

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

Centro de Ciencias del Diseño y de la Construcción

INFORME DE INNOVACIÓN Y GESTIÓN PARA EL DISEÑO INTEGRAL COMPETITIVO

del

“DISEÑO DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA COHESIÓN Y PROYECCIÓN  
COMPETITIVA DE INSTITUTO BIENESTAR PSICOLÓGICO INTEGRAL”

que presenta

Eduardo Enrique Macias González

para obtener el grado de

Maestro en Diseño Integral

Tutor: Dr. Ricardo Arturo López León

Ciudad Universitaria, 6 de noviembre del dos mil quince.

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS



UNIVERSIDAD AUTONOMA  
DE AGUASCALIENTES

Centro de Ciencias del Diseño  
y de la Construcción

**DR. EN ING. MARIO EDUARDO ZERMEÑO DE LEÓN**  
**DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS DEL DISEÑO Y DE LA CONSTRUCCIÓN**  
**PRESENTE**

Por medio del presente, como Tutor designado del estudiante **LIC. EDUARDO ENRIQUE MACÍAS GONZÁLEZ** con ID 70365 quien realizó la tesis titulada **“Diseño de la gestión organizacional para la cohesión y proyección competitiva del Instituto Bienestar Psicológico Integral”** y con fundamento en el Art. 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el VOTO APROBATORIO para que él pueda proceder a imprimirla y así continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su amable consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

**A T E N T A M E N T E**  
**“SE LUMEN PROFERRE”**  
Aguascalientes, Ags., a 22 de octubre de 2015

**DR. RICARDO ARTURO LÓPEZ LEÓN**  
**TUTOR DE TESIS**

**M. ALMA ROSA REAL PAREDES**  
**LECTOR INTERNO**

**M. ANA IRIS ACERO PADILLA**  
**LECTOR INTERNO**

**DRA. ALICIA ROMO FLORES**  
**LECTOR EXTERNO**

c.c.p.- M. en Ing. José Luis López López – Secretario de Investigación y Posgrado del CCDC  
c.c.p.- Dr. Ricardo Arturo López León – Secretario Técnico de la Maestría en Diseño Integral  
c.c.p. Interesado



Centro de Ciencias del Diseño  
y de la Construcción

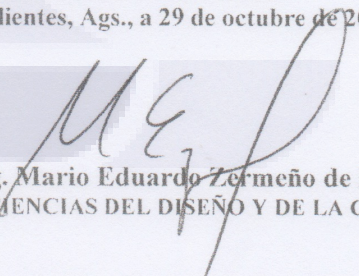
OFICIO No. CCDC-D- 249 -2015  
ASUNTO: Conclusión de Trabajo Práctico

**DRA. GUADALUPE RUIZ CUÉLLAR**  
**DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**  
**P R E S E N T E**

Por medio de este conducto informo que el documento final de trabajo práctico titulado: **“DISEÑO DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL PARA LA COHESIÓN Y PROYECCIÓN COMPETITIVA DEL INSTITUTO BIENESTAR PSICOLÓGICO INTEGRAL”**. Presentado por el sustentante: **LIC. EDUARDO ENRIQUE MACÍAS GONZÁLEZ**, con ID 70365, egresado de la **MAESTRÍA EN DISEÑO INTEGRAL**, cumple las normas y lineamientos establecidos institucionalmente. Cabe mencionar que el autor cuenta con el voto aprobatorio correspondiente.

Para efecto de los trámites que al interesado convengan se extiende el presente, retirándole las consideraciones que el caso amerite.

**A T E N T A M E N T E**  
**“SE LUMEN PROFERRE”**  
Aguascalientes, Ags., a 29 de octubre de 2015

  
**Dr. en Ing. Mario Eduardo Zermeno de León**  
**DECANO DEL C. DE CIENCIAS DEL DISEÑO Y DE LA CONSTRUCCIÓN**

c.c.p.- M. en Ing. José Luis López López – Secretario de Investigación y Posgrado del CCDC  
c.c.p.- Dr. Ricardo Arturo López León – Secretario Técnico de la Maestría en Diseño Integral  
c.c.p.- Dr. Ricardo Arturo López León – Tutor  
c.c.p.- Lic. Eduardo Enrique Macías González – Egresado de la Maestría en Diseño Integral  
c.c.p.- Archivo

MEZL/rbv

## AGRADECIMIENTOS

- Al Doctor Ricardo López León por su paciencia, apertura, el compartir su conocimiento y pasión por la cultura de diseño.
- A Ma. Teresa Verdín de Santos y Silvia Beatriz Martínez Gómez, propietarias del Instituto Bienestar Psicológico Integral por la apertura y colaboración de desarrollar este trabajo en su organización, lo cual implicó recursos materiales, económicos y apertura al trabajo interdisciplinario.
- A las maestras Alma Real Paredes, Alicia Romo Flores, Iris Acero Padilla por su tiempo y conocimientos dedicados para al revisión y enriquecimiento de este trabajo.
- A Oyuki Padilla García por sus asesorías en el área diseño gráfico, situación que fue elemental para el éxito de este trabajo.
- A Luis Magdaleno Veloz, Eva Romo Medina, Gabriel López Macias equipo interdisciplinar de diseño cuya participación fue fundamental para el diseño de experiencias del Instituto.
- A Mayra Cruz González, Alma Cruz Ruelas, Mercedes González Ibarra, Margarita López Macias y Liliana Mondragón Reyes profesionistas de la salud mental que ayudaron a desarrollar contenido para el boletín de difusión de la salud mental.
- A Adriana Esparza Delgadillo por auxiliarme en documentar de una extraordinaria manera las actividades del este trabajo.
- A Jaime Macias de Luna, Héctor Meza Estrada y Teresa Verdín de Santos por compartir con los usuarios del Instituto sus conocimientos en los “MasterClass”.
- A Maria del Carmen González Azco por permitirme usar fotografías de su acervo personal para la ilustración de “Invierte en tu MENTE”, así como a Sarahí Orduño Mendoza y Matilda Aparicio Orduño, Bruno y Braulio Díaz, Laura Elena Macias González, Albany Nuñez Alcazar, Walter Buchanan, Mayra Cruz González, Jaime Macias Gutierrez y Jacqueline Gutierrez González por su cooperación para aparecer en el boletín de difusión de la salud mental.
- Al equipo de trabajo del Instituto Bienestar por su apertura y cooperación en las acciones emprendidas del proceso de diseño ejecutado.
- Por último pero menos importante, a la Universidad Autónoma de Aguascalientes, que por medio de la Comisión Ejecutiva Universitaria me apoyó para poder realizar los estudios de posgrado.



## DEDICATORIAS

- A mis padres **María Teresa González Ponce** y **Jaime Macias de Luna** por todo el amor y apoyo incondicional.
- A mis amigos **Adriana, Sarahí, Leslie, Cecilia, Maricarmen, Mildred, Ángel, Victoria, Arturo, Heriberto, Mariana, Pedro, Eduardo, Daniela y Luis** por su amistad, pero sobre todo por su apoyo y presión para poder concluir este trabajo.



**INDICE GENERAL**

RESUMEN EN ESPAÑOL	12
ABSTRACT	13
PRESENTACIÓN PRELIMINAR	14
<b>CAPITULO I. DIAGNÓSTICO</b>	<b>18</b>
1.- PERFIL DE LA EMPRESA	
1.1. Descripción de la empresa.	
1.2. Corazón Ideológico	
1.3. Servicios	19
1.3.1 Frecuencia de los servicios	
1.4. Estructura Organizacional	21
1.5. Mercado	
2.- ESTATUS COMPETITIVO.	24
2.1.- Situación Actual	
2.1.1 Psicoterapia	
2.1.2. Posgrados	25
2.2. Ciclo de vida	26
2.3. Competencia	
3.- VALORACIÓN DE USUARIO	29
3.1. Descripción de Usuarios Internos	
3.2. Recolección de información	30
3.3. Integración diagnóstica	31
3.4. Posibilidades de crecimiento.	33
4.- IDENTIFICACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE IMÁGEN	34
4.1 Imagen Grafica Institucional	
4.2 Imagen como Institución	
4.3 Proyección del Instituto y Relaciones Públicas.	
4.4 Espacios físicos.	36
<b>CAPÍTULO II. PLAN ESTRATÉGICO</b>	<b>38</b>
5.- OBJETIVO GENERAL DE LA ESTRATEGIA	
5.1.- Delimitación de necesidades	
5.2 Objetivo General	39
5.3 Objetivos Específicos	



6.- ARGUMENTACIÓN DE TOMA DE DECISIONES.	40
7.- ACCIONES DE DISEÑO INTEGRAL	42
7.1 Descripción del Usuario	
7.2 Planteamiento Estratégico “Estratemapa”	43
7.2.1. <i>Rediseño de Identidad Gráfica Institucional</i>	47
7.2.2. <i>IBPSI 360</i>	49
7.2.3. <i>MasterClass</i>	52
7.2.3.1. <i>Temas de los MasterClass</i>	53
7.2.3.2. <i>Ponentes</i>	54
7.2.4. <i>Comunicando</i>	57
7.2.5. <i>Invierte en tu mente.</i>	58
7.2.5.1. <i>Temas de los boletines</i>	59
7.2.6. <i>Guía de atención a usuarios</i>	62
7.2.6.1. <i>Aspectos a considerar</i>	
7.2.7.- <i>Guía de técnica para la integración y</i> <i>manejo de expedientes clínicos</i>	64
7.2.7.1- <i>Elementos</i>	65
7.3 Calendario de actividades Estratemapa 2014	66
7.4 Calendario de actividades Estratemapa 2015	67
<b>CAPÍTULO III. GESTIÓN INTEGRAL</b>	<b>68</b>
8.- REDISEÑO DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL	70
8.1.- Identidad (Logotipo)	
8.1.1.- <i>Identidad gráfica</i>	
8.1.2.- <i>Construcción</i>	
8.1.3.- <i>Área de Protección</i>	71
8.1.4.- <i>Cromatismo</i>	
8.1.5.- <i>Uso del color</i>	
8.1.6.- <i>Escala de grises</i>	72
8.1.7.- <i>Variantes de Color</i>	
8.1.8.- <i>Colores complementarios</i>	
8.1.9.- <i>Nube Cromatica</i>	73
8.1.10.- <i>Tipografía</i>	
8.1.11.- <i>Tipografia secundaria</i>	

8.1.12.-Tamaño mínimo	74
8.1.13.-Usos incorrectos	
8.1.14.- Firma Institucional	
8.2.- Papelería Institucional	75
8.2.1.- Papelería administrativa	
8.2.2.- Papelería clínica.	
8.2.3.- Hoja institucional	77
8.2.4. Carnet de citas	
8.2.5.- Folder institucional	78
8.3- Intervención es espacios físicos	79
9.- IBPSI 360	81
9.1.- Descripción de la actividad.	
10.- MASTERCLASS	88
10.1- MasterClass en Psicología Clínica y su Esfera Jurídica	
10.2.-MasterClass en Diagnóstico Diferencial	89
10.3- MasterClass en Urgencias y Emergencias Psicológicas.	91
11.- COMUNICANDO	93
11.1- Primer Número.	
11.2 Segundo número	94
11.3 Tercer número	95
12.- INVIERTE EN TU MENTE	96
12.1- Primer Número	
12.2- Segundo Número	97
12.3- Tercer Número	98
13.- GUÍA DE ATENCIÓN A USUARIOS	100
14.- GUÍA DE TÉCNICA PARA LA INTEGRACIÓN Y MANEJO DE LOS EXPEDIENTES CLÍNICOS	102
15.- EXPERIENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN	103
<b>CAPÍTULO IV.- EVALUACIÓN &amp; PROSPECCIÓN</b>	<b>104</b>
16.- EVALUACIÓN ESTRATEMAPA	
16.1 Identidad e imagen	106
16.1.1 Resultados QUO Organizacional	
16.1.2 Integramapa.	108



16.2.- MasterClass	111
16.2.1 Resultados de cuestionario de retroalimentación	
16.2.2 Integramapa: MasterClass.	113
16.3.- Comunicando	115
16.3.1 Resultado de cuestionario de retroalimentación.	
16.3.2 Integramapa: Comunicando.	117
16.4.- Invierte en tu mente	119
16.4.1 Resultado de cuestionario de retroalimentación.	
16.4.2 Integramapa Invierte en tu mente	121
16.5.- Guía de Atención a Usuarios	124
16.6.- Guía de Expedientes Clínicos	125
16.7.- Cohesión Organizacional	126
16.8.- General	130
17.- PROSPECCIÓN	132
18.- CONCLUSIONES	135

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1.- Competencia directa del IBPSI	30
Tabla 2.- Competencia indirecta del Instituto	27
Tabla 3.- Relación dimensiones y necesidades detectadas en el IBPSI	38
Tabla 4.- Relación de las estrategias de diseño, dimensiones y niveles de acción	46
Tabla 5.- Guía de Ejecución la Identidad Gráfica Institucional	47
Tabla 6.- Guía de Ejecución IBPSI 360	49
Tabla 7.-Guía de Ejecución MasterClass	52
Tabla 8.- Guía de Ejecución Comunicando	57
Tabla 9.- Guía de Ejecución Invierte en tu Mente	59
Tabla 10.- Guía de Ejecución de la Guía de Atención Usuarios	62
Tabla 11.- Guía de Ejecución Guía Técnica para a Integración y Manejo de los Expedientes Clínicos	64
Tabla 12.- Descripción de Acciones, piezas de diseño y profesionales del área.	68
Tabla 13.- Espacios físicos y aspectos a mejorar	84
Tabla 14.- Relación de actividades, responsable y fechas de aplicación	85



**INDICE DE GRÁFICAS**

Figura 1. Estratemapa	43
Figura 2. Acciones de diseño y relación en dimensión y su nivel de acción.	45
Figura 3. Calendario de actividades de Estratemapa 2014.	66
Figura 4. Calendario de actividades de Estratemapa 2015.	67
Figura 5. La identidad Institucional refleja los servicios y valores del corazón ideológico	106
Figura 6. La identidad Institucional proyecta al Instituto como una organización abierta, responsable y competitiva	
Figura 7. Me siento identificado con los valores del Instituto	107
Figura 8. Me siento identificado con la identidad gráfica institucional	
Figura 9. La dinámica empleada durante los MasterClass propiciaron el aprendizaje.	111
Figura 10. Los temas de los MasterClass fueron apropiadas para complementar mi práctica profesional.	
Figura 11. Los ponentes proporcionaron un espacio de opinión y retroalimentación.	112
Figura 12. ¿Ha utilizado el conocimiento adquirido de los MasterClass en su vida profesional?	
Figura 13. Marque los aspectos en los que considere que lo MasterClass le han ayudado.	113
Figura 14. ¿Cómo considera la periodicidad (mensual) del boletín?	115
Figura 15. ¿Cómo considera la pertinencia de los temas?	
Figura 16. ¿Se ha enterado de actividades organizadas por el Instituto gracias al boletín?	116
Figura 17. ¿El boletín le ha brindado información que considera útil ya sea en la práctica profesional o personal?	
Figura 18. ¿Cómo considera la pertinencia de los temas?	119
Figura 19.- En general ¿cómo considera la claridad de los temas desarrollados?	
Figura 20. ¿Los temas expuestos le han sido útiles o los ha aplicado en su vida cotidiana?	120
Figura 21. ¿Cómo califica el diseño del boletín?	
Figura 22. ¿Estaría interesado (a) en seguir leyendo el boletín “Invierte en tu Mente”?	121

## RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente Informe de Innovación y Gestión del Diseño Integral Competitivo es la evidencia del trabajo realizado en el que se gestionaron, ejecutaron y evaluaron acciones de diseño integral con el objetivo de atender las carencias del Instituto Bienestar Psicológico Integral y aportar a su desarrollo competitivo. El trabajo se integra por cuatro etapas: diagnóstico, plan estratégico, gestión integral y evaluación & prospección. En la primera fase del trabajo que corresponde al diagnóstico integral cuyo objetivo fue hacer un disección del estado del Instituto.

En la etapa de Plan Estratégico se estudian las áreas de oportunidad y se compilan tres dimensiones según sus características, las dimensiones son: identidad e imagen, naturaleza de servicios y cohesión organizacional. A partir de esta segmentación se diseñan estrategias interdisciplinarias basadas en el diseño, comunicación y psicología compilándose en una representación adaptada del Sistema de Transporte Colectivo METRO de la Ciudad de México, las acciones de diseño integral de este trabajo se integran bajo el nombre de "Estratemapa", con el objetivo de evidenciar el proceso de acción, flujo e interrelación entre ellas. Cada línea del Estratemapa representan las dimensiones en las que se integraron las necesidades del Instituto; cada línea tiene una serie de acciones que son las estaciones que movilizarán los procesos y usuarios del Instituto hacia un desarrollo integral y competitivo. Debido a los diversos servicios que se ofrecen en el Instituto Bienestar y los usuarios que intervienen, también se agrupan de acuerdo a su perfil.

En conjunto las acciones del Estratemapa permitió la adherencia de prácticas interdisciplinarias en el Instituto, mismas que generan cambios positivos entre sus usuarios, procurando la mejora en el ambiente interno repercutiendo en el ambiente externo. Con las acciones ejecutadas se dio pie a un cambio significativo en su cultura organizacional, aumentando la comunicación (interna y externa) y cohesión organizacional, generando nuevos canales entre los usuarios, transformando al Instituto en una organización abierta al conocimiento, involucrando nuevas prácticas que aportan al desarrollo organizacional. Esta serie de factores son claves para generar la competitividad, gracias a que se atiende la mejora de la experiencia del usuario, la mejora continua de sus servicios y el desarrollo organizacional en el ámbito personal y profesional de sus usuarios internos.

**ABSTRACT**

This report of Innovation and Management Competitive Integral Design is evidence of a hard work for two and a half years in which they were managed, executed and evaluated actions of integral design with the objective of tackle the shortcomings of the Institute Psychological Well Integral and contribute to its competitive development.

The work is integrates of four stages : diagnosis, strategic plan , implementation & and evaluation & prospecting . In the first phase of work that corresponds to the diagnosis whose aim was to make a dissection of the status of the Institute . At the stage of Strategic Plan areas of opportunity are studied and three dimensions are compiled according to their characteristics, the dimensions are: identity and image , nature of services and organizational cohesion. From this segmentation strategies based on interdisciplinary design, communication and psychology being compiled in a adapted representation from the Public Transport System of Mexico City “Metro”. The actions of integral design of this work are integrated under the name of “Estratemapa”, with the objective of show the processes of action, flow and interrelation between them.

Each line of Estratemapa represent the dimensions in which the needs of the Institute were integrated ; each line has a series of actions which are the stations that will mobilize processes and users of the Institute towards a comprehensive and competitive development . Due to the different services offered in the Wellness Institute and users involved , they are also grouped according to their profile.

Overall Estratemapa actions allowed the adhesion of interdisciplinary practices in the Institute, same that generate positive changes among users , seeking the improvement in the domestic environment impacting the external environment.

With the actions taken generated a significant change a in its organizational culture, increasing the (internal and external ) communication and organizational cohesion , generating new channels among users, transforming the Institute into an organization open to knowledge , involving new practices contribute to organizational development. This series of factors are key to generate competitiveness, thanks to improving the user experience, continuous improvement of its services and organizational development in the field of personal and professional internal users.

## PRESENTACIÓN PRELIMINAR

El Diseño Integral como el eje de acciones donde convergen distintas prácticas del diseño y tienen cabida la participación de otras áreas ajenas al diseño, acciones que fungen como catalizadores del desarrollo en las organizaciones. Para este trabajo el diseño integral fue uno de los ejes centrales para el proceso de diseño, gestión, intervención y evaluación con el objetivo de que el Instituto se fomente la cohesión organizacional, lograr una proyección acorde a servicios y valores, elementos clave para el desarrollo competitivo del Instituto.

Instituto Bienestar Psicológico Integral es una Sociedad Civil liderada por las Maestras Silvia Beatriz Martínez Gómez y Teresa Verdín de Santos con el objetivo de ofrecer espacios para desarrollar la salud mental de los agascalentenses. La Organización Mundial de la Salud (2007) define a la salud mental como la ausencia de trastornos mentales, un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, trabajar de forma productiva y fructífera, además de hacer una contribución a su comunidad.

Es por ello que las actividades de Instituto Bienestar están enfocadas a la salud mental, por medio de psicoterapia, educación continua de profesionistas del área y formación humanista a público en general y así dar pie a un estado de bienestar mental de la sociedad de Aguascalientes.

El campo de la Psicología se ha visto rezagado en cuanto a su representación social como profesión, aún persiste el tabú de que la Psicología es solo para las personas que tienen problemas graves, trastornos o enfermedades mentales de alto riesgo, sin embargo es un error, ya que la Psicología es una ciencia cuyo objetivo es ofrecer herramientas para que las personas le puedan hacer frente a las diversas situaciones que se presentan en la vida, personas que sientan desde un conflicto interno o padezcan condiciones de alto riesgo con carácter de normalidad o patológicas y de condiciones ambientales psicológicas o biológicas.



En Instituto Bienestar el centro de las actividades es aportar bienestar para dar pie al desarrollo integral de las personas, por lo que necesita destacar sus servicios y sus fortalezas para proyectar su profesionalismo, calidez y calidad.

El trabajo de diseño integral se realiza en esta organización por la apertura que las socias a realizar la intervención, además que la intervención tendrá un alcance interdisciplinar y evidenciar que el diseño integral es aplicable a cualquier organización y como este es un factor en el desarrollo competitivo.

**Objetivo.-** Diseñar, gestionar, implementar, evaluar y prospectar acciones de diseño integral apoyadas en la comunicación organizacional y psicología, para aumentar la integración de un equipo de trabajo interdisciplinario y lograr representación formal profesional que empate con sus servicios y valores.

Para lograr el objetivo se han planteado tres ejes transversales para el diagnóstico, diseño, implementación, seguimiento y evaluación del proyecto, los cuales son:

**Diseño Integral** .- López - León (2013, p.1) define el diseño integral como

La cohesión de prácticas del diseño que promueven la integración en distintos niveles, como es la integración del diseño con los usuarios, la integración del diseño con otras disciplinas, la integración del diseño en dinámicas organizacionales, así como la integración que a través del diseño se da entre organizaciones y la sociedad.

El diseño integral hace una intervención muy prudente en el Instituto Bienestar ya que reconocen los alcances y limitantes de cada persona acorde a sus perfiles, es por ellos que por medio de estas prácticas se puede elevar el nivel competitivo del Instituto gracias al involucramiento de otras visiones, métodos y perspectivas de profesiones.

**Comunicación Asertiva.**- La comunicación asertiva se basa en transmitir un mensaje de forma clara y concisa. Considerando para el diseño del mensaje el canal, receptor, ruido y retroalimentación, para que se reciba de una manera clara, veraz y evitando toda clase entropía. (Macias, 2014)

**Responsabilidad Clínica.**- Desde la esfera de la salud mental es velar y salvaguardar la integridad de los usuarios en todo momento. Se decide integrar este valor por el la naturaleza de los servicios donde se realizará el estudio. (Macias, 2014)

Además de contar con tres principales líneas de acción

Comunicación gráfica · Clima y Comportamiento Organización  
Gestión de ambientes y Proyección

**Palabras clave.**- De acuerdo a las necesidades detectadas y a las estrategias que se implementarán, el trabajo se centrará en la Gestión, la Comunicación y Trabajo Interdisciplinario.

El presente Informe se presenta en cuatro capítulos, los cuales fueron las cuatro etapas del proceso; el primero es el **diagnóstico** que incluye la descripción y situación actual del Instituto, el segundo incluye el **planteamiento estratégico** en el que se diseñan las acciones de diseño integral, en esta etapa se incluye usuarios, objetivos, metas y el tipo de de intervención de los profesionales de diseño, comunicación y psicología. El tercer apartado es la gestión integral en el que se puede encontrar la implementación de acciones de diseño y por último en el cuarto apartado, la evaluación de acciones de diseño con su respectiva prospección.

**Datos de la Empresa.-**

Instituto Bienestar Psicológico Integral S.C.

Pedro Parga 229, Centro Histórico, Aguascalientes

(449) 993 27 67

bienestar.psic@gmail.com

---

MTG Ma. Teresa Verdín de Santos

Representante Legal y Miembro del Consejo Directivo



## CAPITULO I -DIAGNÓSTICO-

En el presente capítulo se presentan descripción organizacional, servicios y situación actual que el Instituto atiende; más adelante se nombran y describen las herramientas elegidas para elaborar el diagnóstico y por último la integración del diagnóstico, cuyos pasos fueron la recopilación, análisis e integración de la información obtenida para detectar las áreas de oportunidad con las que cuenta el Instituto para su desarrollo competitivo.

### 1. PERFIL DE LA EMPRESA

#### 1.1.- Descripción de la empresa.

Instituto Bienestar Psicológico Integral (IBPSI) es una Sociedad Civil que brinda atención psicológica y psicopedagógica a niños, adolescentes y adultos, ofrece estudios de posgrados y educación continua a profesionistas de la salud mental, formación humanista a público en general, capacitación para el sector público y privado e intervenciones escolares.

#### 1.2.- Corazón Ideológico

El IBPSI tiene una meta y un camino muy claro, es por ello que su **Visión** para el año 2023 es el: *Generar un cambio positivo por medio del bienestar mental a la población del Estado de Aguascalientes. Ser un Instituto reconocido por su calidad humana e innovación en sus intervenciones psicológicas, psicopedagógicas y docentes; además de la generación de conocimiento por medio de la investigación en temáticas, métodos y técnicas en el campo de la salud mental.*

Una vez definido el objetivo del Instituto, se tiene claro qué actividades se tienen que desarrollar para cumplir nuestra visión, es por ello que su **Misión** es *Brindar atención integral psicológica y psicopedagógica a población psicológicamente vulnerable, complementar la formación de los profesionistas de la salud mental con proyectos de educación continua, realizar intervenciones escolares, además de ofrecer capacitación en el ámbito laboral del sector público y privado; realizando nuestras actividades con calidad humana, ética y apertura para lograr el bienestar mental de los habitantes de Aguascalientes.*

Para el Instituto Bienestar la *Responsabilidad Clínica* es primordial para evitar que la intervención haga daño al paciente, la verdad es el único valor superior al que debe someterse dicha responsabilidad siempre y cuando sea para el progreso y bienestar del paciente y el usuario. La *Apertura* converge en un punto fundamental para el funcionamiento del Instituto, donde se respeta la integridad de los usuarios y goza de calidad humana sin importar cual sea su situación, eso consiente que en el desempeño de nuestras actividades se debe atender el *Autoconocimiento*, conocer nuestras capacidades, alcances y limitaciones; por ello debemos estar consientes de la importancia del *Trabajo Multidisciplinario*, para enriquecer nuestro trabajo generando redes con otros profesionistas de la salud mental así como con otras profesiones que nos auxilien a desempeñar de manera eficaz e integral nuestros objetivos. En IBPSI respetamos la integridad e individualidad de cada persona; es por eso que ofrecemos en nuestros servicios la *Calidez* y brindar trato digno para generar un ambiente reconfortante y de confianza para dar pie a resolver inquietudes y problemáticas que impiden el bienestar y desarrollo humano de los aguascalentenses.

Estos son los cinco valores corporativos que son ejes rectores para el desempeño de las actividades apegadas a la deontología vigente, con bases teóricas y fundamentadas del área de la salud mental.

### **1.3.- Servicios**

IBPSI ofrece psicoterapia y asesoría psicopedagógica a niños, adolescentes y adultos, realiza <sup>1</sup>evaluaciones y <sup>2</sup>diagnósticos psicológicos y psicopedagógicos; ofrece la Especialidad en “Psicodiagnóstico para la Práctica Clínica” (REVOE en trámite ante el IEA), en marzo del 2014 egresó la primera generación de 15 especialistas y se planea abrir la segunda generación en septiembre del 2015 como lo dicta la legislación educativa y una vez que haya concluido el trámite

---

<sup>1</sup> **Evaluación Psicológica.**- “La evaluación psicológica consiste, fundamentalmente, en la cuantificación de fenómenos psíquicos” (Pichot, 1994, p. 117) Pueden ser aplicados en el ámbito clínico, educacional y el organizacional para describir, clasificar, predecir, explicar y controlar los fenómenos psíquicos de ámbito psicológicos, biológicos y ambientales.

<sup>2</sup> **Diagnóstico.**- De acuerdo a la Unidad de Atención Psicológica de Barcelona es una herramienta que permite clasificar síntomas en trastornos y agruparlos en familias, para facilitar su estudio y conseguir el tratamiento más adecuado; por medio de ella se puede entender muchas veces el origen, el desarrollo, la sintomatología actual y la evolución aproximada.



las autoridades competentes. El Instituto cuenta con una amplia cartera de diplomados, cursos y talleres enfocados a la educación continua de los profesionistas de la salud mental y formación humanista a público en general, especialmente a docentes y padres de familia.

IBPSI tiene un amplio listado de 53 cursos de capacitación para organizaciones públicas y privadas, entre los que destacan los temas de desarrollo humano, manejo de estrés, atención al cliente; el Instituto cuenta con el reconocimiento de Institución Capacitadora Externa de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social del Gobierno de la República, por lo que tienen validez de capacitación por dicho organismo.

### **1.3.1 Frecuencia de los servicios**

*Psicoterapia Infantil.*- Las sesiones se programan de acuerdo a las situaciones diagnosticadas por el terapeuta y a las necesidades del paciente. El terapeuta hace trabajo niño-padres de familia y en algunos casos con la institución educativa donde el menor estudia, se pueden programar sesiones para trabajar exclusivamente con el menor, solo con los padres, en conjunto o sesiones programadas para visitar la institución educativa del menor. Las sesiones se programan cada 8 o 15 días según los objetivos a cubrir y necesidades diagnosticadas del paciente.

*Psicoterapia Adolescentes y Adultos.*- En este caso las sesiones se programan de acuerdo a las necesidades expresadas por el paciente y diagnosticadas por el terapeuta, el terapeuta calibra el estado del paciente y programa el método de trabajo observando la capacidad, tiempos y progreso de la esfera íntima del paciente para reducir el riesgo del proceso terapéutico; el terapeuta por lo general programa las sesiones cada 8 o 15 días a solicitud del paciente, el promedio del tratamiento es de 20 sesiones, sin embargo cada tratamiento tiene condiciones especiales por los recursos personales y económicos del usuario.

#### **1.4.- Estructura Organizacional**

El Consejo Directivo es el ápice estratégico del Instituto, dicho Consejo realiza la administración, las aportaciones necesarias para el desarrollo de las actividades, además planea, regula, observa y evalúa que las actividades se desarrollen en tiempo y forma, el Consejo se integra por las socias. Las Coordinaciones del Área Infantil y Adolescentes y Adultos se integran por planilla de psicólogos, psicopedagogos y practicantes respectivamente en los rangos de edad; en estas áreas se realiza la psicoterapia, las asesorías, las evaluaciones y diagnósticos. La Dirección de Operaciones es la responsable de la administración, comunicación, vinculación y promoción del Instituto. La Dirección de Posgrados, Enseñanza e Investigación se encarga de gestionar, promocionar y dar seguimiento a estudiantes, docentes, publicaciones y cualquier otro aspecto relacionado con estudios de posgrados, investigación, publicaciones y difusión del conocimiento generado en el Instituto.

El Instituto cuenta con una estructura consolidada, sin duplicidad de mandos y actividades específicas pero con interrelación adecuada para que las actividades se realicen en tiempo y forma.

#### **1.5.- Mercado**

El Municipio del Estado de Aguascalientes, tiene una población de 797, 010 personas de acuerdo al censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía del 2010.

Debido a la naturaleza de los servicios a cualquier persona que sienta desde un conflicto interno o padezca de una alteración psicológica patológica se le puede brindar el servicio, sin embargo no se ofrecen tratamientos a pacientes con adicciones, casos de violencia extrema o estén vinculados con narcotráfico o crimen organizado, con el objetivo de salvaguardar a sus pacientes, capital humano y porque no se cuenta con la infraestructura necesaria para atender a dichos casos; en Posgrados se ofrece la especialidad a quienes estén interesados en la psicología clínica en especial Psicodiagnóstico.

En el ámbito de capacitación los programas van dirigidos a organizaciones públicas y organizaciones privadas pequeñas, medianas y grandes; se hace la estratificación de tamaños según lo señala la Secretaría de Economía del

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Gobierno Federal, publicado el día 30 de junio del 2009 en el Diario Oficial de la Federación.

Sin embargo debido al modelo de trabajo, objetivos a cubrir y nivel de experiencia se establecen las cuotas de los psicoterapeutas, docentes y capacitadores, se segmentó el mercado de acuerdo a sus servicios y nivel socio económico.

La clasificación de Nivel Socio Económico se realiza según la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI); para efectos de dicho trabajo se le nombrará "Nivel Socio Económico Aparente (NSEA) ya que la clasificación de la AMAI puede tener sesgos; ya que son estudios por medio de encuestas y la información puede ser manipulada por el entrevistado o no se confirma la autenticidad de los datos. Sin embargo la clasificación es una importante punto de partida para conocer las situaciones de los mercados. Los mercados los segmenta Enrique Macias González al momento de realizar el dicho diagnostico con base a las zonas de residencia de los usuarios, las instituciones educativas donde realizan sus estudios y en algunos casos los ingresos que declaran recibir.

*Mercado Infantil.*- Padres de Familia de niños entre 4 y 12 años con un NSEA C+, C y C-, familia integrada por ambos padres y uno o dos hijos, los niños estudian en escuela privada, la mayoría de los padres apoyan económicamente al sustento de su hogar, cuando el jefe de familia es el sustento principal, él tiene grado de licenciatura o posgrados, la madre tiene bachillerato, licenciatura trunca o cuenta con títulos universitarios. Los padres acuden al Instituto con sus hijos para recibir una intervención por iniciativa propia o canalización de su escuela, generalmente recurren por problemas de conducta, enuresis (control de esfínteres), por supuesta hiperactividad (situación que se descarta en base a diagnósticos) y algunos casos problemas de aprendizaje en los menores.

*Mercado Adolescentes.*- Padres de Familia de Jóvenes entre 12 y 17 años que viven con sus padres y tienen un NSEA C+, C y C-, familia integrada por ambos padres y uno o dos hijos, la mayoría de los jóvenes estudia en escuela privada, acuden a terapia porque sus padres lo deciden o iniciativa propia de los jóvenes,

los padres cubren el costo de la terapia. Principalmente acuden por alteraciones en las etapas del desarrollo propias de la adolescencia (crisis de identidad [no sexual necesariamente], problemas de identidad, conflictos internos, dificultad emocional).

*Mercado Adultos.*- Personas de 18 a 65 años con NSEA C+, C y C-, con un promedio de edad de entre 25 y 35 años, la mayoría son profesionistas universitarios, todos trabajan y tienen diversas ocupaciones ajenas a la psicología, ellos cubren el costo de la terapia. Acuden por conflictos de pareja, dificultad emocional (depresión, ansiedad, estrés), crisis de identidad y en muy escaso dificultad de trato con sus hijos.

*Mercado Estudiantes.*- Profesionistas de la licenciatura en psicología y áreas afines (psicopedagogía y educación), la mayoría egresados de universidades públicas y un importante número de universidades privadas, tienen un NSEA C+, C y C-. Todos reconociendo la latente necesidad de capacitación y actualización para su trabajo, realizan sus estudios para contar con mayor herramientas y generar un trabajo más profesional y ético, además de tener un mayor ingreso al momento de ofrecer sus servicios.

*Mercado Capacitación*- Empresas chicas, medianas y grandes de productos o servicios establecidas en el Estado de Aguascalientes; además de dependencias públicas en los tres poderes y niveles de Gobierno. Se tiene un trabajo muy importante de vinculación con clubes de empresarios, cámaras de comercio y organizaciones del ramo productivo y laboral del Estado.

*Mercado Instituciones Educativas.*- Este segmento pertenece a todas las Instituciones Educativas Privadas que requieren cursos de capacitación y actualización a sus docentes. Están ubicadas en el norte de la ciudad, las familias que acuden a sus servicios tienen NSEA B, C+, C. Los cursos van dirigidos a sus docentes y padres de familia, se integra un grupo de 20 personas aproximadamente, estas escuelas requieren de sus servicios una vez al mes (en promedio).

## 2.- ESTATUS COMPETITIVO.

En las siguientes párrafos se demostrarán cifras arrojadas por el propio Instituto donde queda evidenciado su estatus competitivo.

### 2.1.- Situación Actual

#### 2.1.1 Psicoterapia

De acuerdo a los registros del Instituto en 2013:

En el **área de Infantil** se abrieron 60 expedientes clínicos, 23 siguen en tratamiento representado un 38%, 28 expedientes fueron dados de alta equivaliendo a un 47% de eficiencia terminal, solo 9 expedientes han dejado inconcluso su tratamiento, representando el 15%. En esta coordinación se tiene un alto índice de conclusión de tratamiento porque la mayoría de los pacientes acuden a “evaluaciones” y por el modelo de trabajo y objetivo de la intervención, de 8 a 10 sesiones (en promedio) se declara al paciente dado de alta.

En el **área de Adolescentes y Adultos** se abrieron 55 expedientes clínicos de los cuales 26 siguen en tratamiento representando el 47% de los pacientes, 5 expedientes han sido dados de alta equivaliendo el 9%, 6 han sido canalizados a otros terapeutas o profesionistas de la salud con lo que la canalización representa el 11% y 24 expedientes han dejado inconcluso su tratamiento representando el 44%.

En caso de la canalización fue a un terapeuta externo o médico competente para su tratamiento; en la situación del *área de adolescentes y adultos*, debido al enfoque de psicología que se trabaja, se requiere de uno a tres años para que el paciente sea dado de alta. Por comentarios de los terapeutas del Instituto se señalan que los principales aspectos por lo que los pacientes abandonan son:

**Infantil.**- Principalmente por la falta de recursos económicos, los padres ven mejoras significativas en los niños y dejan de darle continuidad al tratamiento y otro es el caso contrario, los padres no ven resultados inmediatos y abandonan el tratamiento, aunque el tratamiento es para que el infante tenga herramientas necesarias a largo plazo.

**Adolescentes.-** Los padres o el mismo joven ven mejoras significativas en los adolescentes y dejan de darle continuidad al tratamiento, la resistencia del adolescente a continuar con la intervención y por falta de recursos económicos.

**Adultos.-** Sienten mejora significativa de los conflictos por lo que acudieron a terapia y ya no la dan continuidad al tratamiento, por la confrontación de parte del terapeuta a las problemáticas de raíz detectadas durante el tratamiento, por falta de tiempo y recursos económicos.

En comentarios con otros profesionistas de la salud mental, estas situaciones son muy comunes en el giro de la psicología clínica, se sugiere que se generen estrategias para dar pie a que la gente concluya su tratamiento en tiempo y forma.

### **2.1.2.- Posgrados**

En cuanto a estudios de posgrados ingresaron 16 alumnos a la primera generación de la “Especialidad en Psicodiagnóstico para la Práctica Clínica”, se han dado de baja 3 alumnos, teniendo una tasa de deserción del 23%; una situación a la que se le debe poner atención es que tan solo 4 alumnos están al corriente con sus materias, 4 alumnos adeudan hasta 3 materias y 2 alumnos están en alto riesgo académico al deber más de 4 materias, esto de acuerdo al Reglamento de Académico del Instituto. Tan solo 4 alumnos cumplen con los requisitos académicos que se requieren para obtener el título de la especialidad. Debido a que es la primera generación se han detectado fallas en procedimientos administrativos, de cobro y control escolar por lo que se sugiere realizar ajustes en procedimientos administrativos y organizacionales por parte de la planta docente y personal administrativo para dar pie a mejorar las cifras en la próxima generación; se tiene planeado iniciar con una nueva generación para mayo del año 2014. Este programa de posgrado es único en la región por lo que Instituto Bienestar estará a la vanguardia en el ámbito académico, ya que la disciplina de psicodiagnóstico tiene mucho interés en el campo de la salud mental, en especial los dedicados a la rama infantil.



## 2.2.- Ciclo de vida

El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas y cada una plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto. (Sandhusen, 2002, p. 389 y 383)

El Instituto Bienestar se encuentra en una etapa introductoria, por que tiene tres años en operación y un año en nuevo domicilio, este hecho hizo un relanzamiento del Instituto, porque su mercado meta y potencial comienzan a identificarlos con nuevas instalaciones y nueva imagen corporativa. Sin embargo en el área de psicoterapia (infantil y de adultos) esta en etapa de madurez, puesto que las terapeutas gozan de amplia experiencia, renombre, tienen gran conocimiento del área y la mayoría de sus pacientes son por recomendación de otros pacientes, un punto importante para la imagen y posicionamiento del Instituto.

## 2.3.- Competencia

La competencia directa e indirecta identificada del Instituto se compila en la siguiente tabla

**Tabla 1. Competencia directa del IBPSI**

Institución / Empresa	Ventajas	Desventajas
Centro Comunitario de Salud Mental Familiar "Agua Clara"  (Competencia en Psicoterapia)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Institución pública estatal.</li><li>• Precios bajos. (según estudio socioeconómico)</li><li>• Cobertura por parte de "Seguro Popular". (En algunos casos)</li><li>• Terapeutas reconocidos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Larga lista de espera.</li><li>• Atención no personalizada.</li><li>• Algunos terapeutas con poca experiencia o practicantes.</li><li>• Burocracia mecánica propia de la administración pública.</li></ul>

Institución / Empresa	Ventajas	Desventajas
<p><b>Instituto de Psicoterapias Humanistas</b></p> <p>(Competencia en Psicoterapia y estudios de posgrado)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institución con 2 programas de posgrado.</li> <li>• Amplia oferta consolidada de diplomados con formación humanista.</li> <li>• Fácil acceso. (zona centro)</li> <li>• Directores con amplia trayectoria.</li> <li>• Antigüedad de 20 años</li> <li>• Ofrecen Psicología clínica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Navegación complicada dentro de las instalaciones.</li> <li>• Costo promedio por sesión de \$300.00</li> </ul>
<p><b>Instituciones de Educación Superior y Universidades</b></p> <p>(Competencia en estudios de posgrado y psicoterapia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituciones de renombre.</li> <li>• Reconocimiento nacional e internacional.</li> <li>• Inscritos en PNPC de CONACYT.</li> <li>• Estructura administrativa muy consolidada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas académicos repetitivos.</li> <li>• Poca flexibilidad y líneas de acción.</li> </ul>
<p><b>Consultorios Privados</b></p> <p>(Competencia en Consulta de psicología clínica)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles.</li> <li>• Poca lista de espera.</li> <li>• Flexibilidad en horarios</li> <li>• Fácil navegación de acceso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca reputación aunque se cuente con experiencia y habilidades.</li> <li>• En algunos casos poca experiencia y tratamientos mal realizados.</li> <li>• No cumplen los requisitos legales para establecimiento.</li> </ul>

Tabla elaborada por Enrique Macias con la colaboración del Lic. en Psic. Rafael Ramos Chávez.

**Tabla 2. Competencia indirecta del Instituto.**

Institución	Ventajas	Desventajas
<p><b>Centro "Ciencia Aplicada"</b></p> <p>(Competencia en Proyectos de vinculación)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectos con Gobierno. (fuerte cabildeo)</li> <li>• Institución dedicada a peritajes psicológicos y forenses.</li> <li>• Ofrecen psicología clínica</li> <li>• Oferta de cursos y diplomados</li> <li>• Fácil acceso (centro de la ciudad)</li> <li>• Nueva imagen corporativa</li> <li>• Amplias instalaciones</li> <li>• Director con amplia trayectoria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institución muy especializada.</li> <li>• Posgrado en línea.</li> <li>• Costo promedio por sesión de \$300.00</li> </ul>

Tabla elaborada por Enrique Macias con la colaboración de Lic. Rafael Ramos

### *Competencia en Psicoterapia*

Acorde con al análisis de las organizaciones que son competencia del IBPSI en el rubro de psicoterapia, más que una competencia se considera como una red de apoyo entre terapeutas, donde entre los terapeutas con los que se tiene una cercanía se auxilian ya sea con interconsultas, canalizaciones o ambos son los terapeutas, esto se da en caso de pacientes donde su estado de salud es grave o tiene resistencia al tratamiento.

### *Competencia en Posgrados*

A pesar de tener una competencia directa con las instituciones que se nombran en la tabla 1 y 2 , en el caso de posgrados se considera como competencia indirecta ya que los tres programas ofertados son de distintos enfoques, Instituto de Psicoterapias Humanistas el enfoque es humanista, el programa de Ciencia Aplicada su área es de psicología forense y en el caso de IBPSI el área es de psicodiagnóstico.

De acuerdo al directorio del Instituto de Educación de Aguascalientes se tienen identificadas quince Instituciones de Educación Superior y Universidades en el Estado de Aguascalientes, ofreciendo once licenciaturas y dieciséis programas de posgrados enfocados a salud mental y educación, sin embargo a nivel estatal no existe un programa de educación superior similar, existen otros que pueden ver a grandes rasgos la herramienta del Psicodiagnóstico, pero no se estudia a profundidad; de acuerdo a una reunión con el Colegio de Psicólogos el Psicodiagnóstico es fundamental para los diagnósticos y evaluaciones en la práctica clínica, ya que le otorgan al terapeuta un mayor número de herramienta al momento de realizar las intervenciones.

### *Competencia en Área de Capacitación*

Se tiene grandes áreas de oportunidad en el aspecto de Capacitación, pocas instituciones tiene una oferta de 58 cursos; son 8 instituciones en Aguascalientes que se encuentran inscritas como Institución Capacitada Externa ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Se tiene la flexibilidad de adaptar los cursos a las necesidades de la organización.

### 3.- VALORACIÓN DE USUARIO

Ya que el IBPSI cuenta con una amplia gama de servicios, a continuación se hace una descripción de los usuarios del IBPSI a partir de la observación y en función de las actividades que se desarrollan en la organización. Esta valoración de usuario será de vital importancia para la integración del diagnóstico, ya que permite analizar minuciosamente la situación actual del Instituto.

#### 3.1.- Descripción de Usuarios Internos

- **Psicoterapeutas.**- Ocho de nuestros terapeutas del Instituto son Licenciados en Psicología, de los cuales todos se especializan en adolescentes y adultos, una psicóloga de ese grupo trata casos infantiles (terapeuta infantil clínico); el resto son licenciados en Asesoría Psicopedagógica, dos infantiles y uno de adolescentes y adultos. En ambos casos egresados de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, dos de ellos con Maestría y dos más se encuentran estudiando el posgrado. Los terapeutas de adolescentes y adultos tienen un enfoque Gestalt y uno en Psicología del Desarrollo. Los terapeutas infantiles tienen enfoque Conductista.
- **Personal base.**- La secretaria que funge también como recepcionista tiene estudios de educación básica (secundaria) y ha complementado su formación académica con cursos de asistente ejecutiva y computación.
- **Docentes.**- La planta docente tienen estudios afines a la salud mental, con conocimientos especializados según la materia que imparten. Todos tienen estudios de posgrado, diez de doce profesores tienen el grado de maestría y una docente de doctorado; en caso de los dos docentes que no tienen estudios de posgrados cuentan con 5 años como mínimo de experiencia en el área, este es requisito del Instituto de Educación de Aguascalientes. Los docentes solo asisten cuando tienen que impartir el materia correspondiente, que es tipo modular. Al momento de iniciar dicho estudio solo se ha tenido la oportunidad acercamiento a cuatro docentes, los cuales dos son los miembros del Sub Comité Interinstitucional Estatal de Psicología.



### 3.2.- Recolección de información

Basados en técnicas de investigación involucradas con el diseño integral, Enrique Macias González decidió utilizar un método exploratorio y con participación activa dentro del Instituto, el Consejo Directivo ha mostrado gran apertura y participación, ha autorizado actividades para recolectar la información y ha proporcionado información de gran relevancia para este estudio. Para el éxito de esta etapa fue fundamental el acercamiento con diseñadores integrales, sociólogos y psicólogos expertos en el área para el diseño de los instrumentos y la correcta aplicación para la recolección, análisis e integración de la información obtenida.

Esta parte del trabajo se realizó sin contratiempos, en un atmósfera de confianza con la firme tarea de encontrar información relevante y analizarla de manera objetiva para integrar un trabajo de proceso de diseño confiable y que atienda a las necesidades del Instituto.

Técnicas empleadas:

- **Observación Participante.**- El objetivo fue observar el desarrollo de actividades y desenvolvimiento de los usuarios internos, esta actividad fue desempeñada por Enrique Macias González.
- **User Pics Interview.**- Se eligió esta técnica para evidenciar el desarrollo de las actividades, conocer la percepción del resto de los terapeutas y su papel dentro del Instituto. En esta actividad participaron cuatro terapeutas (Las dos socias que se desempeñan también como terapeutas, 1 terapeuta del área infantil con más de dos años y la última terapeuta con un año de antigüedad en el área de adultos).
- **Análisis POEMS.**- El objetivo fue conocer a profundidad la situación actual del Instituto. El análisis fue realizado por Enrique Macias González.
- **Análisis PEST.**- Conocer a profundidad el contexto en que se desenvuelve el Instituto.
- **Etnografía.**- Evidenciar a profundidad el desarrollo de funciones y actitud del usuario interno ante el entorno, se realizó a una terapeuta infantil con dos años de antigüedad.
- **Entrevista a Profundidad.**- Conocer posturas, inquietudes y percepciones de los terapeutas y personal de base hacia el Instituto.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- **QUO Organizacional.**- Diseñado por el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, aplicado a todo el capital humano (excepto las socias) y cuyo principal objetivo era conocer posturas, inquietudes y percepciones de los terapeutas y personal de base hacia el Instituto.

Después de la aplicación de técnicas se recopiló la información y se presenta en las diferentes dimensiones o áreas de oportunidad detectadas.

### 3.3 Integración diagnóstica

#### **Clima y funcionamiento organizacional.**

##### ***Aspectos Positivos.***

En IBPSI existe un ambiente cordial de trabajo, no existe duplicidad de mandos, seis de los terapeutas se sienten respaldados por las socias y demuestran admiración por ellas, se puede llegar a percibir como actitud aspiracional. Se identifica a los pacientes y el bienestar mental como la esencia del Instituto, aseveración reforzada por las socias en diferentes ocasiones.

Los terapeutas y el personal base están dispuestos a asumir más responsabilidades, dos de ellos con remuneración económica y el resto lo harían sin dudarlo.

A los terapeutas y al personal base les gustaría empatar sus metas personales como el adquirir experiencia, forjarse como psicoterapeutas reconocidos e iniciar proyectos ajenos a la psicoterapia dentro del Instituto para fortalecer su desarrollo profesional dentro del Instituto.

##### ***Áreas de Oportunidad***

Falta de cohesión entre terapeutas, no se logra identificar como un equipo de trabajo, ni desde una perspectiva como miembro de IBPSI ni entre los terapeutas, se cuenta con un uniforme pero no se ha formalizado su uso, las tarjetas de presentación es el único material que los identifica como parte del Instituto, la mayoría de los terapeutas desconocen alcances del desempeño de las actividades. Canales de comunicación inadecuados en forma ascendente y horizontal, falta de conocimiento (entre ellos y por parte de una de las socias) de habilidades y formas del trabajo del mismo capital humano.

Muy poca supervisión por parte de las socias, que se despeñan como coordinadoras del área infantil y del área de adolescentes y adultos respectivamente.

Planeación deficiente de actividades (Cursos, talleres, conferencias), en algunos casos da la impresión de actividades improvisadas. No se hace la delegación de actividades que no son de carácter confidencial y trascendental y falta de capacitación en procesos administrativos.

### **Naturaleza de los servicios**

#### ***Aspectos Positivos***

Tratamientos, diagnósticos y evaluaciones fundamentadas en bases teóricas, trato digno y calidad humana a los usuarios de psicoterapia.

Reconocimiento de capacidades, alcances y limitaciones al no tratar a pacientes de extrema violencia y adicciones ya que no se cuenta con las instalaciones ni el capital humano capacitado para dichas situaciones. Amplia oferta de programas de capacitación con aval de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

#### ***Áreas de Oportunidad***

Alta deserción de pacientes en el Área de Adolescentes y Adultos, falta de seguimiento a pacientes que dejan inconcluso el tratamiento, falta de seguimiento y supervisión de casos para enriquecer el tratamiento y fomentar trabajo en equipo.

Falta de seguimiento a alumnos de posgrados,

Falta de ocupación de espacios, un consultorio se encuentra desocupado 3 días a la semana, una aula se ocupa solo los sábados y la otra se ocupa una vez por mes, ocupando estos espacios se puede dejar una derrama económica para dichas actividades.

Falta de difusión y vinculación de los Programas de Capacitación.

### 3.4.- Posibilidades de crecimiento.

En este instante Instituto Bienestar Psicológico Integral tiene grandes posibilidades de crecimiento, aunque tiene aun más posibilidades de consolidación, para su desarrollo competitivo. Entre las posibilidades de crecimiento son:

- **Aumentar la cohesión organizacional.-** Aumentando la cohesión entre los terapeutas y personal, se espera un mayor compromiso hacia el Instituto, lograr un de trabajo multidisciplinario, empático y solidario, ofrecer psicoterapia con diferente visiones y perceptivas para brindar mejores herramientas al usuario y proporcionar un bienestar integral, en general brindar un mejor servicio e impactar de manera positiva la imagen y desarrollo del Instituto.
- **Aumentar la eficiencia terminal en pacientes.-** Si los usuarios completan o logran avanzar lo más posible en sus tratamientos logran tener más recursos para desempeñarse en sus distintos roles en la sociedad. Además de que el Instituto recaude recursos económicos.
- **Consolidación de Trabajo Multidisciplinario.-** Dar pie a consolidar un equipo multidisciplinario que le permita hacerle frente a situaciones de crisis o de alto riesgo que se presenten en el Instituto, acorde a los valores del corazón ideológico del Instituto de trabajo multidisciplinario, autoconocimiento y apertura. Se espera que impacte positivamente en el desarrollo competitivo del Instituto ante su competencia por medio de la calidad en el servicio y la imagen que se genere del mismo.
- **Consolidación de programas de posgrado.-** La oferta educativa del Instituto es de vanguardia ya que no existe en el Estado un programa de posgrado con temas, metodologías, técnicas, conocimientos y formación en deontología, además de una planta docente reconocida por su aptitudes y habilidades para la práctica clínica. La especialidad que ofrece y se tiene planeada ofrecer a los interesados en formación de psicología clínica y patológica será de gran relevancia para su formación profesional. Es un área de oportunidad muy importante donde además tendría una gran remuneración económica, sin restar calidad que la profesión demanda.

## 4.- IDENTIFICACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE IMÁGEN

### 4.1 Imagen Gráfica Institucional



*Logotipo del IBPSI*

El logotipo del Instituto se adapta a las distintas aplicaciones del Instituto, el logotipo hace de su uso y aplicaciones algo complicado por el orden y cantidad de elementos, en especial, el rectángulo en color azul oscuro no logra proyectar los valores institucionales y los servicios de la organización. Se han creado aplicaciones para hacer más accesible su uso en aplicaciones de papelería institucional, presentación de proyectos y documentos de relevancia; se podría modificar para hacerlo más accesible, que genere mayor impacto y proyecte al instituto como una organización responsable, ética, abierta y cálida. Los terapeutas creen que el logotipo es adecuado, se sienten identificados con el y que proyecta las actividades y valores del Instituto. Algunos pacientes expresan que es adecuado, pero que podría mejorar.

### 4.2 Imagen como Institución

Se realizó un acercamiento a algunos pacientes del Instituto, en este acercamiento expresaron que no se identifica al Instituto, como Instituto, se identifica como la escuela o consultorio de las socias, acuden al Instituto por recomendación de otros pacientes, por canalización de psicólogos u otros profesionistas de la salud, porque las socias han sido sus maestras o por el aviso en “Sección Amarilla”. Reconocen que se sienten cómodos recibiendo el tratamiento, se sienten seguros en su tratamiento por los aspectos éticos y profesionales que desempeñan los terapeutas. Los pacientes entrevistados sienten mejoras en su tratamiento, expresan que el precio que se paga es justo y están dispuestos a seguir y concluir el tratamiento, aspecto que contrasta con la tasa de deserción de pacientes que se tiene.

### 4.3 Proyección del Instituto y Relaciones Públicas.

En el ámbito de Relaciones Públicas el Instituto cuenta con convenios formales con tres instituciones educativas y convenios de palabra con otras 4 sin la formalidad debida, dichas instituciones son adecuadas ya que se tiene una coordinación adecuada, relación estable y sin contratiempos.



Se cuenta con actividades de relaciones públicas en ocasiones de navidad, día del amor y la amistad, día del psicólogo donde se les felicita por la página de Facebook, envió de postales e incluso presentes; sin embargo hace falta un plan de trabajo formal donde se programen actividades y objetivos ; aunque el Instituto no cuenta con un Plan de Relaciones Públicas, no tiene contacto constante con la competencia, lo cual sería importante considerar ya que ofrecen los mismos servicios pero con diferente enfoque de la psicología; este es un importante punto a destacar ya que al colaborar en algunos proyectos se puede proyectar como un gremio solidario, y podrá ser un gran apoyo ante situaciones de crisis o de trabajo en conjunto por la psicología, sin perder de vista los límites de la colaboración.

Falta la elaboración de una cartera de clientes, se sabe quienes son los clientes, pero no se tiene registro de ellos, además que no se cuenta con un seguimiento después de que se ofrecen los servicios, este punto se puede incluir en el plan de relaciones públicas.

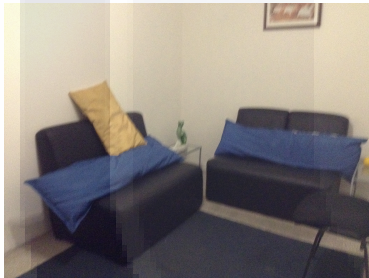
Es necesario la capacitación a la recepcionista en protocolo de recibir autoridades, acomodo de espacios cuando se hacen reuniones de gran relevancia en el Instituto y manejo de la información administrativa ante público.

Falta de estandarización de procesos al momento de contestar el teléfono y agendar citas. Unificar la identidad corporativa y difundir aplicaciones del logotipo para su uso en el equipo del capital humano. Falta de espacios cálidos, en especial la sala de espera y un consultorio; los espacios son fríos, no proyectan la calidez, se da la impresión de espacios improvisados.

**4.4 Espacios físicos.**

La mayoría de los espacios se podrían considerar fríos y sin personalidad, en especial el consultorio “Minuchi” o la sala de espera. Se infiere que por la falta de cohesión, los terapeutas aun no se sientan identificados del todo con el Instituto, ya que los espacios físicos no demuestran la personalidad de quien los hace, por lo que se indaga una falta de involucramiento con el Instituto.

La mayoría de los espacios de trabajo del Instituto tiene un nombre de personalidades de la salud mental.



**Arriba de derecha a izquierda:**

- 1.- Recepción
- 2.-Aula “Carl Rogers”
- 3.- Sala de espera

**Abajo de derecha a izquierda:**

- 1.- Consultorio “Minuchi”
- 2.- Consultorio “Frietz”

Fotos extraídas del User Pics Interview

En este capítulo se concluye que la integración del diagnóstico se contó con una participación activa de los usuarios involucrados, en algunos se presentó incertidumbre y curiosidad por conocer el objetivo realizar un diagnóstico, sin embargo en observación al valor de Responsabilidad Clínica del Instituto siempre se habló con honestidad y se les aclaró que era por un proceso de intervención para la mejora del Instituto que se realizaría interviniendo el diseño integral, la psicología y comunicación organizacional.

Una vez realizada la integración diagnóstica se pudieron enlistar las necesidades que truncan el desarrollo de la organización, mismas que serán el punto focal para la generación de estrategias. Las necesidades detectadas dentro del Instituto Bienestar son:

- Falta de cohesión en el capital humano.
- Falta de conocimiento y capacitación en procesos administrativos.
- Falta de espacios de capacitación y actualización dentro del Instituto.
- Falta de canal de comunicación entre Instituto y usuarios internos.
- Alta deserción de pacientes en el Área de Adolescentes y Adultos.
- Falta de atención a usuarios.
- Falta de seguimiento a pacientes que dejan inconcluso el tratamiento.
- Falta de seguimiento a pacientes activos.
- Logotipo poco funcional para las diferentes aplicaciones de Identidad Corporativa y otras que se requieran.
- Falta de implementación de identidad corporativa.
- Falta de capacitación en cuantos protocolos de presentación (Contestar el teléfono).
- Falta de orden en el área de recepción.
- Deficiencia en la ambientación y decoración de los espacios, siendo que la calidez es un valor en el corazón ideológico, situación que no permea en el funcionamiento del Instituto.
- Espacios de trabajo fríos y sin personalidad, se da la impresión de espacios fríos.
- No hay posicionamiento del Instituto Bienestar Psicológico Integral.

El resultado fue satisfactorio y se logró integrar un diagnóstico, veraz y confiable.

**CAPÍTULO II**  
**-PLAN ESTRATÉGICO-**

Después de haber integrado el diagnóstico se procedió al diseño integral de acciones para atender las carencias del Instituto, sin embargo siempre se tuvo presente que en este proceso de planeación estratégica las acciones planteadas no fueran aisladas y tuvieran un campo de acción en otras de las necesidades detectadas; además de tener una visión centrada en el usuario y la de integrar a las diferentes disciplinas para crear acciones sólidas, claras que permitieran el cumplimiento de los objetivos.

**5.- OBJETIVO GENERAL DE LA ESTRATEGIA**

**5.1.- Delimitación de necesidades**

Con base al diagnóstico presentado en el capítulo anterior se han seleccionado y agrupado las áreas de oportunidad en tres dimensiones: clima y funcionamiento organizacional, identidad e imagen y naturaleza de servicios, éstas dimensiones son segmentos claves para el desarrollo competitivo del Instituto.

**Tabla 3. Relación Dimensiones y necesidades detectadas en el IBPSI.**

DIMENSIÓN	NECESIDAD DETECTADA
<p><b>CLIMA Y                      FUNCIONAMIENTO                      ORGANIZACIONAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de cohesión en el capital humano.</li> <li>• Falta de conocimiento y capacitación en procesos administrativos.</li> <li>• Falta de espacios de capacitación y actualización dentro del Instituto.</li> <li>• Falta de canal de comunicación entre Instituto y usuarios internos.</li> </ul>
<p><b>NATURALEZA DE                      SERVICIOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta deserción de pacientes en la Coordinación de Adolescentes y Adultos.</li> <li>• Falta de atención a usuarios.</li> <li>• Falta de seguimiento a pacientes que dejan inconcluso el tratamiento.</li> <li>• Falta de seguimiento a pacientes activos.</li> </ul>

**Tabla 3. Relación Dimensiones y necesidades detectadas en el IBPSI.**

DIMENSIÓN	NECESIDAD DETECTADA
<p><b>IDENTIDAD E IMAGEN</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo poco funcional para las diferentes aplicaciones de Imagen Institucional, entendida como una herramienta de la comunicación gráfica institucional y otras que se requieran.</li> <li>• Falta de implementación de identidad corporativa.</li> <li>• Falta de capacitación en cuantos protocolos de presentación (Contestar el teléfono).</li> <li>• Falta de orden en el área de recepción.</li> <li>• Deficiencia en la ambientación y decoración de los espacios, siendo que la calidez es una valor en el corazón ideológico, situación que no permea en el funcionamiento del Instituto.</li> <li>• Espacios de trabajo fríos y sin personalidad, se da la impresión de espacios fríos.</li> <li>• No hay posicionamiento del Instituto Bienestar Psicológico Integral.</li> </ul>

Una vez delimitada las necesidades a atacar se formulada el siguiente objetivo para el Informe de Innovación y Gestión del Diseño Integral Competitivo

**5.2 Objetivo General**

Gestión, implementación y evaluación a través del diseño integral para promover cohesión organizacional y mejorar la experiencia de los usuarios del Instituto Bienestar Psicológico Integral.

**5.3 Objetivos Específicos**

- Generación y gestión del diseño de la comunicación gráfica integral.
- Gestionar la promoción de la cohesión organizacional en el capital humano del IBPSI.
- Generación de diseño de experiencias a los usuarios del IBPSI por medio de acciones de diseño integral.



## 6.- ARGUMENTACIÓN DE TOMA DE DECISIONES.

### **Cohesión Organizacional**

Entendiéndola como “el grado en que sus miembros se sienten vinculados unos a otros y quieren permanecer en el grupo” (Robbins, 2004, p. 237) la cohesión organizacional es de gran relevancia en el Instituto Bienestar, este aspecto resulta pertinente para la intervención del diseño integral ya que se considera al miembro del capital humano como parte de un equipo de trabajo, por lo que es altamente recomendable que el terapeuta recurra a otro miembro para obtener otra visión que le aporte puntos de vista y técnicas de otra área o enfoque con el fin de enriquecer el trabajo, y esperando mejores resultados ya que Piaget afirma que “la cooperación entre varias disciplinas o sectores heterogéneos de una misma ciencia llevan a interacciones reales, es decir, hacia una reciprocidad de intercambios que den por resultado un enriquecimiento mutuo” (Tünnermann, 2000, p. 112), un proceso terapéutico con diferentes visiones podrá brindar mayor estabilidad psicológica y herramientas más fuertes y claras a los usuarios clínicos y de enseñanza con el objetivo de que puedan hacerle frente a las diversas circunstancias que se les presenta en su vida, se espera que el paciente vea estos avances y sienta una mejora significativa en su tratamiento, aumentando la calidad en los servicios y en la vida cotidiana del usuario clínico.

Con la cohesión organizacional dará pie a integrar un equipo de trabajo interdisciplinario dentro del Instituto Bienestar ofreciendo un servicio de primer nivel distinguiendo de su competencia ya que es un servicio centrado en el usuario con diversas visiones y metodologías vigentes, adecuadas y teóricamente sustentadas con el único fin de el bienestar integral del usuario.

### **Identidad e imagen institucional.**

Partiendo de la premisa que la Identidad Institucional entendida como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia” (Capriotti, 2009, p. 19), el Instituto Bienestar no cuenta con una identidad corporativa integrada y el logotipo no logra proyectar los servicios y corazón ideológico; por lo que no se logra percibir como un instituto cálido, abierto, multidisciplinario y que ofrece trato digno, aspectos fundamentales para el funcionamiento, distinción y posicionamiento;

además se busca una identificación del capital humano con la identidad, generando sentido de pertenencia.

Con el rediseño de la identidad institucional abordando el diseño integral, darán pie a una proyección que vaya más allá de los elementos gráficos que denoten la formalidad, profesionalismo y seriedad (atributos que se esperan de una organización), si no que se distinga de su competencia, por sus servicios de primer nivel y proyecte la responsabilidad clínica, calidez, autoconocimiento, apertura, trabajo multidisciplinario, estos cinco valores que con los fundamentales para el desempeño de las actividades del Instituto Bienestar.

### **Falta de seguimiento y Deserción en pacientes**

El seguimiento es una herramienta que otorga información relevante de los usuarios, una adecuada herramienta de seguimiento, permite una mejora significativa en la mejora de los servicios ofrecidos.

El seguimiento converge en un punto importante para el Instituto Bienestar, mismo que se debe tratar desde una perspectiva de diseño ya que al mostrar interés por sus pacientes (usuarios externos), sin llegar a ser invasivos, se da la impresión que se preocupa por ellos, no solo en relación terapeuta-paciente si no paciente-Instituto, donde la organización se preocupa para brindarles un servicio cálido y de primer nivel; que se encuentran en un Instituto formal y comprometido con sus usuarios por medio de su bienestar psicológico. Es una línea de acción para tener un acercamiento con sus usuarios y obtener información para procesos de mejora y comenzar a posicionar al Instituto entre sus usuarios.

## 7.- ACCIONES DE DISEÑO INTEGRAL

El Instituto Bienestar debe integrar el diseño integral para que juegue como un factor decisivo en el desarrollo competitivo institucional; por ello se integra un equipo interdisciplinar liderado por un diseñador integral, que planea y ejecuta acciones prudentes de diseño integral según la necesidad detectada, con la finalidad de crear piezas y acciones de diseño sólidas, centradas en los usuarios, acatando los valores institucionales del IBPSI, la sostenibilidad y el diseño.

Las acciones coordinadas e integradas por Enrique Macias González en las prácticas interdisciplinarias fue fundamental para el cumplimiento del plan estratégico que continuación se plantea.

### 7.1 Descripción del Usuario

Por los diferentes tipos de servicios que se ofrecen en IBPSI, se segmentan a los usuarios de acuerdo al tipo de servicios del que hacen uso. Por naturaleza del proyecto que interviene en una Institución que trabaja con personas, Enrique Macias González se dio a la tarea de diseñar un código gráfico para identificar a los usuarios, se hace uso de un color distinto para cada tipo de usuarios a manera de distinción; además se emplean diferentes elementos que caracterizan al usuario según su perfil dentro del Instituto.



**Usuario interno.-** Persona que forma parte del capital humano del Instituto Bienestar.



**Usuario clínico.-** Persona que acude al Instituto por los servicios de psicoterapia, en este segmento se incluye a los padres de familia de los menores de edad en observación a la legislación civil del Estado de Aguascalientes.

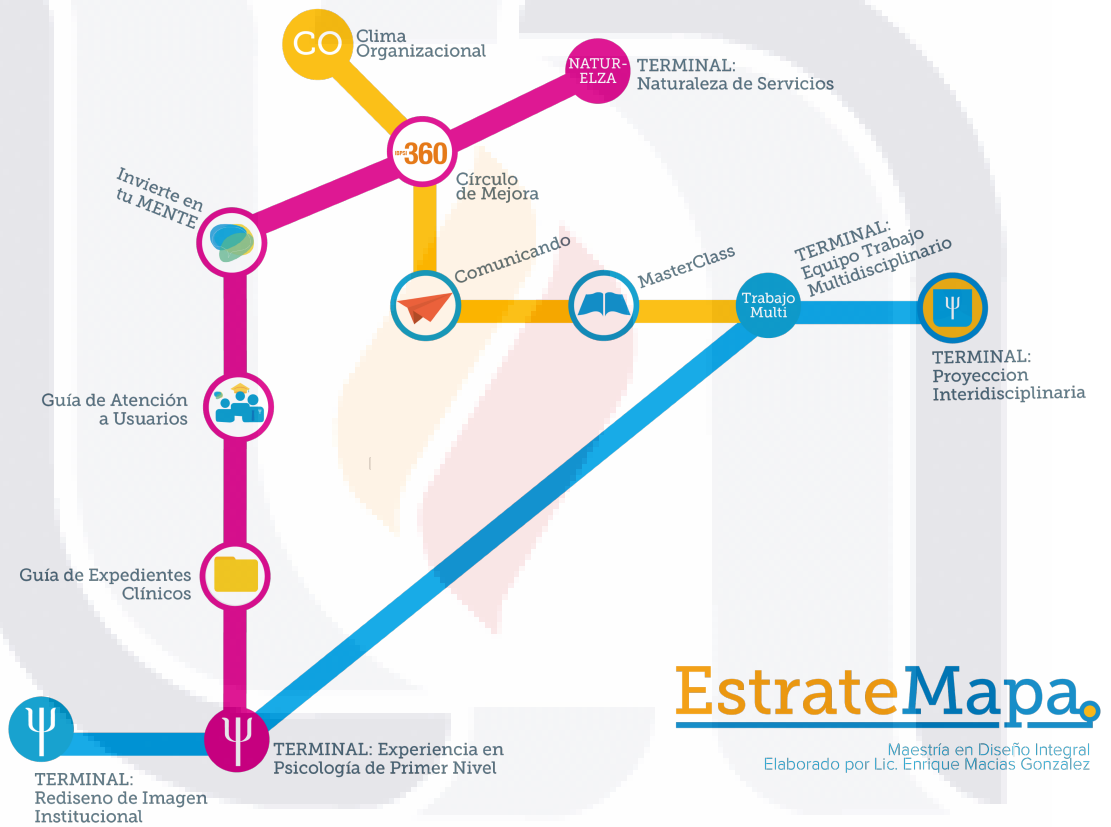


**Usuario de enseñanza.-** Toda persona que acude al Instituto con el objetivo de adquirir conocimiento .

### 7.2 Planteamiento Estratégico “Estratemapa”

Debido a los objetivos perseguidos dentro de las estrategias planteadas, mismas que se han diseñado para que ataquen distintas áreas de oportunidad y para una mejor proyección se ha compilado dentro de un mapa inspirado en el Sistema de Transporte Colectivo de la Ciudad de México, donde quedan plasmados los procesos que se sigue para la implementación de las estrategias.

Figura 1.- “Estratemapa”



El Estratemapa obtiene su nombre por la convergencia de las palabras estrategia y mapa, siendo un nombre simple, ingenioso y fácil de identificar dentro de este proceso de diseño.

Se utiliza el mapa ya que los procesos organizacionales del Instituto se consideran de flujo, procesos que no transitan fluidamente dentro de su estructura definida, por tanto se hace esta analogía; el mapa ubica los procesos, líneas de acción y la fluidez entre procesos organizacionales y los objetivos planteados, como el Sistema "METRO", que es uno de los más complejos por su capacidad de movilidad a la sociedad en la que se considera la ciudad más grande del mundo. El Estratemapa logra evidenciar la capacidad de intervención en acciones prudentes de diseño integral.

El objetivo del Estratemapa es plasmar el proceso de acciones planteadas, que están interconectadas con flujo bidireccional, factor relevante para el desarrollo institucional, el Estratemapa incluye tres líneas, cada una representa un conjunto de situaciones que involucran distintos usuarios, situaciones que deben atenderse de manera particular; se les asigna un color a manera de guía para su identificación durante todo el proceso de diseño integral.

Las estrategias planteadas en el Estratemapa han sido diseñadas considerando las necesidades, los usuarios y recursos del Instituto. Como ya se mencionó las estrategias fueron planteadas con el objetivo de repercutir más allá de la dimensión en la que se clasificó, por ello se han creado tres niveles de acción para indicar en cual se repercute de acuerdo a las necesidades.

#### *Niveles de acción*

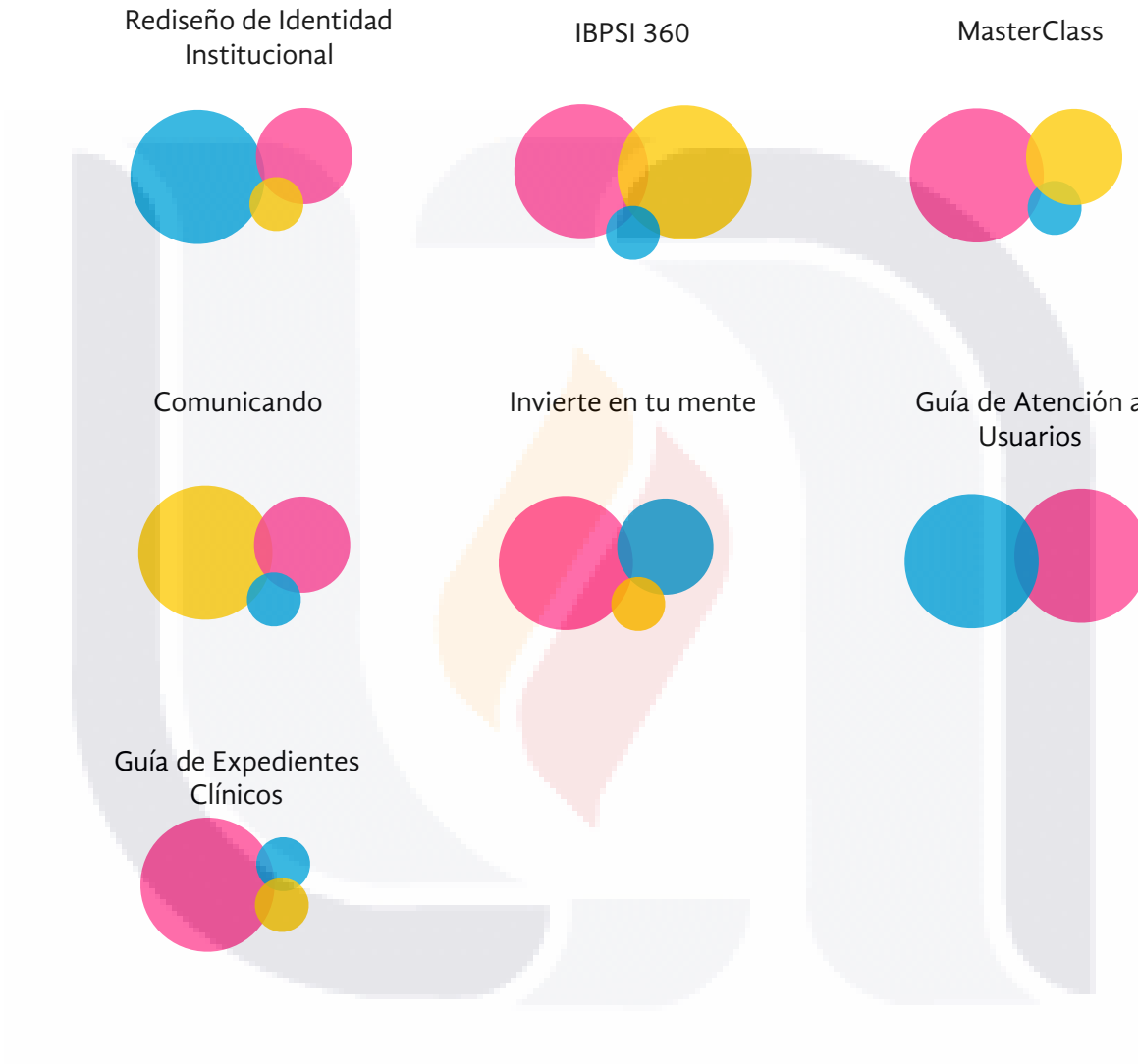
Para subsanar las áreas de oportunidad se diseñaron estrategias específicas, mismas que por su naturaleza que pueden repicar en otras áreas distintas a las que fueron concebidas, las estrategias incluyen tres niveles de acción que se describen continuación:

- **Acción de Primer Nivel** .- Diseñada para atacar una necesidad específica.
- **Acción de Segundo Nivel** .- La acción no repercute de manera específica sobre la necesidad, sin embargo complementa la acción principal para subsanarla.
- **Acción de Tercer Nivel** .- No fue diseñada para la subsanar la necesidad, pero alcanza a apoyar para subsanarla.

El nivel de acción se ubica dentro de las dimensiones en las que se segmentaron las áreas de oportunidad al inicio de este capítulo.

Figura 2.- Acciones de diseño y relación en dimensión y su nivel de acción.

● Identidad e Imagen    ● Naturaleza de servicios    ● Cohesión Organizacional





En la siguiente tabla se compilan las necesidades diagnosticadas en el capítulo anterior y en que nivel de acción se incluye dentro del Estratemapa.

**Tabla 4. Relación de las estrategias de diseño, dimensiones y niveles de acción.**

Estrategia / Dimensión	Identidad e imagen	Naturaleza de servicios	Cohesión organizacional
<b>Rediseño de identidad institucional.</b>	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
<b>IBPSI 360</b>	Nivel 3	Nivel 1	Nivel 1
<b>Masterclass</b>	Nivel 3	Nivel 1	Nivel 2
<b>Comunicando</b>	Nivel 3	Nivel 2	Nivel 1
<b>Invierte en tu mente</b>	Nivel 2	Nivel 1	Nivel 3
<b>Guía de atención a usuarios</b>	Nivel 1	Nivel 1	No aplica
<b>Guía de expedientes clínicos</b>	Nivel 3	Nivel 1	Nivel 3

El nivel de acción se describe en cada actividad del Estratemapa que continuación se describe.

### 7.2.1.- Rediseño de Identidad Gráfica Institucional

Se homologará la identidad gráfica del Instituto, a fin de tener una plataforma gráfica estandarizada y acorde a las necesidades de sus usuarios, además de generar las aplicaciones, herramientas operativas y piezas de diseño necesarias para el desempeño de actividades del usuario interno.

La Guía de Ejecución se refiere en sentido general a los objetivos, aspectos técnicos y personas involucradas necesarias para la implementación de las acciones de diseño.

**Tabla 5. Guía de Ejecución de la Identidad Gráfica Institucional**

Rediseño de Identidad	
OBJETIVO	
Crear los elementos gráficos del Instituto, empatando el corazón ideológico del Instituto con los valores que demanda la profesión de la psicología clínica.	
PARTICIPANTES	FECHA DE APLICACIÓN
Enrique Macias González Dos Diseñadores gráficos	22 de septiembre
EJECUCIÓN	
1.- Se realizará un BRIEF para conocer el ambiente y necesidades del Instituto. 2.- Se diseñan las piezas de diseño. 3.- Se presenta propuesta. (En caso de hacer ajustes realizarlos y presentarlos de nuevo). 4.- Implementación. 5.- Seguimiento. (En la correcta aplicación, tarea cargo del Depto. de Comunicación y Relaciones Públicas.	
NECESIDAD A ATACAR	
El Instituto no cuenta con los elementos y piezas para la proyección acorde a sus servicios y lineamientos de su corazón ideológico entre sus usuarios y el ambiente, aunado que el usuario interno no cuenta con los elementos y lineamientos necesarios para la correcta aplicación de la identidad gráfica. Esto dará pie a consolidar al Instituto como una marca, iniciando un proceso de posicionamiento en el ambiente que lo rodea	

El rediseño de la Identidad Institucional será el primer nivel de acción ya que proporcionará los elementos para lograr la identificación del Instituto entre sus usuarios, el segundo nivel es naturaleza de servicios ya que al hacer uso de los elementos gráficos se logra empatar la parte filosófica organizacional con la plataforma gráfica del Instituto; cohesión organización tiene un nivel de acción 3, ya

que las actividades de cohesión e integración entre los usuarios internos se realizaron partir de la nueva identidad gráfica institucional.

El **indicador** será el uso correcto de los elementos y piezas de diseño que emanen de la Guía de Identidad Gráfica y entrevistas con los usuarios sobre el manejo de las mismas y su papel ante el uso y la identificación hacia el Instituto.



### 7.2.2.- IBPSI 360

“IBPSI 360” es una práctica de **Círculo de Mejora** que se constituye como una de las principales herramientas para lograr la mejora continua en las organizaciones o empresas que desean aplicar ala excelencia en sistemas de calidad.

**Tabla 6. Guía de Ejecución IBPSI 360.**

IBPSI 360	
OBJETIVO	
Contar con un espacio de opinión y trabajo entre los usuarios internos del Instituto Bienestar para discutir y tomar acciones para la mejora de los servicios ofrecidos.	
PARTICIPANTES	FECHA DE APLICACIÓN
Enrique Macias González en Diseño Integral Diez usuarios internos	8 d septiembre del 2014
EJECUCIÓN	
A través del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas y con el respaldo del Consejo Directivo se convocarán a los participantes por medio de una un invitación por medio de un oficio. El Círculo de Mejora será dirigido por Jefe de Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.	
<b>Etapa 1: Planear.-</b> I. Identificar las necesidades de los usuarios y empatarlas con las del Instituto II. Definir los objetivos y los medios para conseguirlos III. Programar los roles, actividades tomando en cuenta los apoyos y materiales. (Se podrá realizar esta etapa en dos sesiones)	
<b>Aspectos a Considerar</b> Consejo Directivo podrá dictaminar desde la primera sesión la viabilidad de las propuestas y el tipo de apoyo con el que contarán los usuarios por parte de la Institución, si este fuera el escenario en esta sesión los usuarios designarán roles y actividades para emprender las acciones acordadas. Es importante que el Consejo Directivo y el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas permitan que los usurarios expresen sus emociones, ideas, puntos de vista; y tomen propias decisiones, designen roles y actividades. El Consejo Directivo será un aval y su presencia es para que los usuarios se sienten respaldados y tomados en cuenta, además de supervisar que los aspectos abordados por el Circulo este dentro de los diversos lineamientos del Instituto; el Departamento participante solo serán guía y moderador entre los usuarios	

**Tabla 6.- Guía de Ejecución IBPSI 360.**

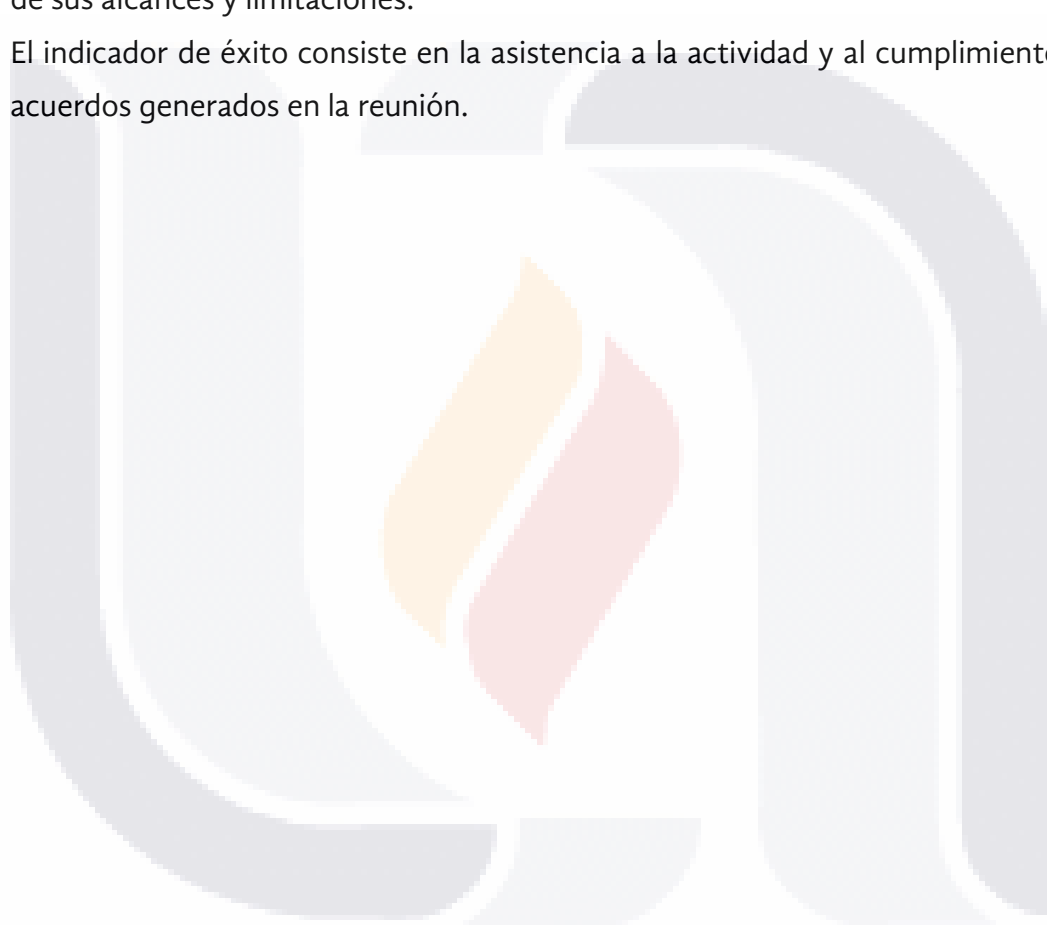
IBPSI 360
<p>En el supuesto que los aspectos no se puedan desahogar en la primera sesión, se programará una segunda sesión en el que el Consejo Directivo dictaminará la viabilidad financiera y de recursos de las propuestas que arroje el círculo de mejora, en la misma sesión se plantearán los pasos a seguir para la implementación de las propuestas con el visto bueno del Consejo Directivo.</p> <p>En esta etapa se sigue presentando la nueva identidad institucional y realizar un rito dándole la bienvenida al usuario y que se sienta parte del Instituto con la nueva identidad Institucional.</p> <p><b>Etapa 2: Hacer.</b> Con base a los roles y actividades establecidas en la etapa de “Planear” los usuarios desempeñarán las actividades acordadas</p> <p><b>Aspectos a Considerar</b> Consejo Directivo podrá participar, para que los usuarios sientan el respaldo de la Institución, esto es opcional y se puede valorar al momento de ejecutar esta etapa.</p> <p><b>Etapa 3: Verificar.</b> El Consejo Directivo, el Departamento de Comunicación y los usuarios verificarán y retroalimentarán las acciones emprendidas y se hará una evaluación para comprobarlas con lo estipulado en la etapa de “Planeación”.</p> <p><b>Aspectos a Considerar</b> Realizar esta etapa en un periodo no mayor a 15 días después de haber finalizado la etapa de “Hacer”.</p> <p><b>Etapa 4: Actuar.</b> Analizar y corregir los posibles errores que se detecten, proponer mejoras al proceso realizado. Planear como será la técnica de seguimiento por parte del Consejo Directivo, el Departamento de Comunicación y los usuarios; para que siga manteniendo la mejora realizada.</p>
NECESIDADES A ATACAR
<p>Falta de: cohesión en el capital humano, conocimientos y capacitación en procesos administrativos, seguimiento a pacientes. Espacios fríos y sin personalidad.</p> <p>El nivel de acción de esta actividad son dos: Naturaleza de servicios y cohesión organizacional; la naturaleza de servicios es que como usura interna y terapeuta del usuario clínico su aportación es fundamental para mejorar la experiencia dentro del Instituto. En cuanto a cohesión organizacional repercute una acción de primer nivel ya que se da el espacio para propiciar la interacción para compartir y debatir ideas, esto dando pie a la futura integración de un equipo de trabajo interdisciplinario.</p>

IBPSI 360 cuenta con la colaboración de Enrique Macías González, el usuario interno y el diseño de una pieza de bisutería representativa del círculo la cual servirá como ritual de bienvenida la cual se describe más adelante.

Dentro de esta actividad se presentará la nueva identidad Institucional y se realizará un ritual simbólico donde se dará la bienvenida al usuario interno al Instituto, para que el usuario pueda hacer vivencial su pertenencia y se refrende el compromiso por parte del Consejo Directivo y de los usuarios internos.

Se decidió entregar un brazalete al usuario interno acorde al nombre de la actividad y a la representación simbólica de que un trabajo en equipo es un círculo, donde el usuario interno juega un papel importante en el desarrollo del instituto, consientes de sus alcances y limitaciones.

El indicador de éxito consiste en la asistencia a la actividad y al cumplimiento de los acuerdos generados en la reunión.





**7.2.3.- MasterClass**

Los MasterClass consisten en sesiones de enseñanza a manera de conferencia sobre temas de interés para usuario interno a un público de máximo 12 asistentes, es un espacio donde un ponente experto en un área comparte sus conocimientos y los asistentes tienen la oportunidad de interactuar con el ponente, esto es fundamental para el éxito de la actividad y la generación de conocimiento. Se programarán en día sábado por la mañana para garantizar la asistencia de los usuarios internos.

**Tabla 7.- Guía de Ejecución MasterClass**

MASTERCLASS	
OBJETIVO	
Capacitar al usuario interno en temas que fortalezcan su práctica profesional clínica con tres sesiones abordando distintos temas.	
PARTICIPANTES	FECHAS DE APLICACIÓN
Enrique Macias González en Diseño Integral 10 usuarios internos 3 ponentes expertos en áreas Fotógrafo para cobertura del evento	18 de octubre del 2014 29 de noviembre del 2014 13 de diciembre 2014
EJECUCIÓN	
1.Observando y escuchando las necesidades e inquietudes se programaron las sesiones de MasterClass con los siguientes temas: Psicología clínica y sus esferas jurídicas, urgencias y emergencias psicológicas y diagnóstico diferencial. 2.Se asiste al curso. Al usuario interno que cumpla con las tres sesiones de MasterClass se le dará una constancia con 10 horas de capacitación para que el profesional de la salud mental pueda hacer su refrendo ante el Registros Estatal de Profesionales, Auxiliares y Técnicos de la Salud. 3.El MasterClass se dará el servicio de CoffeeBreak.	
NECESIDADES A ATACAR	
Falta de cohesión organizacional, falta de espacios de capacitación y actualización. La cohesión organizacional será la acción de primer nivel ya que el usuario interno reciba capacitación y actualización por parte del Instituto, además para que cuenten con espacios de interacción, intercambio de ideas y posturas. El segundo nivel es naturaleza de servicios ya que se espera que con los conocimientos recibidos les de las herramientas para consolidar la práctica clínica y por ende mejorar los servicios del Instituto. La dimensión de tercer nivel es la de identidad e imagen ya que se dará a conocer al usuario clínico y de enseñanza que nuestros usuarios internos reciben capacitación y actualización con el fin de mejorar los servicios.	

### **7.2.3.1- Temas**

Se eligieron los temas acorde a la inquietudes y necesidades del usuario interno para mejorar la práctica profesional psicológica y brindar un mejor servicio al usuario clínico.

Se tenía previsto impartir el tema de “Redacción Científica en Psicología” sin embargo el ponente por graves motivos de salud no pudo impartir la sesión; por lo que en comunicación con la Dirección de Enseñanza e Investigación del Instituto se acordó que el tema a impartir sería “Diagnóstico Diferencial”, el usuario interno estuvo de acuerdo en dicho cambio.

- **Psicología Clínica y sus Esferas Jurídicas.**

Tener un conocimiento actualizado de la legislación civil y penal del Estado y como actuar en caso de que tengan que atender casos de violencia, violación y divorcios, esto con el objetivo de darle al usuario interno líneas de acción para la prevención y salvaguardar su integridad y la del usuario clínico. Otro punto importante sobre este tema es que el usuario interno conozca la responsabilidad, alcance y limitación del psicólogo en caso de que sus pacientes se involucren en cuestiones legales y sean requeridos en los tribunales.

- **Diagnóstico Diferencial.**

Un tema fundamental para brindar al usuario interno herramientas que le permitan realizar un diagnóstico oportuno, por consiguiente diseñar una intervención adecuada acorde a las necesidades del usuario interno, identificando la necesidad real y realizar la intervención adecuada, salvaguardando la integridad y aplicando un proceso terapeuta en el que desarrolle salud mental.

- **Urgencias y Emergencias Psicológicas.**

La prevención es la mejor estrategia para evitar situaciones de alto riesgo, es por ello que se eligió este tema, para que el usuario interno conozca los protocolos a seguir en caso de que sea necesario realizar una intervención en crisis a un usuario interno, protegiendo a los usuarios presentes.

### **7.1.3.2- Ponentes**

Los ponentes del MasterClass fueron elegidos con base a su grado de experiencia en el tema, al acercamiento y buena relación que tienen con el Instituto.

- **Psicología Clínica y sus Esferas Jurídicas, ponente Jaime Macias de Luna.**

El Licenciado Macias de Luna tiene el Título de Abogado por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, ha hecho ejercicio de la profesión libre; gran parte de su carrera se ha desempeñado como servidor publico en los tres niveles de gobierno, de lo más destacado, fungió como Juez en el ramo Penal y Civil del Poder Judicial del Estado de Aguascalientes por más de 10 años años, participó en diferentes clínicas de derecho organizadas por el H. Supremo Tribunal de Justicia en el Estado, elaborando como expositor varias tesis y ponencias para el mejoramiento de la impartición de justicia para el ramo penal y civil. Fungió como Defensor Público Federal del Poder Judicial de la Federación, cargo que desempeño durante más de 25 años. También se ha desempeñado como docente en diferentes materias y carreras en el Instituto Tecnológico de Aguascalientes y en la Universidad Autónoma de Aguascalientes en el Departamento de Derecho y en el Área de Antropología, Sociología e Historia. Actualmente hace ejercicio libre de la profesión en el ramo civil.

- **Diagnóstico Diferencial, ponente Héctor Meza Estrada.**

Licenciado en Psicología por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, es psicoterapeuta privado, fundador y Director General del Instituto Promotor del Desarrollo en Organizaciones (IPDEO). Capacitador, conferencista y consultor externo para Gobierno del Estado. Coordinó la carrera en Psicología de la Universidad del Valle de México Campus Aguascalientes, fue fundador y Director de Vinculación de Bienestar Psicológico Integral.

Tomó el seminario en Clínica Freud-Lacan por la Universidad Autónoma de Zacatecas, cuenta con distintos diplomados en Especialidad en Psicopatologías por el Colegio de Psiquiatras, Pedagogía Interactiva por la UNIVA, Sexualidad y Educación por la paz, ambos en la Universidad Cuauhtémoc. A su experiencia de educación continua se suman cursos como el de Trastorno de la Conducta

Alimentaria por la UNAM, Terapia Familiar Sistemática y Metáforas por el ISSEA. Colaboró en la Investigación Estatal en Transtorno de la Conducta Alimentaria en Adolescentes, Universidad la Concordia, Instituto Bienestar y Universidad Nacional Autónoma de México. Además se ha desempeñado como docente en diversas áreas a nivel de educación superior en diversas Universidades del Estado.

- **Urgencias y Emergencias Psicológicas, ponente Ma. Teresa Verdín de Santos.**

Licenciada en Psicología por la Universidad Autónoma de Aguascalientes y Maestra en Terapia Gestalt por el Instituto de Terapia Gestalt Región Occidente. Psicoterapeuta en el sector privado desde 1998, en 2010 fundó Instituto Bienestar Psicológico Integral y se desempeña como terapeuta y Directora de Enseñanza e Investigación.

En el año 2000 ingresó como terapeuta en el Centro Comunitario de Salud Mental Familiar “Agua Clara” del Estado de Aguascalientes, siendo de las primeras personas en ocupar dicho cargo, creo el Departamento de Enseñanza y Capacitación, desempeñándose como Jefa de dicho departamento. Ha sido docente en diversas áreas e instituciones en nivel de Educación Superior. Cuenta con distintos Diplomados, los más destacados Investigación Epidemiológica por el ISSEA, Psicoanálisis por CEPSIMAC y Desarrollo de Habilidades para la entrevista Terapéutica Humanística por la Universidad de Tolosa y el Instituto Bienestar Psicológico Integral. Se suma un Seminario “Investigación fenomenológica crítica en psicología y psicopatología” por el ITESO. Actualmente es Secretaría Técnica Suplente del Sub Comité de Psicología del CEICFRHIS (Comité Estatal Interinstitucional para la Formación de Recursos Humanos e Investigación en Salud) y responsable del área clínica del Colegio Oficial de Psicólogos de Aguascalientes.

Los MasterClass cuentan con la colaboración de Enrique Macias González, Jefe del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, el usuario interno y los ponentes ya mencionados.

Se notificará al usuario interno de las fechas de los eventos por medio de piezas de diseño que serán enviadas de manera personal a sus teléfonos móviles aprovechando que los usuarios cuentan con un teléfono inteligente y la aplicación “Whatsapp”, de esta manera se tiene un contacto directo y una comunicación inmediata.



*Imágenes varias.- Invitaciones a los MasterClass*

El indicador de éxito consiste en la asistencia a la actividad y evaluación por medio de encuestas de satisfacción que será entregada al finalizar las tres sesiones.

También se le dará difusión en la página del Instituto para que los usuarios y públicos en plataformas digitales del Instituto conozcan las acciones de capacitación y actualización de los usuarios internos del Instituto.

El diseño también intervendrá en los materiales de apoyo para que el usuario clínico tome notas y pueda almacenarlas posterior al MasterClass. Dentro de esta actividad se hará uso de la Guía de Atención a Usuarios que se describe más adelante.

**7.2.4.- Comunicando.**

Michael Ritter define al canal de comunicación formal como un medio institucionalizado de información por el conjunto de vías establecidas por donde circula el flujo información relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa y tiene como objetivo bajar líneas y lograr la coordinación eficientes de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización (2008)

Por lo que Comunicando es un boletín de difusión interna con el objetivo de generar un canal formal de comunicación entre el usuario interno del Instituto.

El boletín será de una hoja tamaño carta impresa por anverso y reverso con información relevante para usuario interno, ya sea para su desempeño de funciones, el funcionamiento del instituto o esparcimiento que de pie a una convivencia con el resto del equipo de trabajo del Instituto.

**Tabla 8. Guía de Ejecución Comunicando**

COMUNICANDO	
OBJETIVO	
Crear un canal de comunicación formal entre el Instituto y los usuarios internos.	
PARTICIPANTES	FECHA DE APLICACIÓN
Enrique Macias González Once usuarios internos	enero, febrero y abril (tercer martes de cada mes)
EJECUCIÓN	
1. Se recopilará información pertinente y se jerarquizará de acuerdo a la pertinencia de la misma. 2. El boletín se entregará personalmente e impresa a cada miembro del capital humano.	
NECESIDADES A ATACAR	
Falta de cohesión organizacional y canales de comunicación. El boletín es una acción de primer nivel en clima organizacional ya que abrirá nuevos canales de comunicación entre los usuarios internos y el Instituto, además de que una parte del contenido será para esparcimiento de los usuarios internos. Naturaleza de servicios será una acción de segundo nivel ya que en el se incluirá información puntual sobre distintos aspectos para el desarrollo de actividades dentro del Instituto que apoyarán la mejora de los servicios. En esta actividad no existe un tercer nivel.	



El indicador de éxito consiste la lista de entrega y en un cuestionario con al menos 5 miembros del capital interno para evaluar, así como los comentarios que reciban en el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.

En anexos se integra los ejemplares del boletín.

### **7.2.5.- Invierte en tu mente.**

Partiendo de la premisa de Dominique Wolton que la comunicación es siempre la búsqueda de otro y un compartir (2001) el Instituto Bienestar en su aplicación de buenas prácticas y la búsqueda de la salud mental crea una pieza interdisciplinar en las que convergen la psicología, el diseño y la comunicación para la difusión y sensibilización del impacto positivo de la salud mental en el desarrollo humano de la sociedad y proporcionar información puntual para esclarecer términos psicológicos y propiciar un desarrollo personal.

El boletín representa de una manera excepcional los valores del Instituto, se sigue la línea de la **Responsabilidad Clínica** al momento de que se busca que expertos en el tema desarrollen los contenidos, el **Trabajo Interdisciplinario** y **Autoconocimiento** es evidente cuando se pide la colaboración a profesionales en temas que nos interesa abordar pero que el Instituto no cuenta con los usuarios calificados en el tema, la **Apertura** se aborda cuando se incluyen temas son problemáticas que atañen a la sociedad pero que no se atienden en el Instituto, la **Calidez** clara al acompañar a los usuarios en su proceso fuer a del proceso psicoterapéutico, al hablar en un lenguaje propio para las personas que no tienen conocimientos de psicología, con un diseño diseño accesible y simple para su fácil comprensión.

En cuanto al aspecto técnico el boletín será de tamaño media carta con una extensión de 6 páginas en promedio, no se harán temas muy extensos para que sea de fácil lectura y comprensión.

**Tabla 9. Guía de Ejecución Invierte en tu Mente.**

INVIERTE EN TU MENTE	
OBJETIVO	
Proporcionar información puntual que den pie al autoconocimiento y a la búsqueda de herramientas que permitan hacerle frente a las diversas circunstancias de la vida.	
PARTICIPANTES	FECHA DE APLICACIÓN
Enrique Macias González(Diseño) Usuario de enseñanza internos y externos (Contenidos) Usuario Interno. (Lectores)	Enero, febrero y abril (tercer lunes de cada mes)
EJECUCIÓN	
1. Con base a la los temas más recurrentes que atañen a la sociedad de Aguascalientes que los terapeutas del Instituto observan se selecciona los temas para el diseño del boletín. 2. Se imprimirán 40 piezas en papel reciclado tipo capuchino a una sola tinta, siendo una pieza de diseño sostenible. 3. Se difundirá versión digital via “ISSUU” y página de Facebook del Instituto, se hará uso de la publicad de Facebook, teniendo un presupuesto de \$100.00 por número se estima un alcance de 10,000 vistas de la publicación.	
NECESIDADES A ATACAR	
Falta de acompañamiento y difusión del Instituto. La naturaleza de servicios es la acción de primer nivel con el fin de dar acompañamiento a los usuarios clínicos y de enseñanza, dando cabal seguimiento al valor institucional de calidez. Identidad e imagen es una acción de segundo nivel ya que proyecta al Instituto como un instituyo responsable, cálido y preocupado por difundir la salud mental. La acción de tercer nivel corresponde a la cohesión organizacional ya que el Instituto pedirá la colaboración del usuario interno para escribir los temas.	

**7.2.5.1- Temas**

Se eligieron los temas acorde a las problemáticas detectadas en el Instituto según la causa de consulta al Instituto; información recolectada gracias a un acercamiento que se tuvo con los usuarios internos.

- **El ABC de la vida en pareja.**

Entrevista realizada por Enrique Macias González a la Maestra Ma. Teresa Verdín de Santos (Directora del Instituto), el contenido consiste en las principales elementos teóricos que deben considerar para tener una sana

relación de pareja. Se elige este tema por ser un tema que atrae la atención de los usuarios y públicos del Instituto, además que es de las principales causas de consulta. De esta manera el usuario tendrá los elementos con los que puede reflexionar y subsanar carencias emocionales permitiéndole tener un desarrollo eficaz en su plan de vida.

- **La importancia del juego en los niños.**

Escrito por la Especialista en Neuropsicología Educativa la Psicóloga Mayra Alejandra Cruz González colaboradora del IBPSI. La Especialista expone la importancia y papel del juego en el desarrollo de los niños; además de como esto contribuye a la conformación e integración de habilidades sociales del menor.

- **El mito del ocio.**

Escrito por la Psicóloga Karen Cruz Ruelas, prestadora de servicio social en el Instituto. En este número la psicóloga evidencia que el ocio va más allá de la pérdida de tiempo, explica que el ocio implica tener una actividad que los individuos disfruten y sea productiva fuera del ámbito laboral, para llegar a esto el individuo debe hacer un gran trabajo autoconocimiento y esto le ayudará para que cuente con mayores y mejores recursos para su vida cotidiana.

- **La importancia de la sexualidad en el desarrollo humano.**

Aprovechando las relaciones públicas del Departamento de Comunicación en este tema se contó con la valiosa colaboración de Mercedes González Ibarra, Psicóloga y Maestra en Sexualidad por el Instituto Mexicano de Sexualidad. La sexóloga expone que la sexualidad no es tema de género y edad, ya que es una cualidad por adherencia propia al ser humano, por lo que debe ser tema que se debe abordarlo de una manera clara, concisa y acorde a las edades y condiciones de cada persona.

- **La llegada del hermano (a) menor.**

Para el desarrollo de este tema, se contó con colaboración de la Maestra Silvia Martínez Gómez, Psicopedagoga y Maestra en Psicoterapia Infantil, la Maestra cuenta con 20 años de experiencia con menores; actualmente desempeña en la Coordinación del Área Infantil del Instituto Bienestar. La Maestra nos comparte breves pero claros y concisos consejos a los padres de familia de como actuar cuando arriba un nuevo hermano a la familia.

- **Los límites como muestra de amor en los niños.**

Texto escrito por la Psicóloga Karen Cruz Ruelas en donde expone la importancia de que los padres de familia pongan límites a sus hijos, límites sin ser represivos, por el contrario la importancia de que el menor logre contenerse y como esto le ayudará en la conformación de la personalidad y sus roles sociales.

- **Autismo: mito y realidad**

Debido a la aplicación de prácticas interdisciplinarias y apertura dentro del grupo de la Maestría en Diseño Integral se logró tener un acercamiento con una COTII, organización privada que atiende a niños que padecen del trastorno autista; las directoras de COTII le concedieron una entrevista a Enrique Macias para esclarecer los principales aspectos y mitos que rodean el trastorno del autismo. Gracias a la colaboración se logró tener un texto breve y muy claro para el público en general, sensibilizando y acercando a la sociedad sobre lo que es el autismo, sus características, diagnóstico y tratamiento.

- **10 reglas de oro para la relación con adolescentes**

Debido al creciente número de consultas al Instituto por parte de adolescentes, le pedimos a la Maestra Teresa Verdín nos compartiera diez consejos para las personas que tienen un trato directo con adolescentes. Con la información proporcionada se logró elaborar un material amigable para dando líneas de acción e información para sensibilizar a los padres y proporcionar un trato amable y empático con los jóvenes.

El indicador de éxito serán las lecturas registradas en la plataforma ISSUU y algunas encuestas vía digital.

**7.2.6.- Guía de atención a usuarios.**

La Guía de Atención a Usuarios es un documento que compila de manera dinámica y de fácil comprensión las acciones y procedimientos que se deben tomar para mantener limpias y en orden las instalaciones, el procedimiento para programar citas, protocolos de bienvenida y elementos a considerar en eventos institucionales.

**Tabla 10. Guía de ejecución guía de atención a usuarios.**

GUÍA DE ATENCIÓN A USUARIOS	
OBJETIVO	
Establecer procedimientos de atención a usuarios internos, clínicos y de enseñanza.	
PARTICIPANTES	FECHA DE APLICACIÓN
Enrique Macias González (Diseño) diez usuarios internos	Abril 2015
EJECUCIÓN	
1. Detectar y analizar los servicios con base a la observación y servicios del Instituto. 2. Enlistar los servicios y la manera en que se deben atender. 3. Entrevista con el usuario interno (secretaria, terapeutas y expositores) para conocer las necesidades y procedimientos elementales. 4. Elaborar Guía de procedimientos básicos para la atención al usuario. 5. Presentación al usuario interno de la Guía.	
NECESIDADES A ATACAR	
Falta de acompañamiento y falta de atención al usuario.	

**7.2.6.1- Aspectos a considerar**

La Guía de Atención a usuarios abordará los siguientes elementos

- **Presentación de Instalaciones.**

En este estrato se evidenciará los elementos en los que se debe tener especial cuidado en sala de espera, sanitarios y consultorios.

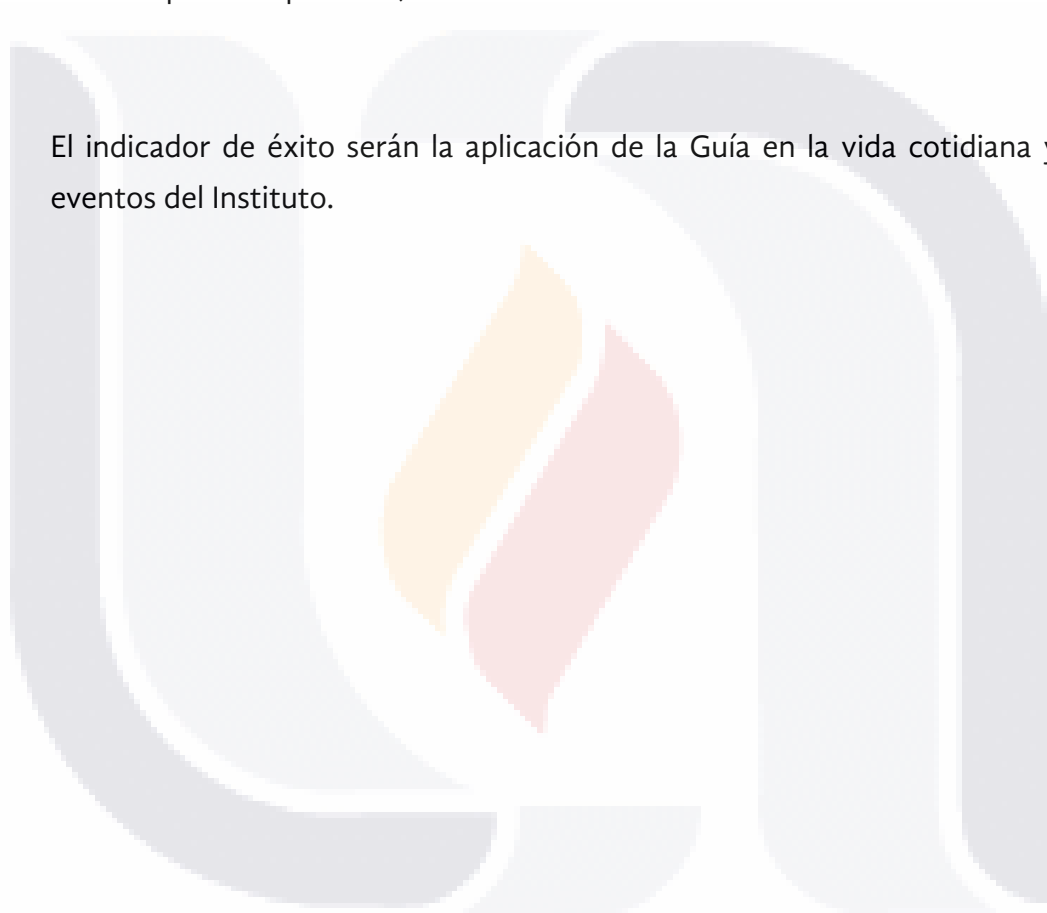
- **Usuarios Clínicos.**

En esta parte de la Guía se esclarece los procedimientos para agendar una cita, la atención cuando el usuario clínico llega por primera vez al Instituto, la atención del usuario clínico en citas subsecuentes.

- **Eventos Institucionales e Internos**

Se abordan los elementos básicos imprescindibles cuando se desarrolle un evento dentro de bienestar, como el acomodo de salón, video proyecto, limpieza de pizarrón, mesa de café.

El indicador de éxito serán la aplicación de la Guía en la vida cotidiana y en los eventos del Instituto.



**7.2.7.- Guía de técnica para la integración y manejo de expedientes clínicos**

Definiendo al Expediente Clínico como herramienta obligatoria para las Instituciones del área de salud ya sean públicas o privadas; con el propósito de llevar un registro clínico ordenado del usuario, de enseñanza, investigación y evaluación de la calidad y al ser un documento administrativo, técnico, médico-legal y Fuente de información estadística; es considera como la base de todo acto médico. Por ello esta guía orientará la integración y manejo de los Expedientes acorde a los marcos legales establecidos por las autoridades sanitarias, para lo cual será necesario que los psicólogos y psicopedagogos se apeguen a los siguientes lineamientos.

**Tabla 11. Guía de Ejecución Guía técnica para a integración y manejo de los expedientes clínicos**

GUÍA TÉCNICA PARA LA INTEGRACIÓN Y MANEJO DE LOS EXPEDIENTES CLÍNICOS	
OBJETIVO	
Establecer los procedimientos para la integración y manejo de los Expedientes Clínicos, bajo las regulaciones médicas lo indiquen.	
PARTICIPANTES	FECHA DE APLICACIÓN
Enrique Macias González (Diseño) ocho usuarios internos	Mayo 2015
EJECUCIÓN	
1. Estudiar la Norma Oficial Mexicana 004 que regula los expedientes clínicos. 2. Conocer los aspectos internos para el manejo de expediente clínico. 3. Diseño práctica y de fácil lectura de la Guía. 4. Difusión de la Guía.	
NECESIDADES A ATACAR	
Desconocimiento de procesos administrativos. La Guía contendrá los elementos necesarios para la integración, archivo, manejo, conservación, propiedad y titularidad del Expediente Clínico. Con la Guía el Usuario Interno tendrá una herramienta de gran ayuda en su práctica profesional y dará cumplimiento a las legislaciones en materia de salud	



### **7.2.7.1- Elementos**

La Guía de Atención a usuarios abordará los siguientes elementos

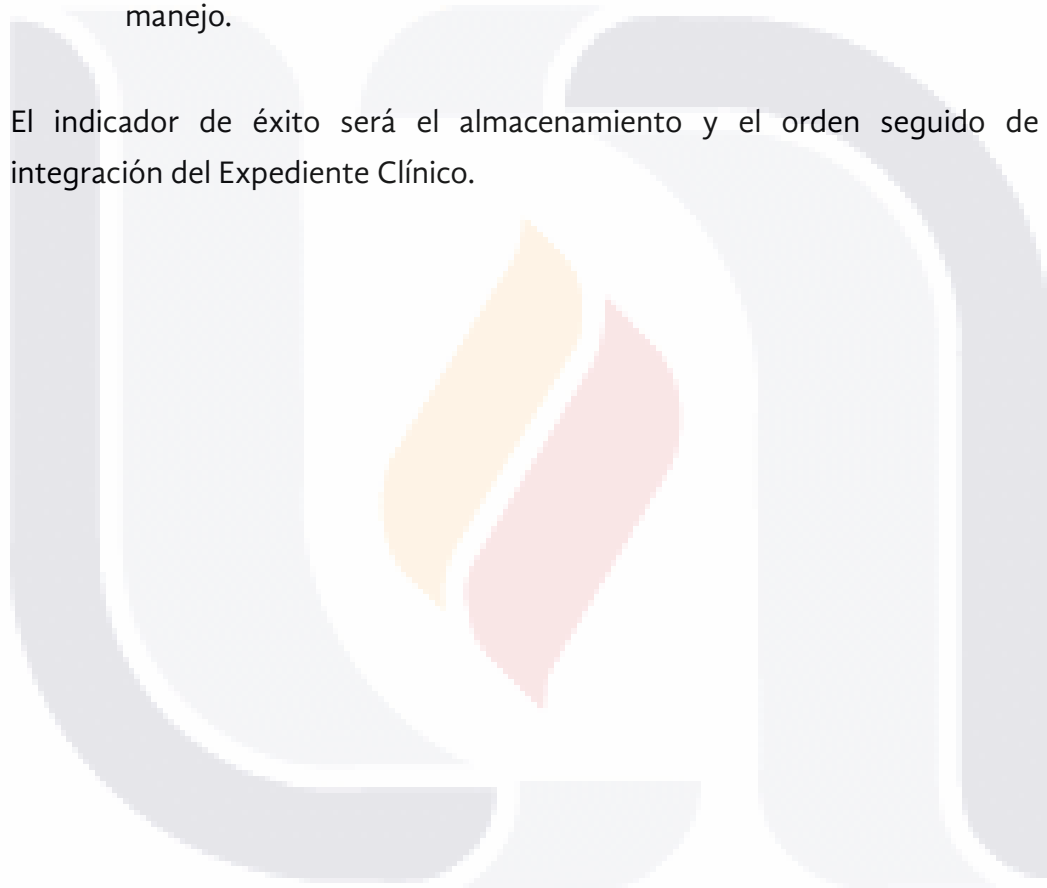
- **Generalidades y Descripción General**

Definición, propósito y características del Expediente Clínico, normas aplicables a la psicología de la Norma Oficial Mexicana 004.

- **Elaboración, manejo y almacenamiento de expedientes clínicos.**

Integración del Expediente Clínico, aspectos generales, identificación, manejo.

El indicador de éxito será el almacenamiento y el orden seguido de la integración del Expediente Clínico.



### 7.3. Calendario de actividades Estratema 2014.

Figura 3. Calendario de actividades "Estratema" 2014.

**EstrateMapa.**

### Calendario De Actividades 2014



**360** IBPSI 360 (Círculo de mejora)

**Ψ** Rediseño de Identidad Institucional (Implementación)

**📖** MasterClass

7.4. Calendario de actividades Estratemapa 2015.

Figura 4. Calendario de actividades "Estratemapa" 2015.

**EstrateMapa.**

**Calendario De  
Actividades 2015**



**CAPÍTULO III**  
**-GESTIÓN INTEGRAL-**

"El desarrollo de nuevos productos, estrategias de diseño y comunicación son dos de los elementos más importantes en el crecimiento de las empresas contemporáneas." (Rodríguez, 2010, p.131)

El que un Instituto de psicología adoptará acciones de diseño integral en Aguascalientes fue un hito para la Institución ya que quedo evidenciado que gracias a estas prácticas que genera un canal de comunicación entre Instituto, usuarios y públicos, además de que se diseñan y transmiten mensajes claros; proyectando las atribuciones del Instituto y propicien s desarrollo competitivo.

Durante todo este proceso de diseño se ha tenido un canal de comunicación claro, eficaz y expedito entre el Consejo Directivo del Instituto Bienestar y Enrique Macias González por lo que las propuestas siempre se exponen y en ese momento se cuenta con el visto bueno, comentarios o ajustes de las acciones en diseño integral. En cuanto a la colaboración del equipo interdisciplinar se hace por áreas y se aprovecha las redes de apoyo y relaciones públicas con las que el Instituto y Enrique Macias González contaba, realizando la gestión de manera telefónica, por correo electrónico o plataformas digitales, con el propósito de tener una comunicación inmediata. En la siguiente tabla se hace la relación de la acción de diseño, la pieza de diseño y el profesional que intervino en el diseño o ejecución.

**Tabla 12. Descripción de Acciones, piezas de diseño y profesional del área.**

Acción de Diseño	Pieza de diseño	Profesional del área
<b>Rediseño de Identidad Institucional</b>	Logotipo y aplicaciones	Diseñador Gráfico y Enrique Macias González
	Colores complementarios	
	Papelería Institucional	
	Guía de Identidad Gráfica Institucional	
<b>IBPSI 360</b>	Brazaletes y etiquetas	Diseñador y especialista en bisutería (accesorios)
	Presentación utilizada en actividad	Diseñador Integral

**Tabla 12.- Descripción de Acciones, piezas de diseño y profesional del área.**

Acción de Diseño	Pieza de diseño	Profesional del área
<b>MasterClass</b>	Invitación	Diseñador Integral con asesoría de diseñador gráfico.
	Carpeta (folder y hojas membretadas)	Diseñador Integral
	Diploma a expositor	
	Diploma a asistentes	
<b>Invierte en tu MENTE</b>	Boletines	4 Psicólogos
		2 educadoras especiales
		2 Patrocinadores de fotografías
	Piezas promocionales para la página de Facebook	Diseñador Integral
	Agenda de regalo (Diseño)	Diseñador Integral
<b>Guía de Atención a Usuarios</b>	Guía de procedimientos	Diseñador Integral
<b>Guía de Expedientes Clínicos</b>	Guía de procedimientos	Diseñador Integral

## 8.- REDISEÑO DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL

El rediseño de la Identidad Institucional incluyó la participación de dos diseñadores gráficos y Enrique Macias González. Después de una serie de ajustes se logró el rediseño de la identidad, generando la Guía de Identidad Institucional e implementando la identidad en papelería, señaletica, plataformas digitales y materiales de difusión, recibiendo buenos comentarios desde un inicio.

Las piezas y acciones de diseño se compilan en la Guía de Identidad Gráfica Institucional la cual se puede consultar en el apartado de anexos, la guía de Identidad Gráfica Institucional incluyen lo siguientes elementos:

### 8.1.- Identidad (Logotipo)

#### 8.1.1.- Identidad gráfica



*Nuevo logotipo del Instituto Bienestar versión horizontal.*



**Instituto Bienestar**  
Psicológico Integral

*Nuevo logotipo del Instituto Bienestar versión vertical.*

#### 8.1.2.- Construcción



*Retícula para construcción de logotipo.*

### 8.1.3.- Área de Protección



Retícula para área de protección del logotipo.

### 8.1.4.- Cromatismo

Cian Emblema 100%	Cian Emblema 70 100%	Cian Emblema 70 Transparencia al 70%	Azul Emblema 100%	Azul Emblema Transparencia al 5%	Azul Tipografico 100%
Pantone 2995 C	Pantone 299 C	Pantone 299 C	Pantone 2945 C	Pantone 2945 C	Pantone 293 C
R [ 0 ] G [169] B [224]	R [ 0 ] G [163] B [224]	R [ 0 ] G [163] B [224]	R [ 0 ] G [ 76 ] B [151]	R [ 0 ] G [ 76 ] B [151]	R [ 0 ] G [ 61 ] B [165]
HTML 00A9E0	HTML 00A3E0	HTML 00A3E0	HTML 004C97	HTML 004C97	HTML 003DA5

Muestra de los colores al 100% y el porcentaje de aplicación para logotipo.

### 8.1.5.- Uso del color



Uso de color en el logotipo.



### 8.1.6.- Escala de grises



Uso del color para escala de grises.

### 8.1.7.- Variantes de Color



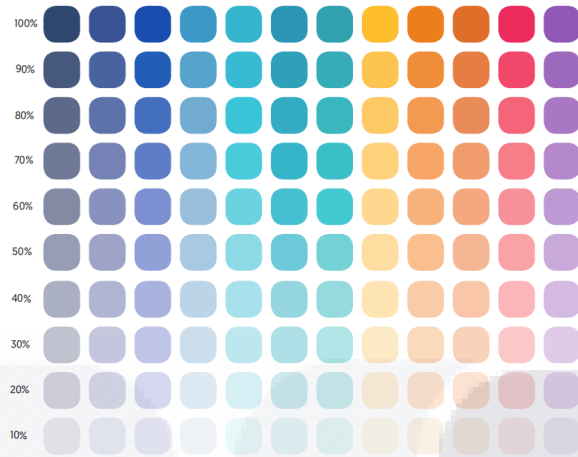
Variantes del logotipo, tipografía blanca, a una sola tinta en blanco, a dos tintas en azul y a una sola tinta en azul.

### 8.1.8.- Colores complementarios



Colores institucionales complementarios a los usado del logotipo.

**8.1.9.- Nube Cromatica**



Colores seleccionados para el uso de la vida institucional.

**8.1.10.- Tipografía**

ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; ' ¿ ? ¡ ! " " "

Muestra de la tipografía institucional "Ace".

**8.1.11.- Tipografía secundaria**

Helvetica Regular      ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890 . , ; ' ¿ ? ¡ ! " " "

Helvetica Negrita      ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890 . , ; ' ¿ ? ¡ ! " " "

Helvetica Cursiva      ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890 . , ; ' ¿ ? ¡ ! " " "

Helvetica Negrita      ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890 . , ; ' ¿ ? ¡ ! " " "

Muestra de las tipografías secundarias de uso institucional.

**8.1.12.-Tamaño mínimo**



*Tamaño mínimo permitido para el uso de logotipo basado en el tamaño del emblema.*

**8.1.13.-Usos incorrectos**



*Muestra de diversos usos incorrectos del logotipo, en general no se permite alterar el color, orden y proporción de los elementos, no usar color negro en ninguno de sus elementos ni cambiar la tipografía.*

**8.1.14.- Firma Institucional**



**INTEGRALMENTE**

*Firma institucional y sus variantes de color.*

## **8.2.- Papelería Institucional**

Es importante aclarar que existen dos tipos de papelería, la administrativa y la clínica, se hace la división con el fin de empatar la practicidad de las funciones administrativas y clínicas del Instituto.

### **8.2.1.- Papelería administrativa**

Toda aquella que su uso no sea jurisdicción de las regulaciones de las autoridades sanitarias, se debe considerar los siguientes aspectos:

- El uso o no del grado académico queda a criterio del usuario.
- En la elaboración de oficios se usará la tipografía Helvetica Normal para el cuerpo, incluyendo la firma.
- Se deberá respetar en todo momento los márgenes establecidos de la hoja y tarjeta institucional.

### **8.2.2.- Papelería clínica.**

Es la que debe dar cabal y puntual seguimiento a las disposiciones de la Legislación Federal vigente en materia de Salud, la misma es supervisada por las autoridades sanitarias; en ninguna situación se debe hacer caso omiso, ya que las sanciones son de tipo administrativas, sanitarias o penales según la falta para el usuario interno y/o el Instituto.

Los elementos que conforman la Papelería Clínica son: hojas membreadas con fines de certificados, recomendaciones en relación al tratamiento y resúmenes clínicos.

Las hojas membreadas para entrega de evaluación psicológica o psicopedagógica, diagnóstico psicológico o psicopedagógico, se hace una excepción en cuanto al uso de puntajes, márgenes e interlineados, etc., los establecerá cada dependencia de acuerdo con sus necesidades, respetando siempre el uso del logotipo. Se permite la manipulación de los márgenes y puntajes de interlineados ya que en la elaboración de dichos materiales se llegan a utilizar hasta 80 hojas que solo pueden ser utilizadas por una sola cara, por ello se es permisivo, para eficientar los recursos materiales. También se permite la integración de marcas de agua y notas al pie de página para asegurar la confidencialidad, legalidad y claridad de las evaluaciones y diagnósticos.

En todos los casos se debe cumplir cabalmente con los siguientes aspectos:

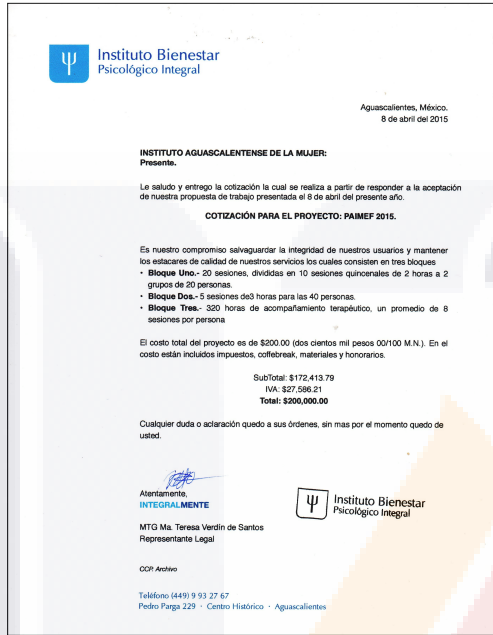
- El uso de la versión horizontal del logotipo, respetando su área de restricción.
- El nombre completo del profesional de la salud mental.
- Incluir la profesión de egreso acorde al título profesional, la universidad o institución de educación superior de egreso (de preferencia usar abreviaturas) y después el número de cédula profesional (Ced. Prof. xxxxxxx).
- Se podrán incluir hasta tres grados de estudio (licenciatura, maestría, doctorado) cada grado ocupando un renglón en la aplicación, de menor a mayor antigüedad del grado.
- Estos tres datos deberán estar presentes en hojas membreteadas y demás materiales que firmen como responsables de tratamiento clínico y/o psicopedagógico.

Es importante aclarar que en este rubro de papelería solo se hará uso de datos institucionales del usuario interno por su seguridad, queda a consideración del terapeuta el proporcionar información personal .

Para casos excepcionales, las propuestas del material deberá remitirse al Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas para su revisión, valoración y autorización, según sea el caso.

### 8.2.3.- Hoja institucional

Para facilitar un desfase en su aplicación se ha elaborado un documento en procesador de texto con los elementos y márgenes establecidos para evitar errores en la reproducción y uso acorde a la Guía de Identidad Institucional.



Ejemplar de uso de hoja institucional.

### 8.2.4.— Carnet de citas

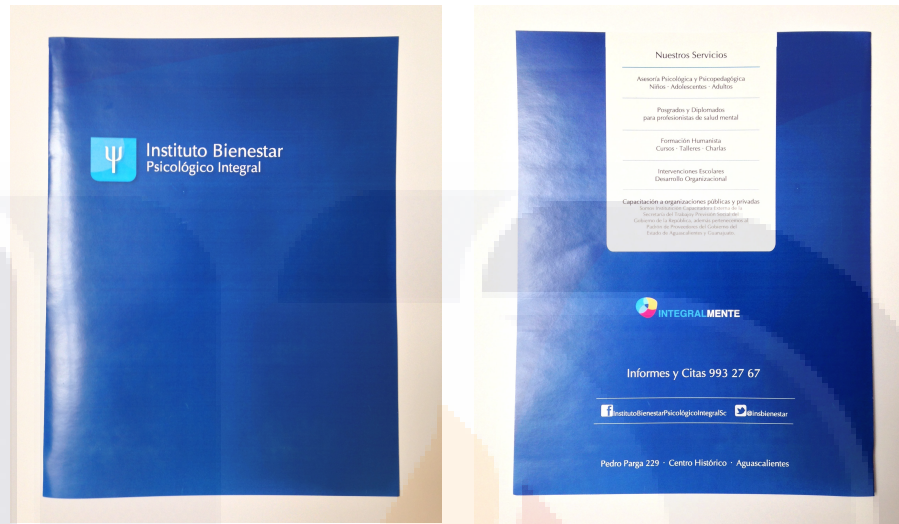
Debido a que es una herramienta de interacción con el usuario clínico y en observación al valor de calidez del Instituto, se ha establecido una plantilla de elementos imprescindibles, para que pueda cambiar el diseño del carnet según la coordinación del Instituto, sexo del usuario clínico, personalidad del usuario interno siempre respetando los lineamientos institucionales.



Carnets de citas para los usuarios clínicos.

### 8.2.5.- Folder institucional.

Pieza para la entrega de documentos de gran relevancia del ámbito administrativo o en las que se entregan los resultados de evaluaciones y diagnósticos psicológicos o psicopedagógicos.



*Ejemplar de uso de hoja institucional.*



*Agenda con logotipo institucional*



*Tarjeta de Saludos*

El rediseño de la identidad sin duda fue una decisión acertada, ya que da pie a una reestructura de marca, empatando servicios, la responsabilidad clínica, apertura, calidez, trato digno y el profesionalismo con la área visual y gráfica del Instituto.

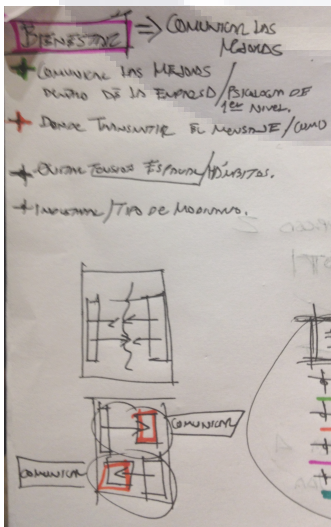


### 8.3- Intervención en espacios físicos.

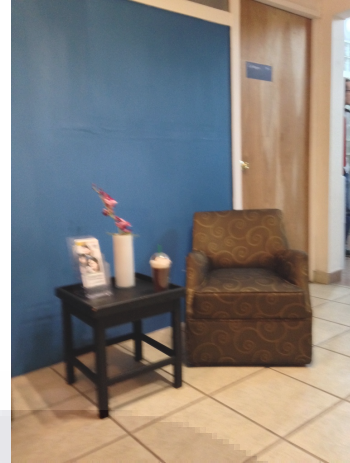
En el capítulo de diagnóstico de este Informe se encontró la necesidad de calidez en los espacios ya que que eran fríos y sin personalidad, situación que se interpone al valor de calidez del Instituto. Dicha intervención se realizó con la colaboración del Arquitecto Luis Magdaleno Veloz y los Diseñadores Gráficos Eva Romo Medina y Gabriel López Macias, todos ellos también en diseñadores integrales.

El 18 de febrero del 2015 y una vez conformado el equipo se procedió al planteamiento del problema y a la elección del área a intervenir, la elegida fuer la sala de espera, donde los cuatro diseñadores integrales dieron su opinión, percepción y sugerencias.

Antes de intervenir se llegó a la conclusión que el acomodo del mobiliario, la luz artificial de color blanco y las paredes sin color, hacían un espacio tenso y frío. Las acciones fueron simples: se coloco un sistema de reproducción de sonido, ya sea para colorar música con discos compacto, colocar un reproductor MP3 o sintonizar alguna estación de radio; para evitar la frialdad del ambiente se reemplazaron las lamparas de color frío por unas LED cálido, para dar una atmósfera de calidez al espacio; se colocaron algunas piezas decorativas; se pintó una de las tres paredes de color azul para dar sentido de identidad con la institución y dar personalidad al espacio y por ultimo se reestructuró acomodo del mobiliario para romper la tensión del espacio cuando los usuarios hacia uso de el.



Esquema para acomodo de mobiliario y Sala de Espera después de la intervención (19 de febrero 2015)



*Equipo trabajando en el área el 18 de febrero del 2015 y Sala de Espera después de la intervención.*



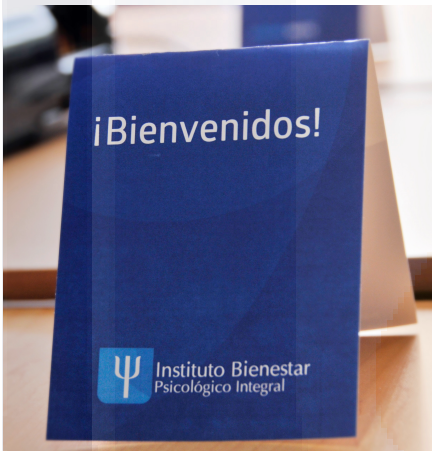
*Miembro del equipo haciendo prueba del acomodo del área el 18 de febrero y Usuaría haciendo uso de las instalaciones días después de la intervención.*

## 9.- IBPSI 360



En esta actividad se logro abrir un espacio de opinión, trabajo e interacción. El Consejo Directivo escucho las inquietudes de sus colaboradores y se dio pié a que los colaboradores se sintieran parte de la institución.

### 9.1.- Descripción de la actividad.



De izquierda a derecha:  
Brazaletes de compromiso bienestar.  
Tarjetas de bienvenida con la nueva identidad institucional.

La actividad inicia el 6 de septiembre del 2015 a las 13 horas con veinte minutos en el Aula "Sigmund Freud" del Instituto Bienestar Psicológico Integral, asisten las terapeutas Thanya Álvarez, Alejandra Cruz González, Patricia González Arenas, Mayra López Udave, Nancy Méndez Segura, Martín Paredes la asistente de administración Arcelia Díaz Reyna y el Consejo Directivo integrado por Silvia Martínez Gómez y Teresa Verdín de Santos, la reunión es presidida por el Jefe de Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, Enrique Macias González.

La reunión inicia exponiendo el proceso de mejora que se esta implementando en el Instituto, dando pie a la explicación de las necesidades detectadas y que por la naturaleza de servicios se requiere de la participación activa de los usuarios internos del IBPSI.

En la actividad se desarrollan los siguientes puntos:

1.- Se inicia la sesión y se expone brevemente el proceso de mejora que se esta implementando en el Instituto. Se hace énfasis que se hizo un diagnóstico, mismo en el que los usuarios internos participaron.



2.- Se exponen las tres dimensiones de las necesidades detectadas (Imagen e Identidad, Clima Organizacional y Naturaleza de Servicios) y la importancia de atenderlas para el desarrollo competitivo del Instituto.

3.- Se explica la necesidad de un rediseño de la Identidad Institucional, se presenta la nueva Identidad Institucional.

4.- Se hace realiza el “#Compromiso IBPSI”, donde se instaure el uso del brazalete para representar el compromiso de los usuarios internos hacia el Instituto y su profesión. Dentro de este punto las Socias comienzan a colocar el brazalete al resto de los usuarios internos como símbolo de bienvenida al Instituto, un punto importante es que una una terapeuta le coloco el brazalete a una de las socias, abriendo un canal de comunicación ascendente, fundamental para el trabajo colaborativo en el Instituto.



*Socia le coloca brazalete “Compromiso IBPSI” a Terapeuta. Terapeuta le coloca el brazalete a socia dentro de la actividad “IBPSI 360” el 6 de septiembre del 2014*

5.- Se expone las necesidades detectadas en espacios físicos

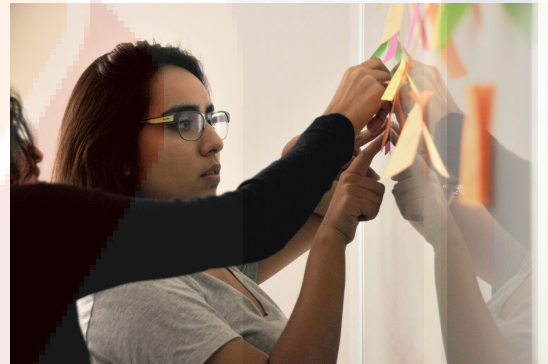


*Enrique Macias González expone las necesidades detectadas dentro del Diagnóstico dentro de la actividad IBPSI 360 el 6 de septiembre del 2014.*

6.- Se comienza con las propuestas para la mejora de espacios, la dinámica fue que en el pizarrón del aula se dividiría en secciones acorde a las necesidades áreas que requerían una atención inmediata las cuales fueron: consultorio Salvador Minuchi (consultorio que comparten tres usuarios internos), sala de espera.



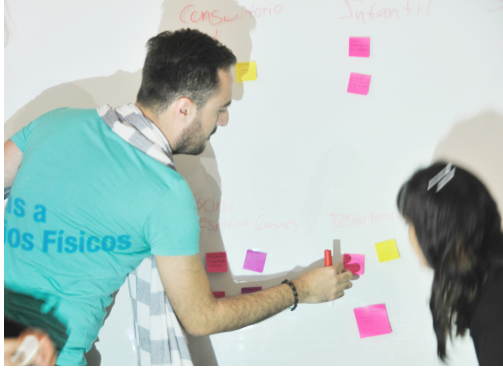
*De izquierda a derecha Imagen  
 Usuario Interno escribiendo  
 propuestas.  
 Usuario interno escuchando  
 intervención de un compañero de  
 trabajo.  
 Usuario interno clasifico su propuesta.  
 6 de septiembre del 2014.*



Las necesidades expuestas y detectadas por los usuarios internos fueron:

**Tabla 13. Espacios físicos y aspectos a mejorar.**

Aspecto a tratar	Aspectos a tratar y Propuesta de Mejora
<p><b>Consultorio Salvador Minuchi</b></p>	<p>Falta de ventilación después de que se hace el aseo, el consultorio es alfombrado por lo que conserva un olor a humedad desagradable.  <b>Propuesta:</b> Pedirle a la señora del aseo que prenda el ventilador y dejar la puerta abierta el día que asista para que se ventile el espacio y evitar malos olores.</p>
	<p>Sillones incomodos para los usuarios clínicos.  <b>Propuesta:</b> Sustituir los sillones por otros que se encuentran en la planta alta, son más comodos, dan una impresión más cálida y su uso es muy poco frecuente.</p>
	<p>Falta de color, espacio frío.  <b>Propuesta:</b> Pintar una pared de color turquesa.</p>
<p><b>Sala de Espera</b></p>	<p>Falta de calidez, luz natural y materiales para el entretenimiento para los usuarios clínicos que hacen uso del espacio.  <b>Propuesta:</b> Hacer música ambiental, pintar una pared de color para darle vida y calidez al espacio, renovar el mobiliario y colocar vegetación adecuada.</p>
<p><b>MasterClass</b></p>	<p>Enrique Macias González expone que se realizarán sesiones de capacitación amañera de MasterClass.  <b>Propuesta:</b> Se proponen los temas de Psicología Clínica y Esferas Jurídicas, Emergencias y Urgencias Psicológicas y Redacción Científica para expediente clínico.</p>
<p><b>Testoteca</b></p>	<p>Falta de orden en el espacio que almacena los Test y pruebas psicometricas estandarizadas.  <b>Propuesta:</b> Los usuarios internos proponen realizar un reglamento para el uso de las pruebas.</p>
<p><b>Timbres de seguridad</b></p>	<p>Falta de una señal cuando el usuario interno requiera de auxilio y se encuentre en sesión.  <b>Propuesta:</b> Colocar timbres inalámbricos debajo de la silla del usuario interno (terapeuta) y escuchar el sonido en el área de recepción; con esta señal la secretaria o el resto del usuario interno sabrá que se requiere de auxilio.</p>



Compilando las propuestas de mejora. 6 de

septiembre del 2014.

7.- Se asignan los roles de las actividades y se fija un tiempo aproximado para su implementación.

**Tabla 14. Relación de actividades, responsables y fechas de aplicación.**

Aspecto	Responsable / Actividad	Fecha programada implementación
<b>Ventilación al consultorio Salvador Minuchi</b>	Arcelia Díaz Reyna (Recepcionista) pedirá al personal de aseo que deje ventilar el espacio después de la limpieza del mismo	8 de septiembre 2014.
<b>Cambio de sillones en consultorio Salvador Minuchi.</b>	Enrique Macias, Silvia Martínez, Mayra López y Patricia González sustituyen los sillones, haciendo pruebas y acomodando el mobiliario acorde a estética del espacio, navegación y comodidad de usuario clínico y seguridad del usuario interno.	Se aplica durante la sesión
<b>Pintar pared de consultorio Salvador Minuchi.</b>	Mayra López, Patricia González, Enrique Macias y Thanya Álvarez analizan que pared debe ser pintada y de que color, acuerdan un azul turquesa y el área.	1 mes después de la sesión.
Observaciones: La actividad no se realiza por falta de organización y tiempos entre los usuarios involucrados.		



Aspecto	Responsable / Actividad	Fecha programada implementación
<b>Música ambiental en Sala de espera</b>	Enrique Macias González hace uso de un estéreo portátil para hacer uso de música ambiental haciendo más cálido dicho espacio.	8 de septiembre
<b>Pintar pared de sala de espera.</b>	Se acuerda pintar una pared de azul institucional y Enrique Macias asume dicha responsabilidad.	1 mes después de la sesión.
	Observaciones: La actividad se realiza hasta el mes de septiembre por cuestiones de tiempo y organización.	
<b>Masterclass</b>	Se acuerdan las fechas y los temas de los Masterclass. Queda bajo la responsabilidad de Enrique Macias la organización de dicho evento.	18 de octubre "Psicología Clínica y sus Aspectos Legales", el 22 de noviembre "Emergencias y Urgencias Psicológicas" y el 6 de diciembre "Redacción Científica"
<b>Testoteca</b>	Se acuerda que Nancy Méndez Segura (terapeuta que hace más uso de pruebas psicológicas) se compromete a realizar reglamento.	2 meses después de la sesión.
	Observaciones: La actividad no se realiza por falta de tiempos de la responsable.	
<b>Timbres de seguridad</b>	Silvia Martínez se compromete a realizar la cotización e instalación.	2 meses después de la sesión.
	Observaciones: No se realiza la actividad por falta de recursos económicos.	

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Enrique Macias González fue el encargado de dar seguimiento a las acciones planteadas. Con dicha actividad se logro abrir canales de comunicación, dando la oportunidad al usuario interno de expresar sus ideas y su sentir, como lo fue el caso de una terapeuta de recién ingreso que tenia dudas de como llenar la historia clínica, duda que fue despejada días después y se da pie a la integración correcta del expediente clínico.

La gestión con el Consejo Directivo no representa problema alguno, al contrario siempre está abierto a nuevas ideas siempre en aras de la mejora y calidad, sin embargo el principal contratiempo son los tiempos de los usuarios internos y los recursos económicos. La acción de "IBPSI 360" fue clave ya que se evidencio que la Dirección del Instituto siempre está abierta a opiniones y comentarios para el correcto desarrollo de actividades dentro del Instituto, un factor clave de esta actividad fue el usuario interno pudo esclarecer que el Instituto tiene la cualidad de ser una organización abierta, que se preocupa por el desarrollo personal y profesional de sus usuarios internos, la mejora de los servicios y salvaguardar la integridad de los usuarios clínicos.

Un punto importante a destacar fue que el Instituto comienza integrar la cultura de diseño en su vida institucional, donde se procuran por incorporar prácticas de diseño gráfico, de experiencias, centrados en el usuario para ofrecerles un mejor servicio y como valor agradado a sus actividad profesional.

## 10.- MASTERCLASS

### 10.1- MasterClass en Psicología Clínica y su Esfera Jurídica

Según lo programado el 18 de octubre se imparte la primera sesión de MasterClass, asisten 7 usuarios de los 11 invitados a la sesión, los que no asisten es por cuestiones laborales.

A los asistentes se les entrego una carpeta con el logotipo de la actividad, misma que contenía hojas también membreadas para que el usuario interno pudiera tomar notas.



*Carpeta de MasterClass.*

No.	Nombre	Estatus
1.	MTGI Ma. Teresa Vazco de Santos	CONFIRMADA
2.	MTGI Silvia Eleazar Martínez-Gómez	CONFIRMADA
3.	Dr. Felipe Saucedo Ibarra	
4.	Lic. Patricia González Arreola	CONFIRMADA
5.	Lic. Nancy Adriana Zapata	
6.	Lic. María Alejandra López López	
7.	Lic. María Alejandra López López	
8.	Lic. María Alejandra López López	
9.	Lic. María Alejandra López López	
10.	Lic. María Alejandra López López	
11.	Lic. María Alejandra López López	

*Lista de Asistencia*

El MasterClass se desarrollo sin contratiempos, el ponente les facilito apuntes que contenían conceptos del ramo civil (tutela, patria postestad, etc.), la clasificación de divorcios y elementos básicos de la legislación penal estatal. Después los asistentes expusieron casos o situaciones en los cuales se pueden ver involucrados en su papel de psicólogos en situaciones de violencia, maltrato, abuso etc. despejando sus dudas. Sin duda hubo un espacio de retroalimentación entre los asistentes y el ponente cumpliendo el objetivo de la sesión.



*De derecha a izquierda. Sesión de MasterClass en Psicología y sus Esferas Jurídicas. Licenciado Jaime Macias De Luna ponente de MasterClass Psicología y sus Esferas Jurídicas. 18 de octubre del 2014.*

Las memorias de este MasterClass se encuentran en un video en el canal del Instituto en la plataforma de YouTube en el siguiente enlace

Canal: InstitutoBienestarPsicologicoIntegral

Nombre del video: MasterClass en Psicología y su Esfera Jurídica

<https://www.youtube.com/watch?v=0HjZgett69k>

### 10.2.- MasterClass en Diagnóstico Diferencial

El 22 de noviembre se dio la cita para la segunda sesión de MasterClass, impartida por el Licenciado Héctor Meza Estrada, acuden 7 usuarios de los 11 invitados. La sesión inicia según lo acordado, nuevamente al usuario se le entrega una carpeta con hojas y se le pide que firme la hoja de asistencia, el ponente inicia exponiendo los principales elementos y aspectos del diagnóstico. Después plantea un caso real de un paciente que el ponente llevaba preparado (respetando la confidencialidad) y entre los asistentes comienzan a realizar el diagnóstico.



*MasterClass del 22 de noviembre.*



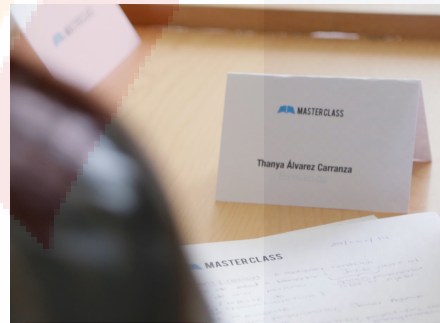
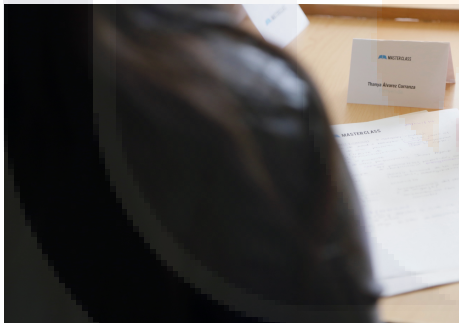
*Sesión de MasterClass. del 22 de noviembre.*





*Entrega de agenda como agradecimiento a Ponente. 22 de noviembre del 2014.*

Parte del objetivo de la actividad era aumentar la cohesión organizacional, en la pasada sesión del MasterClass se detectó que los usuarios internos ocuparon los mismo lugares que en la actividad “IBPSI 360” y MasterClass en Psicología y sus Esferas Jurídicas, por lo que en esta ocasión se colocaron tarjetas color blanco en el anverso con el logotipo de MasterClass y en el reverso (de vista hacia los usuarios) el nombre del usuario, mismas que fueron distribuidas para dar la oportunidad que los usuarios interactuaran entre los que menos lo hacen.



*Toma de la tarjeta personalizada para asistente a MasterClass del 22 de noviembre del 2014.*

[https://www.youtube.com/watch?v=iRt8n9\\_3r-U](https://www.youtube.com/watch?v=iRt8n9_3r-U)

Canal: InstitutoBienestarPsicologicoIntegral

Nombre del video: MasterClass en Diagnóstico Diferencial



### 10.3- MasterClass en Urgencias y Emergencias Psicológicas.

La sesión se retrasa ocho días por cuestiones de agendas de los asistentes, sin embargo el 13 de diciembre se desarrolla sin contratiempos. A dicho MasterClass asisten 8 de 12 usuarios invitados, se le hace externa la invitación a la secretaria para que tenga conocimiento sobre el tema, se le entregan a los asistentes su respectiva carpeta, dicha carpeta tiene unos formatos para que los asistentes puedan vaciar información relevante para la actividad que la ponente lleva planeada. La Maestra Tere Verdín inicia exponiendo términos, elementos y factores claves sobre la atención en crisis.

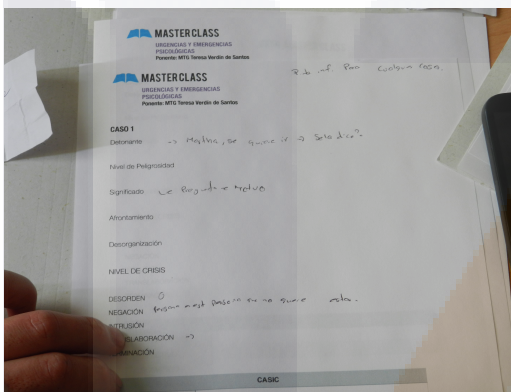
La actividad consiste en la recreación de una intervención en crisis, se le pidió la colaboración al joven Omar Godínez estudiante de teatro, la Maestra Verdín previo a la actividad le describe la situación, el como actuar y que palabras utilizar para recrear dicha situación. Los usuarios saben que la persona a la que tienen que atender es un actor, sin embargo la recreación de la situación inicia desde que el usuario toca el timbre del Instituto y la secretaria comienza a atenderlo. Los asistentes intervienen en la crisis, cerrando la Maestra Verdín, después y para cerrar comienza la retroalimentación entre los asistentes al MasterClass. En dicha sesión se volvió aplicar el acomodo estratégico de los asistentes para aumentar la interacción entre ellos.



*Sesión de MasterClass de Urgencias y Emergencias Psicológicas del 13 de diciembre del 2014.*



*Asistentes a MasterClass del 13 de diciembre del 2014.*



Arriba.- Recreación de una intervención en crisis.  
Abajo.- Formato para la integración teórica y metodológica de la intervención en crisis MasterClass del 13 de diciembre del 2014.

En el siguiente enlace se encuentra un breve video con las memorias del MasterClass : <https://www.youtube.com/watch?v=5BZOAApUPUo>  
Canal: InstitutoBienestarPsicologicoIntegral  
Nombre del video: MasterClass en Urgencias y Emergencias Psicológicas.



## 11.- COMUNICANDO

### 11.1- Primer Número.

El 20 de enero del 2015 se entrega al usuario interno el primer número del boletín interno. En este número se incluye:

- Sinopsis de la primera sesión de MasterClass y la información sobre el tema y ponente de la segunda sesión del 22 de noviembre.
- Síntesis del proceso y objetivo del rediseño de la identidad gráfica institucional.
- Síntesis de la sesión IBPSI 360, con los acuerdos establecidos y quienes se harán responsable de ellos.
- Una caricatura cómica con respecto a un padecimiento.
- Un mensaje de la dirección del Instituto.

Se imprimieron once números para los once usuarios internos, los cuales fueron entregados de manera personal. También se colocó el número de manera digital en el grupo cerrado en la red social Facebook para que los excolaboradores tuvieran acceso a la información que se realiza en el Instituto.



*Ejemplar del segundo número del boletín "Comunicando".*

## 11.2 Segundo número

El 17 de febrero del 2015, a acorde a lo planeado se publica el segundo número del boletín interno. En esta ocasión el contenido fue:

- Se da seguimiento de difusión de la Guía de Expedientes Clínicos a los usuarios internos.
- Información general sobre el taller de “Focusing” que se impartirá en el Instituto y los beneficios económicos y profesionales a los que pueden acceder los usuarios internos si se inscriben.
- Información sobre el diagnóstico, justificación e intervención sobre el rediseño de la sala de espera del Instituto. En este punto se puntualiza que este proceso de rediseño estuvo a cargo de un grupo interdisciplinar de la Maestría en Diseño Integral.
- El Departamento de Comunicación recomienda que a los usuarios que vea la película “Melancolía” del director danés Lars von Trier, ya que aborda el tema de la relación entre dos hermanas ante una situación apocalíptica

**comunicando**  
Boletín de comunicación interna / No. 2 - febrero 2015

**Guía Técnica de Expedientes Clínicos**  
Como sabes la responsabilidad clínica es un valor imprescindible para el desarrollo de nuestras actividades, por ello la Dirección de Operaciones, la de Diagnóstico, Enseñanza e Investigación y el Departamento de Comunicación han elaborado un práctica guía para la elaboración, almacenamiento y conservación de los expedientes clínicos bajo la Norma Oficial Mexicana-004. Dicha guía estará disponible en formato digital y será un gran apoyo para fortalecer la práctica profesional clínica del Instituto. El expediente clínico es un elemento vital e invaluable para tu práctica profesional, ya que en ella documentas tu trabajo, por lo que te brinda herramientas para ofrecer una psicología de primer nivel, además que salva guardas tu integridad y la del usuario clínico del Instituto. Recuerda que por tu seguridad, la del usuario clínico y la del Instituto, los expedientes deben permanecer siempre en el área de archivo del Instituto.

**Focusing: Taller Profesionalizante**  
La Dirección de Enseñanza del Instituto está organizando el Taller profesionalizante de Focusing el día 28 de marzo para profesionistas y estudiantes de psicología. El Focusing consiste en brindar una atención sutil y aceptante al cuerpo, atendiendo a lo que está ocurriendo, desde una sensación corporal global, para así reconocer y cambiar la forma en que enfocamos los distintos problemas de nuestra vida. Focusing fue desarrollado en 1960 por Eugene Gendlin, Doctor en Psicología y Filosofía por la Universidad de Chicago. Nació de la observación de lo que hacían aquellos clientes que cambiaban espontáneamente en terapia, que mejor se adaptaban a los cambios de su vida. Cientos de grabaciones demostraron que el éxito en terapia derivaba de la conciencia corporal de la persona. Será un taller vivencial de 8 horas y se llevará a cabo en la Unidad de Atención e Investigación Psicológica del Departamento de Psicología de la Universidad Autónoma de Aguascalientes el 28 de marzo a las 9 de la mañana. Será impartido por Silvia Lic. En Psicología por la UAA, Mtra. En Desarrollo Humano por el ITESO y Certificada en Focusing en el Instituto Focusing México, Avalado por Focusing Institute NW. 15 años de experiencia en el ramo, se ha desempeñado en Puestos como Director de la Facultad de Psicología y Pedagogía de la Universidad Tecnológica de México, Campus Ciudad Juárez y consultora del Tec de Monterrey en proyectos Comunitarios. Tendrá un precio de \$800.00, por persona, por ser parte del equipo de Instituto Bienestar se te otorgará un beneficio especial, en el compra de un lugar se te obsequia otro. Mayores informes favor de comunicarse con Tere Verdín. Puedes consultar más información en la siguiente página [www.focusing.org/igspanish](http://www.focusing.org/igspanish).

**Remoción de espacios IBPSI**  
El Instituto Bienestar dentro de su proceso de mejora continua e implementando acciones para mejorar la experiencia de nuestros usuarios, ha puesto el punto focal en la sala de espera, que como sabes era un área de oportunidad muy importante ya que es el primer espacio en donde nuestro usuario navega, además de ser la primera impresión del Instituto. Gracias a una serie de eventos afortunados se obtuvo la valiosa oportunidad de que un grupo de Maestros en Diseño Integral de la Universidad Autónoma de Aguascalientes pudieran hacer la intervención en dicho espacio y hacerle mejoras. El grupo de diseñadores integrales encargado de hacer la intervención fue integrado por Luis Magdaleno (arquitecto), Eva Romo (diseñadora gráfica), Gabriel López (diseñador gráfico) y Enrique Macías (comunicólogo organizacional), gracias a esta cohesión de interdisciplinarios, compilación de visiones y utilizando la metodología de diseño centrado en el usuario se logró un cambio significativo en el espacio. El primer paso fue hacer un diagnóstico holístico para realizar una intervención adecuada a nuestras necesidades y a las del usuario que hace uso de este espacio. Los resultados fueron claros, darle personalidad al espacio, implementando los colores institucionales, se rompió la tensión del espacio que generaba el acomodo del mobiliario, ahora el usuario tiene distintos puntos focales lo que lo hace sentir más cómodo, además de que con detalles decorativos lo hace una atmósfera más cálida y cómoda.

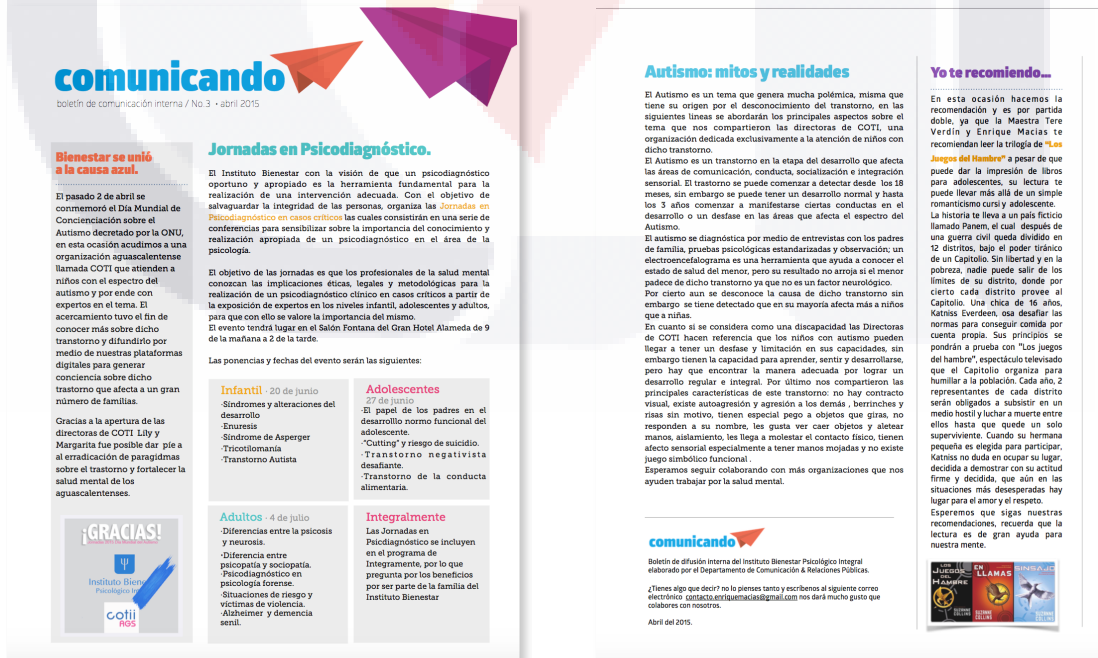
**Foto del Recuerdo**  
Thanya Álvarez, durante la actividad IBPSI 360. Septiembre 2014. Febrero del 2015.

Ejemplar del segundo número del boletín “Comunicando”.

### 11.3 Tercer número

Para el tercer número del boletín se demora un mes ya que Enrique Macias González enfocó sus esfuerzos a la Guía de Atención a Usuarios, sin embargo el 14 de abril del 2015, antes del periodo vacacional de abril se publica el segundo número del boletín interno. En esta ocasión el contenido fue:

- Se da a conocer que el Instituto tuvo un acercamiento con COTII Aguascalientes organización que atiende problemas de autismo, para dar difusión de dicho trastorno en el boletín “Invierte en tu MENTE” y en las redes sociales en el marco de la conmemoración del Día Internacional de la concientización sobre el espectro de autismo.
- Se difunde el contenido de la entrevista que concedió COTII Aguascalientes sobre el autismo.
- Se da a conocer que el Instituto realizará una serie de conferencias con expertos en el tema de diagnóstico llamadas “Jornadas en Psicodiagnóstico”, se les da a conocer los temas y que tendrá un precio especial por ser usuarios internos del Instituto.
- Se les recomienda que los 3 libros de la saga de los “Juegos del Hambre”, libros que sirvan para el esparcimiento del usuario interno.



Ejemplar del tercer número del boletín “Comunicando”.

## 12.- INVIERTE EN TU MENTE

### 12.1- Primer Número.

El jueves 29 de enero del 2015 comenzó a circular el boletín Invierte en tu Mente con los temas: El ABC de la vida en pareja, La importancia del juego en los niños y El Mito del ocio. Para este número se eligieron los temas para que tener un rango de público amplio y lograr llegar al mayor posible de público.

#### *Versión impresa*

Este número contó con tiraje de 40 ejemplares, se distribuyó entre los usuarios clínicos del Instituto durante 3 semanas hasta que se agotaron. El boletín se los entregaba la recepcionista al momento de la llegada del usuario clínico y que por lo general espera de 5 a 10 minutos mientras pasa a consulta, tiempo suficiente para que se acercara o leyera el boletín. Otra manera de entregarlo era que el Terapeuta (usuario interno) se lo entregaba personalmente al Usuario Clínico ya sea por cortesía o por alguna situación en particular que el terapeuta tenía previamente identificada.



*Ejemplares impresos de los boletines  
"Invierte en tu MENTE"*

#### *Versión digital.*

Este número se agregó a la plataforma ISSUU vinculada con la cuenta de "FanPage" de Facebook, donde el usuario interesado de la página podría ver de manera directa dentro de la biografía sin tener que ser redireccionado.

Siguiendo el plan estratégico se pagó el monto de \$100.00 para que Facebook promocionará la publicación durante 7 días, el público para la promoción se segmentó de la siguiente manera: hombres y mujeres de México de entre 21 y 60 años con intereses en psicología, autoestima, felicidad, calidad de vida, familia, amor y niños. Se dejó un amplio margen de edad e intereses para tener un espectro más amplio de impacto con el fin de dar difusión al Instituto por

medio de este medio digital en un ambiente externo donde se ubica el Instituto.

Los resultados a grandes rasgos fueron positivos, llegando a 173 lecturas en ISSUU, en Facebook el alcance fue a 11,313 personas, 61 “Me gusta”, 18 veces fue compartido el enlace por usuarios en sus biografías y la publicación tuvo 206 “clicks”. El análisis completo se describe en el capítulo 4 de este trabajo.

### 12.2- Segundo Número.

El jueves 26 de febrero del 2015 se publicó el segundo número del boletín *Invierte en tu Mente* con los temas enfocados a padres de familia. El contenido en esta ocasión fueron: El ABC de la vida en pareja (parte 2), La importancia de la sexualidad en el desarrollo humano, La llegada del hermano (a) menor.

#### *Versión impresa*

Este número contó con tiraje de 60 ejemplares, se distribuyó entre los usuarios clínicos del Instituto durante 3 semanas hasta que se agotaron, siguiendo el procedimiento del número anterior. Adicionalmente este número se distribuyó también en grupo de 20 parejas de padres familia ya que se impartió la conferencia “Creando padres competentes: función paterna y función materna.” en un Jardín de Niños, esta fue una gran oportunidad para darle difusión al boletín al usuario definido.



*Usuarios leyendo los boletines  
“Invierte en tu MENTE”*



### *Versión digital.*

Este número también se agregó a la plataforma ISSUU vinculada con la cuenta de “FanPage” de Facebook, acorde lo planeado se pagó el monto de \$100.00 para que Facebook promocionara la publicación durante 7 días, el público para la promoción se segmentó de la siguiente manera:

Hombres y mujeres de México de entre 21 y 60 años con intereses en psicología, autoestima, felicidad, calidad de vida, familia, amor y niños. Se dejó un amplio margen de edad e intereses para tener un espectro más amplio de impacto con el fin de dar difusión al Instituto por medio de este medio digital en un ambiente externo donde se ubica el Instituto, aunque se le agregó a intereses relacionados con padres de familia, educación, etc.

Los resultados a grandes rasgos fueron positivos llegando a 133 lecturas en ISSUU, en Facebook el alcance fue a 11,800 personas, 93 “Me gusta”, 13 veces fue compartido el enlace por usuarios en sus biografías y la publicación tuvo 114 “clicks”. El análisis completo se describe en el capítulo 4 de este trabajo

### **12.3- Tercer Número.**

El jueves 28 de mayo del 2015 se publicó el tercer número del boletín *Invierte en tu Mente* con los temas enfocados a padres de familia. El contenido en estancación fue de: Los límites como muestra de amor en los niños, Autismo: mitos y realidades y las 10 reglas de oro para la relación con los adolescentes.

### *Versión impresa*

Este número contó con tiraje de 60 ejemplares, se distribuyó entre los usuarios clínicos del Instituto durante 3 semanas hasta que se agotaron, siguen el procedimiento del número anterior. Este número se distribuyó también en grupo de 20 parejas de padres familia aprovechando la impartición del taller “Creando padres competentes: función paterna y función materna.” (parte práctica de la conferencia previamente impartida) en el Jardín de Niños Claudio Zapata.



*Boletines impresos  
“Invierte en tu MENTE”*

### Versión digital.

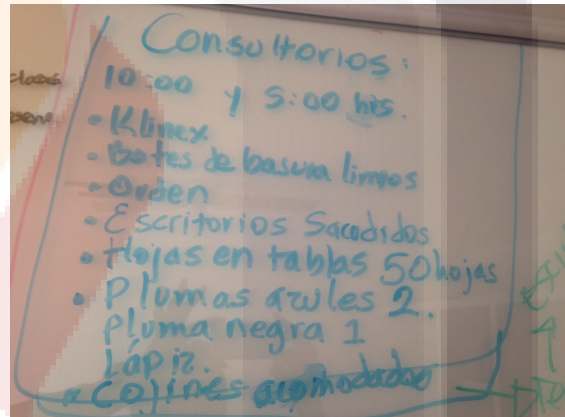
Este número también se agregó a la plataforma ISSUU vinculada con la cuenta de “FanPage” de Facebook, acorde lo planeado se pagó el monto de \$100.00 para que Facebook promocionara la publicación durante 7 días, el público para la promoción se segmentó de como en los números anteriores. En esta ocasión no se logró el impacto deseado ya que según la herramienta de Promoción de Publicaciones de Facebook no se cumplía con la política de anuncios, la cual era que el aviso debe ser 80% imagen y 20% texto, se realizaron los ajustes correspondientes incluso se enviaron correos correspondientes para solucionar el problema, no se obtuvo respuesta. Por ello se realizó una imagen donde se mostraba el boletín y con el link ha pie de página para que el usuario tuviera fácil acceso a él, nuevamente se pagó la cantidad de \$100.00 para promoción. Los resultados a grandes rasgos fueron positivos llegando a 133 lecturas en ISSUU, en Facebook el alcance fue a 6,086 personas, 92 “Me gusta”, 2 veces fue compartido el enlace por usuarios en sus biografías y la publicación tuvo 127 “clicks”. El análisis completo se describe en el capítulo 4 de este trabajo.



*Pieza de difusión para la página de Facebook de los boletines.*

### 13.- GUÍA DE ATENCIÓN A USUARIOS.

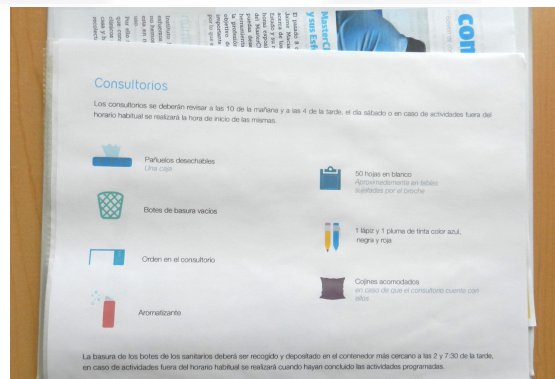
Se comienza la elaboración de la guía con base al Plan Estratégico de este programa y se incluyen cuatro capítulos que fundamentales para el funcionamiento del Instituto: Presentación de Instalaciones, Atención a Usuarios y Eventos Internos e Institucionales. Para la elaboración de la guía se invita a la Directora de Operaciones y la Asistente de Administración (ya que ella observa el movimiento de los usuarios y la mayor parte de las actividades recaerán en ella) para incluir los aspectos fundamentales para mejorar la experiencia del usuario del Instituto. Una vez teniendo claro los aspectos y puntos claves, se elabora la guía de una manera simple, con iconos e imágenes de fácil comprensión para que cuando el usuario interno tenga que hacer uso de la guía lo pueda hacer sin contratiempos.



*Maestra Silvia Martínez Directora de Operaciones del Instituto durante la planeación de la Guía de Atención a Usuarios el 22 de diciembre del 2014. Puntos a incluir en la Guía en el capítulo Presentación de Instalaciones. 22 de diciembre del 2014.*



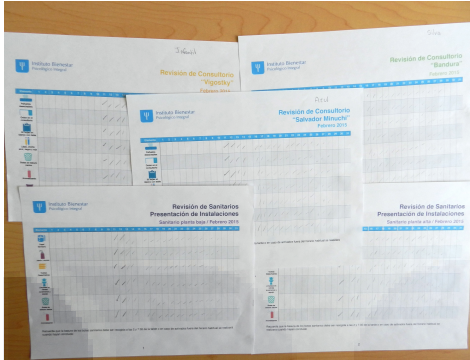
*Portada de la Guía de Atención a Usuarios.*



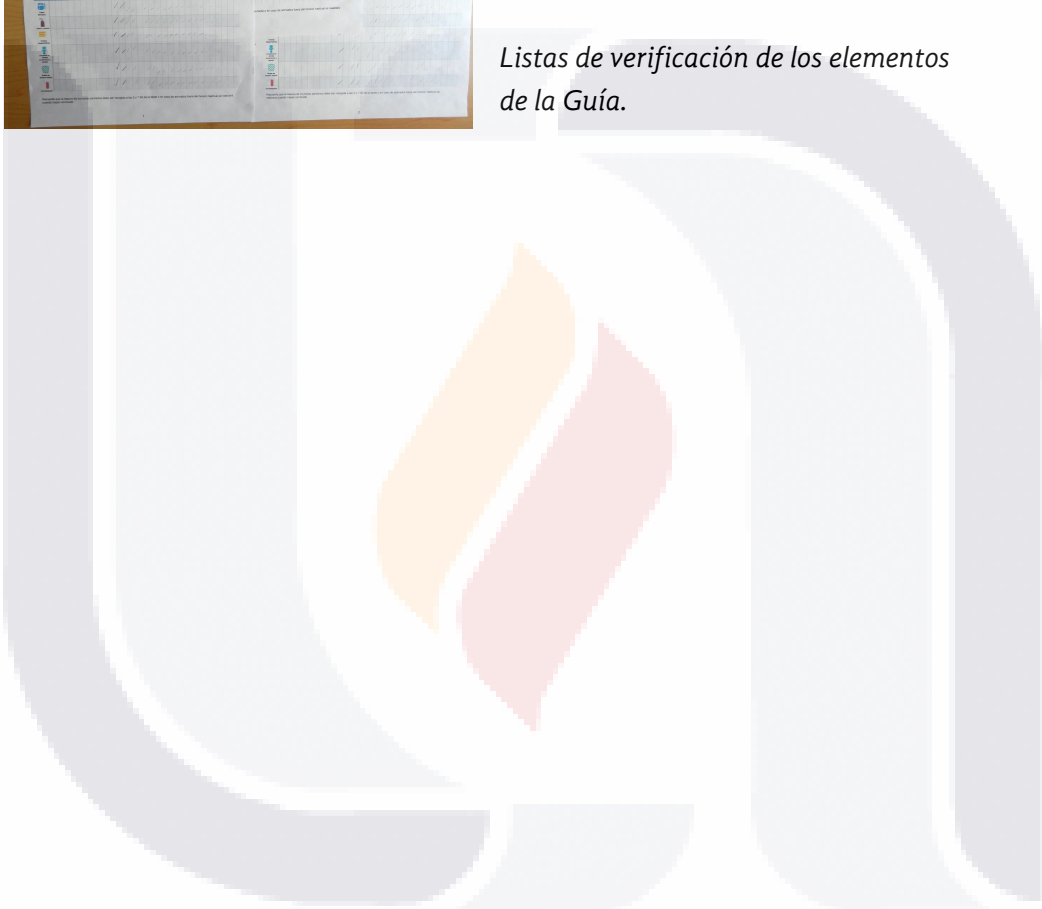
*Puntos a incluir en la Guía en el capítulo Presentación de Instalaciones.*



Dentro de esta guía se creó una lista de verificación de los elementos contemplados en la presente guía, esto ayudará a conservar las instalaciones en óptimas condiciones propiciando la mejora continua del Instituto.



*Listas de verificación de los elementos de la Guía.*



#### 14.- GUÍA DE TÉCNICA PARA LA INTEGRACIÓN Y MANEJO DE LOS EXPEDIENTES CLÍNICOS.

Con la premisa de que el expediente clínicos es la base de todo acto médico y acatando el valor institucional de Responsabilidad Clínica se realizó la presente guía considerando los elementos establecidos en la Norma Oficial Mexicana 004 que regula todo lo relacionado al expediente clínico; además de incluir elementos que permiten el desarrollo eficaz del Instituto sin contraponer a los marcos legales vigentes.

Esta Guía incluye los aspectos generales de la Norma Oficial, que tipo de documentos y el orden que integran el expedientes, además del acceso, titularidad, propiedad, archivo y conservación del expediente. La guía se entrega al usuario interno de manera digital y se deja un ejemplar impreso en el área de archivo para que el usuario interno tenga siempre acceso a ella.



## 15.- EXPERIENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN

El éxito de la implementación del Estratemapa dependió de dos factores importantes: el trabajo interdisciplinario y el tener claro los objetivos, ligado a conocer el hilo conductor del Estratemapa y los niveles de acción de las estrategias dentro de las necesidades diagnósticas.

Fue un reto incursionar en una disciplina donde aun existen distintos prejuicios y paradigmas como el que asistir a un psicólogo es para personas con padecimientos graves, sin embargo ese es un punto fundamental para las acciones, el dar pie a la erradicación de los paradigmas para poder hacer frente a la vida cotidiana, donde el Instituto brinde herramientas para el manejo de emociones, sentimientos y el dolor, en aras de la consolidación de la salud mental. Además de establecer prácticas que propicien el desarrollo institucional por medio de acciones que generen derrama económica y desarrollo profesional; lo anterior por medio de prácticas interdisciplinarias donde cada una aporta, y no compite, donde lo que se busca es la integración de conocimientos y técnicas que persiguen un objetivo en común y consolidan una acción, donde cada una lleva su crédito. Teniendo claro y presente los tiempos, recursos humanos y económicos con los que cuenta la organización, para tener muy presente los verdaderos alcances del diseño integral.

Un punto importante es contar con un plan de respaldo, encaminado a los objetivos planteados con recursos suplente cuyo uso permita actuar adecuadamente en caso de contratiempos.

El cumplimiento de los objetivos del Estratemapa se atribuye a dos elementos, el primero a al estilo de liderazgo de Enrique Macias como diseñador y encargado de la ejecución del plan de diseño integral; y en segundo lugar a la apertura de los involucrados: la dirección del Instituto, los ponentes, los profesionistas en caso de los que operaron en Invierte en tu MENTE, los asesores del área de diseño y los usuarios.

## CAPÍTULO IV

### -EVALUACIÓN & PROSPECCIÓN-

En esta última etapa del proyecto fue de vital importancia redoblar los esfuerzos para evaluar el proceso de diseño implementado a lo largo de estos seis meses; etapa fundamental donde la observación diagnóstica y la autocrítica fueron las protagonistas para medir los alcances, beneficios de las acciones y la postura de los usuarios ante el proceso de diseño implementado.

En las acciones en la que involucraron más de dos segmentos de los usuarios se hizo un análisis midiendo los resultados con cuestionarios, observaciones y entrevistas para medir los alcances, cruzar la información y así obtener información veraz y oportuna.

Es importante destacar que aunque el resultado sea negativo es necesario realizar un balance del porqué el incumplimiento de las objetivos y en los casos que se requiera el plantearse acciones para realizar ajustes y técnicas de seguimiento para cumplimiento de las metas.

#### **16.- EVALUACIÓN ESTRATEMAPA**

La evaluación es la herramienta fundamental para conocer los alcances y factores de éxito o fracaso de las acciones ejecutadas en los procesos organizacionales.

Para la evaluación del Estratemapa se emplearon las siguientes herramientas:

- **QUO Organizacional.-** Instrumento elaborado especialmente para la evaluación del “Estratemapa”, el QUO consiste en un cuestionario dividido en tres partes para evaluar las dimensiones de Cohesión Organizacional, Procesos Organizacionales y la Identidad e Imagen; además de que es punta de lanza para el proyecto de prospección. El cuestionario fue elaborado por Enrique Macias González aprovechando sus formación de comunicólogo organizacional y apoyado en textos de Comunicación Organizacional Manual Gerencial (Martínez de Velasco, Nosnik, 2013) y Diseño, construcción y validación de tres instrumentos para medir clima organizacional en instituciones de educación superior desde la teoría de respuesta al ITEM (Gómez, 2015) de autores reconocidos en el área de la comunicación y psicología organizacional. Este QUO se aplicó a una muestra de 5 miembros,

siendo la mitad de los usuarios internos que intervinieron en las acciones de estratemapa. En el apartado de anexos se detalla el diseño de QUO Organizacional.

- **Cuestionarios de Retroalimentación.**- Estos cuestionarios se aplicaron haciendo uso de la herramienta “Formularios” de la plataforma Google Drive para facilitar el acceso a los usuarios. Diseñados y estructurados en función de las necesidades a atacar, el nivel de satisfacción y la mejora de las acciones. Esta herramienta se utilizó para la evaluación MasterClass y Comunicando a los usuarios internos y el boletín Invierte en tu MENTE a usuarios clínicos.
- **Bitácora de observación.**- Esta herramienta fue de gran utilidad para la medición del clima organizacional, la intervención realizada en los espacios del Instituto, la mejora de la experiencia en el Instituto vía la Guía de Atención a Usuarios y la revisión de los expedientes clínicos por la Guía Integración y Manejo de los Expedientes Clínicos.
- **Sondeo.**- Permitió tener un acercamiento con el usuario clínico del Instituto y este pudo expresar libremente sus opiniones con respecto a distintas preguntas realizadas por Enrique Macias González.
- **Entrevista estructurada.**- Con el objetivo de ahondar la percepción del proceso de diseño implementado se realizó una entrevista estructurada a la Maestra Verdín de Santos, socia del Instituto, con la misión de conocer su postura del proceso de diseño como propietaria del Instituto. También se contó con la colaboración de Nancy Méndez Segura terapeuta del área infantil quien es una de las tres personas con mayor antigüedad en el Instituto, con el objetivo conocer su percepción como usuaria interna.

Para fines prácticos se muestra la evaluación por cada segmento del Estratemapa, las evidencias de la evaluación se pueden encontrar en los anexos de este trabajo.

## 16.1 IDENTIDAD E IMAGEN

### 16.1.1 Resultados QUO Organizacional

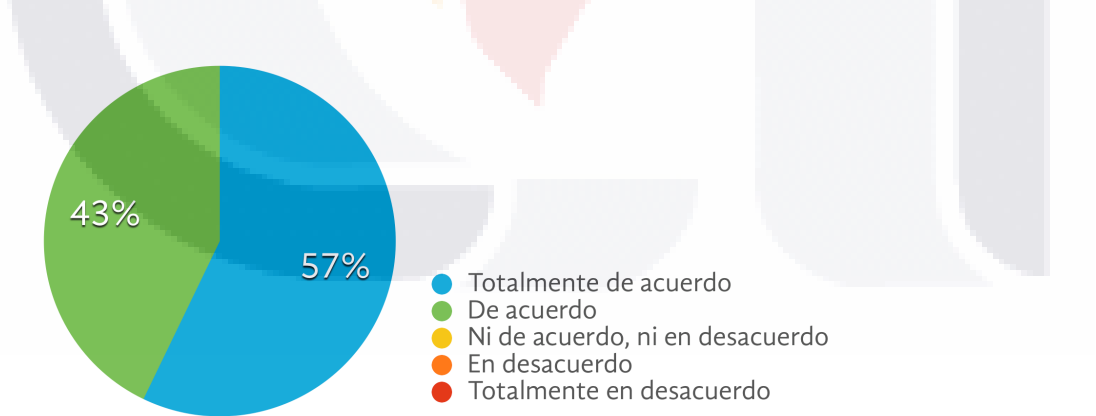
Resultados del QUO Organizacional aplicado a los usuarios internos

**Figura 5. La identidad Institucional refleja los servicios y valores del corazón ideológico**



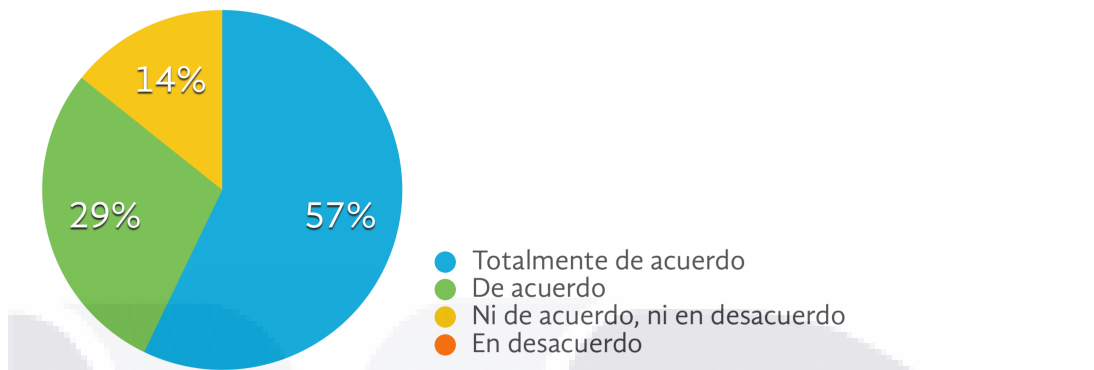
Al cuestionarles su opinión con respecto a que la identidad institucional refleja los valores del corazón ideológico, el 50% dice estar totalmente de acuerdo y el otro 50% esta de acuerdo con la aseveración.

**Figura 6.- La identidad Institucional proyecta al Instituto como una organización abierta, responsable y competitiva.**



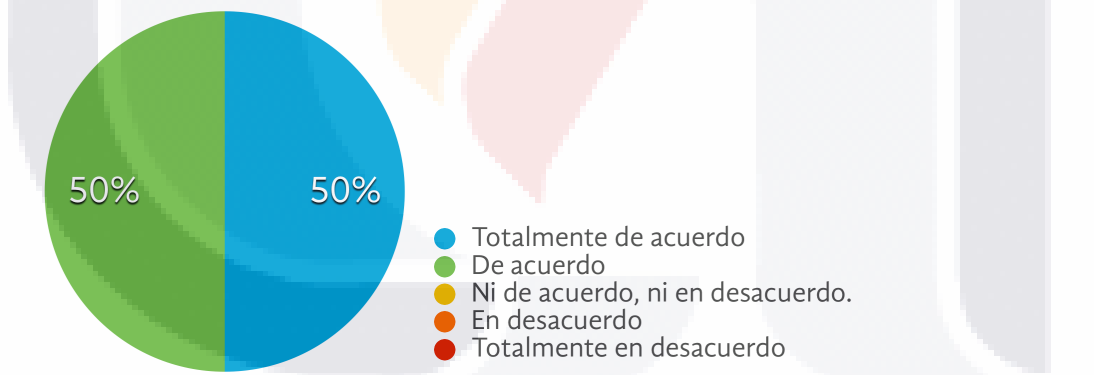
La identidad institucional proyecta al Instituto como una organización abierta, responsable y competitiva, el 57% respondió estar totalmente de acuerdo y el 43% restante se pronuncio de acuerdo con lo planteado

**Figura 7. Me siento identificado con los valores del Instituto.**



Al cuestionarles su postura sobre si se sienten identificado con los valores del Instituto, el 57% dice estar totalmente de acuerdo, el 29% dice estar de a cuerdo v el 14% no esta de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura 8. Me siento identificado con la identidad gráfica institucional.**



Al cuestionarles su postura sobre si sienten identificados con la identidad gráfica institucional, el 50% dice estar totalmente de acuerdo y el otro 50% esta de acuerdo con la aseveración.

### **16.1.2 Integramapa Identidad e Imagen**

Integramapa es la acción que realiza Enrique Macias González para integrar la información que evalúa el Estramapa (esquema que resume el proceso de diseño de este trabajo)

Los resultados que arrojó el QUO Organizacional aplicado a los usuarios internos con respecto a la identidad Institucional son:

Los usuarios expresan que la nueva identidad gráfica refleja los servicios y valores del corazón ideológico, por lo se estandariza el mensaje emitido a los distintos usuarios del Instituto con respecto a la plataforma gráfica.

La Identidad Institucional rediseñada logra que el usuario interno se sienta identificado, generando de pertenencia con el Instituto ya que la institución logra proyectarse como una organización abierta, dinámica y profesional; aunado a la Responsabilidad Clínica, Apertura, Autoconocimiento, Trabajo interdisciplinario y Calidez valores institucionales que empatan con la práctica profesional. Esto es un factor importante de cambio en la cultura organizacional del Instituto ya que se empata las aspectos personales con los elementos gráficos del lugar donde se desenvuelven profesionalmente.

En la entrevista realizada a la Maestra Tere Verdín de Santos expresó lo siguiente con respecto al rediseño de imagen: “me parece más formal, a pesar de que usa la psique hay algo que lo hace diferente a como otros la usan, como que le da más formalidad, una imagen más sobria, equilibrada, en cuestiones de percepción la figura es inmediata...” (comunicación personal, mayo 25, 2015) al cuestionarle sobre su percepción en las distintas aplicaciones la Maestra Verdín respondió: “me gusta como se juega con ella, como se mueve, se juega con otros colores, eso por un lado, también el uso con los carnets, con las hojas membretadas las hace verse más formal” (comunicación personal, mayo 25, 2015); al preguntarle si había recibido comentarios por parte de los usuarios clínicos o de enseñanza sobre el rediseño a lo que respondió que si, que la gente le ha comentado que se ve más bonito, más vivo, se ve menos frialdad, a pesar de que se ve más formal les parece más vivo.

Por su parte la Licenciada Nancy Méndez Segura respondió que el rediseño lo vio con dos impactos, uno fue de innovación y otro de atraer la atención de la



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

gente, ella comenta que el logotipo anterior si representaba al Instituto pero dando la impresión de una pieza de diseño improvisada, la licenciada expresó lo siguiente: “ si representaba algo, pero era algo así de lo bajo de powerpoint o de las imágenes de google, las bajo, hago un encabezado y tan tan...” (comunicación personal, mayo 25, 2015) cierra su respuesta que no encontraba una identidad ni una explicación lógica del diseño en si.

En cuanto al sondeo con lo usuarios clínicos al momento de tener el acercamiento en las instalaciones del Instituto hubo dos posturas quienes si lo identificaron y quienes no. A los que si lo identificaron expresaron que si notan una gran diferencia que se ve “más bonito” y “más amigable” por los servicios que ofrecen, haciendo referencia a la psicoterapia, otro usuario expresó que si se noto una gran diferencia que el “acomodo de los elementos” lo hace ver más profesional, y más de “Cache”, entendiedolo como de una categoría elevada, aspecto importante ya que cambia la percepción de los usuarios cumpliendo el objetivo del rediseño.

Si bien se elaboró una Guía de Identidad Gráfica Institucional clara y accesible a para los usuarios internos, su consulta no es frecuente porqué al momento de plantear el rediseño se cerciuro en elaborar las piezas fundamentales para su uso inmediato a los usuarios internos para su correcto uso y aplicación que a continuación se mencionan:

- **Logotipos.-** Se entregaron los logotipos de manera personal y se encuentran en una carpeta compartida en la plataforma Google Drive para su fácil acceso.
- **Hoja Membreteada.-** Se elaboro una plantilla de hoja membreteada en un procesador de textos con los elementos accesibles y responsibos acorde al formato, en aras de aplicar la correcta aplicación.
- **Tarjetas Membretadas.-** La asistente de administración cuenta con los archivos necesarios para reproducir las tarjetas membreteadas con el proveedor correspondiente, mismas que se encuentran en la cuenta de Google Drive a manera de respaldo. También se encuentra el archivo en el programa corrección o elaboración de tarjetas para un nuevo miembro.
- **Carnets de Citas y Folder Institucional.-** Como en el segmento anterior la asistente de administración cuenta con los archivos necesarios para

reproducir las piezas con el proveedor correspondiente, mismas que se encuentran en la cuenta de Google Drive a manera de respaldo.

La Guía se explicó en la actividad “IBPSI 360” y se aclaró que estaría disponible para su consulta de manera física en el Instituto y versión digital en la cuenta de google drive del Instituto. en un grupo de WhatsApp se les hizo llegar infografías con la correcta aplicación. La supervisión de la implementación, actualización y seguimiento a la Guía estará a cargo del Departamento de Comunicación Relaciones Públicas.

En cuanto esta acción, con la información obtenida se concluye que el rediseño de la identidad gráfica Institucional fue un gran acierto ya que le da una posición competitiva al Instituto entre su competencia y se comienza a construir imagen con mayor calidez dando pie al posicionamiento del Instituto, con esta acción se logra proyectar al Instituto como una organización abierta, dinámica, profesional y competitiva además de que los valores del corazón ideológico y sus actividades quedan reflejadas, desde la perspectiva gráfica.

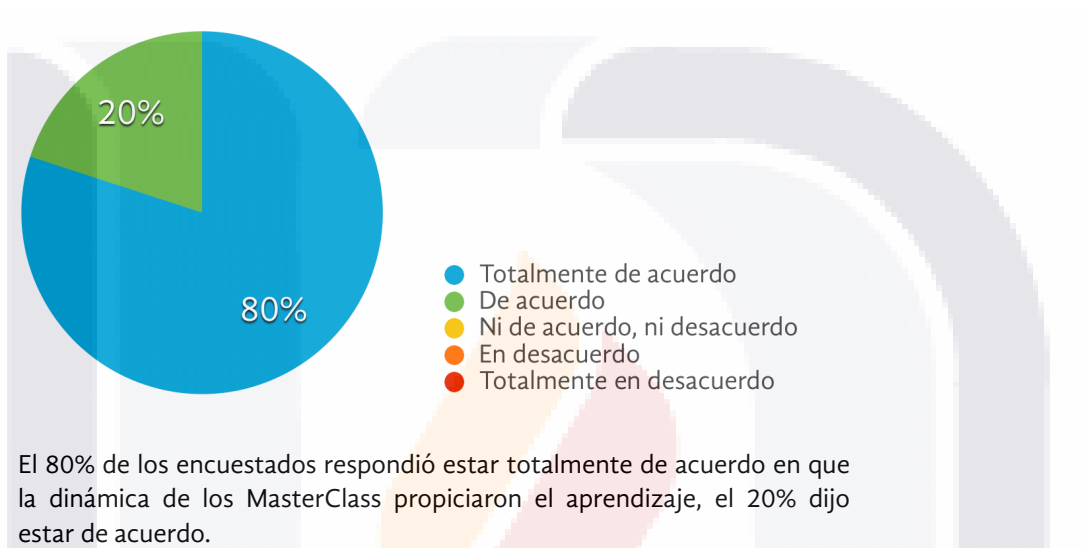
La construcción basada en un retícula, las dos versiones del logotipo, la simplicidad de sus elementos, el uso de colores que aunque son fríos no le restan formalidad ni calidez; la suma de todos estos elementos lo hace un logotipo versátil, funcional y dinámico, los dando pie a que los usuarios logren su apreciación e identificación en diversas aplicaciones, dando pie al posicionamiento del Instituto.

## 16.2.- MasterClass

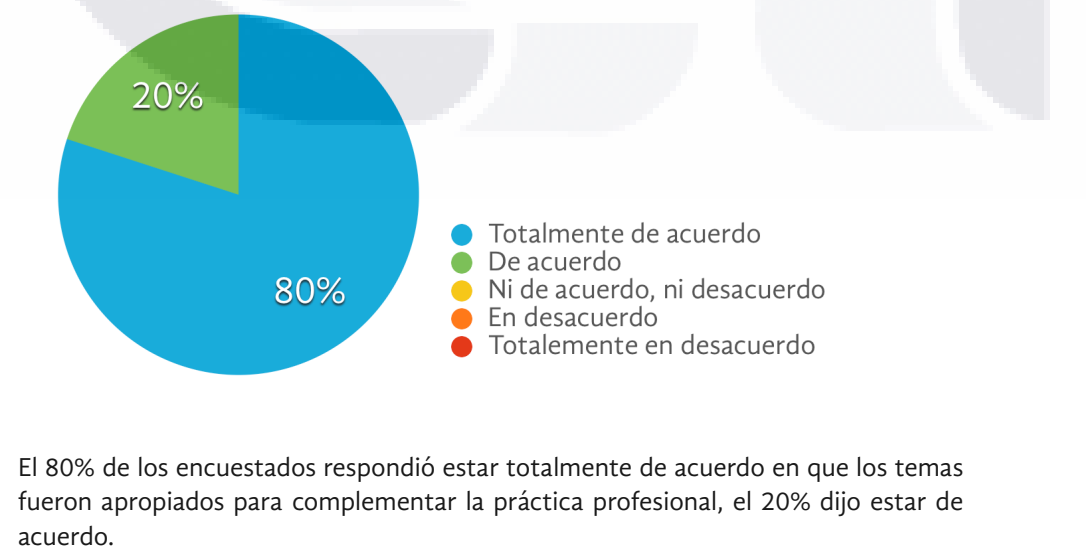
### 16.2.1 Resultados de cuestionario de retroalimentación

En este apartado solo se graficaron los ítems más significativos, todos los gráficos se localizan en el apartado de anexos.

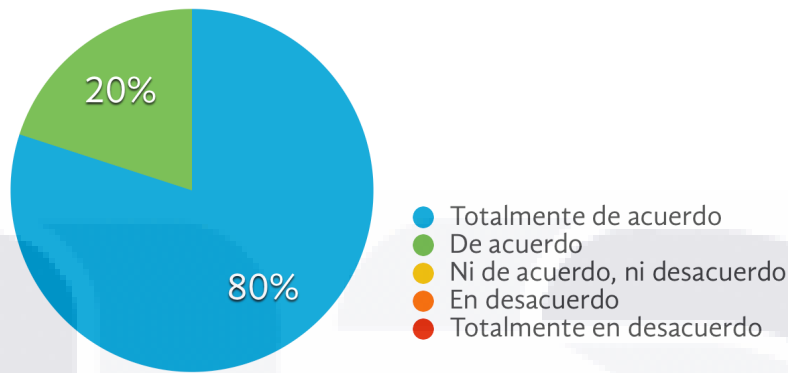
**Figura 9. La dinámica empleada durante los MasterClass propiciaron el aprendizaje.**



**Figura 10. Los temas de los MasterClass fueron apropiadas para complementar mi práctica profesional**

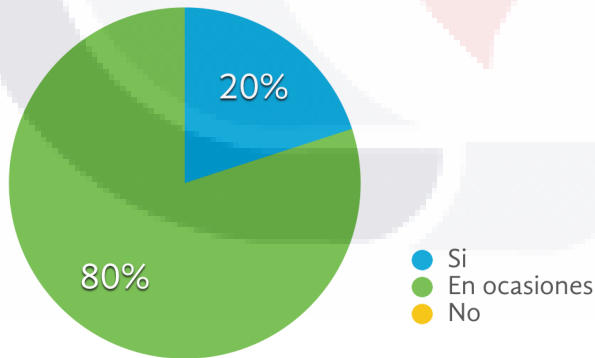


**Figura 11. Los ponentes proporcionaron un espacio de opinión y retroalimentación.**



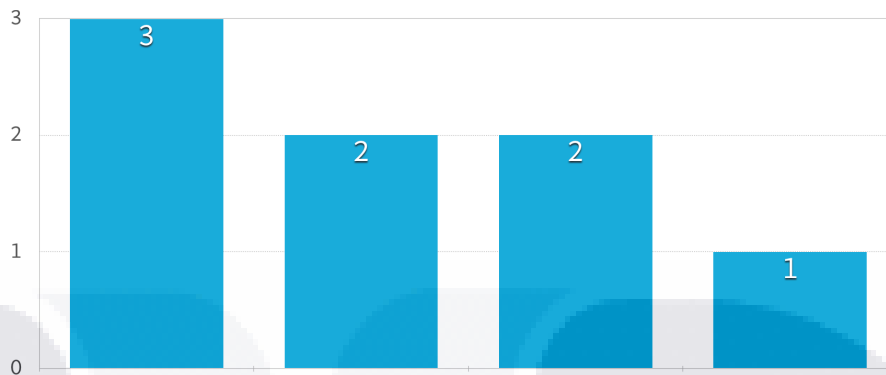
El 80% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que los ponentes propiciaron un espacio de opinión y retroalimentación, el 20% dijo estar de acuerdo.

**Figura 12. ¿Ha utilizado el conocimiento adquirido de los MasterClass en su vida profesional?**



El 20% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que ha utilizado el el conocimiento adquirido en su vida profesional , el 80% dijo estar de acuerdo.

**Figura 13. Marque los aspectos en los que considere que los MasterClass le han ayudado.**



Al pedir que señalaran los aspectos en los que el martes class les ha ayudado, el aspecto de “dominar temas relacionado con la práctica de su profesión” obtuvo el mayor número de repeticiones, con 3 menciones; el “buscar respuestas a las necesidades sociales que se presentan en la profesión” obtuvo 2 menciones, al igual que la de “desarrollar capacidades que fortalezcan la profesión” y un usuario señaló otra que es el “fortalecer el conocimiento”.

### **16.2.2 Integramapa: MasterClass.**

Los asistentes a los MasterClass afirman que los temas siempre fueron explicados con claridad, la dinámica empleada propicio el aprendizaje, se generaron espacios de opinión y retroalimentación, atendiendo las preguntas, dudas y opiniones de los participantes. Los temas elegidos para las tres sesiones fueron apropiados para complementar la práctica profesional, además que se tuvo la apertura de los ponentes al exponer casos reales y distintos escenarios de aplicación y aclaró un panorama que fortalecerá el desarrollo profesional de los usuarios internos.

Los asistentes volverían a tomar MasterClass ya que los ponentes demostraron un conocimiento actualizado en su materia y han aprendido elementos valiosos y que el conocimiento adquirido en en las sesiones lo han aplicado en su vida profesional, ya que la mayoría lo declara que le ayudan a dominar temas relacionados con la práctica de su profesión, los asistentes también afirman que los MasterClass contribuyen a buscar respuestas a las necesidades sociales que presenta su profesional y al desarrollar capacidades profesionales.

El MasterClass de psicología y sus Esferas Jurídicas la mayoría lo clasificó como excelente y el resto como muy bueno; con lo que respecta a diagnóstico diferencial tuvieron los asistentes le asignaron por igual la calificación de Excelente y Muy bueno y el MasterClass de Urgencias y Emergencias Psicológicas obtuvo los mismos resultados.

En general los MasterClass recibieron una clasificación de Muy buenos seguido por el estrato de excelentes. Los MasterClass son un espacio de capacitación y actualización por parte del Instituto, las sesiones propician el desarrollo profesional de sus usuarios internos aportando aspectos positivos a la cultura organizacional de buenas prácticas para mejorar la praxis, elementos fundamentales para la vida institucional.

Esta actividad en particular es una actividad de gran impacto ya que propicia la actualización y profesionalización de los usuarios por medio la apertura de un experto, generando conocimiento que fortalece la práctica profesional, añadiendo el valor de generar usuarios internos preparados y fortaleciendo al Instituto ya que sus usuarios se encuentran capacitados para la adecuada intervención de usuarios clínicos, además que se ofrecen espacios para la convivencia aportando aspectos positivos para la cultura organizacional.

**16.3.- Comunicando**

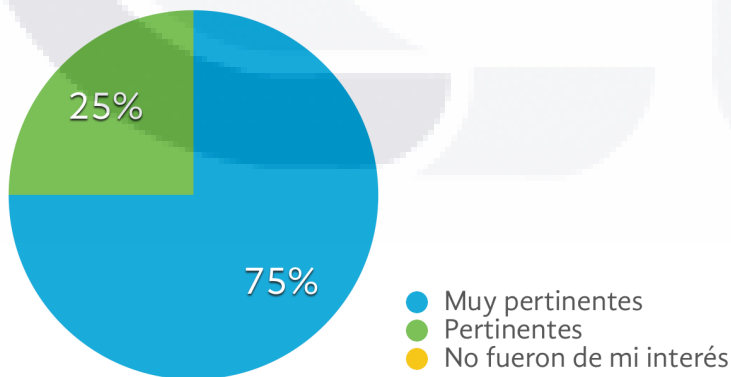
**16.3.1 Resultado de cuestionario de retroalimentación.**

**Figura 14. ¿Cómo considera la periodicidad (mensual) del boeltín?**



Al 75% de los encuestados consideran la periodicidad mensual es adecuada, al 25% restante les gustaría que hubiera más por número.

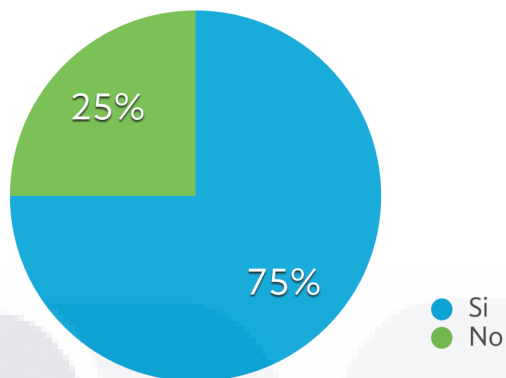
**Figura 15. ¿cómo considera la pertinencia de los temas?**



Al 75% de los encuestados consideran muy pertinentes los temas abordados, al 25% restante los clasifica como pertinentes.

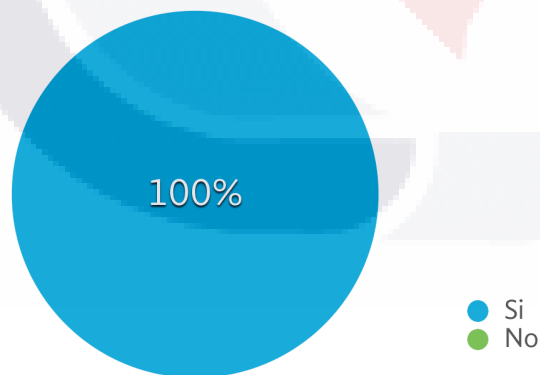


**Figura 16. ¿Se ha enterado de actividades organizadas por el Instituto gracias al boletín?**



El 75% de los encuestados afirman que se han enterado de actividades organizadas por el Instituto gracias al Boletín, al 25% opina lo contrario.

**Figura 17. ¿El boletín le ha brindado información que considera útil ya sea en la práctica profesional o personal?**



Al 100% de los encuestados considera que la información proporcionada es útil para su práctica profesional o personal.

### **16.3.2 Integramapa: Comunicando.**

El boletín comunicando perseguía el objetivo de abrir nuevos canales de comunicación entre sus usuarios internos y el Instituto, por medio del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, teniendo así un punto medio entre la Dirección y los usuarios del Instituto generando un balance de información e intereses de la información a difundir.

La herramienta empleada para la evaluación fue un cuestionario vía Google Docs, los resultados son: a la mayoría de usuarios encuestados consideran que la periodicidad es adecuada, aunque un usuario sugiere que hubiera más números por mes, en cuanto a la pertinencia de los temas la mayoría lo clasifican como “muy pertinente” y solo uno lo incluye en la categoría de “pertinentes”, en la opinión de los usuarios con respecto a la claridad de los temas el grupo se divide en dos posturas uno con la idea de que son expuestos con claridad y la otra parte que les gustaría que se profundizarán más.

Los usuarios con los que se tuvo el acercamiento para la retroalimentación consideran que la extensión del boletín es la adecuada. La mayoría de los usuarios se ha enterado de actividades organizadas por el Instituto gracias al boletín, solo un usuario opino lo contrario.

El boletín les ha brindado información útil ya sea en el ámbito personal o profesional, que permite la reflexión de ciertos temas, informa sobre acontecimientos internos importantes y sobre obligaciones profesionales, un usuario nos comparte lo siguiente: “Considero que si es un vínculo importante ya que retroalimenta y difunde lo importante del instituto y la importancia de su capital humano para realizar las cosas”

En cuanto al diseño del boletín lo califican como “excelente” y existe interés de seguir leyendo el boletín, por la información proporcionada y ya que lo que consideran un vínculo entre el Instituto y el capital humano.

Los temas que los usuarios sugieren que se abordaran en un futuro es sobre congresos, proyectos y eventos sociales, culturales ligados a la psicología, Análisis de películas o cuentos. Problemas de conducta en los niños, adolescentes, pareja y psicología organizacional.

En el QUO Organizacional un usuario señala que, no esta de acuerdo ni en desacuerdo que existan los canales de comunicación dentro del Instituto para informarles de manera veraz y oportuna los hechos que acontecen en el Instituto, seguido de otro usuario que esta en desacuerdo con al aseveración planteada. Haciendo una investigación ya que los canales existen, incluso su respuesta contrasta con la mayoría de los usuarios que respondieron que si existen los canales de comunicación; en la encuesta para evaluar el boletín todos lo usuarios consideran a Comunicando como un vínculo entre sus usuarios internos y el Instituto.

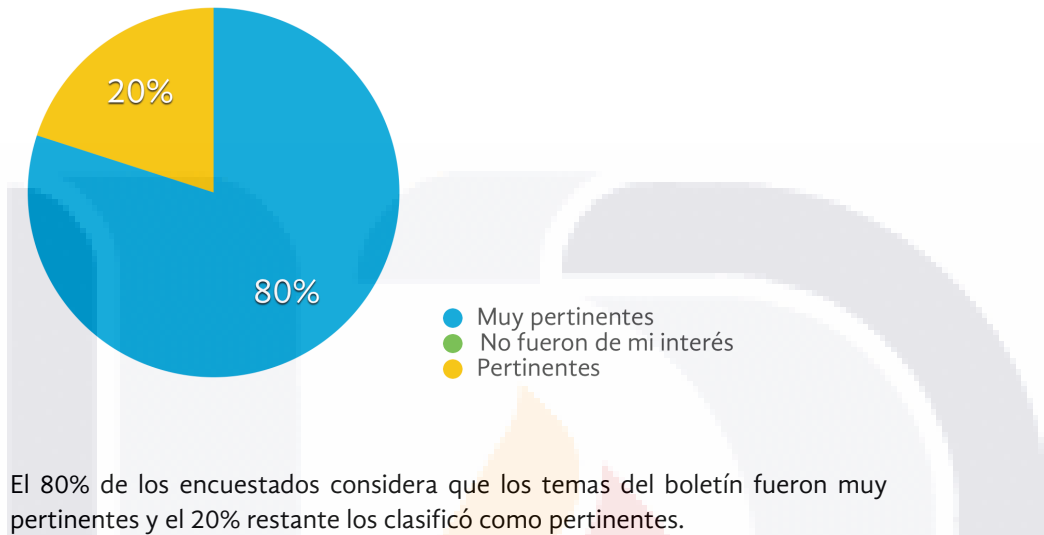
Los usuarios que emitieron las respuestas negativas en el QUO son los que están más ausentes del Instituto y que no tienen acceso al Boletín de manera física y no prestan atención las plataformas digitales empleadas, por lo que se debe tener mayor énfasis en estos usuarios para entregarles el boletín de manera personal.

Esta acción dentro del Estratemapa cumplió su objetivo, sin duda genera un canal de comunicación entre los usuarios internos y el Instituto, dando pío debido al grado de satisfacción de los usuarios además de los comentarios recibidos de manera personal en el mismo Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.

**16.4.- Invierte en tu mente.**

**16.4.1 Resultado de cuestionario de retroalimentación.**

**Figura 18. ¿Cómo considera la pertinencia de los temas?**



**Figura 19.- En general ¿cómo considera la claridad de los temas desarrollados?**

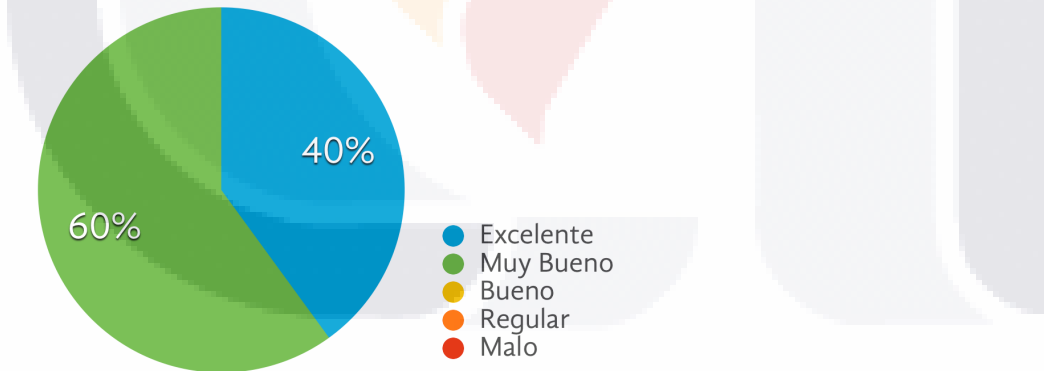


**Figura 20. ¿Los temas expuestos le han sido útiles o los ha aplicado en su vida cotidiana?**



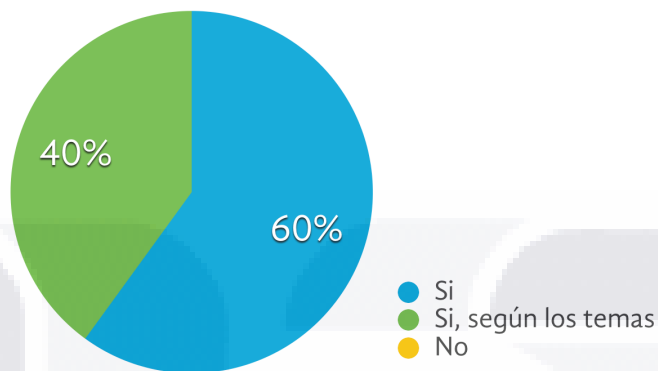
El 60% de los encuestados afirman que los temas expuestos han sido útiles o los han aplicado en su vida cotidiana, el 20% no la utilizado sin embargo han clarificado aspectos que desconocía y el 20% restante selecciono otra opción.

**Figura 21. ¿Cómo califica el diseño del boletín?**



El 60% de los lectores clasifican el diseño del boletín como Muy bueno y el 40% restante como excelente.

**Figura 22. ¿Estaría interesado (a) en seguir leyendo el boletín “Invierte en tu Mente”?**



El 60% de los lectores declaran que esta interesados en seguir leyendo el boletín el 40% también están interesados en leer el boletín pero según los temas incluidos.

#### **16.4.2 Integramapa *Invierte en tu mente*.**

*Invierte en tu Mente* como pieza de comunicación entre los usuarios internos, clínicos, público en general y el Instituto, fue imprescindible el acercamiento con los lectores (ya sea digitales y versión impresa) a los cuales se les pido que respondieran un cuestionario vía web, teniendo una muestra de 45 personas.

La muestra de este cuestionario en su mayoría son de sexo femenino, el rango de edad se encuentra de entre los 25 y 40 años, en cuanto a la ocupación el grupo es diverso ya que son empleados de organizaciones publicas, organizaciones privadas, personas dedicadas a las actividades del hogar y un grupo reducido de estudiantes. La gran mayoría con último grado de estudios de licenciatura y otro grupo aun de bachillerato.

Los resultados que arrojo el instrumento de medición fueron los siguientes:

La mayoría de los usuarios que leyeron el boletín lo hicieron vía digital, el resto impreso dentro de las instalaciones del Instituto; ambos tipos de usuarios les parece adecuada la periodicidad mensual del boletín, solo una persona

responde que le gustaría que fuera bimensual; con respecto los temas a la gran mayoría les parecen muy pertinentes y el resto lo clasificaron como pertinentes. En cuanto al contenido del boletín, los encuestados expresaron que los temas fueron expuestos con claridad y solo un pequeño grupo les gustaría que profundizarán más.

De los temas abordados los que fueron de mayor agrado son los relacionados con la vida de pareja y sexualidad, seguidos de relación con adolescentes y desarrollo de los niños y por último los que tienen que ver con autismo y el esparcimiento., esto da pauta sobre los temas en que los usuarios y el público en general esta interesado. Al cuestionarles sobre la extensión de los temas, la mayoría de los encuestados los calificaron de muy buen y solo un grupo de 4 personas como excelentes.

El conocimiento generado por los temas abordados en el boletín han sido aplicados en la vida cotidiana por la mayoría de los encuestados, un grupo menos no los ha aplicado, sin embargo el boletín les fue útil para clarificar temas que desconocían, este último aspecto cumple el objetivo del boletín de darle difusión a la salud mental; una persona respondió que los ha aplicado en su campo laboral y han sido de gran ayuda.

Al desarrollar temas sobre problemáticas que atañen la sociedad, el Instituto le de herramientas a sus usuarios sobre la valoración de la salud mental, a canalizar adecuadamente en caso de requerirlo y al acudir con expertos para su tratamiento.

El diseño del boletín la mitad lo calificó como excelente y el resto como muy bueno, los usuarios hacen la recomendación que se enriqueciera con más imágenes, por lo que se deberá invertir en un banco de imágenes o realizar ilustraciones propias, para generar un boletín con contenido original, de primer nivel; esto da pie a que la gran mayoría esta interesados en seguir leyendo el boletín y el resto según lo harán según los temas abordados, todos los encuestados recomendarían el boletín por que son temas de la vida cotidiana, abordados de una manera accesible y con información de profesionales a las problemáticas actuales y da a conocer un panorama sobre los temas. Una persona encuestadas respondió lo siguiente “son temas escritos para gente que nos sabemos de psicología, de una manera profesional y digerible”.



En cuanto a una evaluación interna, la Maestra Teresa Verdín de Santos comenta que le parece una acción adecuada y sobre todo que participen personas ajenas al Instituto ya que habla de contacto y retroalimentación con otros enfoques, incluso profesiones. Hace referencia a una ocasión en que impartió un taller a padres de familia en un Jardín de Niños, repartió un ejemplar a los asistentes y que: “los papás quedaron fascinados, incluso me preguntaron que si había manera de llevarlos más” situación que se abordará en la parte de prospección. La Maestra Verdín hace una referencia al diseño del boletín: “No soy visual, sin embargo me gusta la sobriedad, los colores, el manejo de la hoja tipo recicle le da una sensación muy agradable, formal y con un muy buen contenido” (comunicación personal, mayo 25, 2015).

Sin duda el boletín genera un canal de comunicación entre el Instituto, sus usuarios y distintos públicos. Es una pieza que cumple sus objetivos gracias al trabajo interdisciplinario entre los profesionistas de la salud mental que saben desarrollar los temas con un contenido general y sin ambivalencias, al equipo de diseño y comunicación que logra consolidar el contenido evitando entropías y atrayendo el interés de los usuarios, al Instituto por la apertura de colaboración, el aplicar buenas prácticas y el dar difusiones a posibles situaciones de riesgo, acompañando a las personas que pueden ser psicológicamente vulnerables o bien ampliando el panorama de la salud mental.

### **16.5.- Guía de atención a usuarios.**

Para la evaluación de la Guía de Atención a Usuarios se utilizó la observación y charlas con la persona encargada de ejecutarla.

La manera en que se presento la Guía es adecuada ya que es de fácil acceso y entendimiento, este punto quedo claro ya que se le presentó a dos usuarios internos que se integran como practicantes, se les hizo la presentación de la Guía con base en su manejo, días después se realizó retroalimentación con ellas y afirmaron que se el contenido es claro y de fácil manejo, ya que se utiliza poco texto y se contiene elementos de apoyos gráficos claros, que facilitan su entendimiento. Con este documento que contiene las líneas claras sobre el orden y elementos básicos para la atención, sin duda dan presencia a los espacio, ademas de crear una atmósfera cálida y agradable al Instituto.

El usuario interno recibió de buena manera esta guía, ya que facilita sus labores, por que cuenta con una herramienta con la que puede recordar y consultar los puntos que debe atender en su que hacer cotidiano.

“El diablo esta en los detalles” aunque no es una gran pieza de diseño que genere un gran impacto y es para uso interno con respecto a las otras realizado en el Estratemapa, esta acción sin duda aporta la mejora de la experiencia del usuario ya que quedan claros los aspectos a los cuales se les tiene que poner especial atención para mantener el orden las instalaciones, complementado la experiencia del usuario de acudir a una Institución formal, empatando la calidad en el servicio psicoterapéutico y de enseñanza con prácticas acorde a la vida Institucional. En este apartado no se tiene un acercamiento con los usuarios clínicos y de enseñanza ya que el orden, la limpieza y demás puntos que se abordan en al Guía son los que se básicos e impredecibles de un Instituto que ofrece servicios en psicoterapeuta y formación en salud mental; empatando estos elementos con la demás acciones que buscan la proyección competitiva, dinámica y profesional del Instituto.

### **16.6.- Guía de Expedientes Clínicos.**

Dentro de la necesidad de capacitación con respecto a procesos administrativos, esta Guía compila de una manera accesible todos los elementos técnicos que dicta la legislación en materia de salud con respecto a la creación, integración, manejo, archivo y conservación del Expediente Clínico. La Guía hace una recopilación de manera visual y práctica de todas los marcos legales que regulan dicho acto médico. Esta pieza y acción de diseño le permite al Instituto contar con fácil acceso a estos elementos para el uso correcto del expediente clínico, en el acercamiento que se tuvo con los usuarios internos la Guía la clasifican como una pieza importante para su práctica, ya que aunque conocen como integrar los elementos del expediente nunca esta demás tener un documento que apoye dicha tarea. Una usuaria expresó “es una Guía que esta al alcance, lo explica todo de una manera simple y clara, además que con las imágenes lo hace mucho más entendible”

La Guía sin duda es un gran acierto para el desarrollo institucional, ya que es un herramienta que vela por la integridad del acto médico de la salud mental.

Esta Guía debe estar en constante revisión para homologarla con las futuras disposiciones legales competentes, actividad que se sugiere que la realice la Dirección de Enseñanza e Investigación con el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.

### **16.7.- Cohesión organizacional.**

En este trabajo se plantea el diseño de acciones para aumentar la cohesión organizacional entre los usuarios internos del Instituto para consolidar un equipo de trabajo interdisciplinario, mismo que prospecta como un valor y distintivo del Instituto entre su competencia. La cohesión organizacional se abordó desde diferentes acciones, en este apartado se hará un análisis general desde la herramienta del QUO Organizacional.

El QUO se aplicó al grueso de los usuarios internos que pertenecen al área clínica del Instituto, en este instrumento no se observan conflictos ni situaciones que alteren el desarrollo de actividades cuando se necesitó de un tercero, la mayoría ocupa de un tercero cuando necesita de la secretaría para el manejo de agendas, o cuando la dirección la ocupa para las labores administrativas.

La mayoría fijan su postura de totalmente de acuerdo en permanecer en el Instituto por lo menos un año más, una minoría respondió estar de acuerdo. Al pedirles que fijaran su postura que si desearían permanecer en el Instituto un año más con la condición de asumir nuevos roles, condiciones y retribuciones se ensancha la postura de estar totalmente de acuerdo, por lo que se detecta una área de oportunidad muy considerable al momento de realizar una planeación estratégica con respecto al usuario interno, especialmente del área clínica, para que se le consideren cambiar el esquema de cuotas o bien, incluirlos en otro tipo de proyectos que al usuario interno le generen nuevos retos, compromisos, roles y retribuciones. De esta manera se integrará más en nuevas actividades esperando mantener e incluso su compromiso y sentido de pertenencia con la Institución.

Para los usuarios es placentero realizar actividades dentro del Instituto, esto propiciando que la mayoría de los usuarios están totalmente de acuerdo en que existe un ambiente de respeto entre los miembros del Instituto, esto se comprueba con las posturas de la aseveración que “existe un ambiente de confianza entre los miembros del Instituto”, la primera minoría responde estar totalmente de acuerdo y seguido de la mayoría que se siente de acuerdo con la

aseveración; este aspecto entre los usuarios da pie a que a no tener una barrera ni conflicto entre ellos.

En el caso de los usuarios internos (del área clínica) la gran mayoría señalaron estar totalmente de acuerdo en caso de querer tener un acercamiento con un compañero de trabajo para realizar una consulta o asesoría, y la minoría estuvo de acuerdo con dicha situación; si bien la relación que existe entre los tres usuarios internos del área clínica es meramente laboral, existe un atmósfera de cordialidad, respeto y confianza de trabajo interdisciplinario vital para el desarrollo del Instituto, cuestión que había, sin embargo al generar espacios de interacción generados con las acciones de diseño integral, aumentó esta cohesión propiciando un ambiente organizacional de empatía, confianza y respeto, existe un ambiente de confianza entre los miembros del Instituto, esto haciendo referencia a que la mayoría respondió estar “totalmente de acuerdo” y la minoría “de acuerdo”, esto da a entender que no existen barreras que impidan la cooperación y el trabajo en equipo entre sus los usuarios, cumpliendo valor institucional de trabajo interdisciplinario, valor que sin duda fortalece la práctica profesional y le da un valor agregado a las actividades institucionales.

Con respecto a la comunicación con los superiores, o sea la ascendente, la mitad del grupo encuestado la considera como excelente y el resto como muy buena, misma que no existe evidencia para refutar los resultados, ya que en otra pregunta los encuestados afirman tener la confianza de acercar con un superior en para solicitar una asesoría o exponerle una situación en concreto. Con respecto a la comunicación con sus compañeros de trabajo o la comunicación horizontal, la minoría la califica como excelente, un grupo mayor la califica como muy buena y el resto como buena; cabe destacar que este tipo de comunicación es de ámbito profesional dejando de lado los aspectos personales.

Con respecto a la comunicación descendente, de las tres personas que cuentan con subordinados solo una respondió tener una muy buena comunicación y la gran mayoría equivalente a dos personas solo la califica como buena, no figurando la respuesta de Excelente, por lo que en este rubro se detecta un área de oportunidad muy importante, ya que esto puede ocasionar mal entendidos

o barreras en las actividades Institucionales, obstruyendo el desempeño de actividades, situación que se debe atender para evitar contratiempos y mal entendidos o problemas que pueden contrarrestar el buen clima organizacional; para este aspecto se recomienda desarrollar seminarios con los usuarios internos de comunicación, trabajo en equipo, liderazgo, actitudes y desarrollo personal; a pesar de que el Instituto puede impartir estos temas se recomienda que un externo quien los desarrolle para que los usuarios internos se ubiquen en el rol de asistentes, reduciendo defensas, evitando jerarquías y situaciones que obstruyan el cumplimiento del seminario. Se sugiere que se involucren los usuarios para dar seguimiento a acciones de desarrollo organizacional.

El Instituto Bienestar cuenta con una gestión de ambientes ideal que propician el desarrollo profesional y personal, esto se demuestra porque se cuenta con la oportunidad y los espacios de expresión de ideas y opiniones, aseveración respaldada por los usuarios que en su mayoría refieren estar totalmente desacuerdo y una minoría dice estar de acuerdo.

Otra aseveración que se suma a analizar el ambiente del Instituto es que la mayoría de los usuarios respondieron estar totalmente de acuerdo en que el Instituto cuenta con la diversidad y pluralismo para la incorporación de nuevos valores, conocimientos y tecnologías en aras de la autocrítica, calidad y excelencia; la minoría expresó estar de acuerdo con la aseveración anterior. Este ambiente positivo en el Instituto se debe a la apertura de la comunicación horizontal y ascendente entre los usuarios, sin dejar de lado al profesionalismo de los usuarios internos.

Sin embargo es necesario que el Instituto cuente con metas claras, ya que una minoría de los usuarios esta en desacuerdo con que el Instituto cuente con ellas, la Dirección del Instituto debe trabajar y no dejar de comunicárselo a sus usuarios internos; para que el equipo de trabajo del Instituto este en sintonía sobre las acciones que serán ejecutadas y el rumbo que la dirección decida tomar, esto es fundamental para que el usuario interno no se sienta algún tipo de incertidumbre y esto afectar el desarrollo de actividades y el profesional. Si bien el rumbo lo fija la dirección, si es necesaria la escucha activa de sus usuarios internos y una vez fijado el rumbo se recomienda ampliamente que se

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

haga uso de herramientas del diseño y la comunicación para bajar los mensajes de manera asertiva a los usuarios internos. Para la planeación de metas y objetivos se sugiere incluir actividades de vigilancia estratégica, observando distintos indicadores que afecten la vida institucional e incluir a los tres rubros de usuarios del Instituto.

Con respecto a las posturas de los usuarios ante el Instituto los resultados son los siguientes: se detecta un gran área de oportunidad ya que a momento que emitirían su opinión con respecto si se sentían parte del Instituto, la mayoría responde estar totalmente de acuerdo, seguido de una minoría que solo esta de acuerdo y otra minoría que se no esta de acuerdo ni en desacuerdo, resaltando que el usuario interno del área clínica que no esta de acuerdo ni en desacuerdo, es quién tiene más años en la Institución, por que profundizando sus respuestas en QUO se puede llegar a la conclusión que esta persona desea incrementar sus ingresos y cuenta con la apertura de incorporarse a nuevas tareas; por lo que se recomienda elaborar una planeación estratégica de desarrollo del capital humano, que contemplen las necesidades y expectativas del usuario interno, los escenarios económicos, sociales, demográficos, para tener la posibilidad de integrar a los usuarios internos a actividades de enseñanza u otras que el usuario le permitan aspirar a obtener recursos económicos y desarrollo profesional.

En otra aseveración la mayoría responde que esta totalmente de acuerdo con la idea que se encuentran respaldados por el Instituto, una minoría dice estar de acuerdo y una minoría mayor dice estar ni de acuerdo ni desacuerdo, contrastando con la aseveración anterior, al pedir que fijaran su postura ante el item de que si el Instituto se preocupa por sus usuarios y que estaría dispuesto ayudar a sus usuarios internos en caso de solicitar un apoyo la mayoría de los usuarios están de acuerdo y una minoría señaló estar totalmente de acuerdo. Si bien algunos usuarios declaran que no se sienten respaldados por el Instituto, existe una apertura por parte de los usuarios y dirección del Instituto en caso de requerirlo, esto propiciado al ambiente confianza y respeto que se vive dentro del Instituto.

En general el Instituto cuenta con un clima organizacional favorable que propicia el desarrollo de la actividades sin contratiempos, teniendo una cultura



de inclusión con todos sus usuarios y diversos públicos de interés, con canales de comunicación claros, sin embargo falta legitimizarlos y que los usuarios los apropien, esto se logrará con técnicas de seguimiento, generado contenidos de interés y diseño responsivo para que su uso, se convierta en un pilar para el funcionamiento organización; actividad a cargo del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en coordinación con los demás departamento y dirección del Instituto. El Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas debe seguir diseñando, ejecutando e implementando actividades en el Instituto para conservar y mejorar este clima favorable para mantener la armonía, cooperación confianza y respeto entre sus miembros para que la organización tenga la capacidad de adaptarse a las tiempos, circunstancias y demandas del entorno, sin alterar o contrarrestar elementos negativos como la incertidumbre, la angustia o resistencia al cambio.

Es evidente la responsabilidad y el profesionalismo de los usuarios internos que desarrollan actividades sustentadas filosófica, teórica y metodológicamente centradas en las necesidades (clínicas) del usuario, elementos que hacen del Instituto una organización confiable. No se debe dejar de lado al usuario al momento de la planeación estratégica institucional, ya que el incluir al usuario interno en actividades que permitan el desarrollo profesional y personal dará pío a un mayor compromiso con el Instituto, generando un equipo de trabajo sólido, responsable, abierto en aras de autocrítica, excelencia y el bienestar social.

## 16.8.- General

El incluir, trabajar y respetar a profesiones ajenas a la psicología hace de las prácticas interdisciplinarias un punto en donde converge en la competitividad, dinamismo y profesionalismo de la organización, elementos básicos para el desarrollo organizacional del Instituto.

Hay que apostarle a la integración de la cultura de diseño en las organizaciones mexicanas. Se le pregunto a la Maestra Teresa Verdín (socia del Instituto) que si ella considera que la cultura de diseño hace a las empresas más competitivas, a lo que respondió: “Si, es muy evidente las empresas que lo tiene y cuales no, digo a grandes rasgos. A nosotros nos ha ayudado, luego a los psicólogos damos por hecho que sabemos todos y nosotros mismos queremos hacer todo, con este trabajo es evidente que tenemos que integrar el trabajo interdisciplinario para verdaderamente cumplir con el objetivo de nuestras organizaciones.” (comunicación personal, mayo 25, 2015).

El reto fue la integración de los conocimientos, los alcances y limitaciones de las mismas, sin embargo siempre se contó con la escucha y participación activa por parte de los psicólogos, arquitectos, diseñadores y comunicólogos, nunca dejando de lado las necesidades y condiciones del usuario. Es evidente que el trabajo en equipo es de vital importancia para éxito de las acciones ejecutadas. El detectar situaciones y elementos que propicien el desarrollo competitivo y el tener que hacer intervenciones directas , abordarlas desde diferentes disciplinas, sin perder de vista alcance de las mismas aunado a la coordinación del equipo interdisciplinar es una experiencia en la que se tiene que tener muy claro el objetivo y los límites entre las acciones, evitando el protagonismo disciplinar individual y tener un pensamiento crítico, amplio sobre la funcionalidad, sostenibilidad, viabilidad y satisfacción del usuario.

La integración del diseño con una ciencia social que trabaja con el psiquismo de las personas es una tarea que no debe abordarse a la ligera, ya que hay un abanico de posibilidades y un amplio campo de acción, sin embargo es un campo delicado ya que se trabaja con las esferas intimas de las personas, donde se trabaja con códigos preconfigurados, ideosincrasias, emociones y vulnerabilidad, todas ellas integradas en un mosaico inconsciente y consiente de las personas.

## 17.- PROSPECCIÓN.

Si bien no se han intervenido en todas las necesidades que arrojó el diagnóstico se ha comenzado a intervenir por lo que se ha abierto la posibilidad de una serie de acciones dando seguimiento a las realizadas para subsanar las necesidades que en este momento atañen a la organización y logre el desarrollo competitivo. Las acciones de prospección se mencionan a continuación:

- **MasterClass.-** Una opción de capacitación que gracias a su formato permite la generación del conocimiento gracias a la apertura y participación activa de sus miembros. Para dar seguimiento al cumplimiento de la actividad y mantener en constante capacitación y actualización a los usuarios internos se propone realizar una sesión de MasterClass cada tres meses durante dos años, teniendo un total de ocho sesiones.
- Las sesiones se abrirán a público en general que cumpla con los requisitos de cada MasterClass, los usuarios internos siempre tendrán la preferencia en los trámites de inscripción, los grupos serán de máximo 20 personas. Los temas serán seleccionados por la Dirección de Enseñanza en consenso con los usuarios internos y observando las necesidades de los usuarios y del campo profesional; se recomiendan los temas de Diagnóstico Diferencial, Actualización del DSM-IV al DSM-V (Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales, DMS por sus siglas en inglés), Intervención en pacientes psicóticos, Redacción científica, Herramientas de intervención para pacientes con Trastornos de la Conducta Alimentaria, Inmediatez y sexucción.
- Se aprovechará la red social del Instituto para invitar a los ponentes expertos en los temas, labor a cargo del Departamento de Comunicación. El abrir las sesiones tiene como objetivo el generar recursos económicos (\$400.00 por sesión aproximadamente) y lograr el posicionamiento del Instituto como un centro de enseñanza entre los profesionistas de las salud mental.

- **Boletín “Invierte en tu MENTE”.**- El boletín de difusión de salud mental se editará de manera bimensual, durante dos años. Los temas y autores serán seleccionados en consenso con la Dirección de Enseñanza y la Jefatura de Comunicación y Relaciones Públicas, la persona que ocupe esta última será el editor del boletín, siempre observando el interés de los usuarios, sin embargo se sugiere que en el contenido editorial se logre un balance entre el interés del usuario y sus necesidades que los profesionales de la salud observan en el entorno vía observación y motivos consultas; el balance de contenidos dará pie a consolidar esta estrategia en una acción de difusión y comunicación entre los usuarios y el Instituto. Se sugieren los temas relacionados con la vida en pareja, manejo de emociones, método de crianza, relación padres e hijos y desarrollo personal.

Los ejemplares tendrán la misma fórmula: de manera impresa se distribuyan entre del Instituto, en consultorios médicos con los que tengamos convenio (neurólogos, psiquiatras, terapeutas de lenguaje, nutriólogos , etc) y vía digital por medio de nuestras plataformas digitales.

Otro medio de distribución es en las Instituciones de educación superior en las que se impartan cursos de desarrollo personal y que nos soliciten un número impresos, solo se les pedirá una cuota de recuperación para la impresión de los boletines.

- **Boletín “Comunicando”.**- El boletín como un canal de comunicación descendente y horizontal dentro del Instituto se planea que se publique con un número mensual durante dos años siguientes con las observaciones realizadas por en el área de evaluación, manteniendo el mismo formato y distribución y dar difusión a las actividades del Instituto, temas que contribuyan a su desarrollo profesional como reportajes o noticias relacionadas con la salud mental, contenidos que sirvan e esparcimiento para el usuario. El boletín será editado por el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas con el fin de mantener el canal de comunicación y lograr un vínculo apoyando el fin del boletín entre los usuarios internos.
- **Clínica Psicodiagnóstico.**- La Clínica Psicodiagnóstico se sugiere que sea un espacio para la supervisión y retroalimentación de casos, para usuarios

internos y profesionistas que este interesados. La supervisión de casos permite reconocer como terapeuta áreas de oportunidad, puntos de sostén y fallas en la intervención tearapeutica, además de que el escuchar opiniones de otros terapeutas incluso de otras perspectivas, logran diseñar nuevas estrategias y posibilidades para hacer una intervención diferente y auxiliar al usuario clínico en su procesos. Se sugiere hacer una clínica bimensual en un lapso de dos años, organizada por la Dirección de Enseñanza e Investigación con la colaboración del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.

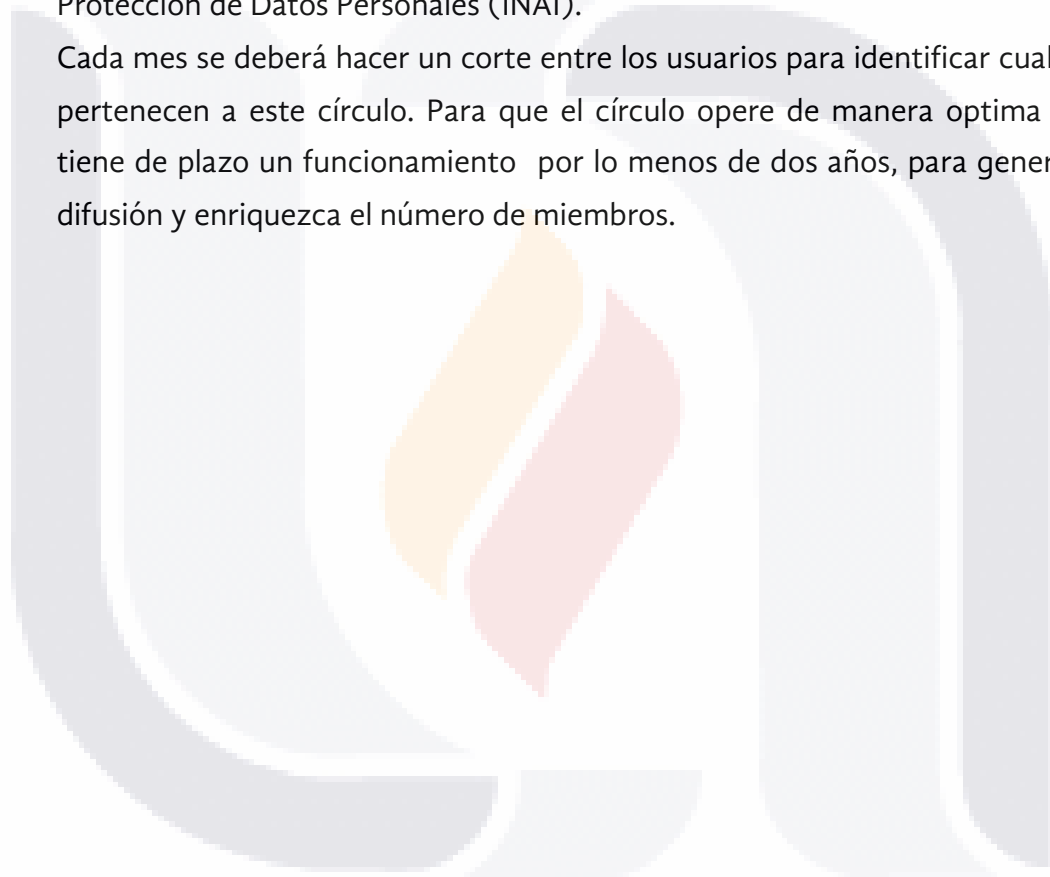
- **INTEGRALMENTE.-** El cual consiste en un programa de beneficios para los usuarios asiduos del Instituto Bienestar, si bien no se puede dar un descuento en las terapias por políticas del Instituto y por la práctica profesional, se le puede dar acompañamiento a nuestros usuarios de otra manera.
- “Integralmente” consiste en acceder a descuentos, tarifas especiales y diversas condiciones a las actividades organizadas por el Instituto. Cada evento y actividad tendrá una condición especial según la magnitud y condición de evento.

El Instituto cuenta con cartera de diplomados, talleres, cursos, charlas con temas de desarrollo personal, manejo y contención de emociones, apoyo a padres de familia, vida de pareja y familia cursos que pueden completar el proceso personal que lleva el usuario clínico, este tipo de experiencias le permiten ampliar el panorama sobre la situación que aborda dentro de su proceso psicoterapéutico, es por ello que a los usuarios que cumplan o tengan 6 sesiones, que sería aproximadamente 3 meses de estar en acudiendo al Instituto formará parte de Integralmente.

Para los usuarios de enseñanza si se encuentran estudiando el programa de educación superior (especialidad y diplomados) forman parte del programa Integralmente; en el caso de los usuarios de jornadas, MasterClass, cursos y seminarios al tercer curso que asistan serán parte del programa de beneficios. Con respecto a los usuarios internos al momento de ser parte del equipo de trabajo del Instituto Bienestar, son miembros del programa de beneficios.

El Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas dará difusión de Integralmente en las instalaciones del Instituto, vía correo electrónico y plataformas digitales; cuando sean parte del círculo recibirán una tarjeta distintiva acompañada de una carta describiendo los beneficios a los cuales se han hecho acreedores. Se llevará un registro ordenado de los usuarios que se inscriban a este círculo de beneficios, siempre se velará por salvaguardar la base de datos que se generó en base a las políticas y disposiciones del Instituto Nacional de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales (INAI).

Cada mes se deberá hacer un corte entre los usuarios para identificar cuales pertenecen a este círculo. Para que el círculo opere de manera óptima se tiene de plazo un funcionamiento por lo menos de dos años, para generar difusión y enriquezca el número de miembros.



## 18.- CONCLUSIONES.

En lo general el trabajo del diseño integral dentro del IBPSI fue siempre un desafío constante que implicaba la apertura total ante las situaciones que se llegaran presentar, donde era vital dejar de lado ideas y conceptos preconcebidos de la situación del Instituto como el enfocarse solo al área gráfica y de interiores. Otro par de elementos fundamentales fue y es la empatía con los usuarios y la capacidad crítica para analizar la información de manera veraz e imparcial, con la misión de propiciar el desarrollo de la organización por medio de prácticas interdisciplinarias teniendo como eje central la cultura de diseño.

La primera acción en el trabajo con en el proceso de diseño fue el romper los códigos y las estructuras con las que se había trabajado, por lo que el primer paso para el acercamiento al diseño integral fue necesario tener presente las necesidades de los usuarios, por consiguiente contar con el conocimiento para desarrollar y aplicar instrumentos de investigación que arrojaran información veraz y oportuna, sin embargo esto solo fue el inicio ya que el verdadero reto fue el desarrollar habilidades de analizar las experiencias, el acercarse al usuario sin llegar a ser intrusivo pero si con la habilidad para obtener información legítima y real; una vez obtenido esto, el reto en esta etapa del proceso de diseño fue tener la capacidad crítica para el análisis e integración de la información. Lo anterior afirmando que un diagnóstico no solo se elabora, un diagnóstico como en el caso de este proceso de diseño se integra, por que la evaluación se queda en el simple hecho de aplicar las pruebas, analizar los puntos buenos y malos de los resultados por así decirlo, pero la integración va más allá, donde es necesario realizar cruce de de resultados entre las distintas variables e integrar un diagnóstico real, entre los resultados de pruebas, tests, cuestionarios, las entrevistas y la observación, solo de esta manera se podrá integrar un diagnóstico de manera veraz y de manera objetiva sin dejar de lado la capacidad de análisis y crítica. El reto de poner el limite ya que en este proceso se pueden tener resultados negativos que el diseñador puede sesgar para proyectar un éxito que no se obtuvo.



Desde mi punto de vista como líder del equipo de diseño y usuario interno de la organización donde se desarrolló el proceso de diseño integral para el Instituto, ha sido una tarea donde se tiene que tener la apertura y disposición de que profesionistas ajenos a la profesión y a la institución intervengan y analicen resultados que tal vez el Instituto no tomaba en cuenta para su desarrollo integral; sin embargo el Instituto siempre cooperó y tuvo la mayor disposición en su afán de mejorar, acatando los valores de apertura e interdisciplinariedad. Aunque esta parte del trabajo se puede considerar la más sencilla o al menos una de las de menor importancia, porque ya no requiere dedicarle tantas horas y se disminuye la carga de trabajo comparada con la implementación, que quizá es la que quizá tenga mayor peso, el diagnóstico es la base de todo el trabajo, ya que el diagnóstico arroja todas la situación que ya se por acción u omisión trunquen el desarrollo de la organización.

En la segunda etapa del proyecto, fue una experiencia grata de poner las bases para el trabajo, una vez con el diagnóstico se limitaron y justificaron las necesidades, desde el ámbito teórico y ambiental de la organización, mismas que debían subsanar las carencias detectadas. Una tarea que no fue sencilla fue el desarrollar acciones que verdaderamente atacaran en las necesidades ya que demando tener una visión amplia y crítica para diseñar acciones que propiciaran el desarrollo competitivo, por ello siempre se tenía presente los resultados del diagnóstico. Al final se logró encontrar un balance entre las acciones y los alcances de los usuarios incluyendo la cultura de diseño para desarrollar un plan estratégico que aportara al desarrollo institucional de la organización.

Un punto importante fue que para las acciones planteadas había que integrar a distintos profesionistas, en el ramo de diseño para aportar conocimiento teórico y técnico del área de la comunicación y semiótica para el correcto diseño de la comunicación y en conjunto para la creación de elementos técnicos como los identidad gráfica, manuales, boletines, logotipos y piezas de diseño. De la psicología para la tener presente que lo planeado estaba bien encaminado dentro de los cánones de la profesión, además de la validación del conocimiento ya que profesionales de la salud mental lo desarrollarían y que estaría presente en las piezas de diseño. Para este punto fue de vital

importancia no perder de vista los alcances y limitaciones de cada profesión logrando un balance y aportaciones que enriquecieran las acciones planteadas, al inicio se llegó a tener la sensación de recelo por el control del proyecto, pasando a la frustración por que no se contaba con los recursos necesarios para ejecutar las acciones, el alivio llegó cuando se encontraban a los profesionistas indicados para las tareas, ya que así las acciones fluían, generando piezas y acciones de diseño sólidas, acorde a lo planeado.

La tercera etapa, el trabajo en campo se enfrentó a situaciones adversas como la asignación de presupuestos, la resistencia al cambio y de la incredulidad que podría convertirse en escepticismo por parte de los usuarios. Mismas que se lograron erradicar por la planeación adecuada y a la gran riqueza de conocimiento, en el que convergieron el diseño, la comunicación y la psicología. En las piezas de diseño siempre estuvieron presente estas tres disciplinas además de los tres ejes del trabajo que son la comunicación asertiva, la responsabilidad clínica y diseño centrado en el usuario. En esta parte se valoró la importancia de las relaciones públicas y las redes de apoyo, ya que gracias a estas se logró contar con la participación de profesionistas (principalmente de la psicología) de otras áreas, con distintos enfoques y amplia experiencia en su campo, pero que no se contraponen entre si, logrando generar piezas ricas en información satisfaciendo a los usuarios, cumpliendo los objetivos del proyecto. El alcance y rentabilidad de las plataformas digitales quedaron descubiertas en esta etapa, su integración en las acciones planteadas, fue un factor decisivo en el éxito de las mismas. Gracias a estas plataformas las acciones tuvieron un mayor alcance, rompiendo las barreras físicas del Instituto, proyectando y posicionado al Instituto en distintos públicos y entornos demográficos y geográficos.

El Instituto se convenció que gracias a la apertura y a personas que tengan una ideología igual con respecto al bienestar y desarrollo del ser humano, generará conocimiento que aporte un cambio significativo en la sociedad, permitiendo su desarrollo y capacidad de hacerle frente a la vida; además que la integración o colaboración con otros profesionistas le abren posibilidades de acción y crecimiento.

Con respecto a la última etapa del proyecto: prospección, fue necesario el redoblar los esfuerzos para su integración, debido al desgaste físico y mental generado durante la implementación aunado a la carga de trabajo.

En esta etapa la capacidad crítica fue de nuevo la protagonista, nuevamente el reto fue realizar la integración de los resultados, dejar de lado susceptibilidades y ver de manera objetiva los resultados que arrojaron de las acciones emprendidas; valorar acciones, detectar errores, diseñar ajustes y una vez visto eso tener una visión a futuro para poder prospectar acciones que den seguimiento a las acciones diseñadas, ejecutadas y evaluadas para que sigan propiciando el desarrollo de la organización, un desarrollo integral y no queden en células aisladas, sino en una serie de acciones que se contempla a los usuarios en la vida institucional.

De manera personal siempre se tuvo la inquietud de acercarse al mundo del diseño, por ello estos dos años fueron una gran experiencia. A lo largo de la carrera profesional se tuvo la idea que las disciplinas deben de trabajar en conjunto, cada una tiene un aporte en el rol social del ser humano, punto que quedó claro durante este proceso. El aplicar prácticas interdisciplinarias para crear conocimiento y productos que cumplen sus objetivos y aportan algo a la vida del individuo. Otro aspecto aprendido fue el calibrar alcances y la necesidad de incluir y contar con un equipo interdisciplinario que apoye en áreas débiles y crear productos de calidad y bien ejecutados.

El intervenir desde el diseño integral hace una gran diferencia, ya que atender una problemática de esta manera es una experiencia que más que subsanar carencias permite la generación de un conocimiento, conocimiento generado gracias a la acción interdisciplinaria de expertos en áreas de oportunidad de la organización. La intervención con un maestro en diseño integral es un gran acierto cuando la organización cuenta con la apertura y no la atañen problemáticas graves que si requieran una atención especializada de cierta área, por lo que también el diseño integral debe actual con prudencia, delimitar sus alcances y evitar situaciones que se le salgan de control.

El realizar un plan teórico práctico incluyendo: la cultura del diseño propia del plan de estudios, la comunicación por mi profesión superior y la psicología ámbito de aplicación, fue una experiencia verdaderamente grata, ya que queda

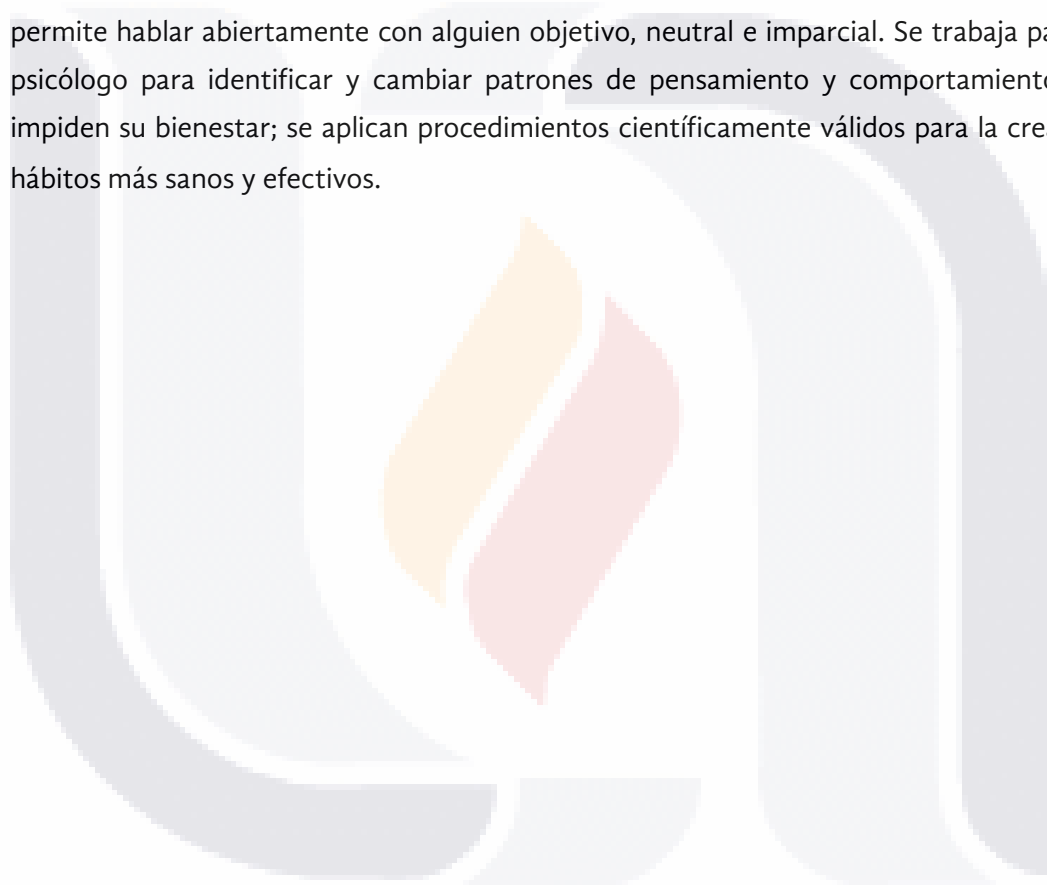
claro que el verdadero trabajo interdisciplinario complementa acciones, que la cultura de diseño es un factor de éxito el desarrollo competitivo, donde el reto fue el romper el paradigma de que el diseño es solo una parte estética, en el trabajo se evidenció que el diseño ayuda si a lo estético, pero se diseñaron experiencias, mismas que involucra a los usuarios logrando gestión de ambientes ideal para que las personas se encuentren en una atmósfera ideonea; por otro el diseño de la información cuyo fin es esclarecer los mensajes que la organización emite, ya sea de sus actividades y de la propia cultura organizacional, mensajes que replican en la imagen, proyección y posicionamiento. Creando canales de comunicación y redes con sus usuarios, dando pie a ser una organización dinámica, competitiva, profesional y abierta al cambio.

Por ello cierro este trabajo definiendo al diseño integral como la integración de prácticas de diseño y de otras disciplinas para la generación de acciones estratégicas para potencializar el desarrollo organizacional, social o personal.

## GLOSARIO

**Psicología.-** Ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales. Trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, de los sentimientos, de las percepciones y de las acciones humanas. Por ser una ciencia, la psicología se basa en el método científico para encontrar respuestas.

**Psicoterapia.-** Tratamiento de colaboración basado en la relación entre una persona y un psicólogo. Como su base fundamental el dialogo, proporciona un ambiente de apoyo que le permite hablar abiertamente con alguien objetivo, neutral e imparcial. Se trabaja paciente - psicólogo para identificar y cambiar patrones de pensamiento y comportamiento que le impiden su bienestar; se aplican procedimientos científicamente válidos para la creación de hábitos más sanos y efectivos.



## Referencias

Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (2015).

*Nivel Socioeconómico*. Recuperado de: <http://www.amai.org/>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de libros de la Empresa.

Diario Oficial de la Federación (2015). *Secretaría de Economía del Gobierno Federal*.

Recuperado de: <http://www.dof.gob.mx/>

Gómez R. C., (2014). Diseño, construcción y validación de tres instrumentos para medir clima organizacional e instituciones de educación superior desde la teoría de respuesta al ITEM. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 1 (2), pp. 123- 154. Recuperado de: [http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos\\_hispanoamericanos\\_psicologia/volumen1\\_numero2/articulo\\_10.pdf](http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen1_numero2/articulo_10.pdf)

Ibañez, A. (1997). *Evaluación Psicológica, lecciones introductorias*. España: Universidad del País Vasco

López-León, R. (2014). Introducción al Diseño Integral en el Aula, *KEPES*, 11 (10),

pp. 67-81. Recuperado de: <http://www.academia.edu/14333013/>

Introducci%C3%B3n\_al\_Dise%C3%B1o\_Integral\_en\_el\_Aula

Macías, E. (Productor). (2014a). *MasterClass en Psicología y su Esfera Jurídica*

[MP4]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0HjZgett69k>

Macías, E. (Productor). (2014b). *MasterClass en Diagnóstico Diferencial* [MP4].

Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=iRt8n9\\_3r-U](https://www.youtube.com/watch?v=iRt8n9_3r-U)

Macías, E. (Productor). (2014c). *MasterClass en Urgencias y Emergencias*

*Psicológicas* [MP4]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5BZOAApUPUo>

v=5BZOAApUPUo

Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A. (2013). *Comunicación Organizacional Práctica, Manual Gerencial*. México: Trillas.

Organización Mundial de la Salud. (2007). *¿Qué es salud mental?* Recuperado de:  
<http://www.who.int/features/qa/62/es/>

Pichot, P. (1994). La Evaluación psicológica en Europa. *Clínica y Salud*, 5 (1), pp. 5-127. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5PYNnWHkSNoJ:www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/clinica/1994/vol1/indice.htm+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=mx>

Ritter, M. (2009). *Cultura Organizacional*. Argentina: DIRCOM.

Rodríguez, M. L. (2010). *Diseño, estrategia y táctica*. México: Siglo XXI

Sandusen L. R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Editorial Continental.

Tünnermann Bernheim, (2010). *Universidad y Sociedad, Balance histórico y perspectivas desde Latinoamérica*. Comisión de estudios de Postgrado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela. Distrito Federal, Venezuela. Universidad Central de Venezuela

Unitat de Atenció Psicològica. (s.f.). *Diagnòstico: suma o resta*. Recuperado de:  
<http://www.uap.cat/docs/diagnostico-psicologico.pdf>

Wolton, D. (2001). *Pensar la comunicaci3n, punto de vista para periodistas y pol3ticos*. Buenos Aires: Docencia.