



## **DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN**

**“REDISEÑO MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL  
INSTITUTO DOMINICANO DE SEGUROS SOCIALES DE LA  
REPÚBLICA DOMINICANA.”**

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO.

### **SUSTENTANTES**

NELSON EDUARDO ARRIAGA CHECO	2011 - 2419
JOHN WILLIAM CASTILLO MONTERO	2012 - 2010
RITA VIRGINIA JORGE POLANCO	2013 - 0073

### **ASESORAS**

MARÍA MONTÁS  
IVELISSE COMPRÉS

SANTO DOMINGO, D.N. REPÚBLICA DOMINICANA

MAYO – AGOSTO 2017

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPITULO I. – IDENTIDAD CORPORATIVA.....</b>	<b>19</b>
<b>1.1 Importancia de la identidad corporativa .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2 Imagen Corporativa .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 Identidad Corporativa .....</b>	<b>21</b>
<b>1.4 La identidad visual.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5 Repercusiones de una identidad corporativa desactualizada.....</b>	<b>25</b>
<b>1.6 Indicadores para cambiar la identidad corporativa .....</b>	<b>26</b>
<b>CAPITULO II. – EL INSTITUTO DOMINICANO DE SEGUROS SOCIALES</b>	
<b>(IDSS).....</b>	<b>29</b>
<b>2.1 Historia.....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 Descripción de la empresa.....</b>	<b>31</b>
<b>CAPITULO III. – INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Perfil Demográfico y Psicográfico.....</b>	<b>35</b>
<b>3.3 Encuestas .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3.1 Objetivos.....</b>	<b>36</b>
<b>3.4 Población:.....</b>	<b>37</b>
<b>3.5 Tamaño de la Muestra: .....</b>	<b>37</b>

3.6	Resultados.....	38
3.7	Análisis de la encuesta.....	50
<b>CAPITULO VI. – ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL ....</b>		<b>52</b>
4.1	Análisis de la marca actual. ....	52
4.2	Análisis de la aplicación de la marcas.....	55
4.3	Conclusiones del análisis. ....	55
<b>CAPITULO V. – PROPUESTA PARA EL INSTITUTO DOMINICANO DE SEGUROS SOCIALES (IDSS) .....</b>		<b>58</b>
5.1	Rediseño de la marca. ....	58
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>78</b>
<b>Anexos o Apéndice .....</b>		<b>80</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>94</b>



# **AGRADECIMIENTOS**

---



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograrlo, gracias por otorgarme sabiduría para afrontar cada uno de los retos que ha puesto en mi camino y que me han ayudado a crecer como persona.

A mis padres, Justina Checo Alonzo y Nelson Arriaga Jiménez por apoyarme, y por esta siempre presente guiándome a lo largo de mis estudios con sus consejos, y por ser una fuente de inspiración.

A mis hermanos, Nelissa Arriaga Checo y Nelson Alfonso Arriaga Checo, gracias por ayudarme y estar ahí en cada uno de mis pasos, siendo mí guía con sus consejos sinceros.

A mis compañeros de universidad, gracias por su apoyo, su comprensión y por las experiencias vividas.

**Nelson Arriaga.**

A mis familiares y Amigos que de manera directa e indirecta siempre estuvieron allí cuando lo necesite, para darme una mano amiga.

**Marcial Nova** Gracias por recibirme con manos abiertas y corazón dispuesto desde la flor de mi juventud. Desde ese momento identifique la presencia de Dios en el servicio que usted me brindaba. La misma me sirvió de norte para ir creciendo como persona y madurando en la fe.

A mi compañero y gran amigo **Abraham Martínez Delón** por ofrecerme su apoyo en los momentos que lo necesite, con toda la alegría en el amor de Dios que lo caracteriza. Gracias Delón.

**John Castillo.**

A Dios que me cuidó en el largo camino a casa y me dio la voluntad para levantarme y llegar todos los días a tiempo a clases; por suplir a mis padres para me permitieran venir a la universidad.

Doy gracias a mis padres, por darme la vida, por déjame tener el privilegio de estudiar y darme todo lo que necesitaba para ellos. Por haberme aguantado en todos esos momentos de estrés y quería dejarlo todo. Ustedes son el mayor modelo a seguir que tengo.

A mi hermana Whitney, que se desvió de su camino a la universidad para llevarme a la mía a pesar de la podría agarrar un tapón. Y por desvelarse en las noches conmigo cuando yo tenía que hacer algún diseño o proyecto hasta tarde. También a mi hermano Tico, por servirme de modelo para las clases de fotografía. Ambos fueron un gran apoyo durante estos 4 años.

A mis pastores por ser mis guías espirituales en el trayecto para graduarme. A mis amigos y compañeros, que me dieron ánimo, apoyo e ideas cuando las necesité y para cumplir con los proyectos y tareas de clase.

Y, en especial a la Universidad APEC, que se convirtió en un segundo hogar para mí, me enseñaron a ser un ente de bien para la sociedad y para mi área profesional. Y por último, a mis profesores que me enseñaron y aconsejaron en el camino para ser una buena profesional.

**Rita Jorge.**



# DEDICATORIA

---



## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Gracias a mis padres, Justina Checo Alonzo y Nelson Arriaga Jiménez y a mis hermanos, Nelissa Arriaga Checo y Nelson Alfonso Arriaga Checo siendo importantes en mi vida, siempre estuvieron listo para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo que me han otorgado. Con todo mi cariño está tesis se las dedico a ustedes.

**Nelson Arriaga.**

A **Dios** por concederme la fuerza y sabiduría necesaria para lograr de forma satisfactoria la formación académica en esta etapa de mi vida.

A mi madre **Eridania Reyita Montero Casanovas** por ser el vivo ejemplo de superación personal e incúlcame los mejores y mayores valores para enfrentar la vida. Tanto en lo académico como en lo espiritual, enseñándome así que no hay metas que no se puedan alcanzar, a mi Padre **William Bolívar Castillo Ramírez** por dame su apoyo incondicional aun desde la distancia su apoyo y amparo se así efectivo dentro de mi formación, a mis hermanos **Henry Anderson Castillo Montero** y **Jordel Jesús Castillo Montero** para que con mi esfuerzo tesonero y perseverante le sirva para iluminar el camino que pronto ustedes tendrán que recorrer.

A mis hermanos Paternos con los que siempre me he tratado con sentimiento de respeto y cariño **Winy, Heidy, Wander, Kendrick, Valeria, Julen** este logro también es de ustedes.

A **Mons. Daniel Lorenzo Vargas** por tomar parte importante de mi formación tanto espiritual como académica dándome su apoyo incondicional en todos los momentos. Sepa usted Mons. Lorenzo que sin su apoyo y sus sabios consejo este proyecto no se hubiese cumplido. También agradezco todos los espacios de formación que enseraba mi carrera y que usted dijo presente hasta los últimos momentos. Gracias por tener tan poco y darme tanto para que yo sea lo que soy hoy. Un profesional de esta alta casa de estudio como lo es UNAPEC.

A mi amada esposa y compañera de vida **Nikaury Saldivar** gracias por soportar mis hora de ausencias físicas que te pudieron llevar al cansancio y hasta molestarte. Pero quiero que sepas amor mío que ese cansancio hoy y siempre redundara en amor y alegría perene en nuestra casa. Yo no e logrado nada, con tu apoyo lo e conseguido todo amor de mi vida.

A mi niña **Ámbar Castillo Saldivar** mi Bebe, para que mi ejemplo te sirva para dar lo mejor de ti en el trayecto de tu vida que apena comienza. Eres la luz de mi vida. Quiero que sepa que desde que llegaste a mi vida te trasformaste en mi inspiración y mi fortaleza para cumplir este objetivo.

**John Castillo**

A Dios.

Por permitirme llegar a este momento. Por darme la fuerza, la salud y la voluntad para salir de casa y emprender el largo camino hasta la universidad todos los días, y cuidarme durante este.

A Mis Padres.

Por darme su apoyo, sus valores, sus consejos y la motivación para enfrentarme a cada día, por darme la vida y sacarme adelante. Sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mis Hermanos y Amigos.

Por todos los aventones a la universidad. Por ideas y opiniones que me brindaron para hacer un diseño. Por sus bromas y consuelo en momentos de estrés. Y sobre todo por estar ahí cuando los necesite.

**Rita Jorge.**



# **RESUMEN**

---



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo tiene como objetivo responder a las interrogantes que existentes o que surjan durante el período de elaboración de un nuevo manual de Imagen Corporativa para el Instituto Dominicano de Seguros Sociales (IDSS), cuya finalidad radica en mejorar la calidad de la imagen corporativa de dicha institución.

Desde el año 1962, la imagen corporativa de la institución antes mencionada no ha sido cambiada, sólo ha sido “mejorada” añadiendo más detalles al logo, lo que hace más difícil su utilización. Asimismo, esta situación ha hecho que la imagen de la institución se vea desfasada, anticuada y no se adapte a los tiempos.

Por tanto, el objetivo principal de este proyecto es ayudar al IDSS a adaptarse a los nuevos tiempos y cambiar la percepción de descuido que ha cultivado al pasar de los años en su imagen corporativa.



# **INTRODUCCIÓN**

---



## INTRODUCCIÓN

El Instituto Dominicano de Seguros Sociales es la entidad del estado que se encarga de cubrir los riesgos de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez y muerte del trabajador dominicano.

Nace en enero de 1946, como la Caja de Seguros Sociales, en el régimen Trujillista en su afán de presentar a la República Dominicana como un país totalmente democrático, y dar un supuesto beneficio de los trabajadores. A partir del 11 de diciembre de 1962, la Caja Dominicana de Seguros Sociales pasa a llamarse Instituto Dominicano de Seguros Sociales (IDSS) mediante la Ley No. 8952 del consejo de Estado presidido por Rafael F. Bonelly.

Desde entonces, la imagen corporativa se había mantenido intacta, hasta el pasado año 2016, cuando las autoridades del Instituto introdujeron un cambio en el ángel que forma parte central del logo. Sin embargo, en nuestra opinión, esto no se tradujo en una gran diferencia respecto del original ni en una mejora considerable de la imagen corporativa de la institución.

La imagen actual del IDSS está desfasada, anticuada y descuidada. Necesita un cambio para lucir y adaptarse a los nuevos tiempos y seguir manteniendo la esencia el que fue creado el Instituto. Por otro lado, la institución carece de un buen Manual de Identidad Corporativa como tal y no cuentan con un manejo y aplicación adecuados de su imagen corporativa.

De seguir así, el mal uso de su imagen corporativa podría traer confusión a los usuarios de sus servicios, pues es una institución que tramita y publica muchos documentos y tiene la tarea de satisfacer las necesidades de la población dominicana en el ámbito de la seguridad social.

En atención a ello, proponemos un rediseño de manual de Identidad corporativa, que permita a la institución poder optimizar tanto la imagen propiamente dicha como el uso adecuado de esta.



# CAPITULO I

---

## IDENTIDAD CORPORATIVA



## **CAPITULO I. – IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad corporativa es la cara de la empresa. Es lo que la identifica y la hace diferente de todas las demás. Asimismo, crea una imagen perdurable en la memoria de las personas, permite mantener el renombre y tener una idea de cómo será el producto, bien o servicio brindado por dicha empresa.

El estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. (Capriotti Peri, *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, 2009)

### **1.1 Importancia de la identidad corporativa**

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa “*brand*”, marca, se deriva de la voz nórdica antigua “*brandr*”, que significa “quemar”,

debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. (KELLER, 2008)

Una empresa o un producto que no cuente con una identidad corporativa, no existe. Ahí radica la importancia, por esa razón tienen un distintivo que es la marca, misma que de acuerdo con la American Marketing Association (AMA), es un *“nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”*. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. (KELLER, 2008)”

La identidad corporativa además de servir para diferenciar las empresas y productos, muchas de ellas ofrecen un estilo de vida. Así, por ejemplo, Coca-Cola ofrece felicidad y Apple prestigio; consolidándose como empresas que no solo venden productos sino también un estilo de vida.

## **1.2 Imagen Corporativa**

La Imagen corporativa es la *“representación de un objeto real y actúa en función de este”* (Capriotti, 2013). Es decir, es la imagen de la empresa en la sociedad, pues su función no es meramente la de facilitar la comunicación sino darle una cara en la cual pensar a los consumidores al escuchar el nombre de la empresa.

Sin embargo, dado a que por su naturaleza está basada en la recepción, se debe diferenciar en tres conceptos básicos: Identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- La identidad corporativa, es la personalidad de una institución, lo que pretende hacer, lo que la individualiza de los demás y la distingue. Su forma de comportarse y su historia.
- La comunicación de la empresa, es todo mensaje que la organización envía al público, ya sea para darse a conocer, compartir alguna noticia o sus intereses, etc.
- La realidad corporativa, comporta todo lo que es la empresa de modo tangible; sus edificios, su cuerpo de trabajo, la presentación de sus productos, etc.

### **1.3 Identidad Corporativa**

La Identidad Corporativa de una empresa es la forma en la que ella se ve a sí misma, lo que quiere reflejar a los demás, y la forma colectiva en la que se manejan y creen en la compañía. Según (Capriotti Peri, Branding Corporativa: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, 2009) la identidad corporativa se divide en dos componentes fundamentales: La **cultura**

**corporativa**, el alma de la empresa, y la **filosofía corporativa**, la mente de la empresa.

La primera es *“aquello que la organización realmente es, en este momento”*, lo que une el pasado con el presente de una *empresa*, los cambios que ha tenido con los años. Y la segunda, *“lo que la organización quiere ser”*, lo que une el presente con el futuro, su capacidad de distinguirse y permanecer. (Capriotti Peri, Branding Corporativa: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, 2009)

#### **A) Cultura corporativa:**

El “alma” de la empresa es *“el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”* (Capriotti Peri, Branding Corporativa: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, 2009). El código de conducta que todo miembro de un organismo debe compartir, creado por la interpretación de las normas y valores de la filosofía corporativa por parte de los empleados de una institución unidos a sus propios valores.

Esta cultura corporativa a su vez se segmenta en tres elementos que son: creencias, valores y pautas de conductas.

- Las creencias, son posturas básicas tomadas por los miembros de una organización frente a diferentes situaciones y cuestiones. Son intangibles y asumidas de manera anticipada. En ciertas, ocasiones pueden reflejarse en un eslogan.
- Los valores, por su parte, son el conjunto de principios con los que se mueve la empresa cotidianamente. Son más notables que las creencias pero no se divisan con facilidad y son igualmente intangibles.
- Al contrario de las demás, las pautas de conducta, sí son visibles. Son el patrón de conducta observable de la gran mayoría de la organización. Se podría describir como la manifestación conjunta de las creencias y los valores de una institución. (Capriotti Peri, Branding Corporativa: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, 2009)

Finalmente, es importante resaltar que la cultura de una empresa es una parte vital de ella, pues esta influye en la manera en que las personas del exterior perciben la organización. De igual forma, si asumimos que el empleado es la institución, todo lo que ellos reflejen es lo que las personas verán de la empresa, siendo esto de vital la imagen de una corporación.

## **B) Filosofía corporativa:**

Siguiendo por lo expuesto por (Capriotti Peri, Branding Corporativa: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, 2009) La Mente de la empresa, son las expectativas creadas por los altos mandos (los fundadores, el propietario, los ejecutivos, etc.) de la organización para alcanzar los objetivos de la misma.

Esta debía responder 3 preguntas básicas: ¿Qué hago?; ¿A dónde quiero llegar?, y ¿Cómo lo hago?; y es por ellos que la Filosofía corporativa se organiza de tres formas para contestarlas.

- La primera, el ¿qué hago? es la Misión, la descripción de la actividad a la que se dedica la empresa o institución.
- Luego el “¿a dónde quiero llegar?”, la Visión, son las expectativas de la organización de cara al futuro, sus objetivos y ambición final.
- Y por último el ¿cómo lo hago?, son los valores corporativos, la forma en que la empresa hace sus operaciones. Son estos principios profesionales

y su relación entre los miembros de una entidad lo que dan sentido de unidad a la empresa.

#### **1.4 La identidad visual**

La identidad visual es la representación visual de una organización, incluyendo su logo, diseño, tipografía y colores. En conjunto reflejan la filosofía y los valores de la organización. La identidad visual es la capacidad de poseer signos que identifiquen y diferencien a las empresas frente al mercado. La identidad visual son los rasgos visualmente reconocidos por el público que sirven como identificación de una organización. Actúan como estímulo recordatorio y son reflejo visual de la identidad corporativa de la organización. (palermo.edu, 2017)

La identidad visual de una empresa debe seguir un mismo estilo de diseño, de esta forma los clientes reconocerán fácilmente la empresa.

#### **1.5 Repercusiones de una identidad corporativa**

##### **desactualizada**

Al igual que todo buen profesional, el deber de la empresa consiste en hacer actualizaciones de su conocimiento conforme a su entorno de trabajo para así poder brindar servicios de la manera más adecuada a sus clientes y

relacionados. Es así, que la cara de la institución debe de la misma manera adecuarse a los nuevos tiempos logrando de esta manera comunicar con mayor claridad sus valores y servicios a público objetivo (*target*).

La identidad corporativa es un componente esencial de toda empresa, y por ende su desactualización puede tener como consecuencias:

- Mala recepción de la personalidad propia que se quiere reflejar, en el peor de los casos el no poder distinguirse de los demás.
- Pasar desapercibido a la hora de una nueva estrategia de campaña.

Una empresa con una identidad corporativa fuerte y actualizada a los nuevos tiempos puede lograr mucho más a nivel que:

- Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad.
- Inspira mayor confianza entre el público externo de la institución. (Capriotti Peri, Branding Corporativa: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, 2009)

## **1.6 Indicadores para cambiar la identidad corporativa**

La imagen de una empresa puede verse afectada por el paso del tiempo y no transmitir los nuevos atributos adquiridos a través de su crecimiento. Para una empresa el cambio drástico de su imagen es una decisión complicada y que

conlleva tiempo, puesto que pueden ser reconocidos de esa manera durante largo tiempo y el miedo al fracaso es constante. Normalmente, el impulso para tomar dicha decisión es por situaciones de fuerza mayor. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2009)

La imagen gráfica de una empresa puede estar desempeñando su función principal, que es de diferenciarse de las demás, pero hoy en día existen una variedad de soporte en los cuales algunos logos no funcionan.

Algunos de estos indicadores son:

**Legibilidad:** si el logo cuenta con una tipografía que es difícil de leer rápidamente.

**Adaptabilidad:** es muy importante que un logo pueda funcionar en distintos formatos, sin que su estructura se vea afectada.

**Originalidad:** en algunas ocasiones los logos carecen de originalidad y terminan siendo parecidos, esto puede afectar la imagen ante sus clientes, además de crear confusiones.

**Blanco y negro:** un logo que no pueda funcionar en blanco o en negro puede estar creando problemas e incrementando los costos de impresión.

**Colores:** los colores son parte importante, porque una mala elección de estos, puede no transmitir los atributos de la empresa.



# **CAPITULO II**

---

## **EL INSTITUTO DOMINICANO DE SEGUROS SOCIALES (IDSS)**



## **CAPITULO II. – EL INSTITUTO DOMINICANO DE SEGUROS SOCIALES (IDSS)**

El Instituto Dominicano de Seguros Sociales (IDSS), nace el 30 de Diciembre de 1948, y es la entidad del Estado que se encarga de cubrir los riesgos de Salud del trabajador dominicano, ya sea, enfermedad, maternidad, invalidez, vejez y/o muerte.

### **2.1 Historia**

El trabajador dominicano en los años 1945-1946 vivía en condiciones infrahumanas que ha existido en toda la historia dominicana. Trabajaban más de 12 horas al día por salarios de verdadera miseria. Es en Enero de 1946 el detonante de la clase obrera. Los obreros azucareros de La Romana y de San Pedro de Macorís, organizados y dirigidos principalmente por los señores Báez y Núñez, se declaran en huelga por una serie de reivindicaciones. Entre ellas y la más importante, un justo aumento salarial.

A partir de la huelga general de Enero, los trabajadores azucareros y no azucareros organizados en gremios comienzan a hacer protestas y algunas que otras importantes huelgas conllevando a la formación del Congreso Obrero Nacional del 24 de septiembre de 1946 organizado por la Confederación Dominicana del Trabajo (CDT).

Este movimiento sindical logro reducir a 8 horas la jornada de trabajo. Además con las duras críticas de los exiliados por el régimen y de los organismos internacionales como la Central de Trabajadores de América Latina (CETAL) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y con el propósito de evitar acontecimientos como los de Enero de 1946, sumado al falso carácter paternalista del régimen y en su afán de presentar a la República Dominicana como un país totalmente democrático, Trujillo crea en el supuesto beneficio de los trabajadores las leyes No. 1376 del 17 de Marzo de 1947 y la No. 2920 del 11 de Junio de 1951 que dan lugar a la creación de la Caja Dominicana de Seguros Sociales y al Código Trujillo del Trabajo, respectivamente.

La Caja Dominicana de Seguros Sociales fue concebida bajo los principios bismarckianos del sistema alemán, con el propósito de cubrir los riesgos de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez y muerte del trabajador dominicano. El sistema de seguros sociales es puesto en vigencia mediante la Ley no. 1896 del 30 de Diciembre de 1948 (Gaceta Oficial No. 6883, del 14 de Enero de 1949), la misma Ley que ha sido modificada múltiples veces.

A partir del 11 de Diciembre de 1962 la Caja Dominicana de Seguros Sociales pasa a llamarse Instituto Dominicano de Seguros Sociales (IDSS) mediante la Ley No. 8952 del consejo de Estado precedido por Rafael F. Bonnelly. Igualmente la Ley establece la autonomía de la institución mediante la Dirección

Administrativa, Técnica y Financiera de un Consejo Directivo de composición tripartita, donde están representados los Empleados, Trabajadores y el Estado.

El 9 de mayo del 2001, se promulgó la Ley 87-01, que crea el nuevo sistema dominicano de Seguridad Social, esta ley fundamentalmente ofrece cobertura total de servicios de salud y pensiones a todos los trabajadores dominicanos.

Dentro del ámbito de la ley 87-01 el IDSS, se transforma en Administradora de Riesgos de Salud (ARS Salud Segura), para seguir ofertando estos servicios a sus afiliados y sus dependientes.

Esta información fue extraída de ([www.sismap.gob.do](http://www.sismap.gob.do), 2017)

## **2.2 Descripción de la empresa**

### **Misión**

Somos el consorcio en el marco del SDSS que garantiza a sus afiliados servicios integrales y de calidad en las prestaciones, a fin de prevenir y disminuir los riesgos de salud y laborales: a través de la más completa red de prestadores de servicios de salud, infantiles y auto seguro.

### **Visión**

Ser los socios estratégicos de nuestros clientes durante su ciclo de vida para sus requerimientos de servicios.

**Valores**

Transparencia

Vocación de Servicios

Integridad

Responsabilidad

Participación

**Funciones**

- a) Proveer servicios de salud, farmacológicos y hospitalarios a los afiliados que lo requieran.
- b) Administrar los servicios ofrecidos por las estancias infantiles y hogares comunitarios para los hijos lactantes y en edad preescolar de los afiliados.
- c) Administrar y prestar los servicios del seguro de riesgos del trabajo, con el fin de prevenir y cubrir los daños ocasionados por accidentes de trabajo y/o enfermedades profesionales a los afiliados.

**Base legal**

- Ley Núm. 1896, del 30 de diciembre de 1948, Gaceta Oficial Número 6883, del 30 de diciembre de 1949 y sus modificaciones, sobre Seguros Sociales.
- Ley Núm. 87-01, art. 164, del 9 de mayo de 2001, Gaceta Oficial Núm. 10086, del 9 de mayo del 2001, que crea el Sistema Dominicano de Seguridad Social.

-Resolución Núm. 43, Acta Núm. 10, del 22 de marzo de 2002, del Consejo Directivo del Instituto Dominicano de Seguro Social.

### **Servicios a la ciudadanía**

Pago por discapacidad temporal

Reembolso gastos médicos

Pensión discapacidad permanente

Pensión sobrevivencia a familiares de afiliados

Indemnización por discapacidad permanente

Vigilancia Epidemiológica

Monitoreo Pondoestatural

Nutrición y Alimentación de acuerdo a la edad

Estimulación Temprana

Recreación

Educación Inicial

Cobertura de servicios atención primaria

33 especialidades, consulta externa, atención de emergencia, hospitalización

Esta información fue extraída de ([www.sismap.gob.do](http://www.sismap.gob.do), 2017)



# **CAPITULO III**

---

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**



## **CAPITULO III. – INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

*“La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas”.* (Idelfonso Grande Esteban, 2015, p. 15)

### **3.1 Objetivos de la Investigación**

Con esta investigación se busca evaluar identidad corporativa del Instituto Dominicano de Seguros Sociales y conocer lo que piensa de ella la muestra de estudio.

### **3.2 Perfil Demográfico y Psicográfico**

#### **Perfil Demográfico:**

- Jóvenes, Adultos y Envejecientes, de 18 a 80 años de edad.
- De ambos géneros.
- Cualquier estado civil, soltero o casado.
- Que allá o esté trabajando.
- Cualquier Nivel Socioeconómico.

**Perfil Psicográficos:**

- Personas que se adapten bien al cambio y lo tomen positivamente.
- Con un tipo de vida activo
- Sin miedo de opinar, dar su punto de vista y aceptar las decisiones de los demás.
- Gente agradable, abierta, inteligente, extrovertida e introvertida.
- Familiar e interesada en los cambios del gobierno.

**3.3 Encuestas**

Se elaboró una encuesta con una muestra de 130 personas la cual pretende conocer la gravedad de la imagen corporativa del Instituto Dominicano de Seguros Sociales.

**3.3.1 Objetivos**

La encuesta realizada tiene el objetivo de conocer la opinión del público sobre el cambio a realizarse en la imagen corporativa en cuestión. Las conclusiones sacadas con dicha encuesta influenciarían en gran manera en las decisiones a tomar para la realización del Manual de Marca Corporativa para la Institución Dominicana de Seguros Sociales (IDSS).

### 3.4 Población:

- **Clientes:**

Según el censo del año 2016, la población de la provincia de Santo Domingo asciende a 2,374,370 habitantes, donde 1,210,413 habitantes son mujeres y 1,163,957 habitantes son hombres.

- **Empleados:**

Más de 700 Empleados.

### 3.5 Tamaño de la Muestra:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)N}{(N - 1)(e^2) + Z^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50) 2,374,370}{(2,374,370 - 1)(0.05^2) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25) 2,374,370}{(2,374,370 - 1)(0.0025) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{2,280,344.948}{2,374,369(0.0025) + 0.9604}$$

$$n = \frac{2,280,344.948}{5,935.9225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2,280,344.948}{5,935.9225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2,280,344.948}{5,936.8829}$$

$$n = 384.098$$

$$n = 384$$

### 3.6 Resultados

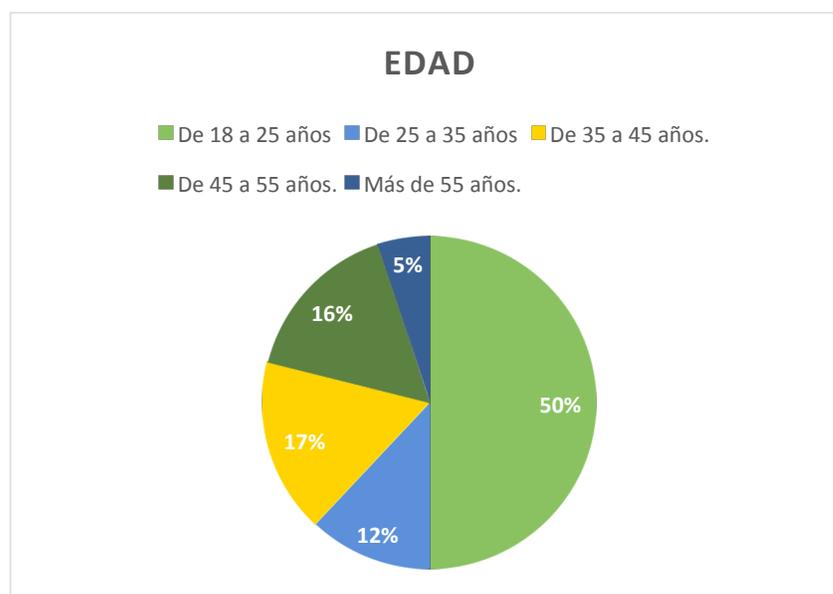
Tabla no.1

#### Edad

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
De 18 a 25 años	192	50%
De 25 a 35 años	46	11,5%
De 35 a 45 años.	65	16,9%
De 45 a 55 años.	62	16,2%
Más de 55 años.	19	5,4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: 384 encuestados

De los encuestados un 50% tenía de 18 a 25 años, un 16,9% de 35 a 45 años, un 16,2% de 45 a 55 años, un 11,5% de 25 a 35 años y un 5,4% tenía Más de 55 años.



Fuente: Tabla No.1

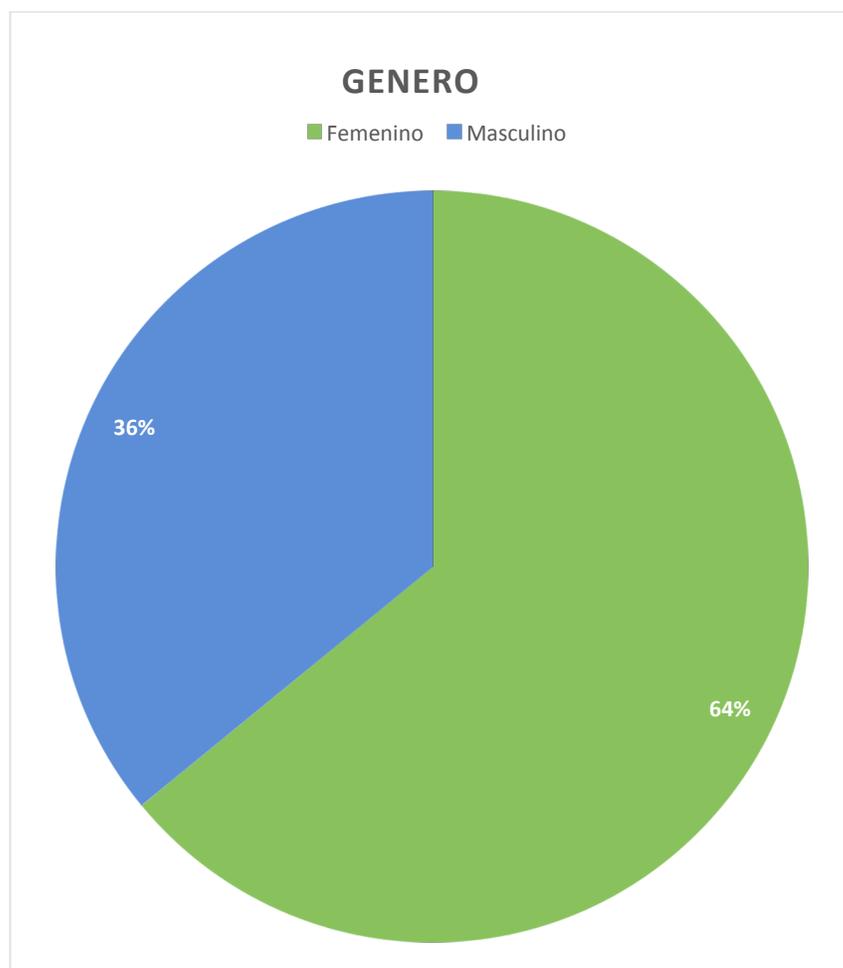
Tabla no.2

**Genero**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcientos</b>
Femenino	246	63,8%
Masculino	138	36,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: 384 encuestados

De los encuestados un 63,8% eran mujeres y un 36,2% eran hombres



Fuente:

Tabla No.2

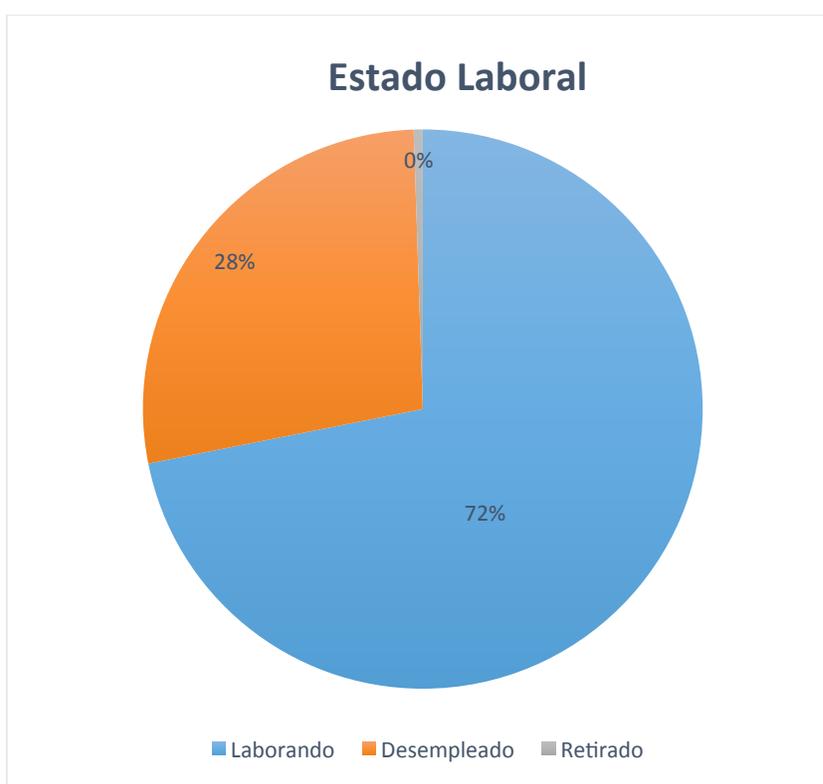
Tabla no.3

**Estado Laboral**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcientos</b>
Laborando	276	71,9%
Desempleado	106	27,6%
Retirado	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: 384 encuestados

De los encuestados 71,9% se encuentran laborando, de 27,6% se encuentran desempleados y 0,5% está retirado.



Fuente: Tabla No.3

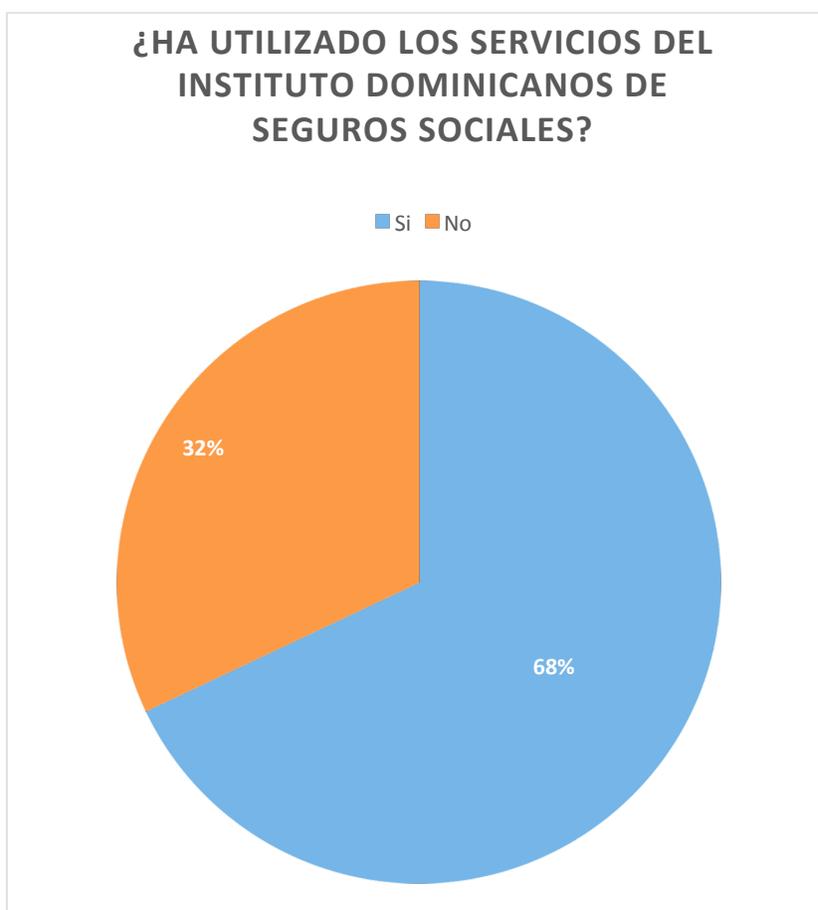
Tabla no.4

**¿Ha utilizado los servicios del Instituto Dominicanos de Seguros Sociales?**

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Si	261	67,7%
No	123	32,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: 384 encuestados

De los encuestados el 67,7% no había utilizado los servicios de la IDSS, el 32,3% sí.



Fuente: Tabla No.4

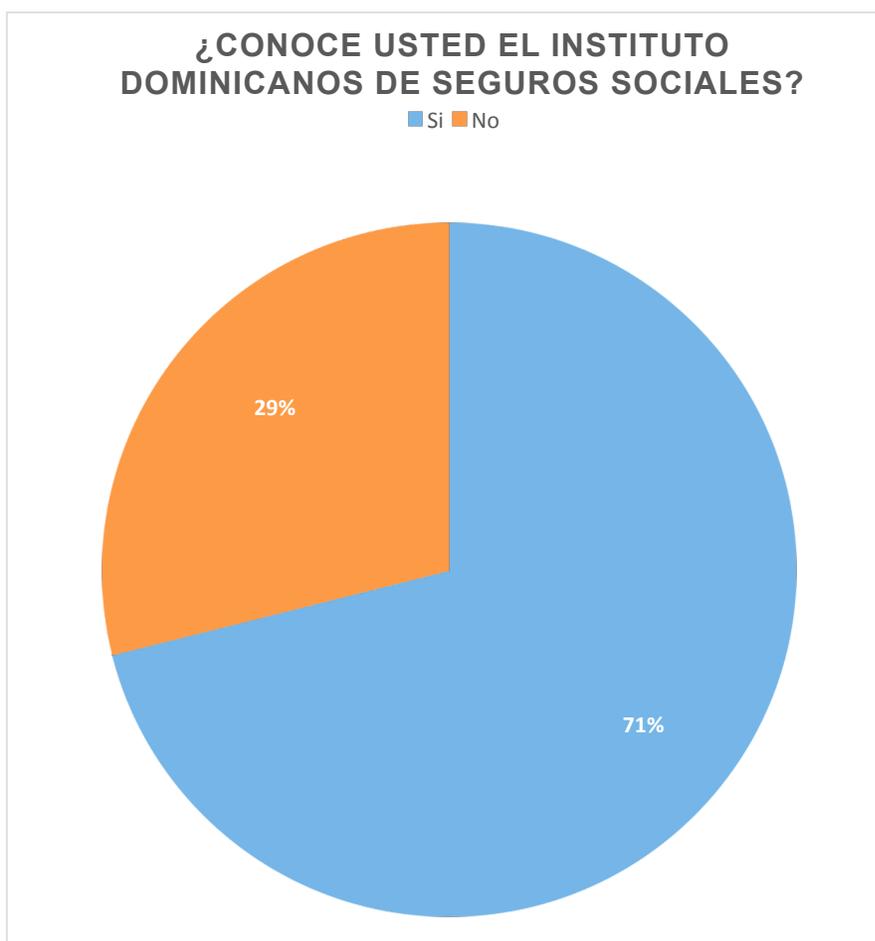
Tabla no.5

**¿Conoce usted el Instituto Dominicanos de Seguros Sociales?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcientos</b>
Si	273	70,8%
No	111	29,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: 384 encuestados

De los encuestados el 70,8% de conocía el IDSS y el 29,2% no lo conocía.



Fuente: Tabla No.5

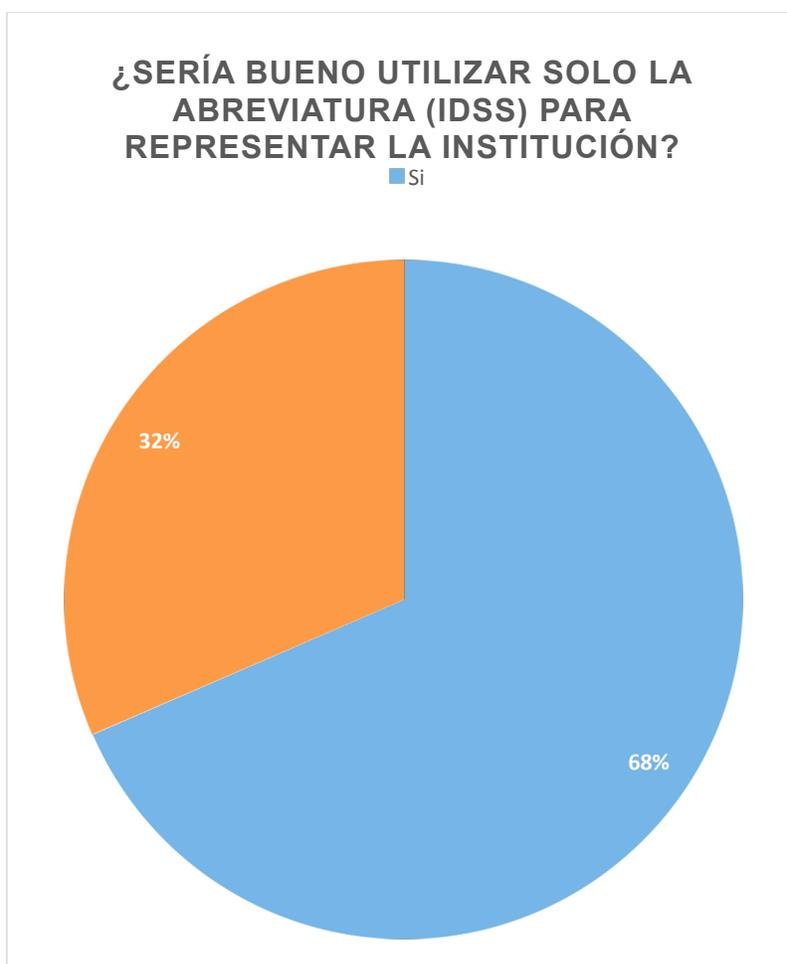
Tabla no.6

**¿Sería bueno utilizar solo la abreviatura (IDSS) para representar la institución?**

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Si	263	68,5%
No	121	31,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: 384 encuestados

De los encuestados el 68,5% dice que Sería bueno utilizar solo la abreviatura (IDSS) para representar la institución y el 31,5% dice que no sería bueno.



Fuente: Tabla No.6

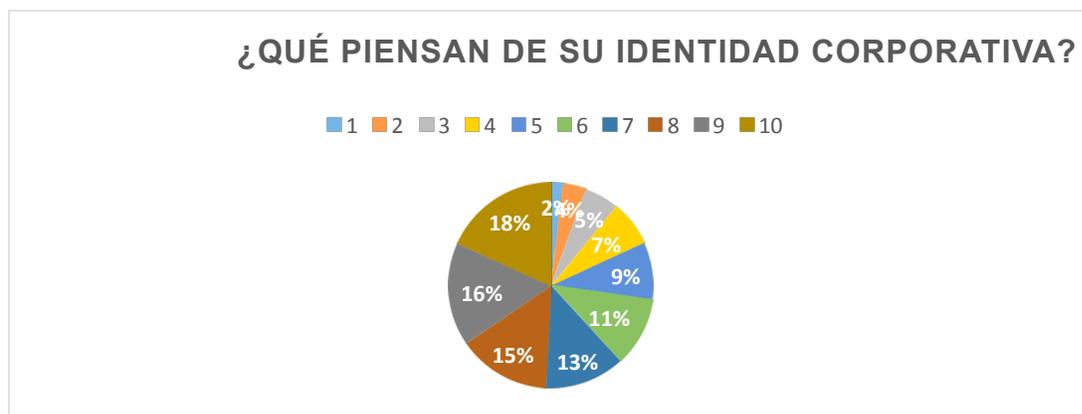
Tabla no.7

## ¿Qué piensan de su Identidad Corporativa?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
1	59	15,4%
2	21	5,4%
3	42	10,8%
4	59	15,4%
5	45	11,5%
6	35	9,2%
7	35	9,2%
8	47	12,3%
9	18	4,6%
10	23	6,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: 384 encuestados

De los encuestados el 15,4 % califico que la Imagen corporativa de la IDSS con un 1, la misma cantidad que lo califico con un 4; 12,3% lo califico con un 8; el 11,5% lo califico con un 5; 10,8% lo califico con un 3; el 9,2% lo califico con un 6, la misma cantidad lo califico con un 7; el 6,2% lo califico con un 10; un 5,4% lo califico con un 2 y un 4,6% lo califico con 9.



Fuente: Tabla No.7

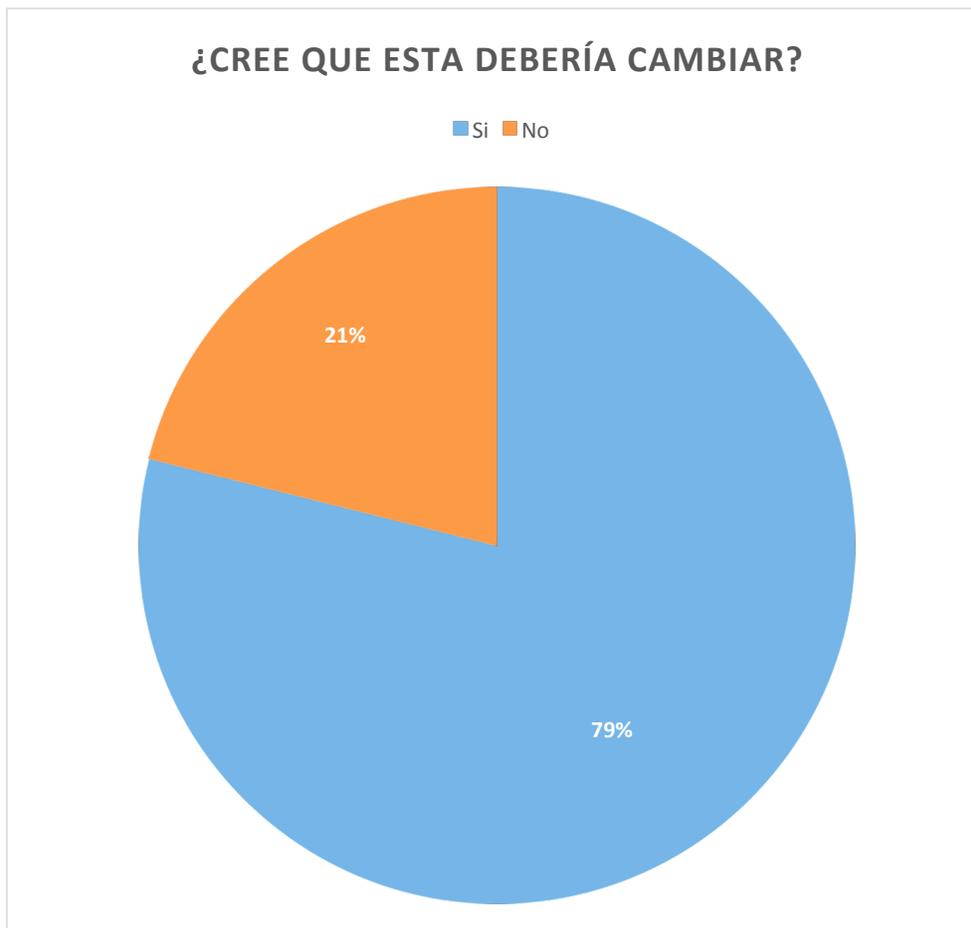
Tabla no.8

**¿Cree que esta debería cambiar?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcientos</b>
Si	303	79,2%
No	81	20,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: 384 encuestados

De los encuestados el 79,2% dice que la Imagen del IDSS debería cambiar y solo el 20,8% dice que debería mantenerse como esta.



Fuente: Tabla no.8

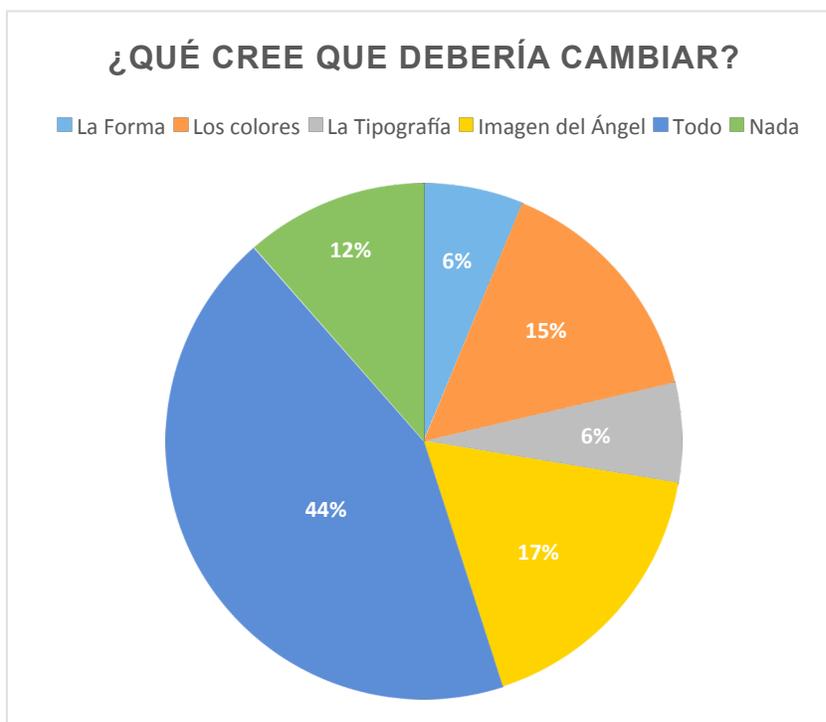
Tabla no.9

### ¿Qué cree que debería cambiar?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
La Forma	24	6,2%
Los colores	58	14,6%
La Tipografía	24	6,2%
Imagen del Ángel	67	17,3%
Todo	167	43,6%
Nada	44	11,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: 384 encuestados

De los encuestados el 43,6% piensa que se debe cambiar todo; 17,3% la imagen del Ángel; el 14,6% los colores; 11,5% piensa que nada de lo que cosas deberían cambiar; 6,2% la forma; y el 6,2% la tipografía.



Fuente: Tabla No.9

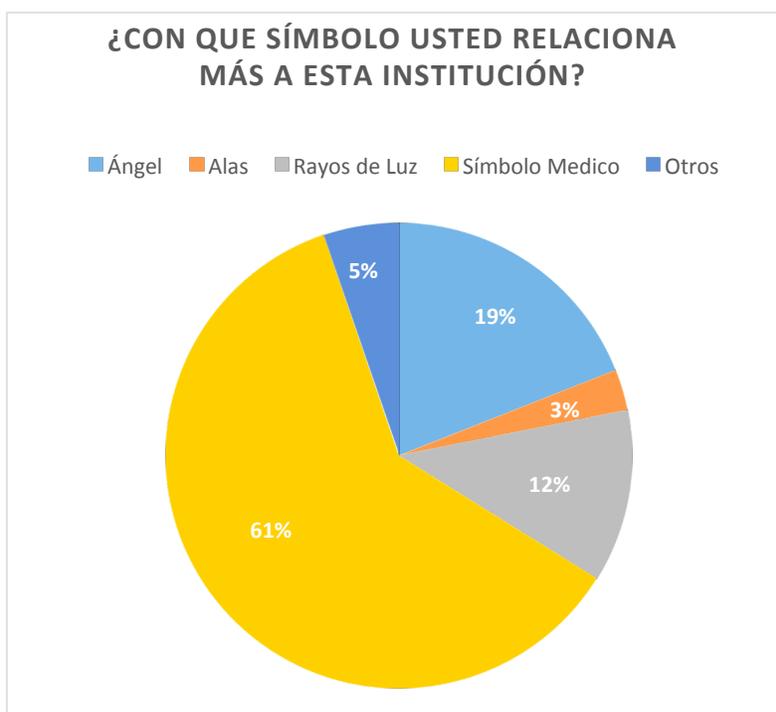
Tabla no.10

### ¿Con que símbolo usted relaciona más a esta institución?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Ángel	73	19,2%
Alas	11	3,1%
Rayos de Luz	46	11,5%
Símbolo Medico	234	60,8%
Otros	20	5,4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: 384 encuestados

De acuerdo a la encuesta el 60,8% de encuestados relaciona más la institución con el Símbolo Médico; 19,2% lo relaciona con un Ángel; el 11,5% lo relaciona con Rayos de Luz; el 5,4% lo relaciona con Otros y 3,1% con Alas.



Fuente: Tabla No.10

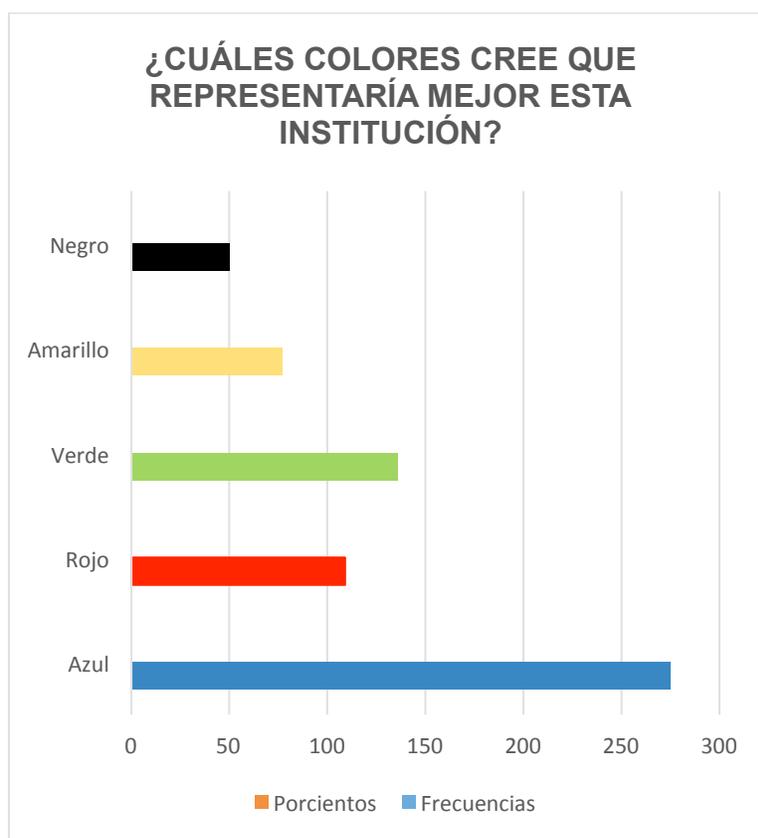
Tabla no.11

### ¿Cuáles colores cree que representaría mejor esta Institución?

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Azul	275	71,5%
Rojo	109	28,5%
Verde	136	35,4%
Amarillo	77	20%
Negro	50	13,1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: 384 encuestados, por selección múltiple.

De acuerdo a el 71,5% de los encuestados cree que el color que más representa a la institución es el azul; el 35,4% el verde; 28,5% el Rojo; 20% el amarillo; y el 13,1% el negro.



Fuente: Tabla No.11

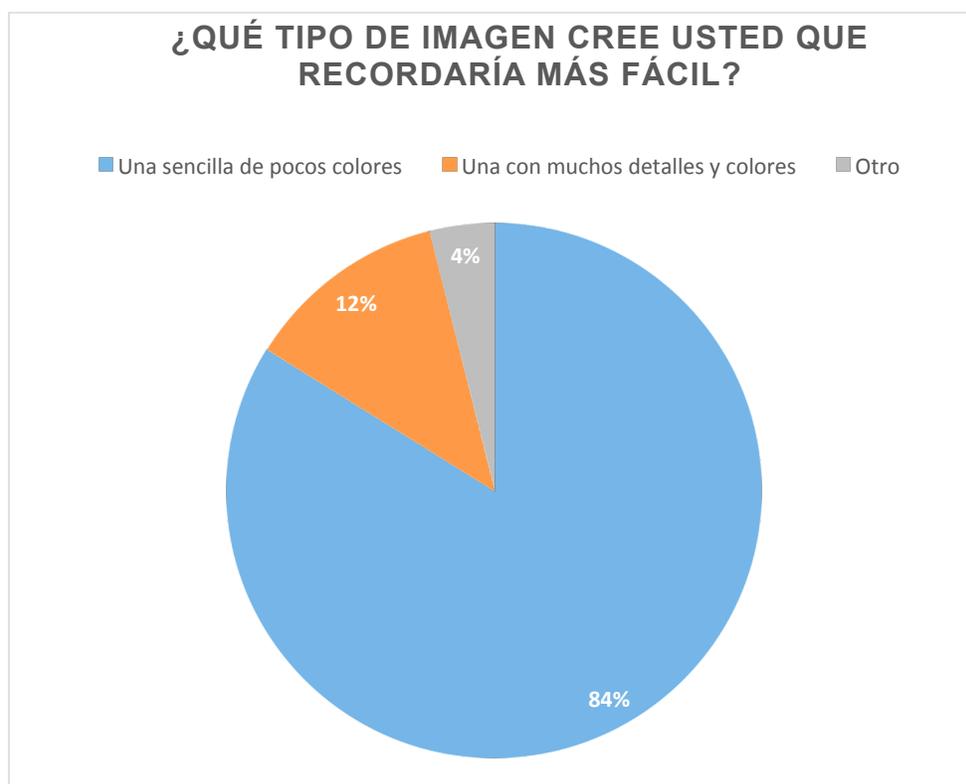
Tabla no.12

**¿Qué tipo de imagen cree usted que recordaría más fácil?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcientos</b>
Una sencilla de pocos colores	322	83,9%
Una con muchos detalles y colores	47	12,3%
Otro	15	3,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: 384 encuestados

El 83,8% de los encuestados cree que la imagen sería más fácil de recordar si fuera una sencilla de pocos colores; el 12,3% si tuviera una con muchos detalles y colores; y 3,8% si fuera de otra forma.



Fuente: Tabla No.12

### **3.7 Análisis de la encuesta**

En el análisis de los resultados se observa que un gran número de la muestra esencialmente femenina adulta y joven y, actualmente, laborando. El logo debe ser moderno, siguiendo los estándares, y tener un toque de formalidad.

Por otro lado, la mayor parte de la muestra ya conocía y ha utilizado los servicios del Instituto Dominicano de Seguros Sociales, y el promedio califican su imagen como regular pero con necesidad de un cambio. Por tanto, los consumidores deben readaptarse a la nueva imagen corporativa, así que es recomendable dejar algún vestigio de familiaridad en el logo actual, así el cambio no será abrupto al hora de dar a conocer el nuevo logo.

Sin embargo, los encuestados en su generalidad preferían el hecho de que todo fuera cambiado, y llamarlo solo los las siglas, también lo asociaban más a los símbolos médicos y optaban por un estilo más sencillos y colores fríos como azul y verde.

En conclusión, recomienda tener estas recomendaciones y preferencias en cuenta para el rediseño de nueva imagen institucional de la IDSS, para que estos cambios puedan ser lo más cercano posible al gusto de los usuarios.



# **CAPITULO IV**

---

## **ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL**



## CAPITULO VI. – ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD

### CORPORATIVA ACTUAL

Con el análisis de la identidad corporativa del Instituto Dominicano de Seguridad Social, se busca detectar los problemas de la marca para contar con una base sólida en la cual podremos justificar el rediseño o cambio completo de la marca.

#### 4.1 Análisis de la marca actual.

En el año 1962, se crea la institución y con ella su imagen corporativa la cual tiene 54 años representándola, esta fue rediseñada en 2016, el ángel fue cambiado por uno con más detalles, estos detalles se pierden cuando se reduce la proporción del logo, el cambio realizado no es muy acertado porque esta institución necesita una imagen gráfica más simple y que esté acorde con los tiempos modernos



Logo del 1962



Logo rediseñado del 2016



**Simple:** un logo simple facilita la recordación y la pregnancia, es decir que la gente lo capte e identifique más fácil. La mayoría de los mejores logos del mundo son sencillos, no tienen muchos colores y tampoco incluyen figuras complejas.

**Memorable:** los buenos logos deben permanecer en la mente del cliente, este punto está aliado con el anterior, pues entre más sencillo sea una imagen más fácil será guardarla en la mente.

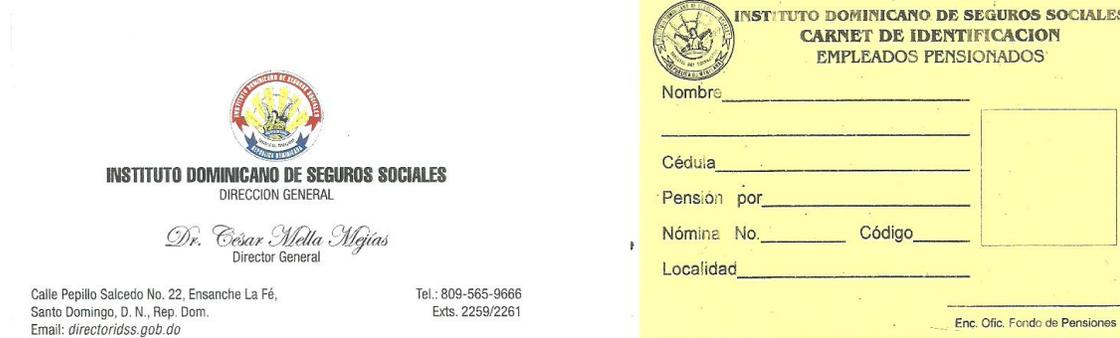
**Atemporal:** un buen logotipo debe trascender en el tiempo y perdurar durante varios años, es posible que se le realicen cambios mínimos a lo largo de su historia, pero debe mantener su misma esencia, de lo contrario los receptores se confundirán y no podrán recordar una imagen que cambia todo el tiempo. (www.informabtl.com, 2013)

**Versátil:** al crear un logo es necesario pensar que debe adecuarse a un amplio número de medios y aplicaciones, desde una pluma hasta un espectacular, y en todos debe verse bien.

**Apropiado:** el logo debe ser diseñado de acuerdo al target para el que va dirigido, usando los colores, las formas y las texturas adecuadas para generar empatía en el público objetivo. (www.informabtl.com, 2013)

## 4.2 Análisis de la aplicación de la marcas

Esta institución cuenta con múltiples aplicaciones en la que aparece su marca, pero no todas cuentan con el logo además tienen distintos tipos de letras. Está mala implementación de la marca distorsionan la identidad gráfica de la institución.



Dentro de las aplicaciones de la marca están tarjetas de presentación, formularios médicos, carnet de tipificación, carnet de visitantes, carnet de empleados y newsletter semanales en todas estas aplicaciones solo está el logo y el texto informativo sin ningún otro elemento gráfico.

## 4.3 Conclusiones del análisis.

El logo corporativo del Instituto Dominicano de Seguros Sociales (IDSS) carece de elegancia. Y es que dicho logo se perciben de cierta manera cargado por tanta información tipográfica que lo compone, dándole así una apariencia antigua.

La institución no cuenta con un Manual de identidad corporativa el cual seguir, siendo este un grave error, y por tal razón existen tantas incoherencias en las aplicaciones que dificultan el fácil reconocimiento de la marca.



# **CAPITULO V**

---

**PROPUESTA PARA  
EL INSTITUTO DOMINICANO  
DE SEGUROS SOCIALES (IDSS)**



## **CAPITULO V. – PROPUESTA PARA EL INSTITUTO DOMINICANO DE SEGUROS SOCIALES (IDSS)**

Identificados los problemas que tiene la marca del Instituto Dominicano de Seguros Sociales se llevará a cabo el rediseño de su identidad corporativa.

### **5.1 Rediseño de la marca.**

Para el rediseño de la Imagen corporativa, optamos por plasmar solamente las siglas de IDSS para el logotipo modo en el que popularmente se conoce y es más fácil de recordar.

Por otro lado, escogimos azules y verdes, son colores normalmente asociadas a la profesionalidad, seriedad, integridad y la ética razón por la que se le relaciona con la medicina o instituciones ligadas a esta.



# MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# Indice

<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>Componetes de la Marca .....</b>	<b>4</b>
<b>Proporción.....</b>	<b>5</b>
<b>Área de Seguridad .....</b>	<b>6</b>
<b>Colores .....</b>	<b>7</b>
<b>Usos Incorrectos .....</b>	<b>8</b>
<b>Usos Correcto .....</b>	<b>9</b>
<b>Tipografía Corporativa .....</b>	<b>10</b>
<b>Papeleria .....</b>	<b>11</b>
<b>Aplicaciones .....</b>	<b>13</b>
<b>Identificador .....</b>	<b>14</b>
<b>Uniforme .....</b>	<b>15</b>
<b>Señaletica Básica .....</b>	<b>16</b>
<b>Glosario de Términos .....</b>	<b>17</b>



# Introducción

El Instituto Nacional de Seguros Sociales es la entidad del estado que se encarga de cubrir los riesgos de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez y muerte del trabajador dominicano.

Nace en enero de 1946 como la Caja de Seguros Sociales, con falso carácter paternalista del régimen Trujillista y en su afán de presentar a la República Dominicana como un país totalmente democrático, y dar un supuesto beneficio de los trabajadores. A partir del 11 de diciembre de 1962 la Caja Dominicana de Seguros Sociales pasa a llamarse Instituto Dominicano de Seguros Sociales (IDSS) mediante la Ley No. 8952 del consejo de Estado precedido por Rafael F. Bonelli.

## Componetes de la Marca



### Logo

La imagen corporativa del Instituto Dominicano de Seguros Sociales (IDSS) es una combinación del símbolo que contiene un Ángel. Las Siglas del nombre y una tipografía con el nombre del Instituto Dominicano de Seguros Sociales.



### Símbolo

Un Ángel detro de una figura geometrica.



### Logotipo

La representación tipográfica de la marca esta compuesta por las siglas IDSS cuyo significado es el nombre de la Institución (Instituto Dominicano de Seguros Sociales).

# Proporción



## Tamaño mínimo recomendado:

El logotipo del IDSS conserva su fuerza visual en una amplia gama de tamaños. No obstante, cuando el logotipo se reproduce demasiado, se dificultara la legibilidad del mismo y su impacto se ve disminuido. El tamaño mínimo del logotipo para imprimir es de 8.8 mm de alto.



## Área de Seguridad

Para preservar la integridad del logo del IDSS, se debe mantener un espacio libre mínimo alrededor del logotipo. Este espacio aísla el logo de otros logos o para usar en artes y fotografías. El espacio libre mínimo para el logo del IDSS se define con una "X" cuya proporción es de 12 mm en la escala original del logo.



## Colores

El color institucional aunado con el logotipo son los elementos básicos más importantes y de mayor identificación visual de la Institución. Los colores institucionales son: Negro Pantone 1c1c1b, Azul Pantone 25b8d3, Verde Pantone 97c21d.



**PANTONE:** 1c1c1b  
**CMYK:** 68 66 62 64  
**RGB:** 56 48 46  
**LAB:** 21 03 02



**PANTONE:** 25b8d3  
**CMYK:** 70 00 17 00  
**RGB:** 37 185 211  
**LAB:** 69 -32 -25



**PANTONE:** 97c21d  
**CMYK:** 49 00 100 00  
**RGB:** 152 194 29  
**LAB:** 73 -30 67



Sobre Blanco



Nigativo



Escala de Greses

## Usos Incorrectos



No Aplastar



No Sombra



No Estrechar



No Cambiar los colores



No Inclinar



NO poner Brillo o Efectos 3D

## Usos Correcto



# Tipografía Corporativa

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

La tipografía:

## Corporativa Calibri

Regular :

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefgh  
ijklmñopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()\*

*Italic:*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefgh  
ijklmñopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()\**

**Bold:**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefgh  
ijklmñopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()\***

Tipografía alternativa:

## Arial

Regular :

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefgh  
ijklmñopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()\*

*Italic:*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefgh  
ijklmñopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()\**

**Bold:**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefgh  
ijklmñopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()\***

# Papelería

## Hoja Timbrada - Cartas



## Sobre Timbrada - Cartas



## Tarjeta Personales





# Aplicaciones



# Identificador

## ID Empleados:



## Carnet Visitantes:



# Uniforme



## Señalética Básica



## Glosario de Términos

### Área de Seguridad:

Espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo que debe ser siempre respetado y quedar libre de la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar su legibilidad.

### Atributos:

Características intrínsecas de una marca que, como tales, resultan fácilmente comprobables. Pueden ser propias, relacionadas con el uso y consumo de la marca (materiales de fabricación, color, calidad, rendimiento...) o resultado de factores externos (precio, distribución, accesibilidad...)

### Branding:

Conjunto de acciones destinadas a construir una marca y dotarla de unos valores y personalidad inequívocos e identificables para los consumidores.

### Cuadrícula Tipográfica:

Se emplea en el Manual de Identidad Corporativa para establecer con claridad los tamaños y las proporciones del logotipo en todas sus variantes.

### CMYK:

En este caso los colores son cuatro (cian, magenta, amarillo y negro), correspondientes a las cuatro tintas utilizadas en imprenta para reproducir fotos y otras imágenes a todo color.

### Identidad Corporativa:

Son los atributos de una corporación que la identifican y diferencian de otras.

### Imagen Corporativa:

“Es la idea que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (Paul Capriotti)

### Imagen de Marca:

La marca desde la perspectiva del público. Corresponde a la forma en que éste experimenta la individualidad de un producto, servicio o compañía mediante una serie de asociaciones (positivas o negativas), con independencia de la identidad de marca que el negociante haya deseado transmitir.

Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia del mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que, a modo de expectativas, el público pueda tener de ésta.

### Logotipo:

Representación gráfica del nombre de marca. Está compuesto por texto en exclusiva, dotado de un diseño distintivo de acuerdo a criterios topográficos específicos. Puede complementarse con un Símbolo o Isotipo para integrar juntos la identidad visual de una compañía.

**Manual de Identidad:**

Guía de estilo que establece la política a seguir en la aplicación de una identidad visual, de cara a unificar todas sus futuras expresiones.

**Marca:**

La marca resume todo aquello que un cliente final es capaz de percibir de una corporación: un producto o un servicio, la credibilidad de una oferta o una relación de proximidad con el cliente.

**Marca Corporativa:**

Es la marca propia y distintiva de una compañía tal y como se define en su manual corporativo y la suma de todos los recursos empleados para generar y transmitir la (identidad visual, identidad verbal, estrategias de marketing, ...).

**Marca Gráfica:**

Conjunto de expresiones gráficas que constituyen el aspecto visual de una marca. Se puede distinguir entre cuatro tipos de marcas gráficas: logotipos, isotipos o símbolos, isologos, e imagotipos.

**Pantone:**

Sistema de control de colores. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color sólido.

**RGB:**

Hace alusión a las siglas en inglés de Red (rojo), Green (verde) y Blue (azul). Este modelo de color es el que posee cualquier pantalla

electrónica, por lo que es indicado si nuestro diseño es para una web o si se limitará únicamente a medios digitales, sin necesidad de imprimir.

**Tamaño Mínimo de Reproducción:**

Una de las condiciones para la aplicación de la marca gráfica recogidas en el Manual de Identidad Corporativa; con el objetivo de asegurar su identificación visual en todo momento, se establecen unos límites a la posibilidad de reducir la representación del logotipo. Este caso extremo tiene su aplicación habitual en elementos de papelería.

**Tipografía Corporativa:**

Caracteres de un alfabeto propio o preexistente, pero tan característico en cualquier caso, que hace reconocible todo comunicado en el que aparezcan como oficial de una marca determinada.



# **CONCLUSIÓN**

---



## **CONCLUSIONES**

La Identidad Corporativa del Instituto Dominicano de Seguros Sociales (IDSS) según la encuesta aplicada, los resultados obtenidos demandaba con carácter de urgencia un cambio de imagen debido a la antigüedad que esta reflejaba y la carencia de interpretación de la misma. Debido a esto, se determinó la realización de una nueva línea grafica a dicha institución con la finalidad que los afiliados se sientan identificado con la marca.

Se optó por definir un símbolo simple y funcional que contenga la esencia del antiguo logo, para lograr la acogida satisfactoria por parte de los afiliados. También se le otorgo un mayor protagonico a las siglas del nombre de la institución con el fin de mayor facilidad de memorización de la identidad. Apoyados estos dos últimos en el nombre de la institución como base de sí mismo.



**ANEXOS**



## Anexos o Apéndice

**UNIVERSIDAD APEC**  
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL  
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS  
ENERO ABRIL 2017

→

TITULO : REDISEÑO MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL INSTITUTO DOMINICANO DE SEGUROS SOCIALES  
(IDSS) SANTO DOMINGO, AÑO 2017

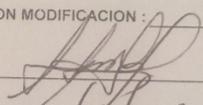
MODULO : GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

PROFESOR (A) : LIC. MARÍA LUISA MONTÁS / LIC. IVELISSE COMPRES

AUTOR : ARRIAGA CHECO NELSON EDUARDO | CASTILLO MONTERO JOHN WILLIAM  
JORGE POLANCO RITA VIRGINIA

MATRICULA : 20112419 | 20122010 | 20130073 | AREA PUBLICIDAD

APROBADO : \_\_\_\_\_ APROBADO CON MODIFICACION : \_\_\_\_\_

RECHAZADO : \_\_\_\_\_ FIRMA : 

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : 23/3/17

OBSERVACIONES :  
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBÓ CON MODIFICACIONES O RECHAZO

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- **Encuestas**

**Edad**

De 18 a 25 años

De 25 a 35 años

De 35 a 45 años.

De 45 a 55 años.

Más de 55 años.

**Género**

Femenino

Masculino

**Estado Laboral**

Laborando

Desempleado

Retirado

**¿Ha utilizado los servicios del Instituto Dominicanos de Seguros Sociales?**

Si

No

**¿Conoce usted el Instituto Dominicanos de Seguros Sociales?**

Si

No

**¿Sería bueno utilizar solo la abreviatura (IDSS) para representar la institución?**

Si

No

**¿Qué piensan de su Identidad Corporativa?**

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

**¿Cree que esta debería cambiar?**

Si

No

**¿Qué cree que debería cambiar?**

La Forma

Los colores

La Tipografía

Imagen del Ángel

Todo

Nada

**¿Con que símbolo usted relaciona más a esta institución?**

Ángel

Alas

Rayos de Luz

Símbolo Medico

Otros

**¿Cuáles colores cree que representaría mejor esta Institución?**

Azul

Rojo

Verde

Amarillo

Negro

**¿Qué tipo de imagen cree usted que recordaría más fácil?**

Una sencilla de  
pocos colores

Una con muchos  
detalles y colores

Otro

Form. No. 2 mod.

**INSTITUTO DOMINICANO DE SEGUROS SOCIALES**

No. \_\_\_\_\_

**D E S P E N S A**

Hospital \_\_\_\_\_

Localidad \_\_\_\_\_

Artículo _____	Unidad _____	Precio Unidad RD\$ _____
----------------	--------------	-----------------------------

ENTRADAS				SALIDAS			EXISTENCIA ACTUAL				
Fecha	Cantidad	Valor RD\$		Fecha	Cantidad	Valor RD\$		Cantidad		Valor RD\$	

M-370-1

**República Dominicana**  
**Instituto Dominicano de Seguros Sociales**  
**(IDSS)**

**PROGRAMA DE ATENCION MEDICA**  
**INFORME MENSUAL DE ACTIVIDADES DE CONSULTAS EXTERNAS**

ESTABLECIMIENTO: \_\_\_\_\_

REGION: \_\_\_\_\_

PROVINCIA O AREA SANITARIA: \_\_\_\_\_

MES: \_\_\_\_\_ AÑO: \_\_\_\_\_

ITEMS	SERVICIO DE	CONSULTA EXTERNA						TOTAL GRAL.
		PRIMERA VEZ EN EL AÑO			SUBSECUENTES EN EL AÑO			
		DERECHO HABIENTES	NO DERECHO HABIENTES	SUB-TOTAL	DERECHO HABIENTES	NO DERECHO HABIENTES	SUB-TOTAL	
1	ALERGOLOGIA							
2	CARDIOLOGIA							
3	CIRUGIA GENERAL							
4	CIRUGIA PLASTICA							
5	DERMATOLOGIA							
6	ENDOCRINOLOGIA							
7	EPIDEMIOLOGIA							
8	FISIATRIA							
9	GASTROENTEROLOGIA							
10	GERIATRIA							
11	GINECOLOGIA							
12	HEMATOLOGIA							
13	MEDICINA FAMILIAR							
14	MEDICINA INTERNA							
15	MEDICINA GENERAL							
16	MEDICINA OCUPACIONAL							
17	NEFROLOGIA							
18	NEUMOLOGIA							
19	NEUROCIRUGIA							
20	NEUROLOGIA							
21	OBSTETRICIA							
22	ONCOLOGIA							
23	OPTALMOLOGIA							
24	ORTOPEDIA							
25	OTORRINO							
26	PEDIATRIA							
27	PSICOLOGIA							
28	PSIQUIATRIA							
29	REUMATOLOGIA							
30	UROLOGIA							
31	OTRAS:							
32								
33								
34								
35								
36								
37	<b>TOTAL ==&gt;</b>							
38	EMERGENCIAS	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	

Impreso en el IDSS.

Estadística

\_\_\_\_\_  
FECHA DE ENVIO\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL DIRECTOR



# Prestadora de Servicios de Salud, Salud Segura PSS

SR-001

## PROGRAMA DE SALUD REPRODUCTIVA, PREVENCIÓN DE CÁNCER CERVICO, UTERINO Y MAMARIO FORMULARIO DE EXAMEN Y REPORTE DE RESULTADO CITOLÓGICO

ESTABLECIMIENTO \_\_\_\_\_ EXPEDIENTE \_\_\_\_\_ TEL \_\_\_\_\_  
 APELLIDOS \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL ( SOLTERA ( ) , CASADA ( ) UNIDA ( ) )  
 NOMBRES \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_  
 DIRECCIÓN \_\_\_\_\_ TEL.: \_\_\_\_\_  
 EMPRESA DONDE TRABAJA \_\_\_\_\_ INDICADO POR EL DR. \_\_\_\_\_

FECHA ÚLTIMO PARTO \_\_\_\_\_ TRATAMIENTO HORMONAL \_\_\_\_\_  
 FECHA ÚLTIMO APORETO \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_  
 FECHA ÚLTIMA MENSTRUACIÓN \_\_\_\_\_ RADIOTERAPIA \_\_\_\_\_  
 EMBARAZADA \_\_\_\_\_  
 RESULTADO CITOLÓGICO ANTERIOR \_\_\_\_\_ LEGRADO UTERINO \_\_\_\_\_  
 RESULTADO BIOPSIA ANTERIOR \_\_\_\_\_ HISTERECTOMIA \_\_\_\_\_  
 FECHA \_\_\_\_\_ TOTAL \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ PARCIAL \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ ESTERILIZACIÓN \_\_\_\_\_

**Examen de Mamas**  
 Edad de primera relación (Sexual) \_\_\_\_\_ años  
 Menarquia (edad) \_\_\_\_\_ años  
 Edad del primer embarazo \_\_\_\_\_ años  
 No. de pareja sexual \_\_\_\_\_  
 Historia de lactancia exclusiva hasta el 6to. mes ( ) Sí ( ) No  
 Historia de anticonceptivos: (años)  
 \_\_\_\_\_ Orales \_\_\_\_\_ Norplant  
 \_\_\_\_\_ Inyección \_\_\_\_\_ Ninguna

### HALLAZGOS GINECOLÓGICOS

- ( ) NEGATIVO
- ( ) HA HA TENIDO RELACIONES SEXUALES
- ( ) LEUCORRÉAS
- ( ) VAGINITIS
- ( ) CERVICITIS
- ( ) ASA-COÑO

- ( ) CONDILOMA
- ( ) ECTOPIA O EROSION
- ( ) FROLAFSO
- ( ) HEMORRAGIA DE CONTACTO
- ( ) HEMORRAGIA DE CAVIDAD

### DESCRIPCIÓN DEL CERVIX



### MUESTRA DEL:

- ( ) CERVIX
- ( ) VAGINA
- ( ) OTROS

### DESCRIPCIÓN DEL CERVIX

CAUTERIZACIÓN: \_\_\_\_\_  
 FECHA DE TOMA: \_\_\_\_\_ TOMADO POR: \_\_\_\_\_

### Historia de Enfermedad en las Mamas

- Absceso \_\_\_\_\_ Secreción \_\_\_\_\_
- Quiste \_\_\_\_\_ Sangre \_\_\_\_\_
- Cáregia \_\_\_\_\_ Pus \_\_\_\_\_
- Ninguna \_\_\_\_\_

### ¿ Se practica el autoexamen de las mamas?

- No ( ) Sí ( )
- \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_ Quincenal
- \_\_\_\_\_ Semanal \_\_\_\_\_ Ocasional
- \_\_\_\_\_ Mensual

### Hallazgos: Describe

No. Laboratorio

<b>MUESTRA</b> <input type="checkbox"/> SATISFACTIVA PARA EVALUACION <input type="checkbox"/> SATISFACTIVA PERO LIMITADA <input type="checkbox"/> INSATISFACTIVA POR: <input type="checkbox"/> Escasa Celularidad <input type="checkbox"/> Pobre fijación/ preservación <input type="checkbox"/> Material extraño presente <input type="checkbox"/> Hemorragia <input type="checkbox"/> Muy inflamatorio <input type="checkbox"/> Excesiva citólisis/ autólisis <input type="checkbox"/> Ausencia de células endocervicales <input type="checkbox"/> No representativa sitio anatómico	<b>CAMBIOS REACTIVOS/ REPARATIVOS:</b> <input type="checkbox"/> Atrofia más inflamación <input type="checkbox"/> Inflamación <input type="checkbox"/> Cervicitis folicular <input type="checkbox"/> Efecto Radioterapia <input type="checkbox"/> Efecto quimioterapia <input type="checkbox"/> Efecto DIU <input type="checkbox"/> Cambios de regeneración/ reparación <input type="checkbox"/> Metaplasia escamosa	<b>ANORMALIDADES DE CELULAS GLANDULARES</b> <input type="checkbox"/> Células endometriales presentes <input type="checkbox"/> No compatibles con historia menstrual <input type="checkbox"/> No se dio FUR <input type="checkbox"/> Células glandulares atípicas designación indeterminada <input type="checkbox"/> ADENOCARCINOMA <input type="checkbox"/> Endocervical <input type="checkbox"/> Endometrial <input type="checkbox"/> Extranterino <input type="checkbox"/> No es posible especificar
<b>CLASIFICACION GENERAL</b> <input type="checkbox"/> DENTRO DE LÍMITES NORMALES <input type="checkbox"/> Cambios celulares benignos <input type="checkbox"/> Ver diagnóstico descriptivo	<b>ANORMALIDADES DE CELULAS EPIHELIALES</b> <input type="checkbox"/> Células escamosas atípicas de significación indeterminada <input type="checkbox"/> LESION INTRAEPITELIAL ESCAMOSA <input type="checkbox"/> Lesión de bajo grado (NIC-i) <input type="checkbox"/> Cambios asociados a HPV	<b>OTRAS NEOPLASIAS:</b> <input type="checkbox"/> Tipo _____
<b>INFECCION</b> <input type="checkbox"/> Hongos compatibles con <i>Cándida sp</i> <input type="checkbox"/> Células indicio compatibles con <i>gardnerella sp</i> <input type="checkbox"/> Microorganismos compatibles con actinomicos <i>sp</i> <input type="checkbox"/> Tricomonas presentes <input type="checkbox"/> Células gigantes compatibles con herpes simples <input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> LESION ALTO GRADO <input type="checkbox"/> Displasia moderada (NIC-ii) <input type="checkbox"/> Displasia severa (NIC-iii) <input type="checkbox"/> Carcinoma in situ (NIC-iii) <input type="checkbox"/> Cambios asociados a HPV <input type="checkbox"/> CARCINOMA EPIDERMÓIDE	<b>EVALUACION HORMONAL:</b> (Sólo para Frotis 1/3 Superior Vagina) <input type="checkbox"/> Compatible con la edad la historia <input type="checkbox"/> Incompatible con la edad la historia Superficiales _____ Intermedias _____ Parabasales _____

PACIENTES REFERIDO AL SERVICIO DE: \_\_\_\_\_

Nota: _____ _____ Citotecnólogo	_____ _____ Médico Citólogo	_____ _____ Patólogo
---------------------------------------	-----------------------------------	----------------------------

M-370-3

**República Dominicana**  
**Instituto Dominicano de Seguros Sociales**  
 (IDSS)

**PROGRAMA DE ATENCION MEDICA**  
**INFORME MENSUAL DE EXAMENES DE LABORATORIOS Y**  
**DATOS VARIOS**

ESTABLECIMIENTO: \_\_\_\_\_ REGION: \_\_\_\_\_

PROVINCIA O AREA SANITARIA: \_\_\_\_\_ MES: \_\_\_\_\_ AÑO: \_\_\_\_\_

EXAMENES DE LABORATORIO

TIPOS	A PACIENTES EXTERNOS	A PACIENTES INTERNOS	TOTAL
ANATOMIA PATOLOGICA			
BACTERIOLOGICOS			
BACILOSCOPIAS			
HEMATOLOGICOS			
PARASITOLOGICOS			
QUIMICA DE SANGRE			
SEROLOGICOS			
ORINA			
<b>OTROS:</b>			
<b>TOTAL ==&gt;</b>			

Impreso en el IDSS

DATOS VARIOS

TIPOS	A PACIENTES EXTERNOS	A PACIENTES INTERNOS	TOTAL
RECETAS DESPACHADAS			
FORMULAS DESPACHADAS			
PRESCRIPCIONES DESPACH.			
CIRUGIA MENOR			
CIRUGIA MAYOR			
<b>TOTAL DE CIRUGIAS ==&gt;</b>			
TRANSFUCIONES			
HIDRATACIONES ORALES			
HIDRATACIONES PARENTERALES			
<b>OTAL HIDRATACIONES ==&gt;</b>			
RADIOGRAFIAS			
CURACIONES			
INYECCIONES			
SONOGRAFIAS			

Estadística

\_\_\_\_\_  
FECHA DE ENVIO\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL DIRECTOR





## Instituto Dominicano de Seguros Sociales

### HOJA DE INTERNAMIENTO Y EGRESO

M-161

Exped. Núm. \_\_\_\_\_

Apellidos		Nombres			
Céd. Pers. No.	S-	Reg. Aseg. No.	Sexo	Edad	Edo. Civil
Dirección		No.	Ciudad		
Lugar de Nacimiento		Fecha	Nac.	Raza	
Ocupación		Patrono			
<i>(decir el trabajo que realiza)</i> En caso necesario AVISAR a					Teléfono No.
Dirección		No.	Ciudad		
Nombre del Padre		Vive?			
Nombre de la Madre		Vive?			
Nombre de Cónyuge		Vive?			
Hosp. No.	Fecha	Sala	Cama No.	Hora	clase de patients
Ordenada por Dr.			Servicio		
DIAGNOSTICO de Hosp.					
Ha estado antes hosp. en este Hospital?			Fecha		

### CERTIFICADO DE EGRESO

Expediente No. \_\_\_\_\_

Apellidos		Nombres				
Céd. Pers. No.	S-	Reg. Aseg. No.	Sexo	Hosp. No.		
Fecha de ingreso al Hospital		Fecha de egreso del Hospital				
NUMERO DE		SERVICIO	FECHA DE		Estadía	DIAGNOSTICOS Principal y Secundarios
Salas	Camas		Ingreso	Egreso		
Total Dias Estada						Fecha
Operado de						Fecha
Causa o condición del EGRESO: Curado ( ), Mejor ( ), Igual ( ), Peor ( ), Fuga ( ), Solo p/Diagnóst. ( ), Trasladado ( ) a Fallecido ( ).						
DEFUNCION: Dentro las 48 horas			Después de 48 horas			
Causa de la defunción						Autopsia ( si o no)
Diag. ANATOMOPAT.						
RECOMENDACIONES						

ALTA ordenada por Dr. \_\_\_\_\_ Servicio \_\_\_\_\_  
 Expedido en Fecha \_\_\_\_\_ Firma del Médico responsable \_\_\_\_\_

### INSTITUTO DOMINICANO DE SEGUROS SOCIALES

HOSPITAL \_\_\_\_\_ LOCALIDAD \_\_\_\_\_

INSTRUCCIONES: ORIGINAL - 1ra. parte para el Archivo.  
 " - 2da. parte para el Paciente, a su egreso.  
 DUPLICADO- Para el Expediente

Impreso en IDSS

**Instituto Dominicano de Seguros Sociales**  
C/Pepillo Salcedo #22, Ens. La Fe, Sto. Dgo., D. N., Tel. 565-9666

**TIPIFICACION**

Fecha \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Grupo \_\_\_\_\_ Factor Rho \_\_\_\_\_

Firmar \_\_\_\_\_

M-83 **Instituto Dominicano de Seguros Sociales**

**BANCO DE SANGRE**

**Grupo O Tipo Rh** \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_

Ant-HIV \_\_\_\_\_ HBsAg \_\_\_\_\_

Ant-HCV \_\_\_\_\_ TCI \_\_\_\_\_ VDRL \_\_\_\_\_ TGP \_\_\_\_\_

Cantidad de Sangre \_\_\_\_\_ cc. Cruzado por \_\_\_\_\_

Cruzado con \_\_\_\_\_

Hospital \_\_\_\_\_

Resultado del Cruce: Mayor \_\_\_\_\_ Menor \_\_\_\_\_

Descartada por \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_





# **BIBLIOGRAFÍA**



## BIBLIOGRAFÍA

Capriotti Peri, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativa: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile : Andros Impresores.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estatégia de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Ekos Negocios. (2011). *Ekos Negocios* . Obtenido de Grandes Marcas : <http://www.ekosnegocios.com/marcas/gestionMarca.aspx>

Idelfonso Grande Esteban, M. J. ( 2015). *Introducción a la investigación de mercados*. España: ESIC editorial.

Igape. (2 de 11 de 2009). *Cómo crear una marca*. España: Xunta de Galicia. Obtenido de Igape: [http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/13\\_MARCA\\_Cas.pdf](http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/13_MARCA_Cas.pdf)

Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

KELLER, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, Armstrong, P. y., & Gary. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, Armstrong, P. y., & Gary. (14 de Febrero de 2013). *Fundamentos Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Glosario.pdf>

*palermo.edu*. (3 de 3 de 2017). Obtenido de palermo.edu: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/7657\\_18973.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/7657_18973.pdf)

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

*www.informabtl.com*. (27 de 3 de 2013). Obtenido de [www.informabtl.com](http://www.informabtl.com): <http://www.informabtl.com/5-puntos-basicos-para-disenar-un-bueno-logo/>

*www.sismap.gob.do*. (8 de 3 de 2017). Obtenido de [www.sismap.gob.do](http://www.sismap.gob.do): <http://www.sismap.gob.do/Municipal/Directorio/Dir/Details/168>