Decanato de Posgrado

Propuesta de cambio de imagen e identidad corporativa para la administradora de salud ARS Meta Salud, período mayo-agosto 2021 Santo Domingo, República Dominicana

Nombre
Samantha Aquino Henríquez

Matrícula
2012-1942

Maestría
Gerencia de la Comunicación Corporativa

Asesor
Msc. Graciela Mirtha Morales Pacheco

17 de agosto del 2021
Santo Domingo, República Dominicana.

Propuesta de cambio de imagen e identidad corporativa para la administradora de salud ARS Meta Salud, período mayo- agosto 2021 Santo Domingo, República Dominicana

Resumen

Esta investigación se realizó con el objetivo de definir una nueva imagen e identidad corporativa para la Aseguradora de Riesgos de Salud ARS Meta Salud y así lograr aumentar la cantidad de afiliados a nivel nacional, generando una mayor rentabilidad económica a largo plazo. Se utilizó el enfoque cualitativo, para analizar por medio de entrevistas, observaciones y materiales digitales; también se utilizó el método cuantitativo, para recopilar datos en base a herramientas estadísticas como encuestas, así como el método deductivo para generar predicciones apoyadas en los resultados de la investigación. En la investigación se evidenció de manera cabal que el público en general no se siente identificado con lo que proyecta la empresa ARS Meta Salud en este momento y que los colaboradores piensan que la empresa tiene mucho potencial para ser explotado, pero no se comunica de la manera correcta. Los resultados generales conseguidos de las indagatorias realizadas en esta investigación sirvieron como indicadores sobre las necesidades de mejoría en la imagen e identidad corporativa de ARS Meta Salud para lograr posicionarse en el mercado dominicano entre las principales administradoras de riesgos de salud.

Dedicatoria

Dedico este proyecto final a mi familia, que me ha apoyado en todo momento y me ha impulsado a seguir adelante, que me ha demostrado que los límites no existen y que todo lo que deseamos si nos esforzamos podemos conseguirlo. Este proyecto en especial se lo dedico a mi mamá, quien me motivó a hacer esta maestría cuando yo no la veía necesaria y ha librado conmigo todas mis batallas, dándome las fuerzas necesarias para siempre salir adelante y buscarle solución, este logro es nuestro.

Samantha Aquino Henríquez

Índice

Resumen.....*ii*
Dedicatoria.....*iii*
Índice.....*iv*
Lista de Tablas.....*vii*
Lista de Gráficos.....*viii*
Introducción.....*ix*
.....*12*
CAPÍTULO I: Análisis de los conceptos *vinculados a la comunicación.* .. *12*
1.1 Comunicación: 13
1.1.1 Tipos de Comunicación 14
1.1.2 Comunicación corporativa: 17
1.1.3 Componentes de la comunicación corporativa 18
1.1.4 Comunicación Interna 19
1.1.5 Comunicación externa 20
1.2. Imagen 20
1.2.1 Imagen corporativa 21
1.2.2 Impacto de la imagen corporativa en el consumidor 22
1.2.3 Ventajas y desventajas de una buena imagen corporativa 23
Ventajas..... 23
Desventajas..... 23
1.3 Administradoras de Riesgos de Salud 23
1.3.1 Principales ARS en República Dominicana 25
1.4 Logo..... 25
1.4.1 Tipos de logos..... 26
1.5 Resumen del capítulo 27
..... *29*
CAPÍTULO II: Análisis de la situación actual de la empresa ARS Meta Salud en el mercado dominicano...... *29*
2.1.1 Reseña histórica de ARS Meta Salud..... 30
2.1.2 Historia 30
2.2.1 Posicionamiento de ARS Meta Salud en el mercado dominicano32

2.3 Problema de investigación 33
2.3.1 Problema de investigación 33
2.3.2 Planteamiento del problema: 33
2.4 Objetivo general y objetivos específicos 34
2.4.1 Objetivo general 34
2.4.2 Objetivos específicos 34
2.5 Aspectos metodológicos de la investigación 34
2.5.1 Marco metodológico 34
2.5.2 Marco espacial 35
2.5.3 Marco temporal 35
2.5.4 Tipo de Investigación 35
2.5.5 Técnicas e instrumentos 35
2.5.7 Tipo de muestreo 36
2.6.1 Hallazgos de la entrevista realizada a la encargada de Recursos Humanos de ARS Meta Salud 36
2.6.2 Hallazgos de la entrevista realizada a la encargada del departamento de Comunicaciones de ARS Meta Salud 37
2.7.1 Presentación y Análisis de los resultados 39
2.7.2 Encuesta realizada al público en general sobre ARS Meta Salud 39
2.7.3 Encuesta realizada a los colaboradores de ARS Meta Salud 51
2.8 Hallazgos 63
2.8.1 Hallazgos de los resultados de la encuesta realizada al público en general sobre ARS Meta Salud 63
2.8.2 Hallazgos de los resultados de la encuesta realizada a los colaboradores de ARS Meta Salud 64
2.9 Resumen del capítulo 65
..... 68
CAPÍTULO III: Manual de Identidad Corporativa de la empresa ARS Meta Salud. 68
Conclusión 115
Bibliografía 117
Anexos 118
Preguntas entrevista realizada a la encargada de Recursos Humanos de ARS Meta Salud 118

Preguntas entrevista realizada a la encargada del departamento de Comunicaciones de ARS Meta Salud 119
Encuesta a los colaboradores de ARS Meta Salud 120
Encuesta al público en general sobre ARS Meta Salud 124

Lista de Tablas

Tabla 1 Género 39
Tabla 2 Edad 40
Tabla 3 Conocimiento ARS Meta Salud 41
Tabla 4 Uso de los servicios 42
Tabla 5 Vías de conocimiento ARS Meta Salud 43
Tabla 6 Conocimeinto planes y coberturas 44
Tabla 7 Conocimiento servicios 45
Tabla 8 Comparación con otras aseguradoras 46
Tabla 9 Conocimiento sobre instalaciones 47
Tabla 10 Evaluación de instalaciones 48
Tabla 11 Servicio al cliente 49
Tabla 12 Recomendación 50
Tabla 13 Género 51
Tabla 14 Edad 52
Tabla 15 Tiempo en la empresa 53
Tabla 16 Conocimiento sobre actividades y noticias 54
Tabla 17 Recepción de informacion sobre actividades y noticias 55
Tabla 18 Canales para recibir información 56
Tabla 19 Conocimiento sobre filosofía institucional 57
Tabla 20 Cumplimiento de la filosofía institucional 58
Tabla 21 Promoción de la filosofía institucional 59
Tabla 22 Ambiente laboral 60
Tabla 23 Imagen ante la competencia 61
Tabla 24 Refrescamiento de imagen e identidad corporativa 62

Lista de Gráficos

Gráfico 1Género 39
Gráfico 2 Edad 40
Gráfico 3 Conocimiento ARS Meta Salud 41
Gráfico 4 Uso de los servicios 42
Gráfico 5 Vías de conocimiento ARS Meta Salud 43
Gráfico 6 Conocimeinto planes y coberturas 44
Gráfico 7 Conocimiento servicios 45
Gráfico 8 Comparación con otras aseguradoras 46
Gráfico 9 Conocimiento sobre instalaciones 47
Gráfico 10 Evaluación de instalaciones 48
Gráfico 11 Servicio al cliente 49
Gráfico 12 Recomendación 50
Gráfico 13 Género 51
Gráfico 14 Edad 52
Gráfico 15 Tiempo en la empresa 53
Gráfico 16 Conocimiento sobre actividades y noticias 54
Gráfico 17 Recepción de informacion sobre actividades y noticias 55
Gráfico 18 Canales para recibir información 56
Gráfico 19 Conocimiento sobre filosofía institucional 57
Gráfico 20 Cumplimiento de la filosofía institucional 58
Gráfico 21 Promoción de la filosofía institucional 59
Gráfico 22 Ambiente laboral 60
Gráfico 23 Imagen ante la competencia 61
Gráfico 24 Refrescamiento de imagen e identidad corporativa 62

Introducción

Esta investigación está orientada a realizar un análisis de la situación actual de la Aseguradora de Riesgos de Salud, ARS Meta Salud, con el objetivo de crear una propuesta de cambio de imagen e identidad corporativa para dicha empresa, la misma ha sido realizada en el período mayo - agosto 2021 en Santo Domingo, República Dominicana.

Esta investigación se origina por la problemática de que ARS Meta Salud, que inició sus operaciones como Administradora de Riesgos de Salud en el año 2007 en el mercado dominicano, aún no ha logrado alcanzar el posicionamiento esperado para este momento en su público meta.

El objetivo general de esta propuesta es definir una nueva imagen e identidad corporativa para la Administradora de Riesgos de Salud ARS Meta Salud, de modo que pueda aumentar la cantidad de afiliados a nivel nacional y generar mayor rentabilidad económica a largo plazo, colocándose entre las primeras empresas de su tipo.

Los objetivos específicos de esta propuesta de cambio de imagen e identidad corporativa para ARS Meta Salud son: Realizar un análisis teórico y conceptual de los conceptos vinculados a la comunicación, analizar la situación actual de la empresa ARS Meta Salud en el mercado dominicano y realizar una propuesta de imagen e identidad corportativa que vaya acorde a la organización.

ARS Meta Salud es una aseguradora que tiene una amplia red de prestadores de servicios médicos fundamentados en las principales necesidades sus afiliados a nivel nacional, entre las aseguradoras de la competencia ésta es una de las que ofrece mayor cantidad de beneficios a los usuarios.

Aunque la empresa ha realizado cambios en su imagen en el pasado, éstos no han sido ejecutados de la manera correcta. De acuerdo con los hallazgos obtenidos en la investigación realizada, el público en general no conoce estos datos, por lo que la cantidad de personas aseguradas no es la que podría ser, de ahí la necesidad de realizar los cambios propuestos en la identidad e imagen que proyecta la empresa ARS Meta Salud hacia el público en general, implementando las estrategias necesarias para identificar la manera en que su blanco de público puede sentirse más atraído hacia la empresa y adaptarse a las necesidades que demandan los tiempos actuales.

Luego de establecer una nueva imagen e identidad corporativa, se realizará un manual compuesto de propuestas mercadológicas y publicitarias para mejorar la imagen actual de la empresa y dar a conocer los beneficios que ofrece a sus asegurados, atrayendo así más personas a formar parte de su red de servicio. Se reforzará también, la nueva filosofía en todos los canales de distribución de la empresa para lograr los objetivos ya pautados.

Este modelo de investigación establece las bases para llevar a cabo la creación de esta propuesta de manual de cambio de imagen e identidad corporativa para la administradora de salud ARS Meta Salud. Se busca analizar y recolectar datos para identificar las formas factibles y lograr una imagen e identidad corporativa que atraiga al público meta y logre que los colaboradores y asegurados se sientan identificados con lo que proyecta la empresa.

Los medios empleados para la recolección de datos dentro de este diagnóstico fueron: la observación, las entrevistas y las encuestas, ya que estas técnicas permiten obtener diferentes perspectivas de la imagen actual de la empresa, tanto de manera interna como externa.

En el capítulo uno, se persigue conocer sobre los conceptos vinculados a la comunicación y analizar sobre las administradoras de

riesgos de salud de República Dominicana. En el capítulo dos, se estudia la situación actual de la empresa y se analizan los datos de las encuestas y entrevistas para identificar las soluciones factibles a la problemática de la entidad. En el capítulo tres, se plantea la propuesta del manual de cambio de imagen e identidad corporativa para la administradora de salud ARS Meta Salud, basada en satisfacer las necesidades actuales y preferencias de sus afiliados y blanco de público.

CAPÍTULO I: Análisis de los conceptos vinculados a la comunicación.

1.1 Comunicación:

La palabra comunicación es una palabra compuesta formada por dos vocablos, común y acción, es decir, que la comunicación es una acción en común. La palabra es de origen latín y hace referencia a la acción de intercambiar información. La comunicación, es parte fundamental del desarrollo de los seres humanos, ya que, mediante ella se pueden expresar emociones, sentimientos, creencias, pensamientos e ideas que nos permiten convivir adecuadamente en la sociedad.

> "En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado (Nosnik y Martínez, 1998, p.)

Para que la comunicación sea posible es necesario tener varios elementos, estos son: El emisor, es quien envía el mensaje; el receptor, es quién recibe el mensaje; el canal, es la vía por la cual se envía el mensaje, el mensaje, que es el elemento decodificado que se envía al receptor y el código, que se compone de los gestos, símbolos y signos que el emisor quiere expresar. El código más usado para lograr que la comunicación sea efectiva es el lenguaje, el mensaje debe de estar realizado en un lenguaje que el emisor y el receptor tengan en común para poder cumplir con su cometido. Existen distintos agentes que pueden interferir a la hora de enviar el mensaje e impedirían que este llegue de la manera correcta hasta el receptor.

La manera más adecuada de medir la efectividad de la comunicación es analizar la retroalimentación recibida por el receptor luego de enviar el mensaje, el mensaje que no recibe retroalimentación es solo información. Es por esto por lo que es importante verificar que el mensaje haya sido recibido de la manera exacta en la que fue enviado por el emisor.

A la hora de crear el mensaje que se quiere enviar es necesario tomar en cuenta las características intrínsecas que definen al receptor, sea

este una persona, un grupo social o un grupo comercial, este paso es crucial para lograr que la comunicación sea asertiva.

Tony Robbins plantea que la comunicación mejora la calidad de vida en el mundo moderno, la mayor evidencia de esto es que la industria tecnológica mundial se basa en facilitar y crear distintas herramientas para facilitar la comunicación entre personas alrededor del mundo.

1.1.1 Tipos de Comunicación

La acción de comunicar se puede realizar de distintas maneras tomando en cuenta diferentes elementos, tales como:

-Por la presencia de las personas que comunican el mensaje, la comunicación puede ser interpersonal o intrapersonal. La comunicación interpersonal es la que se realiza entre dos o más personas que pueden utilizar distintos medios. La comunicación intrapersonal es la que realiza un individuo al reflexionar consigo mismo.

-Por la ubicación de las personas al momento de comunicarse, puede ser directa o indirecta. La comunicación directa es la que se realiza cuando los elementos comunicacionales se encuentran situados en el mismo lugar a la hora de enviar el mensaje. La comunicación es indirecta cuando el receptor y el emisor se encuentran localizados en diferentes lugares en el momento de enviar el mensaje.

-Por las funciones de los comunicantes, esta puede ser unilateral o bilateral. La comunicación unilateral, es también conocida como unidireccional es cuando el mensaje va dirigido hacia una sola dirección, el emisor es quien únicamente envía el mensaje y el receptor solo recibe el mensaje. La comunicación bilateral o bidireccional ocurre cuando ambos participan al enviar y recibir el mensaje, es decir, el emisor manda un mensaje que es analizado por el receptor y luego el receptor envía otro mensaje como respuesta.

-Por las características del lenguaje la comunicación puede ser verbal o no verbal. La comunicación verbal es la que se caracteriza por estar compuesta de palabras que hacen posible la interacción entre el emisor y el receptor; esta se expresa de forma oral, es decir, con palabras habladas o escritas, utilizando códigos de escrituras. La comunicación no verbal es la que se realiza sin hacer uso de palabras, el emisor utiliza gestos, miradas, movimientos y posiciones corporales para enviar un mensaje, por lo general son realizados de manera involuntaria, esto puede generar interpretaciones erróneas del mensaje que se transmite.

-De acuerdo con el número de participantes la comunicación puede ser individual, colectiva o masiva. La comunicación individual es la que se produce de una persona a otra persona, solo ellos dos de forma privada. El tipo de comunicación colectiva ocurre cuando hay varias personas intercambiando mensajes entre sí. Hablamos de comunicación masiva cuando el emisor del mensaje se dirige a una audiencia, a un grupo grande de personas, que son los receptores.

-Según el canal sensorial que se utilice, la comunicación puede ser visual o auditiva. En la comunicación visual el mensaje se recibe por el sentido de la vista, por lo que esté viendo el receptor. En la comunicación auditiva el mensaje es percibido por el oído, es lo que escucha el receptor.

-Tomando en cuenta el medio tecnológico que se utilice para enviar el mensaje la comunicación puede ser televisiva, radial, telefónica y digital o virtual. En la comunicación televisiva el mensaje es enviado por el emisor a través de programas utilizando como medio el aparato de televisión siendo este mensaje recibido a nivel masivo por las personas que están viendo la televisión, aquí los receptores son llamados televidentes. La comunicación radial utiliza la radio como canal para enviar el mensaje a nivel masivo, las emisoras de radio son el emisor en este tipo de comunicación y los radioescuchas son los receptores. En el tipo de comunicación telefónica el emisor utiliza el aparato telefónico fijo o móvil

para enviar el mensaje a una o varias personas que están físicamente lejos. La comunicación digital o virtual ocurre utilizando la internet como medio, donde el emisor envía un mensaje que puede ser recibido al mismo instante de ser enviado en cualquier parte del mundo por uno o varios receptores que estén conectados al internet.

-Dependiendo del objetivo que se quiere alcanzar la comunicación puede ser periodística, educativa, publicitaria o política. La comunicación periodística es la que se realiza utilizando los diferentes medios de comunicación para suministrar informaciones desde la óptica del periodismo. La comunicación educativa es la que se da entre los profesores y sus alumnos donde el profesor es el emisor y los alumnos los receptores y el contenido del mensaje es de tipo educativo. La comunicación publicitaria es el tipo de comunicación que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos o posicionar una marca en particular estableciendo un grupo de público predeterminado al que quieren dirigir el mensaje. Comunicación política es aquella en la que el contenido del mensaje conlleva las ideologías políticas del emisor con la finalidad de cambiar la manera de pensar de los receptores para conseguir votantes a su favor.

-De acuerdo con los expertos en el área existen otros tipos de comunicación entre las que podemos citar la comunicación organizacional o corporativa, por medio de señas y la sexual. La comunicación organizacional también es llamada como comunicación corporativa, es la que ocurre a lo interno de las empresas u organizaciones y desde ellas hacia afuera. El tipo de comunicación por señas es la que emplean tanto las personas sordomudas y sordas para comunicarse entre sí como las demás personas que les quieren transmitir mensajes a esos grupos especiales utilizando un código de señas que se ejecuta con las manos. En la comunicación sexual se transmite un contenido de tipo sexual utilizando un lenguaje verbal, visual o auditivo a través de diferentes canales.

1.1.2 Comunicación corporativa:

La comunicación corporativa en el día de hoy constituye una parte fundamental en la proyección de las empresas hacia el público y el mejor funcionamiento interno de las mismas, es una herramienta clave en el posicionamiento exitoso de las empresas en el mercado laboral por lo que se considera uno de los pilares fundamentales de una empresa.

Este tipo de comunicación se define como el conjunto de estrategias comunicacionales que elabora una empresa u organización para comunicarse con sus diferentes audiencias, en donde además se integran los objetivos de los diferentes departamentos que se quieren proyectar como su imagen global hacia la sociedad mejorando la reputación de la empresa y destacando sus fortalezas frente a la competencia. Para poder lograr esa integración se recomienda que el director de comunicación forme parte del consejo directivo de la empresa.

> La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel, 2017, p. 526)

Una empresa que tenga una buena estrategia de comunicación corporativa no importa si es una micro, mediana empresa o una multinacional, tendrá un gran potencial de lograr el éxito deseado y proyectará una identidad coherente y firme que da confianza y seguridad a su blanco de público.

1.1.3 Componentes de la comunicación corporativa

La comunicación corporativa tiene varios componentes importantes:

- Imagen
- Reputación

La identidad corporativa de una empresa es como su personalidad, es lo que la diferencia de otras organizaciones define lo que van a hacer como empresa y como lo van a proyectar hacia la sociedad, establece el orden jerárquico dentro de la empresa lo cual permite un mejor desempeño de los empleados.

Los principales elementos para conformar la identidad corporativa son la filosofía corporativa, la cultura corporativa, el clima organizacional, el plan de trabajo, la identidad visual, las estrategias de comunicación, así como el manual de identidad corporativa. La filosofía corporativa plantea los valores que la empresa proyecta y los objetivos que pretende alcanzar, la manera como quiere proyectarse. La cultura corporativa refleja el funcionamiento de la empresa, sus normas y valores internos.

El clima organizacional implica el ambiente y la relación entre los empleados, así como su sentido de pertenencia a la empresa. El plan de trabajo incluye los objetivos, metas, tareas a realizar para alcanzar esas metas, contiene las planificaciones departamentales. La identidad visual contiene el logotipo, los colores, el slogan y cualquier otro elemento visual con el que la empresa quiere ser identificada.

Las estrategias de comunicación son los elementos tecnológicos, recursos materiales, metodológicos y protocolos de comunicación que se van a usar para proyectarse hacia el exterior.

El manual de identidad corporativa es el documento en el que se deja registrado de manera escrita todo lo que define la institución y que la

diferencia de las demás, contiene las normas, valores, objetivos, logotipo y la identidad visual; es la carta de presentación de la empresa.

La imagen corporativa se refiere a como el público percibe que es una empresa, la idea que se forma de ella. Por ser un componente clave de la comunicación corporativa dedicaremos el siguiente ítem para tratar ampliamente este tema.

La reputación corporativa es la buena fama que adquiere la empresa con el paso del tiempo como resultado de la imagen que ha proyectado tanto entre otras empresas como en el público al que está enfocada, es cuando se logra que los demás hablen positivamente de la empresa. Para lograr una buena reputación es importante que las informaciones que se den sobre la empresa sean veraces y transparentes para generar un clima de confianza y credibilidad hacia lo que se ofrece y utilizar los medios de comunicación adecuados para posicionar la marca.

Los tipos de comunicación corporativa que realiza una empresa se clasifican en: Comunicación interna y comunicación externa.

1.1.4 Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida hacia lo interno de la empresa, hacia los trabajadores, con el objetivo de motivar en el equipo el sentido de pertenencia a la compañía, fomentar un ambiente laboral agradable que genere fidelidad hacia la organización y aumente la eficiencia y mejore el rendimiento en el trabajo. Es la vía por la cual se mantiene informado a los trabajadores sobre la filosofía, misión, visión, objetivos, estrategias y metas de la empresa, así como para transmitir los mensajes corporativos y que fomenta el diálogo constante entre los directivos y los trabajadores.

Existen dos tipos de comunicación interna: Comunicación ascendente, es la comunicación que se da desde los empleados hacia los directivos, de abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa y

comunicación descendente que es la que se da desde los directivos hacia los empleados, de arriba hacia abajo.

De acuerdo con el Dr. Joan Costa (2011), la comunicación interna es la clave del cambio en la empresa ya que todo cambio empieza desde dentro hacia fuera.

1.1.5 Comunicación externa

La comunicación externa es el conjunto de estrategias que utiliza una organización para promover sus productos hacia el público fuera de la empresa buscando mejorar su imagen corporativa, captar nuevos clientes y posicionarse en el gusto de los consumidores.

Un buen plan de comunicación externa debe tomar en cuenta los objetivos de la empresa, la imagen que tiene el mercado de ella, así como la imagen que la organización quiere proyectar al gran público, utilizar todas las herramientas de comunicación disponibles para lograr las metas trazadas.

1.2. Imagen

La palabra imagen viene del latín imago y se define como el medio con el que se manifiesta una representación visual sobre una persona, elemento o cosa.

Todos los objetos, tanto reales como imaginarios tienen una imagen, esta imagen es la manera en la que el observador percibe este elemento, es por esto por lo que todas las empresas, personas y entidades gubernamentales se preocupan por proyectar al público la imagen deseada.

El Diccionario de la lengua española(2001). Define la imagen como la representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje.

1.2.1 Imagen corporativa

El concepto imagen corporativa nace de la aplicación de la imagen al sector empresarial, ésta es la manera en la que el público percibe la empresa, es lo que diferencia a la empresa en el mercado.

Las empresas tanto públicas como privadas se preocupan por proyectar una imagen corporativa que vaya acorde a su identidad, la imagen corporativa se define a la hora de crear la empresa, se toma en cuenta el posicionamiento esperado de la misma en el mercado y regularmente se presenta de la misma manera por largos períodos de tiempo, ya que, es lo que hace que el público identifique y diferencie la empresa entre la competencia. La imagen corporativa de una empresa debe de ser revisada cada 7 o 10 años, la razón principal de esto es que las necesidades y gustos de los consumidores están en constante cambio.

La imagen de una empresa engloba distintos factores, como la relación con los clientes, la identidad corporativa, la relación de la empresa con sus colaboradores, la proyección digital de la organización, la respuesta de la compañía ante situaciones de crisis, el posicionamiento de la misma con empresas de la competencia, el accionar de la empresa y sus colaboradores en distintas situaciones, entre otros aspectos importantes que son tomados en cuenta por los consumidores al momento de hacer la decisión de compra de un producto o servicio y que pueden hacer que un cliente recurrente deje de usar la empresa como primera opción.

La imagen corporativa también abarca el nombre corporativo, el logo, los colores, los medios de comunicación y la responsabilidad social, es necesario alinear todos estos factores para obtener el posicionamiento esperado en el mercado.

Luego de definir la imagen corporativa de una empresa se debe crear un Manual de Identidad Corporativa, en este manual, la empresa plasma de manera escrita los parámetros del contenido visual que se

proyectará y servirá de guía para el accionar de los colaboradores, este manual debe ir de la mano de la identidad empresarial y ser conocido por todos los colaboradores par que sea efectivo.

Regularmente el departamento de Comunicaciones y el de Recursos Humanos de la empresa son los que se encargan de revisarlo y promocionarlo entre todos los colaboradores.

1.2.2 Impacto de la imagen corporativa en el consumidor

La imagen corporativa tiene un gran impacto en el consumidor, ya que, es la primera impresión que el público tiene de una empresa y es la que impulsa al cliente a realizar o no la decisión de compra.

Al entrar en contacto con una marca o empresa el consumidor analiza distintos factores, como el logo, que sea legible, agradable, fácil de recordar, que vaya acorde al producto y que sea diferente a los de la competencia; los colores de la marca, a la hora de seleccionar los colores para una empresa es necesario analizar la psicología del color, ya que cada color es percibido de manera distinta en la mente humana y crea distintas sensaciones; lo que la empresa proyecta en su portal web y redes sociales, la mayoría de los consumidores buscan información en línea sobre la empresa y analizan los perfiles y comentarios de distintos usuarios antes de decidir cual empresa utilizar, es por esto que se debe cuidar lo que se proyecta en estos canales; la relación de la empresa con los colaboradores, suplidores y las empresas de la competencia, esta parte es muy importante ya que las personas usualmente no invierten en empresas que tienen maltrato o mala fama. La estructura física de la empresa, las empresas que tienen oficinas diseñadas pensadas en el uso de la empresa y el bienestar del consumidor le proyectan seguridad y confianza a sus visitantes, entre otros factores secundarios.

1.2.3 Ventajas y desventajas de una buena imagen corporativa

Las ventajas y desventajas que experimentan las empresas que cuentan con una buena imagen corporativa son las siguientes:

Ventajas

- Confianza en la marca.
- Rentabilidad económica.
- Fidelización de clientes.
- Posicionamiento en el mercado.
- Facilita el proceso de reclutamiento de personal.
- Facilita el crecimiento de la empresa.
- Facilita la realización de alianzas.

Desventajas

- Requiere esfuerzo constante.
- Requiere inversión económica fija.
- Requiere un plan de comunicación efectivo.
- Requiere un Manual de Identidad actualizado.

1.3 Administradoras de Riesgos de Salud

El portal web de la Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales define las administradoras de riesgos de salud de la siguiente manera:

> Son entidades públicas, privadas o mixtas, descentralizadas, con patrimonio propio y personería jurídica, autorizada por la Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales a asumir y administrar el riesgo de la provisión del Plan Básico de Salud, a una determinada cantidad de

beneficiarios, mediante un pago per cápita previamente establecido por el Consejo Nacional de Seguridad Social.

SISALRIL. (2021). Preguntas Frecuentes. 2021

Todas las ARS habilitadas por la SISALRIL cuentan con distintos proveedores de servicios de salud que ofrezcan lo siguiente:

- Atención primaria centrado en la prevención de enfermedades, que fomente la salud, que les de seguimiento a pacientes con condiciones de salud existentes, que cubra las asistencias médicas en situaciones de emergencia y la atención domiciliaria en caso de ser necesaria.
- Atención ambulatoria especializada, las ARS, deben de tener disponibles una red de médicos expertos en distintas ramas de la salud que puedan recibir pacientes de manera regular.
- Servicios de hospitalización general y complejo, las ARS deben de ofrecer el personal médico y los recursos tecnológicos necesarios para los pacientes pertenecientes a su red que necesiten internamiento y cirugía. Estos pacientes pueden ser referidos por personal especializado o por emergencia.
- El cumplimiento de estos estatutos por las ARS que operan o desean operar en República Dominicana es supervisado por la Asociación Dominicana De Administradoras De Riesgos de Salud (ADARS).

1.3.1 Principales ARS en República Dominicana

Las principales ARS en el mercado dominicano son las siguientes:

1.4 Logo

El logo es el elemento de la comunicación corporativa que ayuda a identificar la empresa y que la diferencia de otras en el mercado está formado por imágenes, letras, grafismos y colores los cuales permiten que los productos o servicios que se ofrece puedan ser fácilmente recordados por el público consumidor.

El objetivo del logo es lograr que el cliente identifique la marca, no promocionarla. La palabra logo viene del término griego “logos” que significa palabra. Al momento de diseñar un logo se debe tomar en cuenta que sea original, simple, recordable, que represente a la empresa y la diferencie entre las de la competencia.

Los logos deben de ser únicos y estar registrados por el organismo rector de la formalización de empresas de cada país. En

República Dominicana los logos son registrados en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI).

A la hora de crear un logo para una empresa se definen las aplicaciones, adaptaciones y variantes permitidas, también se especifica el tamaño mínimo, el margen que se debe dejar a la hora de colocarlo, los materiales en el que este puede ser impreso, las distintas maneras en la que se puede usar el logo en materiales promocionales y actividades, entre otras adaptaciones. Todas estas informaciones van dentro del Manual de Identidad Corporativa de la empresa, este manual debe ser la guía del departamento de comunicaciones a la hora de realizar algún material para difundir representando a la empresa.

1.4.1 Tipos de logos

Los logos se clasifican en cuatro tipos: Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.

-Logotipo: Es el elemento gráfico conformado por letras que identifica a una persona o una empresa.

-Isotipo: Es la parte icónica más fácil de reconocer en el diseño de una marca.

-Imaogotipo: Es un logo compuesto por una imagen y un texto que pueden funcionar tanto juntos como separados.

-Isologo: El logo está compuesto por el texto y el ícono fundidos en un solo conjunto, ambos funcionan únicamente juntos.

1.5 Resumen del capítulo

La comunicación es una palabra compuesta por dos vocablos que son: común y acción, eso es hacer partícipe a otros de un mensaje; de una información.

De esta manera, en la comunicación intervienen el emisor y el receptor, el que emite el mensaje y el que lo recibe, esto ocurre a través de la herramienta del lenguaje.

La comunicación corporativa es una herramienta fundamental de la empresa para llegar de manera adecuada a los distintos públicos y conectarse efectivamente, logrando los propósitos a nivel del mercado. Es importante destacar que la imagen y la reputación son dos componentes basicos a tomar en cuenta al momento de hablar de comunicación corporativa.

La comunicación interna, es otro de los instrumentos importantes que se usan en este tiempo, y como su nombre indica va dirigida al público interno de la organizació; una vez los integrantes de dicha entidad manejan cabalmente los objetivos, propuestas, proyectos y lineamientos que definen la organización es más simple apegarse a ellos.

No debemos confundir la comunicación interna con la externa, dado que, ésta se enfoca de manera principal en promover por distintos medios los propósitos y la identidad de la empresa en cuestión hacia el público en general.

Mientras que, la imagen corporativa es, en resumidas palabras la forma en que el público percibe la empresa de que se trate, dicho factor lo toman en cuenta los consumidores al momento de tomar la reelevante decisión de compra, es por esto que todas Las empresas deben poner especial interés en velar por tener una excelente imagen corporativa.

CAPÍTULO II: Análisis de la situación actual de la empresa ARS Meta Salud en el mercado dominicano.

2.1.1 Reseña histórica de ARS Meta Salud

ARS Meta Salud es una empresa con patrimonio propio y personería jurídica, creada bajo el amparo de la Ley 87-01, que establece el Sistema Dominicano de Seguridad Social, teniendo como objetivo principal, ofrecer los servicios de administración de riesgos de salud en general, asumiendo y administrando el riesgo de la provisión del Plan Básico de Salud (PBS), previamente establecido por el Consejo Nacional de Seguridad Social (CNSS), de acuerdo con la Ley 87-01 y sus normas complementarias.

De igual manera, esta ARS ofrece planes voluntarios y/o alternativos, para toda la población interesada, y que no cotiza en el Sistema Dominicano de Seguridad Social, sustentados y guiados a su vez, bajo los contratos establecidos para tales fines.

2.1.2 Historia

La ARS Meta Salud nace en el año 1999 en una reunión de trabajo en las oficinas de Meta Seguros Corredores, ubicada en la Avenida Rómulo Betancourt, en el tercer nivel del edificio Chain como una propuesta que posteriormente se entregaría a un grupo de personas que habían quedado desprotegidas en ese momento por los cambios en la economía del país y la salida del mercado nacional de Seguros San Rafael. Con la acogida de los clientes a dicha propuesta, empieza a germinar la semilla de lo que luego sería una prospera y gratificante visión: proteger el bien más valioso del ser humano, su salud.

Sus inicios se registran operando como intermediaria de esa gran póliza de salud en una empresa aseguradora de tal naturaleza, encaminándoce a preparar lo que sería la plataforma futura del negocio, sentando así las bases técnicas de la compañía y aprovechando las

experiencias de ese reducido pero valioso equipo humano dirigido por la señora Miguelina Rojas. El 15 de Agosto del año 2002 sale al mercado como Compañía de corretajes de seguros, a través de Meta Seguros Corredores, de conformidad con el código de comercio de la República Dominicana.

Esta nueva compañía fue creciendo poco a poco, así como un hijo crece y se desarrolla, llegando a separarse de las oficinas de corredores de seguros para convertirse en ARS Meta Salud, ofertando planes voluntarios de salud o medicina pre-pagada, dirigidos ya no únicamente para el grupo inicial sino para todos aquellos afiliados que requieran la protección de la salud, tanto ndividual como colectiva.

A través de los años, esta compañía ha seguido caminando con pasos firmes y persiguiendo la misma visión logrando el cinco (05) de marzo del año Dos Mil Siete (2007) obtener la acreditación oficial para poder operar como Administradora de Riesgos de Salud, mediante la Ley 87-01, que crea el Sistema Dominicano de Seguridad Social, con el número 063-2007. En ese momento, no todas las compañías que emprendieron en este campo laboral pudieron llevar a cabo los requerimientos del proceso y cumplir con lo exigido por el Sistema, producto de esa reducción, la compañía pasa a ser la ARS número 028-20A7 dictada por la Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales (SISALRIL).

Con un equipo empoderado en su compromiso de seguir ofreciendo servicios de salud, y ahora con la modalidad del Plan Básico de Salud (PBS), bajo el Régimen Contributivo de la Ley 87-01, que trae consigo una nueva modalidad de ofrecer un seguro de salud ajustado a las regulaciones del nuevo sistema. Esta ARS pasa a conformar un gran equipo de trabajo, asumiendo y enfrentando nuevos retos, realizando capacitaciones y orientaciones a las empresas y sus empleados, con la finalidad de que conozcan sus derechos y deberes en cuanto a la Seguridad Social y Riesgos Laborales.

En el año Dos Mil Ocho (2008), la empresa adquiere sus propias instalaciones, un edificio de dos niveles con una distribución adecuada de todos sus departamentos. Esta edificación, fue construida con la visión de continuar sirviendo al público en un ambiente más amplio y cómodo, en el cual los colaboradores puedan brindar un servicio al cliente con altos estándares de calidad, integridad y transparencia, de acuerdo a lo requerido en sus objetivos organizacionales.

Hoy en día, la ARS Meta Salud cuenta con una gran empleomanía a nivel nacional que va creciendo y desarrollándose junto con la empresa, aportando a la economía de nuestro país, enarbolando la bandera de la fe en la juventud y el respeto a la experiencia que le abre camino al desarrollo, contribuyendo a una sociedad de valores éticos y haciendo honor a su lema "Tu Bienestar es lo Primero".

2.2.1 Posicionamiento de ARS Meta Salud en el mercado dominicano

Actualemente ARS Meta Salud es una de las ARS del mercado nacional, que ofrece disintos planes y servicios en beneficio de la población dominicana, pero no es conocida masivamete por los dominicanos , por lo que no pertenece al ranking de las principales administradoras de salud de República Dominicana.

La empresa tiene más de 10 años en el mercado y ha logrado crear una clientela fija de la cuál se beneficia económicamente y le ha permitido ofrecer sus servicios a nivel nacional. Pero aún con multiples esfuerzos publiciarios y mercadológicos durante estos años, no ha logrado posicionarse de manera efectiva en el mercado actual.

Durante estos años, la entidad realizó un cambio de identidad e imagen corporativa que no fue acogido de la manera esperada por los consumidores de sus servicios, aún así, la empresa se ha enfocado en

crear distitas campañas publicitarias de mantenimiento y resaltar las virtudes que diferencian la empresa de las otras de la competencia.

2.3 Problema de investigación

2.3.1 Problema de investigación

La imagen corporativa no es conocida por el público y los clientes, lo que se expresa en estudios recientes realizados por la aseguradora ARS Meta Salud en la búsqueda de una mayor presencia en las posibilidades de preferencias en los grupos metas.

2.3.2 Planteamiento del problema:

El problema encontrado es que la Administradora de Riesgos de Salud ARS, Meta Salud no tiene una buena imagen o identidad corpotariva, ya que la actual no es pensada en lo que identifica la empresa, los colaboradores no se sienten identificados con su imagen y los clientes potenciales no conocen la empresa y los que la conocen, no tienen toda la información sobre las ventajas que esta ofrece a sus afiliados; es por esta razón que se debe realizar un cambio de imagen e identidad corporativa.

Cada situación que afecte la imagen corporativa de una empresa, si se identifica a tiempo puede corregirse, trabajarse y lograr reestablecerse o llegar a mejorar con repecto a la situación inicial; en caso de no identificarse la magnitud del daño a la imagen corporativa, o sino se hicieren los cambios necesarios a tiempo pueden llegar a convertirse en irreversibles y necesitar de un cambio total en la empresa. Muchas empresas han tenido que desaparecer y volver al mercado con un nuevo nombre y consejo directivo porque el daño llegó a ser irreversible.

ARS Meta Salud es una empresa que tiene 14 años en el mercado dominicano, durante este tiempo ha realizado un cambio de imagen e identidad corporativa, pero este no se efectuó de la manera correcta, lo que tuvo como resultado que la empresa no logro alcanzar su máximo potencial

y muchos dominicanos todavia no conocen la existencia de la empresa, es por esto que se hace necesario analizar el posicionamiento actual de la empresa, y realizar una nueva propuesta de imagen e identidad corporativa que vaya acorde a las necesidades del público meta.

2.4 Objetivo general y objetivos específicos

2.4.1 Objetivo general

El objetivo específico de esta propuesta es definir una nueva imagen e identidad corporativa para la Administradora de Riesgos de Salud ARS Meta Salud, de modo que se pueda aumentar la cantidad de afiliados a nivel nacional y generar mayor rentabilidad económica a largo plazo.

2.4.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos de esta propuesta de cambio de imagen e identidad corporativa para ARS Meta Salud son:

- Realizar un análisis teórico y conceptual de los conceptos vinculados a la comunicación.
- Analizar la situación actual de la empresa ARS Meta Salud en el mercado dominicano.
- Realizar una propuesta de imagen e identidad coportativa que vaya acorde a la empresa.

2.5 Aspectos metodológicos de la investigación

2.5.1 Marco metodológico

El modelo de la investigación establece las bases para llevar a cabo un proyecto de investigación, en esta creación de propuesta de cambio de imagen e identidad corporativa para la aseguradora de salud ARS Meta Salud, se busca analizar y recolectar datos para identificar las formas factibles y lograr una imagen e identidad corporativa que atraiga al

público meta y logre que los colaboradores y asegurados a sientan identificados con lo que proyecta la empresa.

2.5.2 Marco espacial

El lugar físico donde se lleva a cabo la investigación es en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana.

2.5.3 Marco temporal

El período de la investigación es desde mayo hasta agosto del año 2021.

2.5.4 Tipo de Investigación

Los tipos de esta investigación son: teórica, para recopilar datos con el objetivo de generar nuevos planteamientos; cualitativa, para analizar las entrevistas, observaciones y materiales digitales; cuantitativa, para recopilar datos en base a herramientas estadísticas como encuestas y deductivo para generar predicciones apoyadas en los resultados de la investigación.

2.5.5 Técnicas e instrumentos

Los medios empleados para la recolección de datos dentro de este diagnóstico son: la observación, las entrevistas y las encuestas, ya que estas técnicas permiten obtener diferentes perspectivas de la imagen actual de la empresa, tanto de manera interna como externa.

Los instrumentos son: cámaras, computadoras, celulares, plataforma de Zoom, formularios de Google, teléfono y correo electrónico.

2.5.6 Población y muestra

La población es la totalidad de elementos que se investiga y la muestra es la parte de la población seleccionada para realizar el estudio.

La muestra de colaboradores para entrevistar es de 20, entre hombres y mujeres de distintos rangos de edad y que tengan distintos tiempos en la empresa.

La muestra de personas para entrevistar es de 34, entre hombres y mujeres de distintos rangos de edad y que usen alguna ARS actualmente.

2.5.7 Tipo de muestreo

Para obtener la muestra de la población seleccionada se utilizó el tipo de muestreo probabilístico llamado muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que en este tipo de técnica todos los individuos involucrados tienen la misma cantidad de probabilidades de ser seleccionados, lo que da como resultado una población homogénea.

2.6.1 Hallazgos de la entrevista realizada a la encargada de Recursos Humanos de ARS Meta Salud

Entrevista realizada a la licenciada Silvia Mejía.

La entrevista fue realizada a la encargada de Recursos Humanos de ARS Meta Salud, la señora Silvia Mejía, quien valora la importancia de los elementos de identidad corporativa visual en los colaboradores como muy importantes de resaltar, éstos son: el logo de la empresa, la filosofía empresarial, la misión y la visión.

Otros de los aspectos que se tienen en cuenta para la ejecución del trabajo consisten en resaltar y fomentar la aplicación de los valores institucionales en el diario vivir, cómo son: la transparencia, eficiencia, compromiso e integridad; todo esto enlazado al color naranja que tiene que ver con la integridad y el compromiso que ya mencionamos.

Asimismo, citó la importancia de herramientas de comunicación interna como son: el intranet, correo electrónico y las meta-cápsulas.

En cuanto a la preocupación de la empresa por mantener a su personal capacitado constantemente, Mejía indicó que la institución cuenta con un programa anual de capacitaciones permanentes enfocado en todos los colaboradores, el cual incluye distintos abordajes como: dinámicas grupales, departamentales, campañas publicitarias y hasta los entretenidos juegos para fomentar el trabajo en equipo y la unidad dentro de la organización.

2.6.2 Hallazgos de la entrevista realizada a la encargada del departamento de Comunicaciones de ARS Meta Salud

Entrevista realizada a la licenciada Laura Rojas Valdez.

La entrevista, fue realizada a la encargada del departamento de comunicaciones de ARS Meta Salud, Laura Rojas Valdez; ocasión en que valoró la importancia de la atención a los clientes como si estos fueran parte de la familia, ofreciéndoles así un trato personalizado. Para lograr este objetivo, la empresa realiza un programa de capacitaciones y evaluaciones que se extiende durante todo el año; ya que el valor agregado de la empresa es el servicio humano que se les brinda a sus clientes.

En cuanto al blanco del público al que se dirigen, Rojas comunicó que es muy diverso, al ser una administradora de riesgos de salud está enfocada en todas las personas mayores de edad que coticen en el Sistema Dominicano de Seguridad Social; pero que la mayoría de sus afiliados son mayores de 35 años y están afiliados tanto de manera empresarial como personal, en alguno de los distintos planes de cobertura disponibles.

En el ámbito de la preferencia del contenido compartido por las redes sociales, informó que los seguidores de Meta Salud prefieren contenido interactivo y que esté disponible en distintas plataformas, pero que éste no es el contenido que se comprarte con mucha frecuencia a través de sus canales digitales.

Sobre el cumplimiento del objetivo de comunicación, Rojas informó que, aunque han realizado diversos esfuerzos para posicionarse en el mercado dominicano durante más de 10 años, hasta la fecha no han logrado el anhelado posicionamiento, están abiertos y dispuestos a recibir nuevas propuestas para alcanzar este importantísimo objetivo.

La señora Rojas, al concluir sus palabras, reiteró de manera enfática el compromiso permanente que realiza la institución para llegar a una mayor cantidad de públicos y para ello utilizarán todos los canales posibles disponibles en la actualidad, aunque reconoce que avanzan en esos propósitos cerró sus palabras diciendo, ¨aún nos queda mucho por hacer¨.

2.7.1 Presentación y Análisis de los resultados

2.7.2 Encuesta realizada al público en general sobre ARS Meta Salud

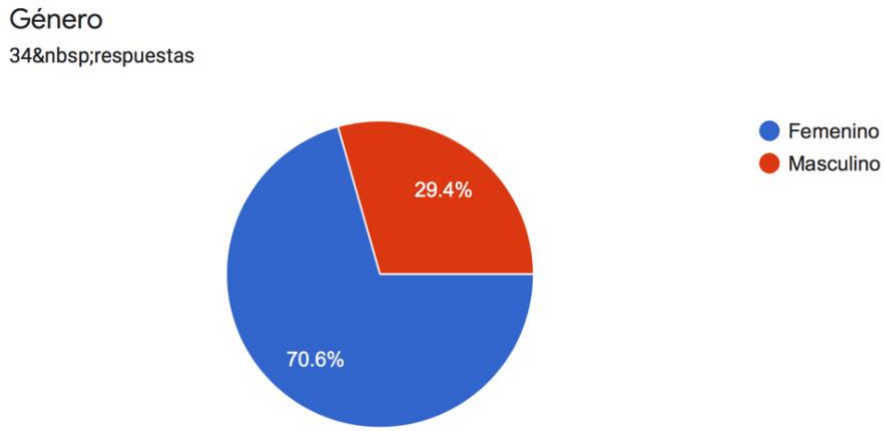


Gráfico 1Género

Tabla 1 Género

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	10	29.4%
Femenino	24	70.6%
Total:	34	100%

En cuanto al género el 70.6% de los encuestados eran femeninos y el 29.4% masculinos.

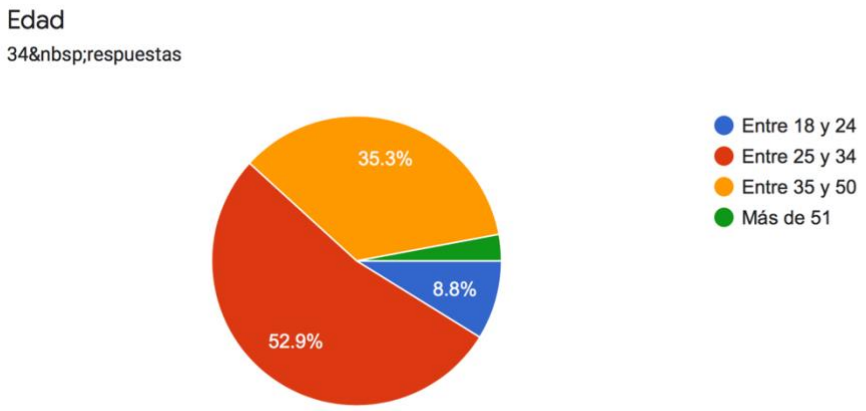


Gráfico 2 Edad

Tabla 2 Edad

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre 18 y 24	3	8.8%
Entre 25 y 34	18	52.9%
Entre 35 y 50	12	35.3%
Más de 51	1	2.9%
Total:	34	100%

De acuerdo a la edad de las personas entrevistadas el 52.9% tienen entre 25 y 34 años. El 53.5% tiene entre 35 y 50 años, el 8.8% tiene entre 18 y 24 años y el 2.9% tiene más de 51 años.

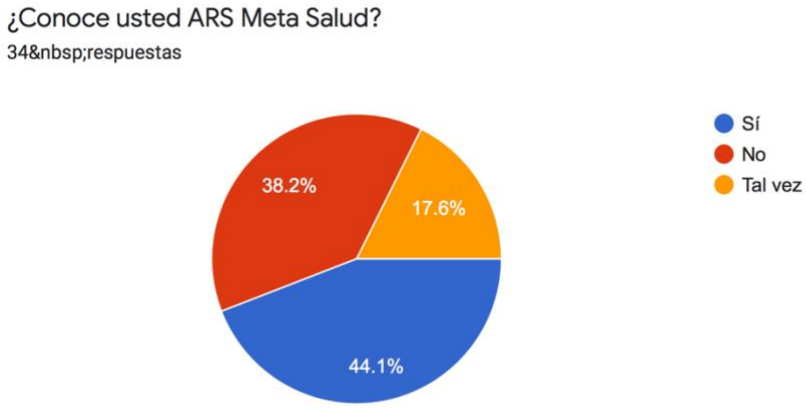


Gráfico 3 Conocimiento ARS Meta Salud

Tabla 3 Conocimiento ARS Meta Salud

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	44.1%
No	13	38.2%
Tal vez	6	17.6%
Total:	34	100%

En cuanto al conocmimiento de ARS Meta Salud, el 44.1% sí conoce la empresa, el 38.2% no la conoce y el 17.6% indicó que tal vez la conozca.

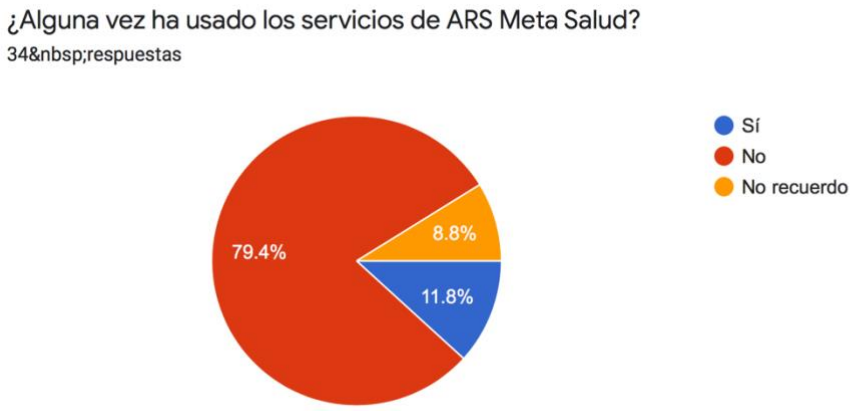


Gráfico 4 Uso de los servicios

Tabla 4 Uso de los servicios

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	4	11.8%
No	27	74.4%
No recuerdo	3	8.8%
Total:	34	100%

El 74.4% de los encuestados indicó no haber utilizado los servivios de ARS Meta Salud, el 11.8% dice que sí los habían usado y el 8.8% no recuerda.

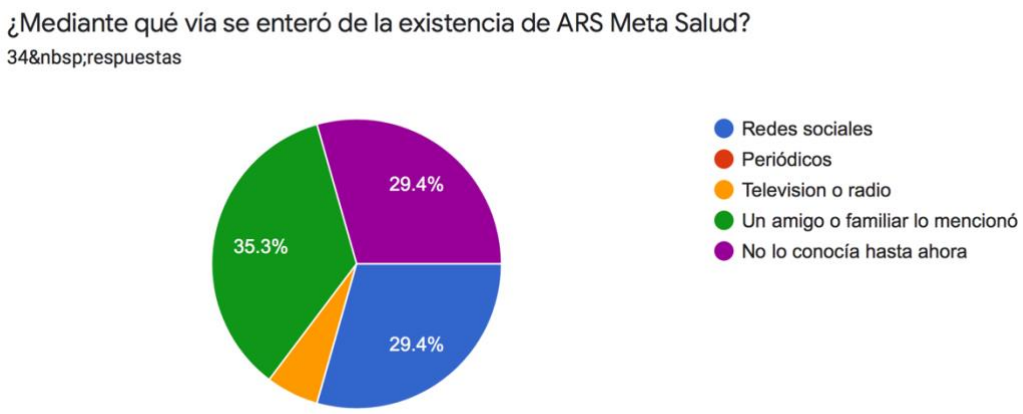


Gráfico 5 Vías de conocimiento ARS Meta Salud

Tabla 5 Vías de conocimiento ARS Meta Salud

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales	10	29.4%
Periódicos	0	0%
Televisión o radio	2	5.9%
Un amigo o familiar me lo mencionó	12	35.3%
No lo conocía hasta ahora	10	29.4%
Total:	34	100%

El 29.4% de los encuestados indicó que se enteró de la existencia de la empresa mediante las redes sociales, el 29.4% sostuvo que no lo conocía hasta ahora, el 35.3% dijo que un amigo o familiar se lo mencionó, el 5.9% se enteró vía televisión o radio, ninguno de los ecuestados se enteró por periódicos.

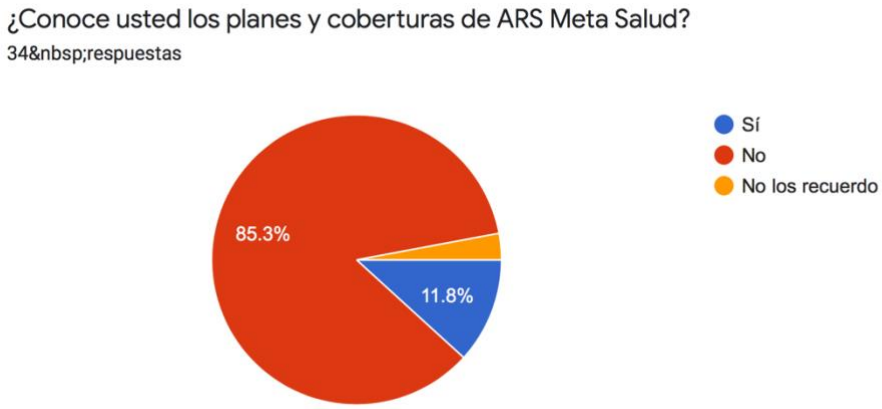


Gráfico 6 Conocimeinto planes y coberturas

Tabla 6 Conocimeinto planes y coberturas

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	4	11.8%
No	29	85.3%
Tal vez	1	2.9%
Total:	34	100%

El 85.3% de los encuestados indica no conocer los planes y coberturas de ARS Meta Salud, el 11.8% indica que sí los conoce y el 2.9% indica que talvez los conoce.

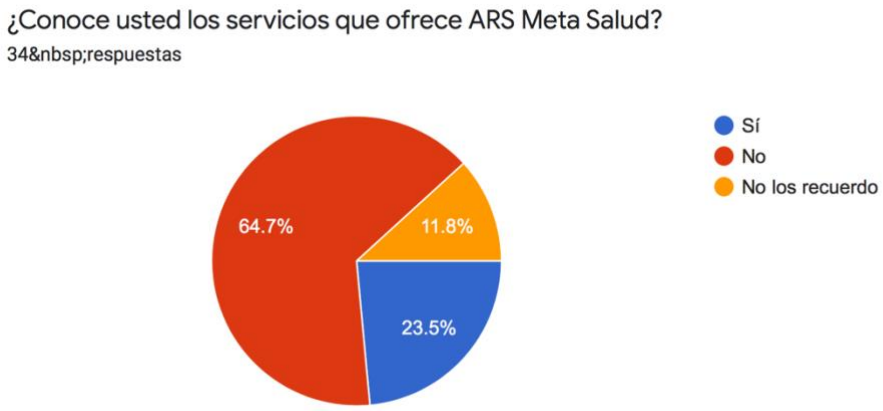


Gráfico 7 Conocimiento servicios

Tabla 7 Conocimiento servicios

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	8	23.5%
No	22	67.4%
No los recuerdo	4	11.8%
Total:	34	100%

El 67.4% dice que no conoce de los servicios que ofrece ARS Meta Salud, el 23.5% indicó que sí los conoce y el 11.8% no lo recuerda.

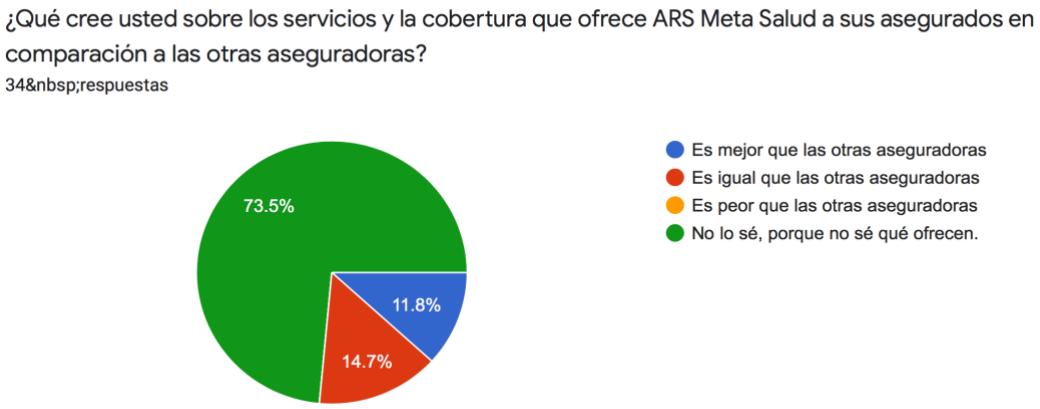


Gráfico 8 Comparación con otras aseguradoras

Tabla 8 Comparación con otras aseguradoras

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Es mejor que las otras aseguradoras	4	11.8%
Es igual que las otras aseguradoras	5	14.7%
Es peor que las otras aseguradoras	0	0%
No lo sé, porque no sé que ofrecen	25	73.5%
Total:	34	100%

El 73.5% de los encuestados no sabe cómo es la cobertura y los servicios que ofrece ARS Meta Salud a sus asegurados porque desconoce la oferta, el 14.7% indicó que es igual a las otras aseguradoras y el 11.8% indicó que es mejor que las otras aseguradoras, nadie dijo que es peor que las otras aseguradoras.

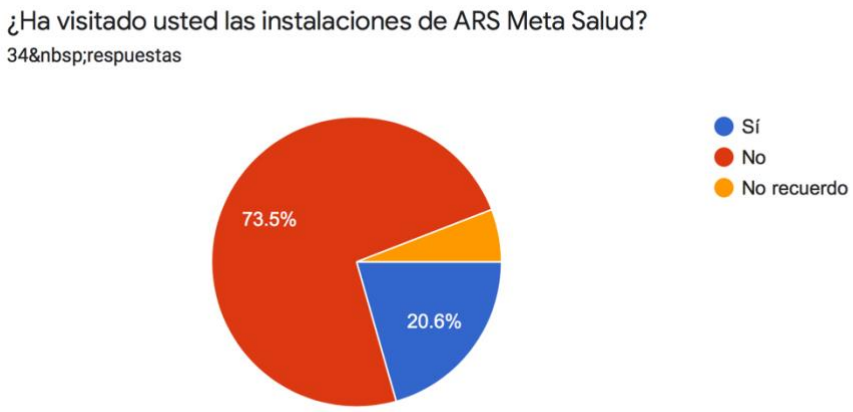


Gráfico 9 Conocimiento sobre instalaciones

Tabla 9 Conocimiento sobre instalaciones

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	7	20.6%
No	25	73.5%
No los recuerdo	2	5.9%
Total:	34	100%

El 73.5% de los encuestados no ha visitado las instalaciones de ARS Meta Salud, el 20.6% sí las ha visitado y el 5.9% no recuerda haberlas visitado.

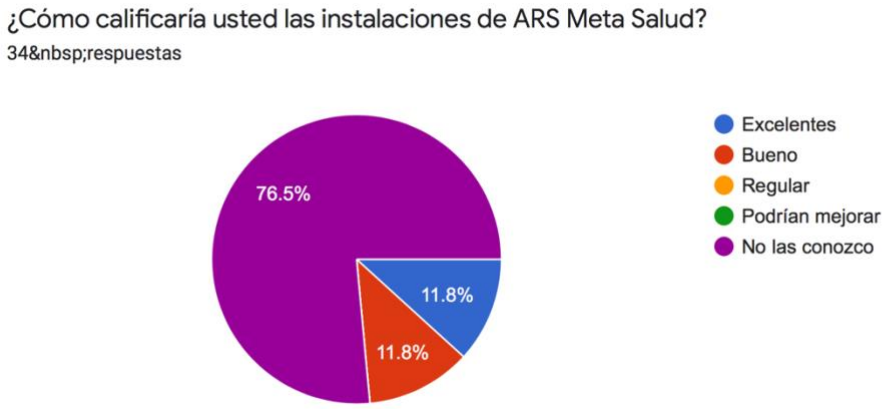


Gráfico 10 Evaluación de instalaciones

Tabla 10 Evaluación de instalaciones

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelentes	4	11.8%
Bueno	4	11.8%
Regular	0	0%
Podrían mejorar	0	0%
No las conozco	26	76.5%
Total:	34	100%

El 76.5% de los encuestados indicó que no conoce las instalaciones de ARS Meta Salud, el 11.8% califica las intalaciones como excelentes, el 11.8% de encuestados califica las instalaciones como buenas y ninguno de los encuestados considera que las mismas son regulares o podrían mejorar.

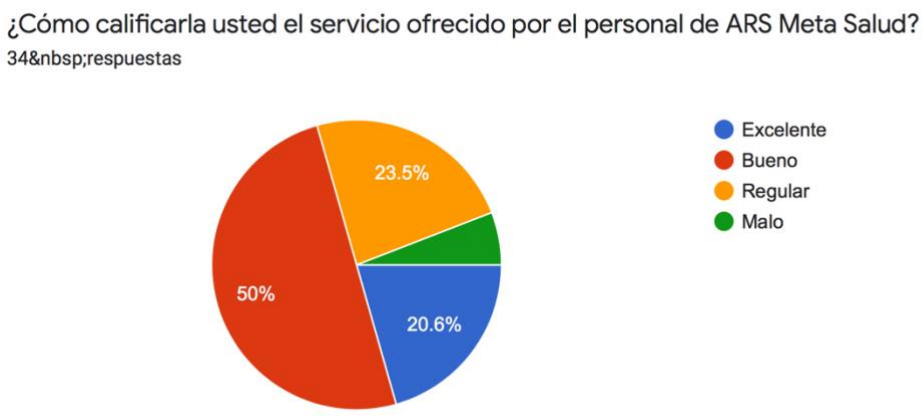


Gráfico 11 Servicio al cliente

Tabla 11 Servicio al cliente

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	7	20.6%
Bueno	17	50%
Regular	8	23.5%
Malo	2	5.9%
Total:	34	100%

El 50% calificó como bueno el servicio ofrecido por el personal de ARS Meta Salud, 23.5% de los encuestados lo calificó de regular, el 20.6% lo califica de exclente y el 5,9% de malo.

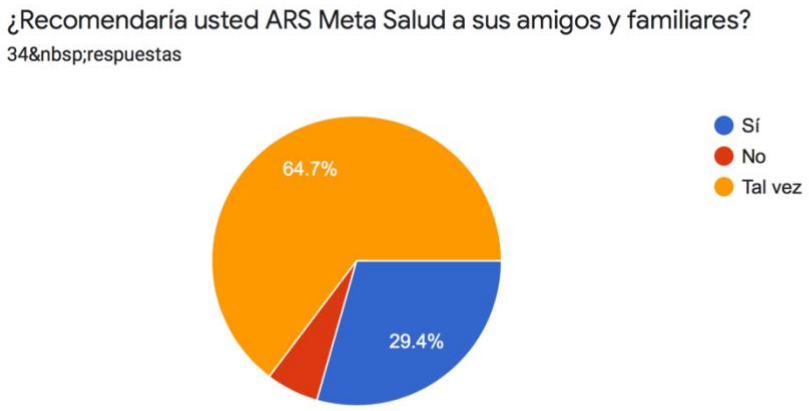


Gráfico 12 Recomendación

Tabla 12 Recomendación

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	10	29.4%
No	2	5.9%
Tal vez	22	64.7%
Total:	34	100%

El 64,7% de los encuestados tal vez recomendaría ARS Meta Salud a sus amigos y familiares, el 29.4% de los encuestados sí lo recomendaría y el 5,9% no lo haría.

2.7.3 Encuesta realizada a los colaboradores de ARS Meta Salud

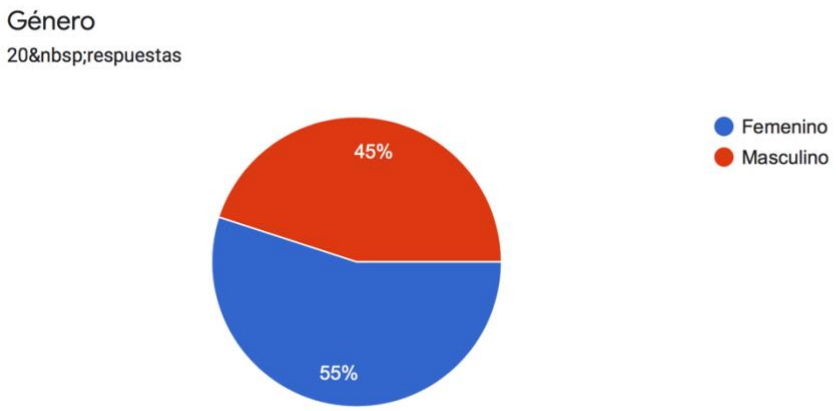


Gráfico 13 Género

Tabla 13 Género

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	9	55%
Femenino	11	45%
Total:	20	100%

El 55% de los colaboradores encuestados eran de género masuclino y el 45% de género femenino.

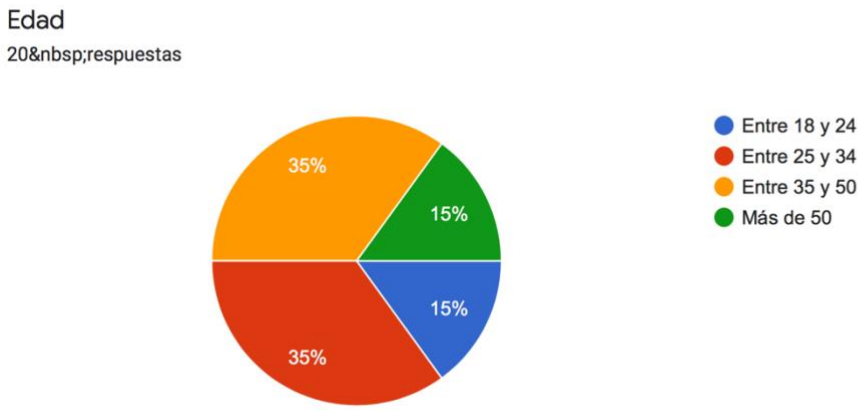


Gráfico 14 Edad

Tabla 14 Edad

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre 18 y 24	3	15%
Entre 25 y 34	7	35%
Entre 35 y 50	7	35%
Más de 51	3	15%
Total:	20	100%

El 35% de los encuestados tiene entre 25 y 34 años de edad, el 35% de colaboradores encuestados indicó tener entre 35 y 50 años, el 15% indicó tener entre 18 y 24 años y el 15% restante indicó tener más de 50 años de edad.

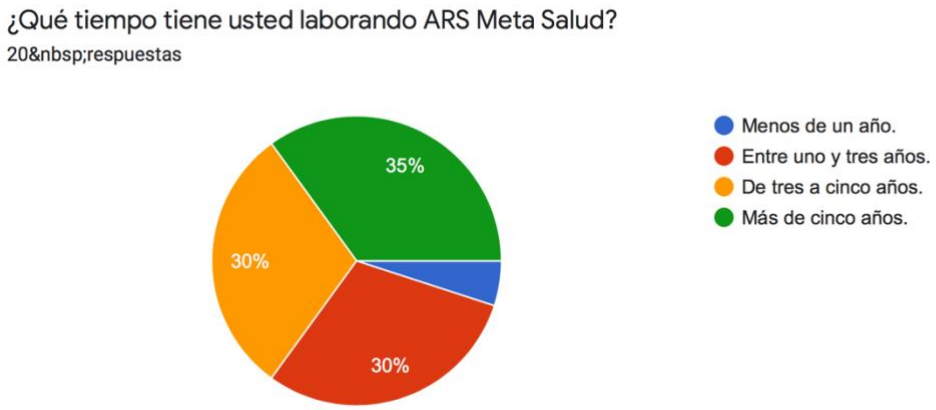


Gráfico 15 Tiempo en la empresa

Tabla 15 Tiempo en la empresa

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de un año	1	5%
Entre uno y tres años	6	30%
De tres a cinco años	6	30%
Más de cinco años	7	35%
Total:	20	100%

El 35% de los colaboradores encuestados indicó tener más de cinco años laborando en ARS Meta Salud, el 30% de los encuestados indicó tener de tres a cinco años laborando en la empresa, el 30% de encuestados indica tener entre uno y tres años y el 5% de los encuestados dice tener menos de un año laborando en ARS Meta Salud.

Gráfico 16 Conocimiento sobre actividades y noticias

Tabla 16 Conocimiento sobre actividades y noticias

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	18	90%
No	0	0%
Aveces	2	10%
Total:	20	100%

El 90% de los colaboradores encuestados indicó estar informado sobre todas las acividades y noticias de ARS Meta Salud, el 10% indicó aveces estar informado de actividades y noticias de la empresa y ninguno de los encuestados indicó no estar informado de las actividades y noticias empresariales.

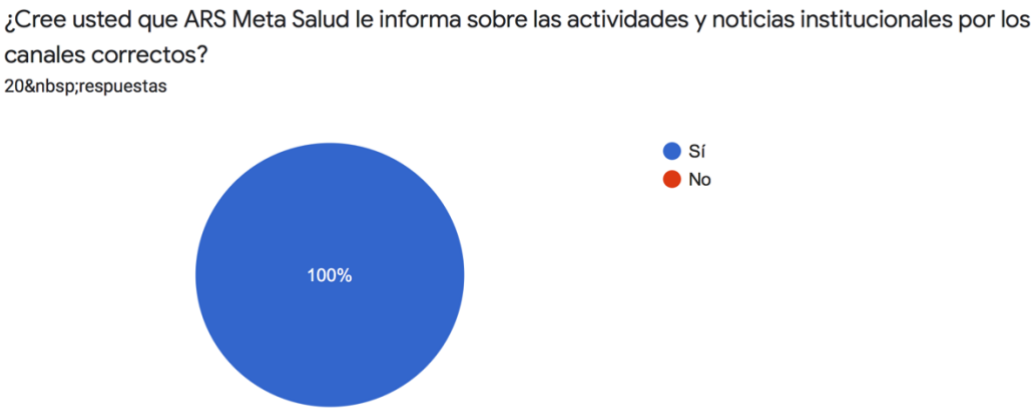


Gráfico 17 Recepción de informacion sobre actividades y noticias

Tabla 17 Recepción de informacion sobre actividades y noticias

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	20	100%
No	0	0%
Total:	20	100%

El total de los colaboradores encuestados indicó que ARS Meta Salud les informa sobre actividades y noticias institucionales.

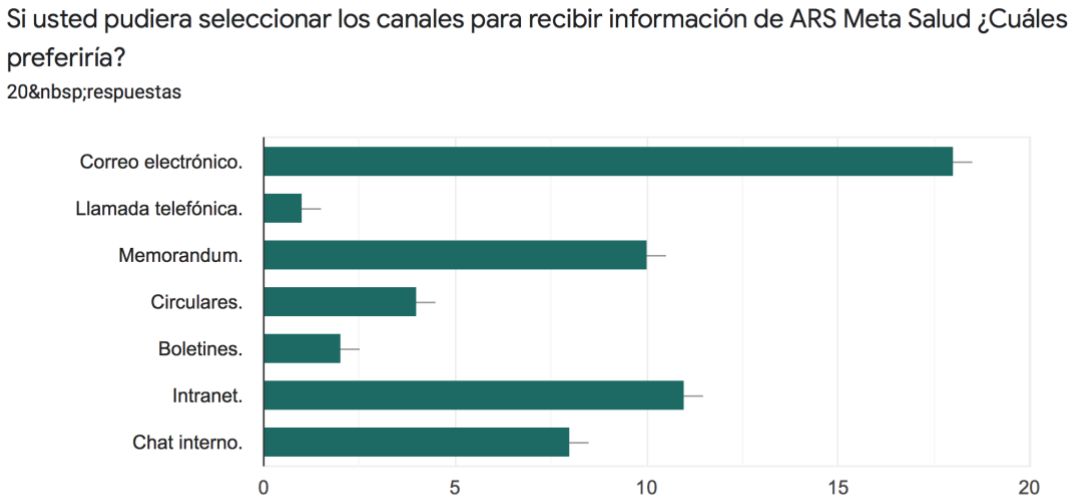


Gráfico 18 Canales para recibir información

Tabla 18 Canales para recibir información

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Correo electrónico	18	90%
Llamada telefónica	1	5%
Memorandum	10	50%
Circulares	4	20%
Boletines	2	10%
Intranet	11	55%
Chat interno	8	40%

Si los colaboradores de ARS Meta Salud pudieran seleccionar los canales para recibir información institucional, el 90% preferiría el correo eectróníco, el 55% preferiría la intranet, el 50% preferiría recibir memorandums, el 40% preferiría usar el chat interno, el 20% preferiría recibir circulares, el 10% preferiría recibir boletines y el 5% preferiría que se le realice una llamada telefónica.

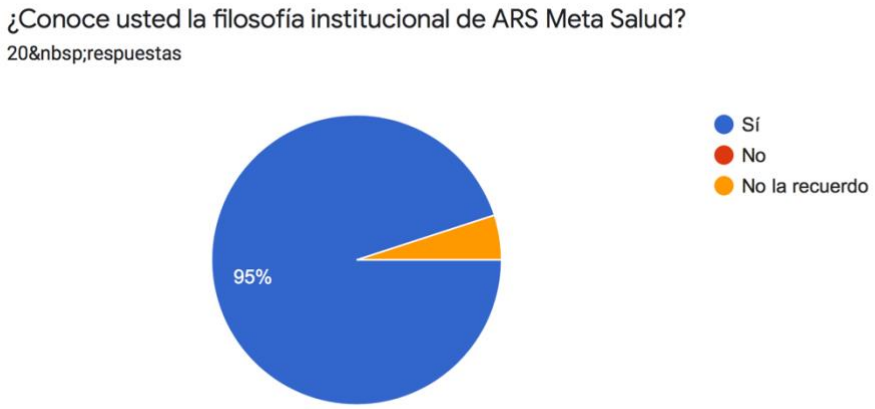


Gráfico 19 Conocimiento sobre filosofía institucional

Tabla 19 Conocimiento sobre filosofía institucional

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	19	95%
No	0	0%
No la recuerdo	1	5%
Total:	20	100%

El 95% de los encuestados indicó conocer a filosofía institucional de ARS Meta Salud, el 5% no la recuerda y ninguno de los encuestados indicó no conocerla.

Gráfico 20 Cumplimiento de la filosofía institucional

Tabla 20 Cumplimiento de la filosofía institucional

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	19	95%
No	0	0%
A veces	1	5%
Total:	20	100%

El 95% de los encuestados indicó que la filosofía institucional de ARS Meta Salud se cumple en el diario vivir, el 5% indicó que a veces y ninguno de los encuestados indicó que no se cumple.

Gráfico 21 Promoción de la filosofía institucional

Tabla 21 Promoción de la filosofía institucional

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	20	100%
No	0	0%
Solo al ser contratados	0	0%
Total:	20	100%

Todos los encuestados indicaron que sienten que ARS Meta Salud se preocupa por promocionar su filosofía institucional entre sus colaboradores.

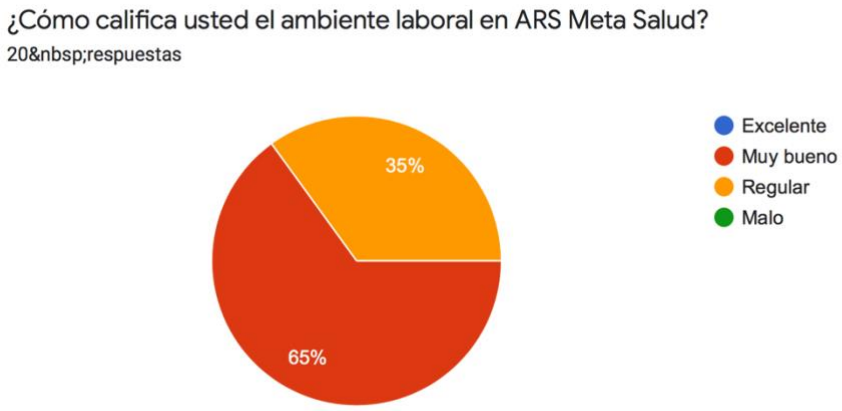


Gráfico 22 Ambiente laboral

Tabla 22 Ambiente laboral

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Muy bueno	13	65%
Regular	7	35%
Malo	0	0%
Total:	20	100%

El 65% de los colaboradores encuestados califican de muy bueno el ambiente laboral, el 35% lo califica de regular y ninguno de los encuestados lo califica de excelente o malo.

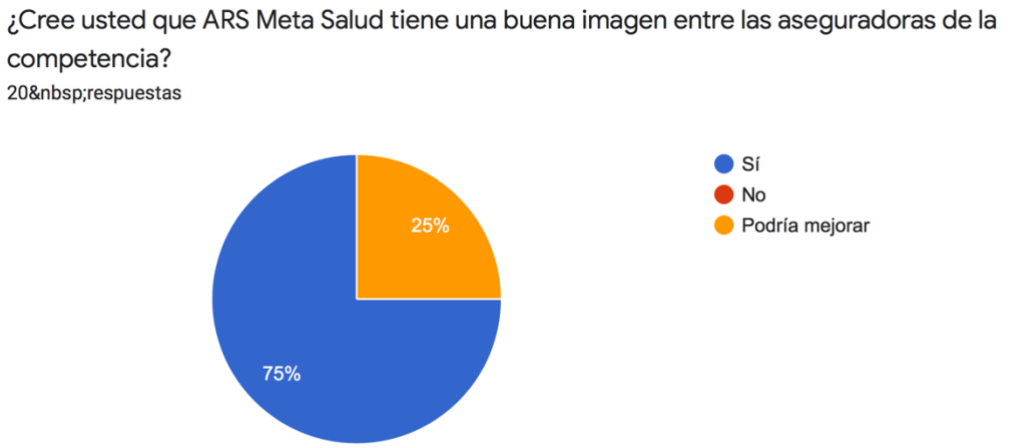


Gráfico 23 Imagen ante la competencia

Tabla 23 Imagen ante la competencia

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	75%
No	0	0%
Podría mejorar	5	25%
Total:	20	100%

El 75% de los colaboradores encuestados consideran que ARS Meta Salud sí tiene una buena imagen entre las aseguradoras de la competencia, el 25% considera que podría mejorar y ninguno considera que no la tiene.

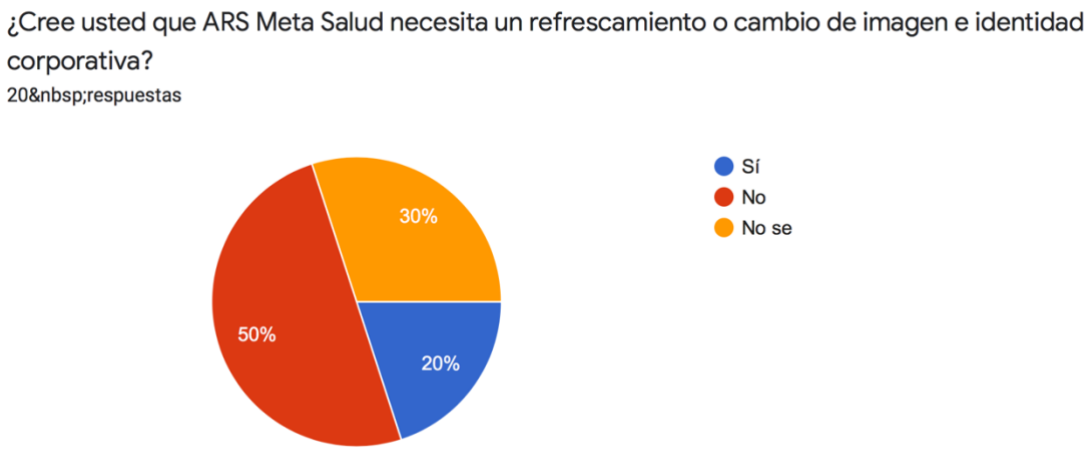


Gráfico 24 Refrescamiento de imagen e identidad corporativa

Tabla 24 Refrescamiento de imagen e identidad corporativa

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	4	20%
No	10	50%
No se	6	30%
Total:	20	100%

El 50% de los encuestados considera que ARS Meta Salud no necesita un refrescamiento o cambio de imagen e identidad corporativa, el 30% no sabe sí la necesita y el 20% sí la considera necesaria.

2.8 Hallazgos

2.8.1 Hallazgos de los resultados de la encuesta realizada al público en general sobre ARS Meta Salud

Se aplicó una encuesta dirigida al público en general que usa alguna ARS escogiendo una muestra de 34 personas, entre hombres y mujeres con un rango de edad entre 18 años hasta mayores de 51 años, siendo la población de mujeres mayoritaria y el rango de edad predominante entre 25 y 34 años.

En cuanto al nivel de conocimiento de la ARS Meta Salud, un 44.1% dice conocerla y un 17.6% refiere que tal vez la conoce, sin embargo, cuando medimos el uso de esta ARS los resultados arrojan que un 74.4% indica no haberla usado, por lo que podemos inferir que, aunque un porcentaje significativo de la muestra conoce la ARS Meta Salud, al momento de elegirla su aseguradora no la han tomado como su opción principal.

Con relación a la fuente de información sobre la ARS, un 35.3% de los encuestados ha conocido la existencia de esta porque un amigo o familiar se la mencionó, un 29.4% a través de las redes sociales, un 5.9% por la televisión o radio; mientras que ninguno refiere haberse enterado por los periódicos. Estos datos nos reflejan la necesidad inmediata que tiene esta empresa de utilizar más efectivamente los medios de comunicación para darse a conocer entre el público consumidor de las ARS de República Dominicana.

Referente al nivel de conocimiento de los planes, coberturas y servicios que ofrece esta ARS, un 85.3% dice no conocer los planes y coberturas de esta, en tanto que un 67.4% indica no conocer los servicios que ofrece y un 11.8% no los recuerda.

Al pedirles que hagan una comparación de los servicios y la cobertura que ofrece ARS Meta Salud con respecto a las otras

aseguradoras, un 73.5% no estableció comparación por desconocer lo que ofrece esta ARS; por tanto, al momento de trazar las estrategias promocionales de esta empresa, estos elementos deben ser priorizados para colocar exitosamente esta ARS en la mente del consumidor.

De la población encuestada, un 20.6% ha visitado las instalaciones de ARS Meta Salud, calificándolas entre excelente y buena, mientras que un 73.5% no las ha visitado. En cuanto al servicio ofrecido por el personal que labora allí, un 50% lo calificó como bueno y un 20.5% lo califica como excelente.

A modo de cierre, un 29.4% de los encuestados indicó que sí recomendaría ARS Meta Salud a sus amigos y familiares; de igual manera, un 64.7% dice que tal vez la recomendaría.

2.8.2 Hallazgos de los resultados de la encuesta realizada a los colaboradores de ARS Meta Salud

Esta encuesta fue aplicada a unos 20 colaboradores de ARS Meta Salud, 55% hombres y 45% mujeres, con un rango de edad entre 18 y más de 51 años, con un promedio general de entre uno y cinco años laborando en la empresa.

El 90% de los encuestados, indicó estar informado sobre todas las actividades y noticias de la empresa. Todos consideran que la ARS les informa sobre sus actividades y noticias institucionales, lo que refleja un buen nivel de comunicación interna. Al preguntarles cuáles serían los canales por los que preferirían recibir las informaciones institucionales, un 90% seleccionó el correo electrónico, un 55% el intranet, un 50% el memorándum y un 40% el chat interno.

El 95% de los empleados encuestados, dice conocer la filosofía institucional de la ARS, igual por ciento entiende que esta filosofía se cumple en el diario vivir, y todos afirman que la empresa se preocupa por promocionar su filosofía entre sus colaboradores.

En cuanto al ambiente laboral, un 65% de los colaboradores lo califica como muy bueno y un 35% como regular, por lo que sería recomendable implementar estrategias para detectar dónde están las debilidades en este aspecto para convertirlas en fortalezas y generar un mejor clima laboral.

En referencia a la imagen de la empresa entre las otras aseguradoras de la competencia, un 75% de los encuestados cree que sí tiene una buena imagen y un 25% considera que puede mejorar dicha imagen. El 50% considera que ARS Meta Salud no necesita un refrescamiento o cambio en su imagen e identidad corporativa, en tanto que un 20% si considera necesario un cambio y el 30% dice no saber sí la necesita.

Estos datos nos muestran que ARS Meta Salud, tiene un muy buen manejo de la comunicación interna, que ha logrado transmitir a sus colaboradores su filosofía institucional, pero que realmente necesita mejorar el ambiente laboral, de igual manera nos refleja que un porcentaje considerable de los colaboradores encuestados consideran que la empresa necesita un cambio de imagen e identidad corporativa.

2.9 Resumen del capítulo

ARS Meta Salud es una administradora de riesgos de salud de República Dominicana, creada bajo la ley 87-01 y que tiene como principal objetivo ofrecer servicios de administración de riesgos de salud en general, asumiendo y administrando el riesgo de la provisión del plan básico de salud, de igual manera esta ARS dispone planes diversos para la población interesada que cotice o no en el Sistema Dominicano de Seguridad Social.

Aunque ARS Meta Salud figura como ARS del mercado local, no figura en el ranking de las principales administradoras de riesgos de salud del país. En sus más de 10 años de operaciones locales, ha logrado

obtener una clientela fija, pero su posicionamiento en el mercado local no es hasta ahora el esperado.

El problema principal en qué se basa la investigación, es que la imagen corporativa de ARS Meta Salud es poco conocida por clientes de esa área y el público general.

La problemática, es que la Administradora de Riesgos ARS Meta Salud no cuenta con imagen e identidad corporativa acorde con la empresa, por lo que sus colaboradores y clientes no se sienten plenamente identificados.

Cabe destacar que los clientes potenciales no se sienten atraídos a indagar sobre los planes y servicios de coberturas de salud que ofrece la empresa en todo el país, tal factor limita seriamente el potencial de crecimiento a la largo plazo de la empresa, por esta razón el fin principal de este trabajo investigativo es la definicón de una nueva imagen e identidad corporativa para la Administradora de Riesgos de Salud ARS Meta Salud; con el fin de aumentar la cantidad de afiliados a nivel nacional y generar mayor rentabilidad económica a largo plazo.

Durante la misma, se van a realizar propuestas de cambios necesarios en la identidad e imagen que proyecta la empresa hacia el público, implementando las estrategias necesarias para identificar la manera en que nuestro blanco de público puede sentirse más atraído hacia la empresa y adaptarse a las necesidades del consumidor ideal.

El período de esta investigación es desde mayo hasta agosto del año 2021, y de tipo teórica, cualitativa y cuantitativa. Para la misma se emplearon distintas técnicas para su realización tales como: la observación, las entrevistas y las encuestas.

Además, se realizó una encuesta interna, a 20 colaboradores de ARS Meta Salud, distribuidos entre hombres y mujeres de distintos rangos

de edad con tiempos diferentes al servicio de la empresa, esta encuesta fue realizada de manera virtual. También, se entrevistaron 34 personas distribuidos entre hombres y mujeres de distintos rangos de edad y con el factor común de tener afiliación a alguna ARS local actualmente.

CAPÍTULO III: Manual de Identidad Corporativa de la empresa ARS Meta Salud.

ARS MSALUD META

Tu Bienestar es lo Primero

Manual de Identidad Corporativa

Manual de Identidad Corporativa
ARS Meta Salud
Agosto 2021.

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, en todo ni en parte, ni registrada o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia o cualquier otro, sin el previo, por escrito de la editora o la autora.

Contenido

Introducción	4
Palabras de la Gerente General	5
Políticas del uso del manual	6
Información General	7
Reseña histórica	8
Filosofía empresarial	9
Políticas de uso del manual	10
Terminología	11
El Símbolo de Identidad	12
El original de reproducción	14
El isotipo	15
La tipografía	16
Colores corporativos con su significado	20
Modelos del logo	21
Versiones del logotipo	23
Composición geométrica	28
Proporciones	29
Zona de respeto	30
Tamaño mínimo	31
Fondos	32
Usos incorrectos del logotipo	33
Aplicación gráfica	34
Papelería y materiales POP	35
Materiales POP mes de concientización sobre el cáncer de mama	37
Uniformes	38
Vehículos	40
Sitio Web	41
Ambiente local	42
Letreros de Paredes	43
Otros elementos gráficos	44
Fotografías	45
Nota de prensa	46

Introducción

Este manual explica detalladamente el significado de la identidad corporativa de nuestra ARS Meta Salud. En este compendio se definen los usos correctos de nuestra identidad visual en diferentes composiciones gráficas.

Nuestro objetivo es lograr que quienes trabajen con nuestra identidad cuiden la integridad de cada uno de los componentes de ella.

Creemos que belleza con la que se cuida cada detalle puede ser apreciado, entendido y comprendido por cualquier persona que le toque trabajar con nuestra ARS.

Palabras de la Gerente General

Estamos muy felices de presentarles nuestra nueva identidad corporativa, pensada y realizada con el propósito de que cada esfuerzo plasmado valga la pena y tenga sentido tanto para nuestros usuarios como para la familia Meta Salud.

Para ARS Meta Salud la comunicación es sumamente importante, es por ello que a través de nuestra nueva identidad pretendemos transmitir lo que somos en el sector salud.

Continuaremos ofreciendo ese servicio personalizado y ameno en el que durante el transcurrir de todos estos años nos hemos caracterizado. En tal sentido, es nuestro compromiso que la salud esté cuidada y gestionada con dignidad y agrado.

Les extiendo una sincera y calurosa bienvenida a nuestro manual de identidad corporativa.

Políticas del uso del manual

Las políticas de uso del manual de identidad corporativa de ARS Meta Salud establecen los términos y condiciones bajo las cuales la marca permite y regula el uso general de los signos distintivos de la misma.

Las políticas de ARS Meta Salud exigen que el logotipo oficial sea el único símbolo autorizado para su uso en la organización.

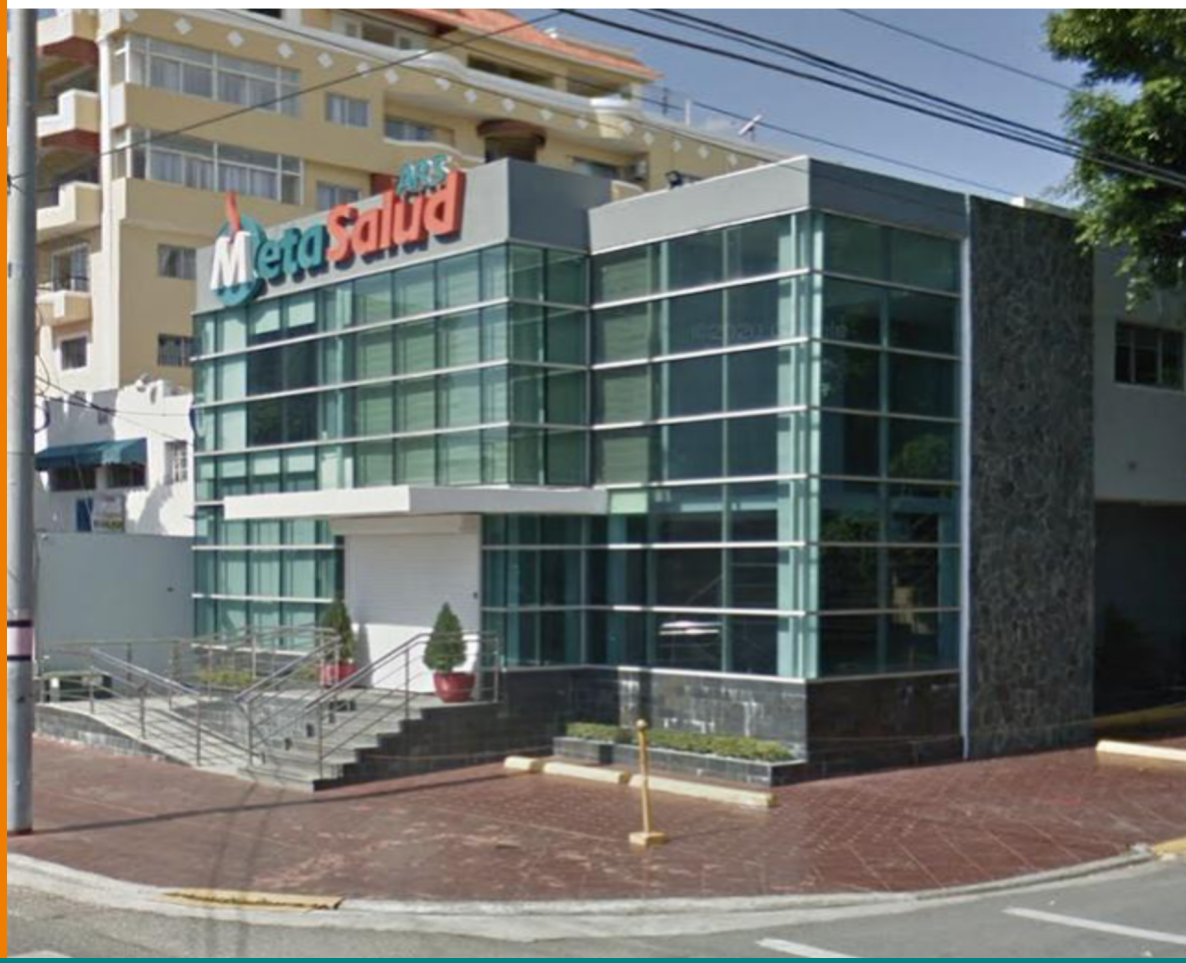
El logotipo oficial deberá estar visible en cada producto que se genere en la empresa, desde el papel timbrado hasta los anuncios de trabajo y documentos diversos.

El uso del slogan “Tu bienestar es primero”, estará limitado solo a piezas promocionales, como puede contemplarse en la versión original del logotipo. Todas las sucursales de ARS Meta Salud deberán estar debidamente señalizadas.

Los empleados deberán vestir los uniformes con la nueva identidad. Es obligatorio el uso del carnet dentro de todas las instalaciones de la empresa y en cualquier actividad propia de la organización.

Los vehículos estarán rotulados con la identidad corporativa, al igual que todos los artículos promocionales, llevarán el logotipo con el eslogan.

Información General



Manual de Identidad Corporativa

Reseña histórica

Es una empresa con patrimonio propio y personería jurídica, creada bajo el amparo de la Ley 87-01 que establece el Sistema Dominicano de Seguridad Social. Fue constituida el 15 de Agosto del año 2002, bajo la denominación de Compañía de Igualas Médicas, de acuerdo al código de comercio de la República Dominicana.

Recibió su habilitación definitiva para operar como Administradora de Riesgos de Salud (ARS) el 5 de Marzo del año 2007 bajo el Núm.028-2007, dictada por la Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales (SISALRIL), de conformidad con los artículos 148, 149, 150 y 151 de la Ley de Seguridad Social Núm. 87-01.

Filosofía empresarial

- **Misión**

Garantizar un servicio de calidad a quienes requieran soluciones de salud, apoyados por un equipo de talento humano, capaz, responsable y comprometido con el bienestar de nuestros afiliados.

- **Visión**

Ser la preferida de la Sociedad Dominicana, garantizandoles las coberturas de servicios de Salud, atendiendo a sus necesidades, a través de una amplia red de prestadores de Salud a nivel Nacional.

- **Valores**

Transparencia, Eficiencia, Integridad, Calidad y Compromiso.

- **Objetivos**

· Ser la única ARS boutique del país.
· Ofrecer una misma cobertura a todos los afiliados.
· Lograr que todos los prestadores, físicos y morales, estén afiliados a la red.
· Digitalizar todos los servicios ofrecidos.
· Mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Políticas de uso del manual

Las políticas de uso del manual de identidad corporativa de ARS Meta Salud establecen los términos y condiciones bajo las cuales la marca permite y regula el uso general de los signos distintivos de la misma.

Las políticas de ARS Meta Salud exigen que el logotipo oficial sea el único símbolo autorizado para su uso en la organización.

El logotipo oficial deberá estar visible en cada producto que se genere en la empresa, desde el papel timbrado hasta los anuncios de trabajo y documentos diversos.

El uso del slogan “Tu bienestar es primero”, estará limitado solo a piezas promocionales, no contemplándose en la versión original del logotipo. Todas las sucursales de ARS Meta Salud deberán estar debidamente señalizadas.

Los empleados deberán vestir los uniformes con la nueva identidad. Es obligatorio el uso del carnet dentro de todas las instalaciones de la empresa y en cualquier actividad propia de la organización.

Los vehículos estarán rotulados con la identidad corporativa, al igual que todos los artículos promocionales, llevarán el logotipo sin slogan.

Terminología

Con el objetivo de optimizar la comprensión de cada uno de los conceptos técnicos utilizados en este manual hemos diseñado este aparte.

- **Identidad corporativa:** Es la forma en que una institución se presenta ante sus públicos y comunica su personalidad. Esta engloba todos los aspectos visuales de una empresa.
- **Logo:** Es el elemento gráfico que identifica a una empresa y que distingue a una marca. Logo significa palabra, por lo que se refiere a las formaciones de letras que representan a la organización.
- **Tipografía**: Es la forma de gráfica de expresar el lenguaje. Se refiere a todas las letras, números y símbolos utilizados en la comunicación escrita.
- **Isotipo**: Se refiere a la parte simbólica de la identidad de marca. Es el ícono que permite que el público identifique una marca sin la necesidad de ver su nombre o alguna otra referencia.
- **Imagotipo:** Es el conjunto de imagen y texto que se utiliza para diferenciar una marca. Sus partes pueden funcionar bien por separado.
- **Pantone**: Es un sistema de identificación, comparación y comunicación del color utilizado en las artes gráficas. Este modelo de control de color otorga un número a cada mezcla facilitando la utilización del tono correcto.
- **Colores Lab:** Es un modelo de color tridimensional. Consiste en tres canales, cada uno de los cuales contienen hasta 256 tonalidades diferentes y ofrece mayor luminosidad a las imágenes.

El Símbolo de Identidad

Manual de Identidad Corporativa

El símbolo de identidad

En está propuesta se creó un imagotipo uniendo las letras con una sombrilla o paraguas arriba que representa protección y cobertura en situaciones extremas.

La palabra Meta está colocada en formato pirámide representando los diferentes tipos de coberturas que ofrece la empresa.

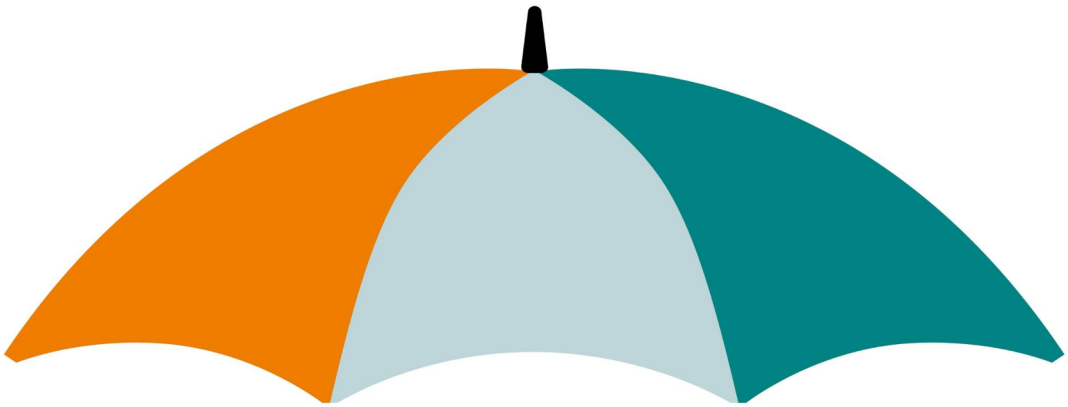
Las palabra salud está colocada en el centro, representando que el centro de la compañía es proveer lo necesario para darle salud a sus asegurados, el eslogan está colocado en color negro en el centro del logo representando que la función principal de la empresa es proveer bienestar a sus asegurados.

El logo está colocado sobre un fondo blanco haciendo referencia a la pureza y el optimismo.

El original de reproducción

La versión horizontal del logo es el que debe aplicarse en todos los letreros, afiches, articulos promocionales, eventos de patrocinios, entre otros. La excepción solo ocurre cuando el tamaño del logotipo no se ajusta al tamaño o formato del medio. En este caso, analizar las versiones alternas del logo para definir cual es la más adecuada.

El isotipo



El isotipo está creado con figulas geométricas que forman una sombrilla o un paraguas que representa protección y cobertura de esta aseguradora en situaciones extremas.

- Definición de sombrilla o paraguas:

La sombrilla o paraguas es un objeto de uso manual, que las personas utilizamos especialmente para protegernos del sol o de la lluvia, por esto es que es uno de los elementos más presentes en las playas o en cualquier otro sitio al aire libre cuando llega el verano y el sol caliente mucho más que de costumbre o cuando está lloviendo

Este elemento es una creación china, ciertamente milenaria, ya que su aparición se remonta a unos 4.000 años atrás.

La tipografía

- Primaria:

El nombre de la empresa está escrito con Lemon Milk, una tipografía legible con san serif. En bold, representa la firmeza, credibilidad y estabilidad al colocarse como una base estable para el isotipo.

LEMON MILK
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
!”•$%&/()=?¿*^¨¨`+-.,;:_<>

La tipografía

- Secundaria:

La tipografía Myriad Pro es versátil, legible en tamaños pequeños, fácil de manejar y de combinar, está colocada en formato italic en

Tu Bienestar es lo Primero

Myriad Pro
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
!”·$%&/()=?¿^¨···`+-.,;:_<>*

La tipografía

- Terciaria:

La tipografía Arial Black es versátil, imponente,legible, con san serif. Es poco flexible ya que no tiene variaciones, pero representa la firmeza y credibilidad que apoya los precios de la empresa al colocarse como una base estable para el isotipo.

ARS

Arial Black
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
!”·$%&/()=?¿*^¨¨`+-.,;:_<>

La tipografía

- Tipografías adicionales para artes de redes sociales y material informativo:

Las tipografías Arial y Avenir, son tipografías versáties, legibles y sin serif. Representan simpleza y credibilidad.

Avenir
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
!”·$%&/()=?¿*^¨¨`+-.,;:_<>

Arial Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
!”·$%&/()=?¿*^¨¨¨`+-.,;:_<>

Colores corporativos con su significado

#EE7D00

- R: 238
- G: 125
- B: 0

- C: 0.78
- M: 59.38
- Y: 98.83
- K: 0

#008383

- R: 0
- G: 131
- B: 131

- C: 83.2
- M: 25.78
- Y: 46.88
- K: 10.16

#BED6D9

- R: 190
- G: 214
- B: 217

- C: 30.47
- M: 7.81
- Y: 15.23
- K: 0

#000000

- R: 0
- G: 0
- B: 0

- C: 0
- M: 0
- Y: 0
- K: 100

Modelos del logo

Versión sobre fondo blanco: Esta versión se debe utilizar al momento de tener que colocar el logotipo sobre un de color blanco.

Modelos del logo

Versión sobre fondo blanco: Esta versión se debe utilizar al momento de tener que colocar el logotipo sobre un de color blanco.

Versiones del logotipo

Versión en Escala de grises: Se debe utilizar si el logotipo se va a imprimir en medios que no soporten colores, como materiales de fotocopia, y sobre un fondo blanco.

Versiones del logotipo

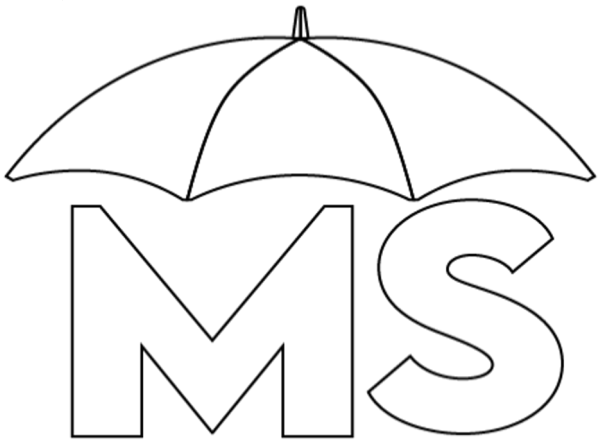
Versión en positivo: Este aplica para aquellos medios que no soporten tramas ni colores, como fax, materiales para fotocopia o grabado. También aplica para las impresiones a una sola tinta CMYK.

Versiones del logotipo

Versión en Negativo: Se debe utilizar si el logotipo se va a imprimir en medios que no soporten tramas ni colores, como fax o materiales de fotocopia, y sobre un fondo negro o de color sólido.

Versiones del logotipo

Versión a línea: En la versión a línea del logo se pueden apreciar los contornos y será utilizada para sacar trazos, ya sea en vector o a línea y sello seco.



Versiones del logotipo

Versión sobre fondo negro: Esta versión se debe utilizar al momento de tener que colocar el logotipo sobre un de color negro.

Composición Geométrica

Manual de Identidad Corporativa

Proporciones

Es obligatorio seguir las medidas marcadas en esta página para asegurar la composición y proporción exacta del logotipo de ARS Meta Salud. Estas instrucciones detallan la relación del tamaño entre todos sus elementos y la forma correcta de colocarlos.

Zona de respeto

Es el área alrededor del logotipo en donde no se pueden colocar ningún elemento, ya sea texto, símbolo u otro logotipo, para dejar un margen que permita apreciar el logo.

Tamaño mínimo

Aunque el nombre Meta Salud sea legible en una proporción de menor tamaño a lo escrito en esta página, el slogan se puede volver ilegible si se disminuye más de lo establecido. Debido a esto, al colocar el logotipo en un formato pequeño se debe respetar las siguientes proporciones.

100%

75%

50%

25%

1 ¨

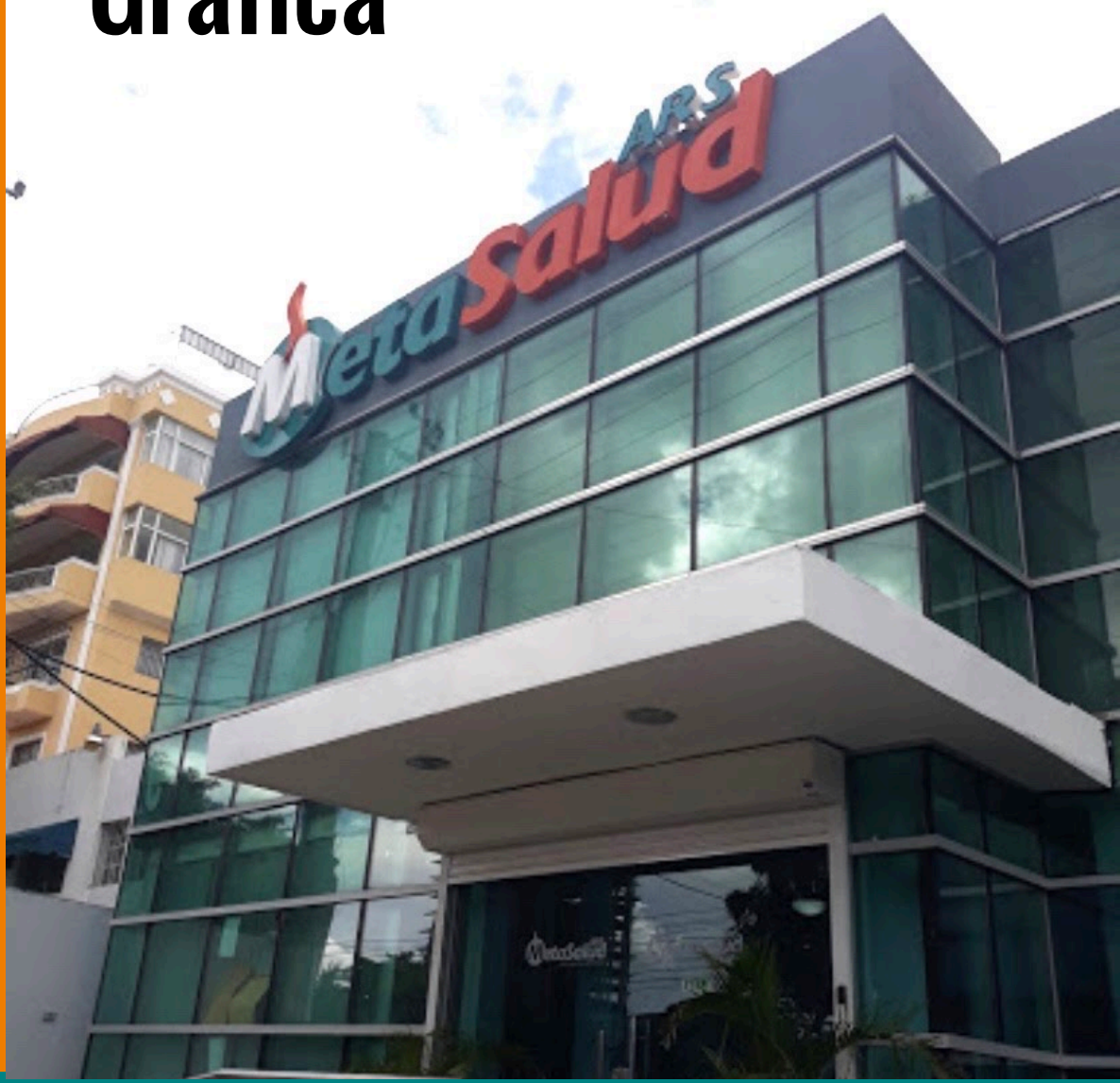
Fondos

El logotipo de Meta Salud solo debe de ser colocado sobre fondo blanco o negro, con las modificaciones que se muestran aquí, para evitar que se vuelva ilegible.

Usos incorrectos del logotipo

Estos son los usos prohibidos del logotipo de ARS Meta Salud. Todas las modificaciones aquí planteadas no aplican, al igual que todo lo que no esté contemplado en este manual es prohibido.

Aplicación Gráfica



Manual de
Identidad
Corporativa

Papelería y materiales POP

Así quedarán nuestras agendas, hojas timbradas, DVD, tarjetas personalizadas, etc...

Materiales POP

Estos son algunos de los materiales POP que utilizamos en la actualidad.

Materiales POP mes de concientización sobre el cáncer de mama.

Estos materiales POP como se indica en el título son sumamente importantes por la relevancia que tiene para la empresa apoyar esta causa.

Uniformes

Estos diferentes uniformes están previamente contemplados para nuestros colaboradores del área de servicio a los usuarios y promotores de nuestros servicios.

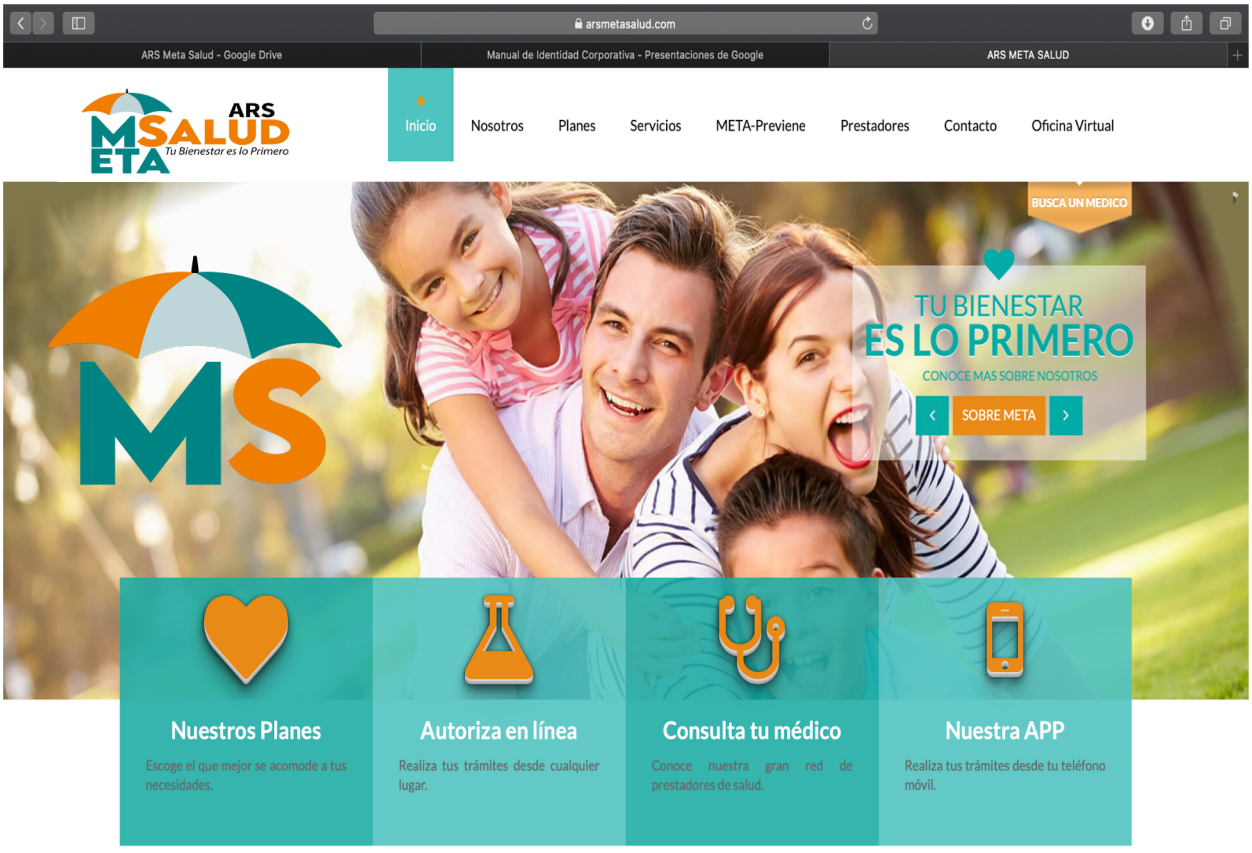
Uniformes

Esta versión de uniformes está contemplada para mensajeros y conserjes.

Vehículos

Esta es la nueva versión del rotulado para los diferentes vehículos de la compañía.

Sitio Web


arsmetasalud.com
ARS Meta Salud - Google Drive
Manual de Identidad Corporativa - Presentaciones de Google
ARS META SALUD
Inicio
Nosotros
Planes
Servicios
META-Previene
Prestadores
Contacto
Oficina Virtual
BUSCA UN MEDICO
TU BIENESTAR
ES LO PRIMERO
CONOCE MAS SOBRE NOSOTROS
SOBRE META
Nuestros Planes
Escoge el que mejor se acomode a tus necesidades.
Autoriza en línea
Realiza tus trámites desde cualquier lugar.
Consulta tu médico
Conoce nuestra gran red de prestadores de salud.
Nuestra APP
Realiza tus trámites desde tu teléfono móvil.

Ambiente del local

Letreros de paredes

Otros elementos gráficos

Fotografías

Nota de Prensa

ARS Meta Salud presenta su nueva Identidad Corporativa

La ARS Meta Salud realizó anoche la presentación de su nueva identidad corporativa, en el salón Apolo del Hard Rock Hotel and Casino Punta Cana, Continuando así la nueva etapa con aires renovados.

El acto estuvo amenizado por diferentes conceptos del nuevo logo de servicios disponible para la ARS.

Esta nueva identidad refleja la modernidad y tradición de la compañía, dos aspectos que identifican en la actualidad) la administradora de riesgos de salud (ARS) y al mismo tiempo le proyecta hacia el futuro con elementos que muestran sus colores Azul Turquesa y Naranja.

El nuevo logotipo de ARS, en los Azul Turquesa y Naranja, con un pequeño paraguas el cual refleja la cobertura de la administradora de riesgo de salud.

En las palabras de bienvenida, la gerente general de la empresa, expresó sentirse agradecida del equipo de trabajo de la UNAPEC quienes pudieron hacer posible esta nueva identidad corporativa, simbolizando la amplia gama de servicios disponibles en esta ARS.

“En ARS Meta Salud apostamos ser la única ARS boutique del país, con un servicio cien por ciento personalizado, donde nuestros clientes tengan la certeza que no importa donde se encuentren, estaremos disponibles para asistirlo”, aseguró Rojas, quien también es propietaria de la organización.

El acto estuvo presidido por la Maestra de ceremonia Lic. Mercina Valette.

Conclusión

ARS Meta Salud es una administradora de riesgos de salud de República Dominicana cuyo objetivo principal es ofrecer servicios de administración de riesgos de salud en general. Aunque figura como una de las ARS del mercado local, no está colocada en el ranking de las principales administradoras de riesgos de salud del país. En sus más de 10 años de operaciones locales, ha logrado obtener una clientela fija, pero su posicionamiento en el mercado local no es hasta ahora el esperado.

Para realizar esta investgación, se aplicó una encuesta dirigida al público en general que usa alguna ARS con una muestra de 34 personas, arrojando como resultados que un 85.3% dice no conocer los planes y coberturas de la ARS Meta Salud, en tanto que un 67.4% indica no conocer los servicios que ofrece y un 11.8% no los recuerda. Un 44.1% de los encuestados dice conocer la ARS Meta Salud y un 17.6% refiere que tal vez la conoce, sin embargo, cuando medimos el uso de esta ARS los resultados arrojan que un 74.4% indica no haberla usado.

El problema principal encontrado en la investigación, es que la imagen corporativa de ARS Meta Salud es poco conocida por clientes de esa área y el público general. Los clientes potenciales no se sienten atraídos a indagar sobre los planes y servicios de coberturas de salud que ofrece la empresa en todo el país, factor que limita seriamente el potencial de crecimiento a lo largo plazo de la empresa, por lo que aunque un porcentaje significativo de la muestra conoce la ARS Meta Salud, al momento de elegirla como su aseguradora no la han tomado como su opción principal.

Una segunda encuesta fue aplicada a 20 colaboradores de ARS Meta Salud, con un promedio general de entre uno y cinco años laborando

en la empresa. El 90% de los encuestados, indicó estar informado sobre todas las actividades y noticias de la empresa, el 95% de los empleados encuestados, dice conocer la filosofía institucional de la ARS. El 50% considera que ARS Meta Salud no necesita un refrescamiento o cambio en su imagen e identidad corporativa, en tanto que un 20% si considera necesario un cambio y el 30% dice no saber sí la necesita. Estos datos nos muestran que ARS Meta Salud, tiene un muy buen manejo de la comunicación interna, que ha logrado transmitir a sus colaboradores su filosofía institucional, de igual manera nos refleja que un porcentaje considerable de los colaboradores encuestados consideran que la empresa necesita un cambio de imagen e identidad corporativa.

La imagen y la reputación son dos componentes básicos a tomar en cuenta al momento de hablar de comunicación corporativa, la comunicación corporativa es una herramienta fundamental de la empresa para llegar de manera adecuada a los distintos públicos y conectarse efectivamente, logrando los propósitos a nivel del mercado. La comunicación interna, es otro de los instrumentos importantes que se usan en este tiempo, y como su nombre indica va dirigida al público interno de la organización; una vez los integrantes de dicha entidad manejan cabalmente los objetivos, propuestas, proyectos y lineamientos que definen la organización es más simple apegarse a ellos.

Por esta razón, el fin principal de este trabajo investigativo es la definicón de una nueva imagen e identidad corporativa para la Administradora de Riesgos de Salud ARS Meta Salud con el fin de aumentar la cantidad de afiliados a nivel nacional y generar mayor rentabilidad económica a largo plazo para colocarla entre las principales ARS del país con la implementación de la propuesta del manual de identidad corprativa que hemos creado para tales fines.

Bibliografía

- (D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel 2017 p. 526): “Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 521 a 539.
- De la American Marketing Association (6 de Septiembre del 2006), MarketingPower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms, Obtenido y Traducido al Español.
- Diccionario de la lengua española. (2001). Definición de imagen en la edición actual. 2001, de Real Academia Española Sitio web: https://www.rae.es/drae2001/imagen
- Diccionario de Marketing. (1999) p.192 de Cultural S.A., Edición 1999.
- Martínez, A., y Nosnik, A. (1998) Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial. México DF, México: Editorial Trillas.
- SISALRIL. (2021). Preguntas Frecuentes. 2021, de Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales Sitio web: http://www.sisalril.gov.do/index.php/preguntas-frecuentes.

Anexos

Preguntas entrevista realizada a la encargada de Recursos Humanos de ARS Meta Salud

Entrevista realizada a la licenciada Silvia Mejía.

1- ¿Existe algún tipo de manual de comunicación de la identidad visual dentro de la organización?

2- ¿Cuáles son los elementos de la identidad corporativa visual que la empresa se preocupa por dar a conocer dentro de sus colaboradores?

3- ¿Cuáles son los colores y elementos que más se identifican dentro de la organización?

4- ¿Qué elementos emocionales entiende usted son los que más se manifiestan con la identidad corporativa de la empresa?

5- De los valores que tiene la empresa en la actualidad ¿Cuáles son los que más resaltan los colaboradores y con que color usted identifica dichos valores?

6- ¿Cuáles herramientas de comunicación interna son las que más se utilizan para dar a conocer la identidad corporativa de la empresa?

Preguntas entrevista realizada a la encargada del departamento de Comunicaciones de ARS Meta Salud

Entrevista realizada a la licenciada Laura Rojas Valdez.

1- ¿Existe algún tipo de manual de comunicación o de identidad corporativa dentro de la organización?

2- ¿Cuáles son los elementos de la identidad corporativa visual que la empresa se preocupa por dar a conocer dentro de sus colaboradores?

3- Al analizar la posición de la marca ante la competencia, ¿En cuál número del 1 al 10 consideran ustedes que se encuentran localizados?

4- ¿Cuál es el blanco del público al que van dirigidos como empresa?

5- ¿La mayoría de los afiliados están afiliados mediante una empresa o de manera independiente?

6- En el ámbito de la cobertura, ¿Cuál es su posicionamiento actual, tomando en cuenta la cantidad de prestadores de servicios disponibles bajo su red?

7- ¿Los asegurados que se encuentran en las distintas provincias del país tienen la misma cobertura?

8- ¿Cuál es el producto principal que ustedes desean promocionar?

9- ¿Qué tipo de contenido se sienten identificados los seguidores actuales de las redes sociales?

10- ¿Durante el último año han realizado alguna campaña publicitaria?

11- ¿Cree usted que la imagen actual de la empresa muestra la ralidad de la institución?

12-¿Cuál es el valor agregado de la empresa?, lo que los diferencia ante la competencia y los hace resaltar.

13-Si pudieran cambiar algunos aspectos sobre la persepción de la empresa ante los consumidores ¿Cuáles serian?

14-En sentido general si ustedes pudieran cambiar lo que el blanco del público recibe de ustedes ¿Qué les gustaría cambiar?

15-En cuanto al contenido de las redes sociales ¿Cómo ustedes quisieran proyectarse?

Encuesta a los colaboradores de ARS Meta Salud

Encuesta realizada por estudiantes de la maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa de la Universidad APEC para determinar la imagen y percepción de ARS Meta Salud de manera interna en la empresa. (Preguntas de selección múltiple)

- Género (Seleccionar una opción)

  Femenino

  Masculino

- Edad (Seleccionar una opción)

  Entre 18 y 24

  Entre 25 y 34

  Entre 35 y 50

  Más de 50

- ¿Qué tiempo tiene usted laborando ARS Meta Salud? (Seleccionar una opción)

  Menos de un año.

Entre uno y tres años.

De tres a cinco años. Más de cinco años.

- ¿Está usted informado sobre todas las actividades y noticias de ARS Meta Salud? (Seleccionar una opción)

  Sí

  No

  Aveces

- ¿Cree usted que ARS Meta Salud le informa sobre las actividades y noticias institucionales por los canales correctos? (Seleccionar una opción)

  Sí

  No

- Si usted pudiera seleccionar los canales para recibir información de ARS Meta Salud ¿Cuáles preferiría? (Varias opciones son válidas)

  Correo electrónico.

  Llamada telefónica.

  Memorandum.

  Circulares.

  Boletines.

  Intranet.

  Chat interno.

- ¿Conoce usted la filosofía institucional de ARS Meta Salud? (Seleccionar una opción)

Sí

No

No la recuerdo

- ¿Cree usted que se cumple en el diario vivir la filosofía institucional de ARS Meta Salud? (Seleccionar una opción)

  Sí

  No

  Aveces

- ¿Cree usted que ARS Meta Salud se preocupa por promocionar su filosofía institucional entre sus colaboradores? (Seleccionar una opción)

  Sí

  No

  Solo al ser contratados.

- ¿Cómo califica usted el ambiente laboral en ARS Meta Salud? (Seleccionar una opción)

  Excelente

  Muy bueno

  Regular

  Malo

- ¿Cree usted que ARS Meta Salud tiene una buena imagen entre las aseguradoras de la competencia? (Seleccionar una opción)

  Sí

No

Podría mejorar.

- ¿Cree usted que ARS Meta Salud necesita un refrescamiento o cambio de imagen e identidad corporativa? (Seleccionar una opción)

  Sí

  No

  No se.

Encuesta al público en general sobre ARS Meta Salud

Encuesta realizada por estudiantes de la maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa de la Universidad APEC para determinar la imagen e identidad corporativa de las aseguras de servicios de salud. (Preguntas de selección múltiple)

- Género (Seleccionar una opción)

  Femenino

  Masculino

- Edad (Seleccionar una opción)

  Entre 18 y 24

  Entre 25 y 34

  Entre 35 y 50

  Más de 50

- ¿Conoce usted ARS Meta Salud? (Seleccionar una opción)

  Sí

  No

  Tal vez

- ¿Alguna vez ha usado los servicios de ARS Meta Salud? (Seleccionar una opción)

  Sí

  No

  No recuerdo

- ¿Mediante qué vía se enteró de la existencia de ARS Meta Salud? (Seleccionar una opción)

  Redes sociales

  Periódicos

  Television o radio

  Un amigo o familiar

lo mencionó No lo conocía

hasta ahora

- ¿Conoce usted los planes y coberturas de ARS Meta Salud? (Seleccionar una opción)

  Sí

  No

  No los recuerdo

- ¿Conoce usted los servicios que ofrece ARS Meta Salud? (Seleccionar una opción)

  Sí

  No

  No los recuerdo

- ¿Qué cree usted sobre los servicios y la cobertura que ofrece ARS Meta Salud a sus asegurados en comparación a las otras aseguradoras? (Seleccionar una opción)

  Es mejor que las otras aseguradoras

  Es igual que las otras aseguradoras Es peor que las otras aseguradoras No lo sé, porque no sé qué ofrecen.

- ¿Ha visitado usted las instalaciones de ARS Meta Salud? (Seleccionar una opción)

  Sí

  No

  No recuerdo

- ¿Cómo calificaría usted las instalaciones de ARS Meta Salud? (Seleccionar una opción)

  Excelentes

  Bueno

  Regular

  Podrían mejorar

  No las conozco

- ¿Cómo calificarla usted el servicio ofrecido por el personal de ARS Meta Salud? (Seleccionar una opción)

  Excelente

  Bueno

  Regular

  Malo

- ¿Recomendaría usted ARS Meta Salud a sus amigos y familiares? (Seleccionar una opción)

  Sí

  No

  Tal vez