CENARES.minsa.gob.pe/Institucional2/Organigrama>

3.3. Funciones del puesto

Apoyo administrativo bajo órdenes de Por lo visto en los subcapítulos anteriores, de la ubicación orgánica del puesto descrito se desprenden las funciones específicas desarrolladas en dicho puesto:

- servicio, de febrero a octubre de 2017.
- Asistente administrativa bajo el régimen laboral CAS, el mes de octubre de 2017 a mayo del 2019.
- Suplente Responsable de la atención a las solicitudes de acceso a la información pública al CENARES, según Resolución Directoral 019-2019-CENARES/MINSA.
- Representante en el comité electoral de los representantes de los trabajadores ante el Comité de Seguridad y Salud en el trabajo del CENARES, en cumplimiento de la Resolución Directoral 072-2018-CENARES/MINSA.

3.4. Actividades desarrolladas

Cumplir las funciones referidas implicó la atención de los requerimientos sobre pedidos de información, y en el marco de la Ley 27806 de Transparencia y acceso a la Información Pública, aprobado por DS 043-2003-PCM, Anexo del Reglamento de la Ley de transparencia (DS 072-2003-PCM, 07-08-2003).

Fue en cumplimiento de las actividades referidas que se hizo visible la ausencia de un área u oficina de Comunicaciones, ya que en el periodo 2017-2019 solo se contaba con la propia página web institucional, donde había un espacio con el título de 'noticias', para que la ciudadanía se informase.

Recordemos que otras instituciones públicas tienen un área de Comunicaciones y/o de información y consulta, con empleados calificados para dicha área y otros recursos humanos: diseñador gráfico, diseñador web, publicista, comunicador audiovisual, redactor, productor, etc. Esto es muy necesario en el sector público, pero no había en CENARES en el periodo referido.

3.5. Clientes internos

Lo conforman:

El personal contratado bajo el Decreto Legislativo N° 276 (Nombrados) y el Decreto Legislativo N° 1057 (Personal CAS) y los locadores de servicio.

3.6. Inconvenientes en el trabajo

Los inconvenientes más comunes en el trabajo realizado, eran aquellos producidos como consecuencia de las noticias falsas o *fake news*, cuya presencia significaba que se habían creado cuentas oficiales precisamente en aquellas redes más usadas, como Facebook, Instagram, YouTube.

Por lo tanto, era difícil contrarrestar esas noticias falsas, referidas a problemas sanitarios, debido a que no se contaba con una oficina de imagen, solamente con la página web de CENARES donde se contaba solo con un enlace para noticias. No había entonces, los recursos de personal correspondientes para administrar la imagen de la institución.

Las instituciones públicas deben, como toda organización, tener un equipo de comunicaciones, desde un jefe o coordinador de área, hasta asistentes y/o técnicos de diseño, publicidad, comunicación audiovisual, redacción, etc. Ello es muy necesario en el sector público también, pero no se contaba con eso en el referido periodo.

3.7. Beneficios de la empresa

No hubo beneficios específicos en el periodo laboral de dos años que se han referido, al no constituir un puesto orgánico de planilla. Al ser del sector público, solo se regía por la normativa ministerial e institucional, y se regía el trabajo por cumplimiento de objetivos específicos.

Por lo tanto, el trabajo realizado –apoyo administrativo, asistente administrativa bajo régimen CAS, gestión de solicitudes de información– no permitía beneficios directos u orgánicos. Sobre todo, no había en área de comunicación o de imagen reconocida que pudiera otorgar beneficios específicos a su personal.

3.8. Propuesta de mejora

En base a lo expuesto sobre los inconvenientes encontrados en CENARES y en el área específica de trabajo en el periodo 2017-2019, se pueden formular las siguientes propuestas.

- a) En primer lugar, no había un área y/o oficina de Comunicaciones propia del CENARES. La forma de información de sus actividades era mediante

su página web, en la cual había una sección o enlace titulado 'noticias'. Es decir, no era entendida la comunicación externa, que es la base de la comunicación organizacional. Por lo tanto, al no haber un equipo de comunicación o de imagen institucional, se hizo una primera propuesta el 2018.

- b) En segundo lugar, se propuso reforzar la información de la propia página web, que era muy básica en ese periodo; por lo que, en espera de la apertura de un área de imagen institucional, necesaria para la comunicación organizacional, se propuso reforzar la información de la propia página web, detallando las gestiones oficiales y transparentando lo que se realizaba. Esto es obligatorio en cuanto al posicionamiento que toda organización debe lograr ante la comunidad. Dicha propuesta de reforzamiento se hizo en 2018.
- c) Las dos propuestas anteriores implicaban el conocimiento de la llamada gestión web, lo que sin embargo no se pudo implementar pese a que ya era conocida la gestión web como modelo de trabajo para lograr la accesibilidad del público sin afectar la denominada 'seguridad de datos'. Finalmente, ante los problemas de la poco desarrollada gestión de la imagen institucional, se llegó a proponer la creación de cuentas institucionales en las más importantes redes sociales.

Ello no ocurrió en el periodo referido, aunque después de 2019 se desarrolló la gestión web y una optimización mayor, desarrollándose –ya

fuera de nuestro periodo de tiempo estudiado- políticas de comunicación externa y de comunicación organizacional, entendiéndose que todo organismo institucional, no solo privado sino público gubernamental, debe tener una política clara de difusión e información de su imagen, que se denomina 'imagen corporativa' como criterio conceptual, aunque sea un ente público.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye que la correcta gestión web puede lograr una influencia positiva en la mejora de la imagen corporativa de un organismo público como CENARES.

Se concluye que, de acuerdo con los objetivos planteados, se han identificado las características de la gestión web en la imagen institucional y corporativa de CENARES en el periodo 2017-2019: falta de un organismo específico de imagen, falta de un área de comunicación externa, y falta de políticas específicas de gestión de la página web que se tenía pero que era poco gestionada.

Se concluye que la gestión web en la imagen institucional y corporativa de CENARES debía ser mejorada, y necesitaba una optimización de dicha gestión. Los cambios introducidos desde 2020 muestran que ello ocurre cuando se entiende correctamente la imagen institucional como un criterio también en las instituciones gubernamentales, donde se exige la seguridad de datos, pero también el acceso del público, la transparencia y la usabilidad por parte de toda la comunidad.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda el desarrollo de talleres de gestión web e imagen institucional, en organismos públicos que aún no posean oficinas de imagen, de comunicación externa y/o de gestión de imagen corporativa.

Se recomienda el desarrollo de talleres en instituciones y de asignaturas en universidades sobre la necesidad de oficinas de imagen, de comunicación externa, y de políticas específicas de gestión de páginas web para información, pero también cumpliendo normativas de transparencia.

Se recomienda el desarrollo de seminarios oficiales acerca de la referida gestión web y de su optimización permanente, pero sobre todo de su evaluación de resultados. De esta manera, las mejoras son también evaluadas para obtener información específica de los logros de dichas

mejoras, lo cual es obligatorio para la mejora permanente de dicha gestión web y de toda gestión interna corporativa, también en empresas públicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejandro Morales, A. (2004) Gestión y desarrollo del portal web del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/110795/morales_a.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Álvarez de Cienfuegos, B. (2015), El impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna”, el propósito fue conocer el impacto de estos canales 2.0 en la comunicación interna y los beneficios que tiene su uso para los empleados y el funcionamiento de una organización, <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26177/tfgpubelimpactodelos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferreras, H. (2008) Aplicación de la usabilidad al proceso de desarrollo de páginas Web. Tesis de Maestría. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.

Rojas-Martin, F. (2012), ¿Hacia una Administración Pública 2?0? Un análisis empírico de la adopción de las redes sociales digitales en el sector público,

https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/680143/rojas_martin_francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gilvonio, I. y E. Romero (2014) Redes Sociales Virtuales en los estudiantes de la Institución Educativa Emblemática Santa Isabel, <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1773/TESIS%20FATS%20HUAMAN%20VILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Granollers A. (2004) Una metodología que integra la ingeniería del software, la interacción persona-ordenador y la accesibilidad en el contexto de equipos de desarrollo multidisciplinares" [Tesis Doctoral]. Lleida: Universitat de Lleida.

Huamán, G. (2014) Fines del uso del Internet en estudiantes de la Facultad de Trabajo Social de la Universidad Nacional del Centro del Perú, <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1773/TESIS%20FATS%20HUAMAN%20VILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Julián, J. y A. Gardey (2011). Definición. de: Definición de red social (<https://definicion.de/red-social/>)

López, G. y M. López (2007). Correlación del Uso Indebido de Internet y el Desarrollo del Pensamiento Crítico de los/las alumnos/as de Quinto Grado de Secundaria de la Institución Educativa N° 88388 San Luis de la

Paz-Chimbote

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5451?show=full>

Seguridad y protección de la Información. - Morant, Ribagorda, Sancho. -

Centro de Estudios Ramón Areces, 1994 " Computer Networks, 3rd Ed.-

Tanenbaum. - Prentice Hall 1996

<http://www.cenares.minsa.gob.pe/Institucional2/Organigrama>

<http://www.cenares.minsa.gob.pe/Institucional2/Organigrama>

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti>

<itmrconsruc/frameCriterioBusqueda.jsp>.