

## ARTÍCULO DE REVISIÓN

# Identidad corporativa en profesionales de salud de la Clínica María del Socorro Lima 2019

### RESUMEN

La identidad corporativa es la manera como la organización se presenta, mediante el comportamiento y simbolismo interno y externo. Así, el objetivo de la presente investigación es determinar la identidad corporativa en profesionales de salud de la Clínica María del Socorro Lima, 2019. El estudio es observacional, descriptivo, prospectivo y transversal, en el que participaron 74 profesionales de salud. Se halló que la edad promedio fue 34.8 años, la mayoría fueron mujeres (89.2%), obstetras (41.9%), con menos de 5 años de trabajo. El 51.4% de los profesionales de salud presentó alta identidad corporativa; en cuanto a las dimensiones, el 62.2% percibió alta cultura corporativa, mientras que el 39.2 y 37.8% presentaron regular y alta filosofía corporativa, respectivamente. La mayoría de los profesionales de salud de 20 a 59 años son mujeres, técnicos de enfermería, médicos, enfermeros y de otras profesiones de salud, con menos de 5 años laborando en la clínica consideraron la identidad corporativa como alta; por otro lado, la mayoría de los profesionales de salud de 60 a más años, varones, obstetras y tecnólogos, con 5 a más años laborando en la clínica consideraron la identidad corporativa como regular. Se concluye que más de la mitad de los profesionales de salud de la Clínica María del Socorro presentaron alta identidad corporativa.

**Palabras Clave:** Identidad corporativa; cultura corporativa; filosofía corporativa; profesionales de salud. Extraído de Descriptores en Ciencias de la Salud (DeCS).

**Sheylla Allison Calderón  
Montoya**

sheylla1312@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2658-0800>

Clínica María del Socorro.  
Lima, Perú

Presentado: 15/12/2022 - Aceptado: 12/04/2023 - Publicado: 29/06/2023

## INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa cuenta con infinidad de definiciones: son los mecanismos que utiliza una organización para poder identificarse, o es la manera como una organización se presenta por medio de su comportamiento y simbolismo interno y externo, reflejado en el comportamiento de los usuarios internos, manteniendo uniformidad y centralidad de la organización en el transcurso del tiempo. Otra definición indica que es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que destacan a una organización, que es caracterizada por la acción de los líderes, además de ser multidisciplinaria y fusionar estructura, comunicación y cultura organizacional; en conclusión se puede decir que la identidad corporativa es como la organización se proyecta, y como se representa a sí misma, distinguiéndose de otras para destacar por su individualidad (Currás, 2010). Dicha identidad se encuentra integrada por dos componentes que son de relevancia. El primero es la cultura corporativa, que está conformada por el conjunto de normas, pautas de conducta que son compartidas por los integrantes de la organización, reflejándose en su accionar cotidiano, las cuales están determinadas por diversos factores como la personalidad de los trabajadores de gerencia, historia de la organización o el entorno en la cual se encuentra la organización. El segundo componente es la filosofía corporativa, que está conformada por el conjunto de principios que sustentan la institución; es decir, el carácter de esta, dándole sentido de identidad para alcanzar las metas trazadas, por este motivo es aquí donde se formula la misión, visión y valores de la empresa (Ostos, 2016; Carrillo, 2015).

Según lo mencionado anteriormente, la identidad corporativa es la razón de la existencia del sistema de salud, por lo cual cada institución sanitaria tiene el deber de plasmar dicha identidad en cada uno de sus usuarios internos, ello con la finalidad de lograr un buen posicionamiento institucional en la sociedad, para alcanzar los objetivos y estrategias planteados, favoreciendo de esta manera a todo entorno (Apolo *et al.*, 2014).

Actualmente, existe gran diversidad de instituciones sanitarias privadas, las cuales difunden su identidad corporativa de diversas

maneras, pero tienen un objetivo en común, el cual es destacar el contacto con el paciente, siendo este considerado como la prioridad en cuanto a la atención, debido a que será él quien juzgará a la organización; bajo esta premisa es de gran relevancia el comportamiento y las actitudes del personal sanitario y no sanitario de la institución.

Para ajustar la identidad corporativa de la organización, el personal directivo necesita tener conocimiento completo sobre el impacto de la identidad, la imagen y la reputación sobre el personal interno, por ello la gestión de este recurso es de gran relevancia para dicha identidad (Medina, 2012). Ello demuestra que la identificación de la identidad corporativa en el usuario interno de toda organización es de gran relevancia, ya que el personal tiene en sus manos la aceptabilidad del usuario externo, mediante su atención, desarrollo y compromiso.

## OBJETIVO DEL ARTÍCULO

En el presente artículo de revisión el objetivo es el de determinar la identidad corporativa de los profesionales de salud (médicos, obstetras, técnicos de enfermería, tecnólogos, enfermeros y otros profesionales) de la Clínica María del Socorro Lima en el año 2019. Por ende, se describirá la identidad corporativa considerada por los profesionales de la salud en sus diferentes dimensiones: cultura corporativa y filosofía corporativa, además de describirlas enmarcándolas según las características respecto al sexo, edad, profesión y años laborados en la institución.

## ARGUMENTACIÓN

Este estudio fue realizado de manera descriptiva y prospectiva, donde se evaluará a 74 profesionales de salud (médicos, obstetras, técnicos de enfermería, tecnólogos, enfermeros y otros profesionales), a quienes se les aplicó una encuesta elaborada por la investigadora para fines del estudio, el cual fue validada por seis especialistas, obteniendo una concordancia del 80.2% y una fiabilidad de 0.814 mediante el alfa de Cronbach, demostrando así su aplicabilidad.

Se encontró que los profesionales de salud que participaron principalmente fueron obstetras seguidos por técnicos de enfermería, siendo en su mayoría mujeres, la edad pro-

medio fue de 34.8 años, cuyo tiempo de labor en la clínica fue menor de 5 años. Por tratarse de los datos generales de los participantes los datos hallados no pueden ser contrastados, esto debido a que las características poblacionales son diferentes y no pueden ser comparadas con las de otros estudios.

Respecto a la identidad corporativa, la mayoría de los profesionales de salud consideraron que existía una alta identidad corporativa; en cuanto a sus dimensiones la mayoría de los profesionales manifestaron que existía una alta *cultura corporativa* y una *filosofía corporativa* regular. Al respecto se puede mencionar que el estudio de Bravo *et al.* (2015) demuestra que la personalidad proactiva de los trabajadores y su resistencia al cambio tienen una gran influencia en la identificación de roles, conduciendo así a la identificación corporativa, la cual dirigirá a los trabajadores hacia la lealtad. Resultados similares fueron hallados por Takaki *et al.* (2015), quienes manifiestan que en la mayoría de los participantes la percepción que tienen de la identidad corporativa es alta o positiva, demostrando así que dichos trabajadores se sienten identificados con la organización donde laboran. Así mismo, el estudio elaborado por Rutitis *et al.* (2014), evidenció mediante una evaluación de expertos que las dimensiones de la identidad corporativa (identidad corporativa y cultura corporativa) tienen un gran impacto en la formación de cualquier empresa del cuidado de la salud, lo cual influyen en sus colaboradores internos. Al respecto el estudio elaborado por Mugtabarovna *et al.* (2015) evidencia que la gran mayoría del personal que intervino en dicho estudio estaban orgullosos de trabajar en dicha empresa, recomendado el trabajo, demostrando que los trabajadores se sienten identificados con su entidad laboral. Pero también se encontraron estudios donde los resultados fueron totalmente opuestos, como es el caso de Ostos (2016), quien identificó que los trabajadores de salud pública manifestaban una identidad corporativa totalmente baja, y finalmente Bedoya (2017), quien concluye que era necesario fortalecer la identidad institucional de los trabajadores de las diversas instituciones educativas oficiales de la Ciudad de Montería en Colombia. Adicionalmente, se pudo identificar que algunos de los autores evaluaron diferentes dimensiones de la identidad corporativa, como es

el caso de Ostos (2016), donde la percepción de la dimensión filosofía corporativa y la dimensión cultura corporativa fue negativa por parte de los trabajadores.

Posteriormente, al evaluar la dimensión *cultura corporativa* según las características generales de los profesionales, se pudo identificar que los profesionales entre 29 a 59 años, con tiempo laboral menor de 15 años, consideraban una cultura corporativa alta, mientras que los profesionales de más de 60 años, obstetras, con más de 15 años de labor, consideraban una cultura corporativa regular. Al evaluar la dimensión *filosofía corporativa* según las características de los profesionales, se identificó que las mujeres, con edades entre 20 a 39 años, técnicos de enfermería y enfermeras, con tiempo laboral menor a 5 años, consideraban una alta filosofía corporativa, mientras que los que tenían entre 40 a 59 años, varones, obstetras, con 10 a 15 años de tiempo laboral, manifestaban una filosofía corporativa regular. Finalmente, los profesionales entre 20 a 59 años de edad, mujeres, de la mayoría de profesiones, con menos de 5 años de labor, manifestaban una alta identidad corporativa, mientras que los profesionales de más de 60 años, varones obstetras y tecnólogos, con 5 años a más de vida laboral, manifestaban una regular identidad corporativa.

En relación a estos resultados no se identificaron estudios donde se evalúe la identidad corporativa en relación a las características personales y laborales de los profesionales, identificando de esta manera una limitación para en la presente investigación, puesto que la ausencia de datos impide poder contrastar la información obtenida, por ello estos datos obtenidos podrán ser considerados como un aporte a la comunidad científica no solo nacional si no también internacional, y de esta manera ser una base para la realización de próximos estudios bajo la misma línea de investigación. Adicionalmente, se pudo hallar que no todos los estudios utilizan el mismo instrumento para valorar la identidad corporativa, encontrando una segunda limitación, ya que las dimensiones, al ser diferentes, impiden comparar los resultados de manera adecuada, por ello sería de gran utilidad estandarizar la utilización de un solo instrumento para la valoración de la identidad corporativa y, de esta manera, hallar resultados

semejantes, compararlos, y así brindar las respectivas recomendaciones según sea el caso.

## CONCLUSIONES

- Más de la mitad de los profesionales de salud de la Clínica María del Socorro consideraron la existencia de una alta identidad corporativa interna; es decir, los profesionales de la salud se identifican con la cultura corporativa (normas, valores y pautas de conducta organizacionales) y la filosofía corporativa (principios básicos: misión y visión), lo que se evidencia en la capacidad institucional de transmitir confianza, y que esta se ajusta a las expectativas laborales de los trabajadores; aspecto que podría influir en la calidad de vida laboral y en el desempeño organizacional.
- Referente a sus dimensiones, la cultura corporativa fue considerada principalmente como alta, mientras que la filosofía corporativa como regular.
- Los profesionales adultos, varones, de enfermería y quienes laboraron entre 10 a 15 años en la empresa, son quienes principalmente identificaron la cultura corporativa alta.
- Los profesionales entre 40 a 59 años, varones, obstetras y médicos y quienes laboran entre 5 a 15 años en la empresa consideran la filosofía corporativa como regular.
- Los profesionales adultos, mujeres, técnicos de enfermería, médicos y enfermeras, y quienes laboran menos de 5 años en la empresa consideran la identidad corporativa como alta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apolo, D., Murillo, H. y García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Universidad Tecnológica Equinoccial. [https://www.academia.edu/9388509/Comunicaci%C3%B3n\\_360\\_herramientas\\_para\\_la\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_interna\\_e\\_identidad](https://www.academia.edu/9388509/Comunicaci%C3%B3n_360_herramientas_para_la_gesti%C3%B3n_de_comunicaci%C3%B3n_interna_e_identidad)
- Bedoya, S. (2017). Comunicación interna en instituciones educativas oficiales de la ciudad de Montería, Colombia: El caso de la Institución Educativa Cristóbal Colón. En: Herrero, F., y Mateos, C. (coord.). (2017). *Del verbo al bit*. Sociedad Latina de Comunicación Social. Colección Cuadernos artesanos de comunicación, 130. pp. 1782-1794. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=694682>
- Bravo R., Matute, J. y Pina, J. (2015). Corporate identity management and employees responses. *Journal of Strategic Marketing*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1076876>
- Carrillo, C. (2015). La identidad corporativa como sistema complejo adaptativo. *Universidad Autónoma de Durango*, 9(1), 658-675. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/36/155>
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*. 1(7), pp. 9-34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- Medina, P. (2012). El valor estratégico de la comunicación interna hospitalaria. *Revista de comunicación y salud*, 2(1), pp. 19-28. <http://doi.org/10.35669/>
- Mugtabarovna, L., Sagidullovič, E., Eduardovna, N., Gadurovna, N. y Vyacheslavovna, O. (2015). Corporate Staff Identity as a Factor of Increasing Labor Productivity. *MCSE Publishing*, 6(5), 274-285. 10.5901/mjss.2015.v6n5p274
- Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. *Correspondencias & Análisis*, 1(6), 79-98 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068696>
- Rutitis D., Batraga, A., Skiltere, D. y Ritovs, K. (2014). Evaluation of the conceptual model for corporate identity management in health care. *Social and Behavioral Sciences*, 1(156), pp. 439-446. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.218>
- Takaki, M., Bravo, R. y Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1(24), 25-34. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.05.001>

### Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

### Contribución de los autores

Sheylla Allison Calderón Montoya (autor principal): Conceptualización, investigación, supervisión, redacción (borrador original, revisión y edición).