



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES



TEMA:
“EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN INSTITUCIONES QUE
OFRECEN SERVICIOS MÉDICO HOSPITALARIOS”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MIRIAN ESTELA ABARCA CASTILLO
FLORA ANTONIA MORALES RIVAS

PARA OPTAR AL GRADO DE :
LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

NOVIEMBRE DE 2002

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. DANILO ADOLFO DÍAZ PÉREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. DAVID ARÍSTIDES ESCOBAR
PRESIDENTE

LICDA. VERÓNICA LISSETTE LARA LÓPEZ
PRIMER VOCAL

LIC. JONATHAN STANLEY GARCÍA CARMONA
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE DE 2,002

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO: con mucha fe le dedico este logro a ese ser supremo que siempre estuvo acompañándome, guiándome por el buen camino y dándome sabiduría. Diosito, este triunfo para mi representa solamente el inicio de un nuevo desafío.

A mis amados padres: **FRANCISCO Y MERCEDES**, con sabiduría y mucha paciencia los dos han significado una base muy sólida para no decaer. Gracias incalculables por haber permanecido siempre conmigo.

A Flora: quien además de ser mi compañera de tesis, incondicionalmente fue mi amiga. Siempre nos complementamos y apoyamos en todo, gracias amiga, este es el resultado del esfuerzo de las dos.

A mi asesor: Jonathan, con sus conocimientos siempre nos oriento de la mejor manera posible.

A mis familiares y amigos: gracias infinitas a todas esas queridas personas que en ningún momento dudaron en apoyarme y brindarme su ayuda.

Mirian Estela Abarca Castillo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a “**Dios**” Todopoderoso y a la “ **virgen**” por darme siempre fuerzas, sabiduría y sobre todo fe para seguir adelante.

A Mi Mamá abuela : **Lucila Miranda**, se que ya no esta conmigo pero con Su amor y esfuerzos me Educó e impulsó para lograr mis metas. “**Siempre te recordar Mamá.**”

A mis Tías : **Gladis Rivas Y Flora Rivas**, por estar siempre pendiente de mis sueños y ayudarme a cumplirlos.
“Gracias tías.”

A mis Padres : **Evelio Morales y Julia Rivas**, por estar siempre allí, y disfrutar siempre mis triunfos.

A mi amiga : **Mirian Abarca**, porque siempre luchó conmigo y me apoyó para alcanzar nuestro triunfo, que Dios mediante no será el único. A seguir adelante. También a su familia por el esfuerzo que siempre hizo junto a nosotras.

A mi Asesor : **Jonathan García**, por ayudarnos a que todo nos saliera Bien ,Gracias por su apoyo.

A mis primas : **Flora Carolina Morales y Blanquita Morales** que siempre me ayudaron cuando más lo necesité.

A mi Amigo : **Milton Argueta** por su ayuda incondicional.

A mi demás familia : **Yanira** , tía **Rosa** , mi hermana **Angela** , a mi prima **Ester** por su apoyo. Gracias familia.

Flora Antonia Morales Rivas

ÍNDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN	i
--------------	---

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL REFERENCIAL SOBRE EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS INSTITUCIONES MÉDICO HOSPITALARIAS.

1. Relaciones Públicas.....	1
1.1 Evolución histórica de las Relaciones Públicas.....	2
1.2 Importancia de las Relaciones Públicas.....	7
1.3 Clasificación de las Relaciones Públicas.....	12
1.3.1 Relaciones Públicas Internas.....	12
1.3.2 Relaciones Públicas Externas.....	16
1.4 La Gestión y organización de las Relaciones Públicas.....	17
1.4.1 Departamento Interno de Relaciones Públicas.....	18
1.4.2 Asesoría Externa en Relaciones Públicas.....	20
1.4.3 Combinación de asesoría externa y departamento interno.....	22
1.5 Métodos utilizados por las Relaciones Públicas.....	23

1.5.1	La palabra impresa.....	23
1.5.2	El arte de escribir.....	26
1.5.3	Revistas de empresas.....	27
1.5.4	La fotografía.....	31
1.5.5	La palabra hablada.....	32
1.5.6	Exposiciones y conferencias.....	33
1.5.7	El patrocinio.....	34
2.	La comunicación organizacional en el contexto de las Relaciones Públicas.....	36
2.1	Conceptos y definiciones comunicacionales.....	40
2.2	Objetivos de la comunicación organizacional.....	44
2.3	El clima de opinión.....	45
2.4	La planificación de la comunicación organizacional.....	47
3.	La identidad corporativa.....	48
3.1	Definición de identidad corporativa.....	49
3.2	Objetivos de la identidad corporativa.....	50
3.3	Importancia de la identidad corporativa.....	51
3.4	Clases de identidad corporativa.....	53
4.	Imagen Corporativa.....	55
4.1	Definición de imagen corporativa.....	56

4.2	Importancia de la imagen corporativa.....	57
4.3	Formación de la imagen corporativa.....	58
5.	La empresa.....	61
5.1	Características de la empresa.....	62
5.2	Clasificación de la empresa	63
5.2.1	Por su giro o actividad.....	63
5.2.2	Por su propósito.....	64
6.	Desarrollo histórico del sistema de salud en El Salvador.....	64
6.1	Desarrollo histórico del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social como sistema regulador de la salud pública en El Salvador.....	66
6.2	Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom.....	76
6.2.1	Logotipo del Hospital.....	77
6.2.2	Marco legal del Hospital.....	78
6.2.3	Organización del Hospital.....	79
6.3	Hospital Nacional Rosales.....	79
6.3.1	Objetivos del hospital.....	79
6.3.2	Objetivos del Departamento de Relaciones Públicas.....	80
6.4	Hospital PARAVIDA.....	81
6.4.1	Antecedentes históricos.....	81

6.4.2 Servicios del Hospital Paravida.....	84
--	----

6.4.3 Estructura organizativa.....	85
------------------------------------	----

CAPÍTULO II:

“INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS INSTITUCIONES QUE OFRECEN SERVICIOS MÉDICO HOSPITALARIOS”

1.	Objetivo de la investigación.....	87
2.	Metodología de la investigación.....	87
2.1	Tipo de investigación.....	88
2.2	Fuentes de información.....	88
2.3	Unidades de Análisis.....	89
2.4	Sujetos de Estudio.....	89
2.5	Determinación de universos.	90
2.6	Cálculo de las muestras.	90
2.6.1	Distribución de las muestras.....	91
2.7	Técnicas de investigación.....	92
2.8	Descripción de instrumentos.....	92
2.9	Procedimiento para la investigación de campo.....	94
2.10	Tabulación y análisis de los resultados.....	96

2.10.1	Presentación de resultados de encuestas.....	96
2.10.2	Presentación de resultados de entrevistas.....	165
2.11	Alcances y limitaciones de la investigación.....	186
2.12	Conclusiones.....	189
2.13	Recomendaciones.....	192

CAPÍTULO III:

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA INSTITUCIONES QUE OFRECEN SERVICIOS MÉDICO HOSPIATALARIOS”

1.	Introducción.....	196
2.	Justificación.....	197
3.	Objetivos.....	199
4.	Requisitos de aplicación.....	199
5.	Descripción de estrategias.....	200
5.1	Estrategias internas.....	200
5.2	Estrategias externas.....	204
6.	Vigencia de la propuesta.....	215

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Si el público al que los especialistas en relaciones públicas destinan sus mensajes fuera todo monolítico, su trabajo sería mucho más fácil, pero también mucho menos estimulante. De hecho, el público es todo lo contrario: una compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos, y cuyos intereses unas veces coinciden y otras veces entran en conflicto.

Al profesional de relaciones públicas le es esencial conocer la dinámica variable del público. Para que un plan de relaciones públicas tenga éxito, tiene que estar dirigido a aquellos segmentos de masas que sean más deseables para su fin particular, y se han de emplear las estrategias más efectivas para llegar a ellos.

En ese contexto, los programas de relaciones públicas aplicables en instituciones que ofrecen servicios médico hospitalarios, deben estar orientados a cuatro públicos básicos: pacientes, personal médico y administrativo, medios de comunicación y la comunidad en general. Estos cuatro públicos en ocasiones se ocultan, pero cada uno requiere un enfoque especial; de ahí la necesidad de investigar cómo se aplican las relaciones públicas en este tipo de instituciones, a fin de sugerir medidas correctivas tendientes a fortalecer el ejercicio de tal disciplina.

Suplir dicha necesidad constituye el objetivo básico del presente estudio, el que ha sido estructurado en tres capítulos: En el primer capítulo se hace un enfoque teórico sobre los temas que involucra la investigación, como las relaciones públicas, la comunicación organizacional en el contexto de las relaciones públicas, la identidad corporativa, la imagen corporativa, la empresa, el desarrollo histórico y la condición actual de los hospitales en estudio: Hospital PARAVIDA, Hospital Nacional Rosales y Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom.

En el capítulo II se presentan los resultados del estudio de campo, donde los diferentes públicos de estas organizaciones hacen una valoración sobre el uso de las relaciones públicas en el trabajo que desarrollan. El capítulo incluye la metodología seguida, la presentación de resultados y las conclusiones y recomendaciones respectivas.

El capítulo III ofrece una Propuesta de Estrategias de Relaciones Públicas para Instituciones que ofrecen Servicios Médico Hospitalarios. La propuesta incluye su justificación, objetivos, requisitos de aplicación y descripción de estrategias con sus respectivas tácticas. El documento finaliza con la bibliografía y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL REFERENCIAL SOBRE EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS INSTITUCIONES MÉDICO HOSPITALARIAS.

1. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son las encargadas de reflejar la imagen de la empresa; al buscar la palabra imagen en un diccionario se encontrarán diversos significados de este término.

Las imágenes dependen en gran parte de la asociación de ideas y cuanto más se conozca sobre ella, más eficaces serán sus relaciones con el público. De hecho las relaciones públicas están estrechamente vinculadas a la psicología y la sociología, aspectos que actualmente tienen una creciente captación en las relaciones públicas.

Las relaciones públicas son tan difíciles de definir como la religión o la educación, hay acuerdo en que ambos aspectos son importantes, pero no existen dos personas que las definan de la misma forma.

Las relaciones públicas son algo más que simple publicidad, escribir noticias, anuncios, ganar partidarios o representación legislativa, aunque la presentación adecuada de un caso ante la rama gubernamental legislativa o administrativa es a menudo una comunicación esencial y persuasiva para el público.

Muchos autores han escrito diferentes definiciones sobre las relaciones públicas, para efecto de la realización de esta investigación se entenderá por relaciones públicas a la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable.¹

Las palabras clave de esta definición son planificada, persuasiva, comunicación y público considerable. Las relaciones públicas no son accidentales, sino que se planifican cuidadosamente. Son persuasivas porque alguna persona desea que otra haga algo o crea en algo. Deben comunicar a grupos particulares de personas más que individuos aislados.

1.1 Evolución histórica de las relaciones públicas

Al considerar la historia de la profesión es necesario distinguir entre el uso de las relaciones públicas como parte integral del gobierno desde los primeros

¹ Marstthon Jhon E., Relaciones Públicas Modernas, 2da edición, México, Pág. 3

tiempos y el concepto moderno de relaciones públicas como una disciplina de dirección.

Si solo consideramos un aspecto limitado de las relaciones públicas, el de una persuasión dirigida al público para modificar actitudes y actuaciones, es posible rastrear su uso hasta las antiguas Sumeria, Asiría, Persia y Egipto.

Existe una amplia evidencia de que la persuasión se usaba para moldear la opinión pública en favor de los gobernantes. Esta técnica fue altamente desarrollada y refinada tanto en la antigua Grecia como en Roma.

El Dr. Edward L. Bernays, en su libro *Public Relations*, ha seguido la pista de como las técnicas de relaciones públicas fueron explotadas a través de siglos sucesivos y cita a la Revolución Francesa como un notable ejemplo del modo en que el término “opinión pública” fue utilizado por toda Europa y las Américas.

La Revolución Francesa, en su Declaración de los Derechos Humanos, proclamó públicamente como uno de los más importantes, el derecho a expresarse y a comunicar libremente los pensamientos. Una de las armas más eficaces de la Revolución fue la utilización de las relaciones públicas.²

² Marstthon Jhon E., *Relaciones Públicas Modernas*, 2da edición, México, Pág. 3

Para influir en la opinión pública se utilizaron todas las armas conocidas de palabra y obra: libros, panfletos, periódicos, el teatro, la sátira, insignias militares y escarapelas; hasta los trajes se convirtieron en símbolos de ideas.

Se puede indicar la influencia de las relaciones públicas en acontecimientos políticos y religiosos a través de los diferentes períodos históricos. Se cita el año 1923 como una fecha adecuada para marcar el inicio de las relaciones públicas “ profesionales”. Fue el año en que Edward Bernays publicó su libro “ Crystallizing Public Opinion”. Este libro, editado en Nueva York, fue el primer libro de texto que describió el ejercicio de las relaciones públicas. Gracias a reseñas de este libro, ampliamente difundidas por los Estados Unidos , miles de personas fueron expuestas, por primera vez, al nuevo concepto de relaciones públicas. Muchos, sin embargo, siguieron creyendo que el término era un eufemismo para nombrar a la “agencia de prensa”.

Bernays se dio cuenta que si se enseñaba en la universidad, sería más fácil darle un status profesional. La Universidad de Nueva York accedió, en 1923, a permitirle impartir un curso sobre los principios, práctica y ética de las relaciones públicas. Este curso fue el precursor de la gran cantidad de programas de relaciones públicas que se ofrecen hoy en día en las universidades de Estados Unidos, Europa y otros países.

El primer indicio del desarrollo de las relaciones públicas, como una actividad independiente, aparece con la revolución industrial, la cual dio lugar a una tremenda expansión de los negocios y el comercio, especialmente en los Estados Unidos. Dada la prosperidad del país y el rápido incremento de su población, se crea y desarrolla la necesidad de comunicaciones particularmente entre los fabricantes que deseaban dar a conocer sus mercancías por todo el país.

Aquí se puede ver el comienzo de una publicidad a gran escala. Las grandes empresas contrataban a personas con habilidad para concebir un tipo de anuncios, que en aquel entonces resultaban eficaces.

Ivy Lee, hijo de un pastor de Georgia y licenciado por la Universidad de Princeton, empezó a trabajar como periodista, abandonando cinco años más tarde su mal remunerado empleo. Fue en 1906 cuando se presentó su gran oportunidad. En aquellos tiempos, la industria americana atravesaba un periodo de duras huelgas y Lee recibió carta blanca por parte de sus jefes para llevar a cabo el servicio especializado que él les ofreció. Se trataba de mejorar las relaciones existentes entre patronos y empresas con el público en general y con la prensa en particular, la cual atacaba con dureza a los patronos, debido a los métodos empleados por estos para solucionar las

huelgas. Sin embargo, antes de aceptar el trabajo, insistió como haría siempre sobre dos cuestiones.

La primera consistía en negociar con la alta dirección y la segunda, en ser autorizado para comentar la totalidad de los hechos si consideraba prudente hacerlo.

La primera de las condiciones tenía un marcado carácter revolucionario, puesto que, hasta ese momento, el personal dedicado a la publicidad se encontraba muy alejado de los asuntos relacionados con la alta dirección de los grandes industriales americanos y la segunda de las condiciones, la autorización para decir al público la verdad sobre distintas cuestiones relativas a la empresa, no tenía precedente. Es así como este hombre se convierte en el pionero de las relaciones públicas.

El Instituto Británico de las Relaciones Públicas define la práctica de las mismas como el “esfuerzo premeditado, planificado y continuado por establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público”.

Aparte del enfrentamiento a problemas específicos, una empresa con buenas relaciones públicas llevará a cabo muchas otras actividades, que forman parte de un plan de relaciones públicas.

1.2 Importancia de las relaciones públicas

Las relaciones públicas es una unidad de asesoría que depende exclusivamente de la alta Gerencia. Es responsable de mantener informado tanto al público interno como al externo, reflejando la imagen de la institución a la cual sirve. Se vale de herramientas tales como:

- Boletines
- Revista
- Folletería
- Murales
- Prensa escrita y hablada
- Hojas volantes y otros.

Toda empresa o institución que quiera tener éxito en la mejor obtención de utilidades o la buena voluntad de los diferentes sectores con quienes tiene contacto no puede negar la importancia de la relaciones públicas, ya que al hacerlo iría en detrimento de la entidad, su subsistencia y desarrollo.

La importancia de la capacidad de comunicar ideas y de interpretar planes y programas en las relaciones públicas es tan grande que merece un estudio detallado. La ciencia de las comunicaciones es la base de todas las actividades de relaciones públicas.

La comunicación de relaciones públicas es un proceso que comprende un intercambio de sucesos, opiniones e ideas entre una organización y sus públicos a fin de llegar a un entendimiento mutuo.

Por otra parte, el proceso de comunicaciones abarca la elaboración de significados por medio de palabras, figuras, símbolos y acciones del comunicador, en este caso la entidad, el uso de significados y la audiencia que es el receptor. Si es transmisor es malo o el mensaje oscuro, el que recibe no entenderá el significado de la señal y el proceso de comunicación ha fallado. Por lo que para que haya comunicación deben existir dos o más personas, un intercambio de información (retroalimentación) y entendimiento.

Las relaciones públicas debidamente practicadas deben facilitar a la dirección consejo y asesoramiento, comunicación de la información, investigaciones, análisis, y aceptación del favor del público.

El asesoramiento y consejo sobre los temas relacionados con las relaciones públicas debe darse tanto a la alta dirección como a los distintos departamentos de la empresa, Identificar y recomendar a la dirección, las decisiones y políticas más apropiadas para asegurar el mantenimiento de un buen clima de relaciones públicas para la empresa.

La comunicación comprende la difusión de la información acerca de la entidad y sus actividades entre los públicos de interés para la compañía a través de cualquier medio de comunicación que pueda parecer adecuado en su oportunidad.

La investigación de relaciones públicas equivaldría a la información y comunicación interna , es decir la información del mundo exterior, que opinión tiene sobre la empresa.

En cuanto a la captación de la buena voluntad de la opinión pública comprende una gran variedad de programas y actividades destinadas especialmente para conseguirla, convirtiéndose en un incremento de ventas o en una colaboración cuando en determinado momento la empresa lo necesite.

Por lo cual, no es suficiente que la entidad informe a sus públicos, esta debe también saber escucharlos. El ser un buen oyente permite a la empresa

determinar qué tanto y cómo están siendo recibidos los mensajes, si son comprendidos y aceptados. De esta manera pueden realizarse cambios en la emisión de los mismos, así como en su contenido, en políticas y procedimientos para hacerlas más aceptables a la opinión pública.

Los instrumentos de las relaciones públicas, desde un simple apretón de manos al mas elaborado programa de formación, constituyen relevantes vehículos de comunicación que, según sean utilizados, pueden hacer triunfar o fracasar en una campaña.

El especialista de relaciones públicas tiene un papel importante en el establecimiento de estas, es decir, las buena relaciones con los públicos de la entidad significa que existe una verdadera asociación, que cada uno siente realmente que tiene una parte específica, tangible y esencial dentro de la institución.

Las relaciones públicas deben solventar los problemas siguientes dentro de una empresa:

➤ Falta de imagen: Deben crear y comunicar una imagen exacta de la institución para atraer a los usuarios que necesitan de los servicios de la organización.

➤ Proyección de imagen: se encargan de mantener y aumentar la imagen que tiene el público interno de la entidad.

➤ Desprestigio: La empresa por medio de sus acciones de relaciones públicas, se halla en condiciones de detectar los primeros indicios del desprestigio, de modo que pueda atacarse a tiempo y poder mantener la buena imagen.

Ninguna institución, y mucho menos una de servicio, puede negar la importancia de las relaciones públicas, ya que éstas son altamente beneficiosas y necesarias, puesto que logran que se cree y aumente la efectividad de toda comunicación.

En El Salvador las empresas iniciaron la creación de departamentos de relaciones públicas desde hace más o menos veinte años, para cumplir así sus diferentes objetivos y dar una mejor imagen de sus instituciones solo que de una manera empírica, desempeñada las funciones de relaciones públicas por profesionistas de otras carreras: Psicólogos, periodistas, administradores de empresas.

Viendo la necesidad clara de las relaciones públicas como una función administrativa, se ha empeñado en darle su verdadera proyección profesional;

en este sentido las empresas han comenzado a capacitar técnicos interesados en el campo, así mismo, se implementó hace siete años en el país la enseñanza de las relaciones públicas a nivel universitario.

Es así como en la actualidad, se cuenta ya en nuestro país con profesionistas en relaciones públicas, quienes tienen en sus manos el darle la verdadera proyección en sus diferentes combinaciones y aplicaciones de las técnicas, las cuales utilizadas en su real papel contribuirán eficazmente a hacer posible la supervivencia y la mejor de nuestra sociedad.³

1.3 Clasificación de las relaciones públicas

Se dice que existe un público cuando un grupo de personas es atraído por intereses definidos en ciertas áreas y tiene determinadas opiniones sobre las cuestiones dentro de ella. Existen dos tipos de públicos: interno y externo, los que se explicarán a continuación.

1.3.1 Relaciones públicas internas

La expresión moderna “desarrollo de los recursos humanos” ha remplazado el término anterior de “relaciones Industriales”, y por lo tanto, reconoce que los

³ Arana Briceño, Ruth Marlene y otros, tesis: Las Relaciones Públicas en las Universidades y su modelo de aplicación en la Universidad Nueva San Salvador, El Salvador, 1989, Págs.10,11

empleados de una empresa son unos bienes muy valiosos. Como consecuencia de ello la necesidad de proteger estos valiosos recursos refuerza la obligación moral de proporcionarles las mejores condiciones posibles.

La relación ideal entre los propietarios o directivos y los empleados de una empresa requiere una comunicación veraz y regular. Las siete condiciones siguientes son importantes para que exista armonía en el lugar de trabajo: una información completa y veraz que fluya libremente hacia arriba, hacia abajo y lateralmente; una confianza total entre el empresario y los trabajadores; unas condiciones de trabajo seguras y saludables; una remuneración justa y adecuada; continuidad de trabajo sin conflictos; que todos los empleados estén satisfechos de su trabajo durante la mayor parte del tiempo; entran orgullosos de la organización y sentir optimismo hacia su futuro.

En las relaciones industriales, las relaciones públicas acostumbraban a trabajar en íntima relación con el departamento de personal para buscar y retener un personal satisfecho y de alta calidad. La negligencia en la comunicación animará la aparición de rumores y de falsas ideas y permitirá que se formen conceptos distorsionados y que vayan ganando fuerza por falta de información fidedigna.

La existencia de una comunicación eficaz se da en tres fases de empleo: Inicialmente, cuando después de los anuncios de contratación y las entrevistas debe aparecer el material orientativo y las entrevistas de iniciación para informar sobre las instalaciones, cultura y tradiciones de la empresa; durante los años de servicio, cuando todos los empleados necesitan una información regular y noticias relacionadas con el trabajo; y al finalizar o interrumpir el trabajo, sea cual sea la causa: enfermedad, reorganización, despido o jubilación. En todas estas fases, es muy importante que exista una buena y clara comunicación y no debe dejarse al azar o a la red de comunicación no oficial.

La comunicación interna debe de ser planeada y puesta en práctica sistemáticamente, esto evitará que se cometan los seis errores fundamentales de las relaciones públicas: La dirección manda demasiado y escucha demasiado poco; se comprende poco o nada lo que se comunica; una parte demasiado grande del contenido es importante para la dirección pero no para los trabajadores; se comunica demasiada propaganda; y la comunicación tiene una relación demasiado pequeña con la posibilidad de cambio.

Es importante recordar que los empleados constituyen un público externo y a la vez interno. La opinión sobre la empresa, basada en prejuicios o rumores, y expresada a la familia, amigos y otros contactos, puede tener un efecto

desastroso sobre la reputación de la misma. Si muchos de los trabajadores se quejan de cómo se les trata y de las condiciones de trabajo, es seguro que la reputación de la empresa sufrirá por ello. Por otro lado, las buenas vibraciones tendrán un fuerte efecto expansivo y se comunicarán, por sí solas, rápida y eficazmente.

Al igual que sucede en todas las áreas de las relaciones públicas, una buena actuación debe preceder siempre a la buena reputación.

Un programa de comunicaciones internas debe armonizar con la cultura corporativa de la organización la cual esta conformada por los valores compartidos por los empleados y la organización. Un programa de comunicaciones que siga esta pauta conseguirá que los empleados estén más satisfechos de sus trabajos y elevarán su status.

La creencia de que cualquier empleado de una empresa debería de ser portavoz de relaciones públicas en favor de la organización y que debería desear aumentar el perfil y la reputación de la compañía, es un tópico.

La búsqueda de la excelencia puede ser un buen objetivo para las relaciones publicas internas . La dirección de la empresa nunca debe adoptar una actitud derrotista, pues podría transmitirlo a los empleados.

1.3.2 Relaciones públicas externas

Toda empresa, cualquiera que sea su finalidad debe programar un conjunto ordenado de actividades para relacionarse con cada uno de los sectores con que interactúa. La interacción debe basarse en la reciproca comprensión y asociación de caracteres económico social acorde a los objetivos de la empresa-público, en una relación equilibrio.

Las relaciones públicas externas abarcan al público compuesto de personas que no forman parte directa de la entidad, pero que es necesario que reconozcan a la institución y la acepten, apreciando todos los esfuerzos que esta realiza constantemente para brindar el servicio de acuerdo a las necesidades de ese público. Así también, darles a conocer que el servicio que se ofrece es eficiente y para lograrlo se cuenta con personal capacitado.

Las relaciones con los usuarios son unas de las actividades mas extensas dentro de la estructura de un programa completo de relaciones públicas. Las buenas relaciones quedan gravemente perjudicadas en el momento que los usuarios no están satisfechos. La verdadera medida de la inspiración y la habilidad de un programa de relaciones públicas debe manifestarse en la capacidad de conservar satisfechos a los usuarios, incluso bajo condiciones adversas.

Para averiguar que opina el público sobre la empresa es preciso efectuar una constante revisión de las reclamaciones: donde aumenten y disminuyen. Es indispensable conocer si existen personas o grupos de la comunidad que intentan atacar el buen prestigio de la institución. Una campaña de murmuraciones basadas en pura fantasía pueden causar la decadencia de la institución si esta no pone los remedios oportunos para combatirla.

Por lo tanto, el público es el elemento más importante de la institución, ya que la favorece al resolver su necesidad económica, por lo que exigen una constante investigación y observación.⁴

1.4 La gestión y organización de las relaciones públicas

La gestión de las relaciones públicas no tiene ninguna característica única. Para tener éxito, tanto si se practica en la propia empresa como por medio de asesoría externa, las relaciones públicas deben seguir métodos empresariales eficaces que son aplicables a ocupaciones similares que combinen el asesoramiento con la prestación de servicios.

La gestión eficaz del tiempo es muy importante porque muchas actividades son sensibles en el tiempo. Esto es particularmente cierto en el caso de las

⁴ Marstthon Jhon E., Relaciones Públicas Modernas, 2da edición, México, Págs., 22,23,24

relaciones con los medios y de la producción de informes anuales y otras publicaciones como las revistas de empresa.

La introducción de la tecnología de la información en el lugar de trabajo ha traído consigo nuevas oportunidades para la automatización, la cual puede acelerar y expandir muchos aspectos de la recogida de información y la transmisión de comunicaciones. Sin embargo, que la introducción de ayudas electrónicas disminuya la utilización de métodos y medios de comunicación convencionales. La experiencia ha demostrado que a medida que medios de noticias como la radio y la televisión se han ido imponiendo, han ido complementado medios más antiguos como los impresos, en lugar de desalojarlos de su posición.

1.4.1 Departamento interno de relaciones públicas

Tener un departamento propio de relaciones públicas genera las siguientes ventajas:

➡ El jefe de relaciones públicas ha de tener un acceso directo y constante a la alta dirección y esto es obviamente más fácil si se encuentran ambos en las mismas instalaciones.

➤ El personal está mejor equipado para responder rápidamente a las solicitudes de los medios y para, si es necesario, poder obtener información adicional de otros departamentos.

➤ Al ser miembros del personal pueden circular libremente por la empresa para poder comprobar el estado de la moral y anticiparse a los problemas. Estos contactos ayudan muchísimo a planificar y poner en práctica programas de relaciones internas.

➤ El personal se va identificando con las metas y objetivos de la organización y apuesta personalmente por su éxito.

➤ Si la talla de la empresa lo requiere, se puede incrementar la economía y la eficiencia creando sub-departamentos que se ocupen de las relaciones con los medios, los asuntos públicos, exposiciones, publicaciones, etc.

Estas ventajas se ven reducidas en cierto modo por algunas desventajas intrínsecas reales:

➤ Existe una tendencia de la alta dirección a menospreciar la pericia de aquellos a los que conocemos.

- Los miembros del personal pueden encasillarse, en cierto modo, en su forma de pensar y en sus ideas.
- La posibilidad de conseguir un ascenso o una remuneración mejor puede verse obstaculizada por el deseo de la dirección de mantener la igualdad con otros empleados de la misma categoría.
- Hay una tendencia a cargar al departamento de relaciones públicas con trabajos sueltos o que nadie los quiere realizar.

1.4.2 Asesoría externa en relaciones públicas

Emplear asesores en relaciones públicas tiene grandes ventajas sobre tener un departamento en la propia empresa, todo dependerá si se desarrolla en forma adecuada y organizadamente:

- Los directores de la consultoría son independientes y pueden proporcionar consejos imparciales. Existe también una fuerte, pero a menudo equivocada, tendencia a respetar el consejo de los de fuera antes que el de los de dentro, aunque sean igual o mejor de buenos.

➤ Los ejecutivos que trabajan en la cuenta, también se desarrollan en distintas clases de relaciones públicas para otros clientes y esto ensancha su experiencia.

➤ El costo por servicios se conoce por anticipado y esta en relación directa con el programa y trabajo encargado. El presupuesto puede modificarse fácilmente, de forma periódica, además, no hay compromisos de seguridad social ni de beneficios complementarios.

➤ Si los resultados parece que no alcanzan los niveles deseados, es fácil avisar de la decisión o rectificación del contrato existente, dando aviso por escrito.

También en las asesorías existen desventajas:

➤ Una empresa exterior es poco probable que tenga un conocimiento detallado del funcionamiento de la compañía y de sus actividades diarias, por lo que necesita que se le informe muy cuidadosamente en el momento que se le contrata, y cada vez que haya algo nuevo. Es esencial que las consultas sean periódicas y los fallos en este apartado son la causa más habitual de insatisfacción que conduce a la conclusión del contrato.

➤ Las preguntas de los medios que no sean fáciles de responder ni basadas en hechos, han de ser enviadas a la empresa y ello afecta a la rapidez de respuesta, tan importante en las relaciones con los medios.

➤ Puede haber una falta de continuidad ya que el personal de una consultoría puede marcharse o ser asignado a otras cuentas.⁵

1.4.3 Combinación de asesoría externa y departamento interno

La elección entre organizar las actividades de relaciones públicas en la propia empresa o utilizando una consultoría exterior, no es nada fácil. La decisión dependerá de la planificación administrativa de la compañía, pero también, en gran manera, de la experiencia y preferencias personales.

La relación ideal es más fácil de decidir cuando una gran organización tiene una sede central y cantidad de fábricas o compañías subsidiarias. Es obvio que es importante que el consejo de las relaciones públicas sea fácilmente accesible para los directivos, que se encuentran en la sede central; pero también queda claro que se perderán muchas de las oportunidades proactivas

⁵ Sam Black, ABC de las Relaciones Públicas, editorial Gestión 2000, España, 1998, Págs. 189-193.

de las relaciones públicas si no hay personal presente en cada centro para que atienda sus actividades.

1.5 Métodos utilizados por las relaciones públicas

En relaciones públicas existen un cierto número de métodos diferentes para comunicar el mensaje a los públicos prioritarios, y en algunos casos, al público en general. Estos métodos de relaciones públicas- la palabra impresa, la palabra hablada, exposiciones y conferencias, relaciones parlamentarias, patrocinadores- tienen ciertas características en común, pero con objetivos y formas de aplicación diferentes, por lo que requieren una consideración individual.

1.5.1 La palabra impresa

La palabra hablada fue, sin duda alguna, el primer método organizado de comunicación pero fue sobrepasado por la palabra impresa en cuanto se inventaron los métodos de impresión y éstos, en su momento, estuvieron al alcance del público.

La producción impresa de una empresa típica cubrirá gran cantidad de artículos, tanto para consumo interno como externo. Facturas, impresos,

membrete e impresos similares puede parecer que tienen poco en común con los informes, memorias anuales o las revistas de una empresa, pero es muy necesario que todo el material impreso de una organización tenga un parecido de familia.

Sean cuales sean los procedimientos para diseñar material impreso, la cuestión de estilo y diseño debería ser siempre responsabilidad de las relaciones públicas .

La moda en cuanto a tipografía y diseño de los tipos cambia radicalmente con el paso del tiempo, como puede verse fácilmente leyendo un periódico o una revista publicada hace diez años.

La facilidad para la lectura debe ser siempre la primera consideración, porque el propósito absoluto de la impresión es animar a la lectura y ésta debe ser lo más fácil y tentadora posible.

La comparación entre un informe anual típico o un comunicado de una empresa con documentos similares editado hace diez años, nos muestra como la influencia de los hombres y mujeres de las relaciones públicas ha mejorado el interés del informe y la facilidad de lectura del impreso corporativo.

La utilización del color ha quedado establecida firmemente, excepto en los casos en que el costo es la consideración más importante; pero el color debe ser utilizado de forma inteligente y no debe ser empleado sólo para que resulte bonito.

Cuando la producción del impreso se deja enteramente en manos de un diseñador, el resultado es a veces idiosincrásico, como por ejemplo la utilización de un tipo de letra azul oscuro, lo que resulta artístico pero hace muy difícil su lectura; esta clase de error se evitará si la importancia primaria de una lectura fácil se tiene siempre en mente.

Otra novedad que también debe desaprobarse es el hábito bastante común de utilizar letras muy pequeñas. Esto es consecuencia del uso muy extendido que se hace de la composición por ordenador y la tendencia de incluir la mayor cantidad de texto posible en un área determinada. Esta es una equivocación especialmente cuando el texto va destinado a la gente mayor o de mediana edad, que es muy probable que tengan problemas a la hora de leer un tipo de letra pequeño.

Hay una relación óptima constante entre la longitud de una columna de tipos y su legibilidad. La utilización de dos o tres columnas en una página de revista no es afectación, sino el reconocimiento de la importancia de la legibilidad de

la página en cuestión. No se sugiere en ningún momento que la materia impresa deba ser diseñada con un estilo aburrido o uniforme, pero al diseñar o producir cualquier tipo de material. Hay dos razones para que una institución utilice la autoedición: la economía y la conveniencia. Es muy útil para poder producir impresos en muy poco tiempo, pero la economía es muy dudosa si se paga por todo el tiempo invertido. Otro factor positivo puede ser la seguridad; hay menos peligro de filtraciones cuando el trabajo se lleva a cabo en la propia empresa.

1.5.2 El arte de escribir

Como el objetivo prioritario de cualquier comunicación es impartir información, es obviamente deseable que el texto sea inequívoco y fácil de entender. Un estilo complicado puede estar bien para las novelas pero no tiene nada que hacer en el uso de la palabra impresa para llegar a una comunicación clara. Hay que preocuparse por utilizar el lenguaje correcto, el cual es un medio muy importante para las relaciones públicas.

1.5.3 Revistas de empresa

Existen una cantidad de diferentes clases de publicaciones que se producen para las relaciones públicas. De éstas las más importantes son las revistas de empresa, de las que existen dos clases importantes: las internas y las externas. Como el propio nombre indica, las primeras son para ser leídas dentro de la organización, mientras que las publicaciones externas se destinan, en su mayoría, a lectores externos.

El nombre periódico de la empresa ha superado el título anterior y más correcto de “ revista de la empresa”, a pesar de que muy pocos, si es que existe alguno, se publiquen diariamente. Se estima que en Gran Bretaña existen cerca de 2000 publicaciones de esta clase, con una circulación total de 23 millones y un costo anual de 15 millones de libras. Obviamente en este país, ésta sigue siendo la forma preferida de relaciones públicas internas.⁶

Un periódico de la empresa se define habitualmente “como la producción sin ánimo de lucro de un periódico editado por una organización para establecer o mantener contacto con sus empleados o con partes del público”. Al igual que sucede con cualquier tipo de publicación, un periódico de una empresa debe ser planificado del mejor modo posible para alcanzar sus objetivos.

⁶ / Marstthon Jhon E., Relaciones Públicas Modernas, 2da edición, México, Págs. 87-99.

La razón principal para editar un periódico interno de la empresa es el establecer un vínculo de comunicación con sus empleados; contrario a ello una publicación externa tiene una función diferente, su objetivo principal es contactar con grupos o individuos fuera de la organización con el fin de mejorar la reputación y fomentar diversas clases de cooperación. Queda bastante claro que las necesidades de las dos clases de lectores hacen muy difícil satisfacer unos intereses tan dispares dentro de una sola revista o periódico. Además, de las dificultades editoriales, la realidad económica hace difícil, sino imposible, producir un periódico de la empresa que sea a la vez interno y externo.

► Revistas internas de la empresa

Las publicaciones destinadas a los lectores internos se editan normalmente en formato de diario, de este modo el periódico adquiere un sentido de inmediatez por asociación con los diarios, además, son fáciles de producir y comparativamente baratos. Estas publicaciones bien diseñadas y llenas de colorido han recorrido un largo camino desde aquellas comunicaciones internas rudimentarias que hacían la función de periódicos de la empresa en el pasado.

Con los periódicos internos de empresa es importante tener en mente el porqué de su publicación. El objetivo primario es la comunicación entre la dirección y los empleados, a fin de mantenerlos informados. Para conseguir ese fin, la primera necesidad es presentar las noticias y artículos de un modo que anime a los empleados a leer el periódico y a llevárselo a casa para que lo lea su familia.

En la producción de cualquier periódico interno de la empresa hay que tener en cuenta dos elementos: cómo producirlo de una manera que no sea demasiado caro y cómo asegurarse de que su contenido mantendrá el interés de los lectores y les hará esperar ansiosamente el próximo número.

Es importante tener en cuenta que demasiada ingerencia por parte de la dirección en un periódico hará que la idea de que se publica en beneficio de los empleados no tenga credibilidad alguna. El modo en que se manifiesta este problema es el número de veces que aparece la foto y el mensaje del presidente o del director ejecutivo.

Hay que tomar unas cuantas decisiones políticas con respecto a la publicación de periódicos internos de la empresa. ¿Cómo se distribuirán?, ¿Se cobrará algo a los empleados?, ¿Se debe aceptar publicidad externa para reducir los

costos generales?, ¿Hasta qué punto se ha de permitir a los empleados que manifiesten sus críticas a la dirección?. Hay mucho lugar para el desacuerdo sobre estas u otras cuestiones parecidas.

➡ Revistas externas de la empresa

Aún es más difícil atraer e interesar a los lectores de los periódicos externos. El tipo y el estilo de los periódicos externos de la empresa varía mucho pero la mayoría de ellos se editan en forma de revista, lo más parecido posible a las típicas revistas que se venden en las tiendas o que cada vez más se distribuyen gratuitamente. La comunicación es la razón principal para su publicación, pero la calidad de las fotografías y del contenido editorial son de mucha mayor importancia, ya que el objetivo es llegar e interesar a un público lector que no está comprometido con la empresa.

Además, el objetivo principal de éstas publicaciones es establecer contacto y aumentar la reputación, lo que conlleva a alcanzar un aumento de la rentabilidad.

1.5.4 La fotografía

Las ilustraciones y fotografías tienen un papel muy importante que desarrollar en las relaciones con los medios, los periódicos de la empresa, los informes anuales y otras publicaciones. La fotografía puede tener, sin embargo, otros usos en las relaciones públicas. Hay cinco funciones principales: en las relaciones con los medios para ilustrar los comunicados de prensa que se envían a los periódicos o a las revistas técnicas o del ramo; para ser utilizadas como ilustraciones en los periódicos de empresa, informes anuales u otras publicaciones de la empresa; para su uso en exposiciones, anuncios o posters; para investigación y entrenamiento y para archivos.

Las fotografías para temas de noticias deben ser de actualidad, impactantes e interesantes y estar rotuladas adecuadamente. Si se esperan que se utilicen, cada foto debe contar con una historia.

Los buenos fotógrafos consiguen resultados satisfactorios incluso bajo condiciones adversas, pero vale la pena tomarse un poco de trabajo en ayudar al fotógrafo a conseguir resultados óptimos.

1.5.5 La palabra hablada

La expansión de la radio y la televisión ha acentuado la importancia de la palabra hablada como medio de comunicación. Hay gente que tiene la habilidad de hablar con confianza en cualquier ocasión, pero otros menos afortunados han de desarrollar esa facultad. Algunos de los mejores oradores del mundo no han nacido con ese don, sino que los han tenido que desarrollar con trabajo muy duro. Un alto ejecutivo no debe sentirse avergonzado por hablar en público o conceder una entrevista, sino más bien aprovechar y causar la mejor impresión. Además de escribir discursos cuando se les solicita, un profesional de las relaciones públicas puede hacer muchas cosas para ayudar a un orador. Los micrófonos deben ser siempre comprobados por anticipado y ajustados en cuanto a su altura. Si se van a utilizar ayudas visuales el equipo debe ser comprobado con antelación y se deben dar instrucciones adecuadas al operador.

Un buen discurso puede tener un efecto muy poderoso, posiblemente mayor que cualquier otra forma de comunicación, vele la pena entonces, dedicar un esfuerzo considerable a asegurarse que el discurso adecuado se pronuncia en la mejor ocasión y con el mejor orador disponible.

1.5.6 Exposiciones y conferencias

Usualmente las exposiciones complementan a las conferencias, y viceversa; el motivo es que ello aumenta la asistencia a ambos actos y ayuda a que las conferencias sean viables, financieramente hablando.

Los organizadores de conferencias que cuenten con el soporte de exposiciones, deben de combinar los dos actos de modo que los asistentes a la conferencia puedan visitar la exposición. La conferencia y la exposición deben celebrarse en el mismo edificio y el programa de la conferencia debe de contar con tiempo suficiente para visitar la exposición.

El tema de las exposiciones engloba muchas clases de actos diseñados para reunir a individuos u organizaciones que deseen discutir asuntos de interés mutuos y compartir ideas, o desarrollar contactos de negocios. La participación en una exposición puede depender de la política de marketing y de los programas de producción, pero el planteamiento y la organización del stand es habitualmente responsabilidad del departamento de relaciones públicas.

Al participar en una exposición o feria especializada hay que guiarse por dos objetivos principales : Relaciones Públicas, el participar de un modo

satisfactorio protege la reputación y proporciona la oportunidad de encontrarse con los clientes actuales o conseguir nuevos. El otro objetivo es obtener pedidos o recibir solicitudes de información, éstas últimas pueden convertirse en pedidos a su debido tiempo. Entonces es importante dedicar el mayor cuidado y atención a la recepción y manejo de las solicitudes de información.

1.5.7 El patrocinio

El patrocinio es un método de las relaciones públicas que permite a las empresas comunicarse con públicos que son difíciles de alcanzar con los medios de marketing normales.

Los acuerdos con los patrocinadores deben basarse en consideraciones comerciales sólidas. Una definición útil de lo que es el patrocinio insiste en que debe ser provechoso tanto para el patrocinador como para el patrocinado. Aunque puede ser considerado como parte del conjunto del marketing, puede tener un efecto directo sobre la imagen corporativa de la empresa y, por lo tanto, su estilo y la elección del sujeto deben integrarse dentro de la política de relaciones públicas de la empresa en general.

El patrocinio del deporte y del arte son, probablemente, los ejemplos más visibles pero pueden identificarse nueve clases diferentes de patrocinio: deporte, arte y cultura, las exposiciones, libros, educación, caridades y buenas obras, premios profesionales, expediciones y patrocinio local.

El patrocinio no es altruismo, por eso es importante planificar la participación sobre la base de que al patrocinador, que es quien proporciona el dinero, le corresponderán ciertos beneficios. Es muy conveniente para una empresa patrocinar actos que tengan alguna afinidad con sus productos o intereses y seleccionar a los que revistan atractivo para la misma gente que compra los productos o servicios del patrocinador. La mayoría de beneficios del patrocinio provienen de los carteles y rótulos que se ven por televisión. la elección de la situación de esos carteles es importante y debe negociarse por anticipado.

La decisión de patrocinar un acto no debe de ser un capricho repentino sino que requiere una planificación cuidadosa y anticipada. Los patrocinadores deben decidir a qué audiencias desean llegar e influenciar. En el caso de ciertos actos, el patrocinador puede aprovechar para ofrecer su hospitalidad a clientes actuales o potenciales.

Hay que esforzarse en medir los resultados del dinero gastado en el patrocinio. Puede resultar difícil valorarlo en forma cuantitativa, pero una

investigación puede establecer el grado en que el dinero gastado ha aumentado la visibilidad, mejorado la reputación y ayudado a la reputación de la empresa.⁴

2. La comunicación organizacional en el contexto de las relaciones públicas

Según Gerald Goldhaber en su libro “ Comunicación Organizacional” (Ed. Diana técnico), la comunicación organizacional es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. También añade que la comunicación organizacional estudia el flujo de mensajes en las organizaciones.

Sin pretender dar una definición muy formal y rigurosa, podemos calificarla como un conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación de las organizaciones con sus públicos externos e internos. La comunicación organizacional tuvo su origen en las relaciones públicas, que tienen como dato histórico que en 1906 el periodista norteamericano Ivy L. Lee tuviera la idea de ofrecer a empresas e instituciones sus servicios como promotor de ellas frente a la prensa; de esto, surgió el concepto de Imagen Institucional.

⁴ Sam Black, ABC de las Relaciones Públicas, editorial Gestión 2000, España, 1998, Págs. 87-99

Lee y sus colegas sensibilizaban al público a través de notas periodísticas que publicaban, para que éste tuviese una actitud favorable hacia las empresas que representaban públicamente. Para sensibilizar al público debían proyectar un rostro amable, responsable, humano, etc. De la institución en cuestión. A la proyección de un rostro amable se le llamó creación de la imagen institucional. Sin embargo, la integración de otras actividades menos intelectuales y más prácticas a las relaciones públicas (como por ejemplo, organización de cócteles, fiestas, atención personal a visitantes, etc.) ridiculizó a esta profesión tan vinculada con la comunicación, proyectando de ella misma una imagen frívola. Por ello durante muchos años a los publirrelacionistas se les conoció como “ los hombres de mano fría”, en clara alusión a la costumbre estereotipada de tener siempre un vaso de whisky con hielos, en la mano.

Con el paso del tiempo la imagen de las relaciones públicas se fue estereotipando en el amplio contexto de “actividades en que se da servicio y atención al público”. de esta manera los edecanes, vendedores, personal de los departamentos de información , orientación , quejas, etc., fueron llamados publirrelacionistas.

Para poder diferenciar ambos niveles, claramente definidos en el manejo de relaciones públicas se debe partir del modo de actuar, la mentalidad del publirrelacionista y las actividades que realizan.

El primer nivel en que se pueden manejar las relaciones públicas es precisamente aquel que desarrollan personas que no tuvieron una formación específica en este campo: vendedores, edecanes y otras actividades que no usan las relaciones humanas como herramienta de trabajo. No se puede negar que un vendedor no necesita persuadir a un prospecto de cliente para realizar la venta, ni tampoco que la amabilidad o brusquedad, antipatía o simpatía que irradia una edecán incide en la imagen que el público se forma de la institución para la que se trabaja. Sin embargo, desde esta perspectiva, cada uno hace relaciones públicas (para nosotros mismos o para otros), pero no todos nos llamamos publrrelacionistas. Las actividades de relaciones públicas desarrolladas a este nivel tan elemental, no podemos llamarlas empíricas y son apoyadas, para el manejo de las relaciones humanas, por el sentido común, además de que el objetivo final no es la creación o mantenimiento de imagen y si los actos desarrollados inciden en la imagen, es simplemente como una consecuencia y no como un fin. Por lo tanto, quienes desarrollan estas actividades no son publrrelacionistas, en el sentido estricto.

Existe un segundo nivel, donde si se persigue como objetivo el cuidado de una imagen institucional. Estas actividades son desarrolladas por un departamento (gerencia o dirección) de relaciones públicas.

Dentro de este nivel de ejercicio de relaciones públicas, que es el profesional, existen dos polos opuestos, o sea dos modos diferentes de lograr el mismo objetivo, que es el cuidado de la imagen institucional y la integración de la institución a la sociedad, en lo general, y a la comunidad específica a la que sirve y donde opera.

Se puede lograr este objetivo con base a la realización de una serie de actividades de interés social, que constituyan una aportación de la institución a la sociedad. Los programas pueden estar constituidos por el patrocinio de obras culturales o de beneficencia pública, seminarios y cursos, realización de festivales, otorgamiento de becas de estudio, aportaciones para obras públicas, visitas, etc.

El otro extremo sería la búsqueda de los mismos resultados pero con base al uso de la información correcta y adecuada. Un programa de esta naturaleza estaría compuesto por la edición de revistas institucionales, boletines de prensa, investigaciones sobre actitudes y opiniones del público, campañas de sensibilización pública, (con miras a crear un fenómeno de opinión pública favorable a los intereses de la institución), etc.

Los departamentos típicos de relaciones públicas trabajan ambas estrategias, pero cargándose con más fuerza a la realización de actividades y muy poco al

manejo tecnificado de la información. Sin embargo en los últimos años se ha desarrollado una corriente que partiendo de las relaciones públicas, se ha propuesto intensificar el manejo de la información, llegando a crear nuevas técnicas cada vez más sofisticadas, de comunicación .

Esta nueva tendencia de comunicación organizacional se basa en la idea de que cuanto más se conoce a una institución, más se valora.

2.1 Conceptos y definiciones de comunicación

Para fines de esta investigación se definirán algunas actividades de comunicación de una manera descriptiva.

➤ Propaganda: es la difusión, a través de técnicas persuasivas, ideas, doctrinas, ideologías, filosofías, programas de trabajo, planes políticos, etc. Esta actividad es la que realizan los partidos político, las religiones, los sindicatos.

➤ Publicidad Comercial: es una actividad que utiliza en forma masiva técnicas persuasivas, con el fin de crear en el público la necesidad de un producto o servicio específico, para motivar su compra o contratación.

➤ Es necesario aclarar que aunque las relaciones públicas y la comunicación organizacional apoyan la publicidad, creando una disposición favorable de parte del público, esta última tiene objetivos muy diferentes de las dos primeras disciplinas.

➤ Crea una disposición favorable en el público que apoya la publicidad, porque crea confianza en la empresa, en su honestidad, parámetros de calidad, profesionalismo y todo aquello que se convierte en un respaldo, para que cuando la publicidad ofrezca el producto o servicio, éste sea bien recibido.

➤ Las relaciones públicas y la comunicación organizacional aportan el clima de opinión favorable para la comercialización de los productos o servicios se desarrolle en forma eficiente.

➤ Publicidad Institucional: esta representa un punto de confusión, generalmente se confunde con la comunicación organizacional. Mientras que la comunicación organizacional cuida la imagen de una empresa, la publicidad institucional cuida la imagen del producto o servicio.

➤ Promoción: esta es una técnica de apoyo a la comercialización, a través de la motivación al cliente para que se interese en el producto. Consiste en

facilitarle al prospecto de cliente la obtención del producto o servicio, para que habiéndolo probado, lo adopte como favorito.

Mientras que la publicidad comercial persuade con base a argumentos, la promoción permite al cliente probar el producto o servicio.

La promoción tiene múltiples estrategias, que van desde el obsequio de muestras, la rebaja de precios, el obsequio condicionado a la compra de otro producto, los sorteos, etc. Es muy recomendable combinar la publicidad comercial con la promoción.

➤ Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional: actividades que crean y cuidan una imagen positiva de una institución y además estimulan la comunicación con sus públicos y su comunidad. Ambas tienen el mismo objetivo, la comunicación organizacional lo hace a través del manejo de información y las relaciones públicas a través de eventos y actos de carácter social, técnico o profesional.

La comunicación organizacional parte del principio de que la mejor forma de derribar barreras es a través del conocimiento de aquello que se juzga. Cuanto más se conoce a una persona o institución, más nos alejamos de los estereotipos y prejuicios con que los calificamos y sustituimos esa imagen falsa por la real, creada con base al conocimiento de sus características.

Las relaciones públicas y la comunicación organizacional pretende crear una imagen favorable, estableciendo una corriente de simpatía a través de una relación cálida y afectuosa, basada en la experiencia real.

Las relaciones públicas, por haber antecedido a la comunicación organizacional han tenido entre sus funciones el manejo de información de la institución o persona a la que sirven, sin embargo, al nacer la comunicación organizacional, ésta le fue tomando a las relaciones públicas su función informativa y con ella creó su propio objeto de trabajo.

Las relaciones públicas son una labor de equipo, donde intervienen todos y cada uno de los empleados, aunque la responsabilidad recaiga en la gerencia o dirección de ésta área. En contraste, la comunicación organizacional implica el manejo tecnificado de la información, estableciendo canales de comunicación entre la institución y sus públicos, a fin de crear un clima de confianza, simpatía y respeto.

Las relaciones públicas y la comunicación organizacional pretenden los mismos objetivos pero a través de medios diversos, que implican la creación de actitudes por medio de actos de acercamiento afectivo.

En la práctica es difícil distinguir en forma absoluta a la comunicación organizacional de las relaciones públicas, pues existen medios y actividades comunes a ambas. Los objetivos de las relaciones públicas y la comunicación organizacional se resumen a continuación: creación y mantenimiento de una imagen institucional positiva; establecimiento de canales de comunicación entre la institución y sus públicos; establecimiento de una corriente de simpatía y aprecio, además de un clima de comprensión, apoyo y solidaridad entre la institución y sus públicos.⁵

2.2 Objetivos de la comunicación organizacional

Los objetivos más importantes que la comunicación organizacional puede permitir alcanzar y que contribuyen directamente al logro de las metas y desarrollo integral de la institución son los siguientes:

- Integración interna de cada institución.
- Coordinación de la labor de las diversas instituciones entre sí.
- Congruencia entre los planes, programas y actividades de la institución con respecto a su entorno.

⁵ Van Riel, Cees B.M., Comunicación Corporativa, Madrid, 1997, Págs., 21-27.

➤ Diseminación de la información en el sistema social para la reducción de la incertidumbre entre individuos y otras instituciones.

➤ Creación de un clima necesario para el cambio social organizado.

Un aspecto importante para la comunicación organizacional es el clima de opinión, éste encierra las diversas interpretaciones que los públicos le dan a la información vertida por la organización

2.3 El clima de opinión

La mente colectiva de un grupo siempre está afectada por un “clima de opinión que le sirve como marco de referencia para asimilar, interpretar y digerir los mensajes que recibe”.

El “clima de opinión” según el autor de libros comunicacionales Raúl Rivadeneira representa un complejo de factores políticos, sociales, síquicos, biológicos, históricos y otros que concurren a la formación de opinión y que asumen roles influyentes en el proceso de feed-back o retroalimentación.

La definición anterior nos remite a la existencia de un marco de referencia que está dentro de la memoria colectiva y del alma colectiva.

Entonces el clima de opinión va a ser ese cristal, a través del cual, cada uno de los miembros de la empresa, primeramente, y el alma colectiva después, percibirán el mensaje.

El clima de opinión, es sumamente importante, pues va a ser decisivo en la forma en que se perciba un asunto y la actitud posterior.

El hecho y el mensaje, siendo los mismos, pueden ser interpretados de forma diametralmente opuesta; la variable decisiva en esa interpretación es precisamente el clima de opinión.

La diferencia entre la magnitud de un acontecimiento y otro es el clima de opinión existente en la memoria colectiva del país. Por lo tanto el clima de opinión es un conglomerado de circunstancias guardadas en la memoria colectiva, que van a ser decisivas en la formación de la respuesta de los públicos (la retroalimentación al mensaje inicial). En la comunicación organizacional éste es un factor decisivo, pues es necesario conocer el clima de opinión prevaleciente entre el personal de la empresa, a fin de adecuar mensajes en forma tal, que cuando éste sea adverso para lo que queramos

dar a conocer, busquemos la forma de expresión que suavice las diferencias entre los contenidos de nuestros mensajes y el clima de opinión.

2.4 La planificación de la comunicación organizacional

La planificación de la comunicación organizacional no debe ser rígida, dogmática y teórica sino que debe dejarse abierto a las opiniones y contribuciones que otros puedan hacer.

La planificación debe ser localizada sobre la institución en general, orgánicamente integrada y no sobre proyectos individuales. Esta debe ser considerada como un proceso dinámico y recurrente.

Los proyectos no comienzan de cero o de un vacío, deben tomarse en cuenta los recursos existentes, siempre y cuando sea posible contar con ellos.

En la planificación de la comunicación organizacional debe existir continuidad tanto del tema como del personal local, todos deben participar en dicha planificación para que ésta tenga éxito, puesto que debe fundamentarse en una adecuada base de datos.

En la planificación de un proyecto de comunicación, los objetivos deben estar bien definidos y orientados a determinado contexto; es importante mencionar

que deben plantearse claramente los componentes del sistema organizacional, para poder anticiparse a las fallas o debilidades que puede ocasionar la estructura organizacional.

Dentro de los procesos de planificación deben asignarse los papeles y responsabilidades específicas a todas las personas involucradas responsables, aspectos económicos y financieros que deben ser encarados de manera realista, mecanismos de coordinación que deben ser adecuadamente planeados y estructurados y finalmente la evaluación oportuna en la ejecución de las acciones.

En la planificación de la comunicación organizacional no puede dejar de incorporarse términos como la identidad y la imagen corporativa, la primera dirigida a la forma en que una empresa se presenta a sus diferentes públicos y la segunda al conjunto de aspectos por los que una persona recuerda a una empresa.

3. Identidad Corporativa

Los términos “imagen” e “identidad” son frecuentemente utilizados en la descripción de estrategias de comunicación de la empresa. Generalmente, se

acepta a la imagen como “ el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo” .

En un principio la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido, y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado “mix de identidad corporativa”. Estos elementos del mix pueden usarse para presentar la personalidad de la empresa de forma interna como externa, según la filosofía de la empresa.

3.1 Definición de identidad corporativa

Cuanta más gente escribe sobre la identidad corporativa, más definiciones aparecen. Para efectos de realización de ésta investigación se definirá como Identidad Corporativa a “la capacidad distintiva y las características individuales reconocidas de una empresa. Identidad, en ese sentido, también incluye la distinción y reconocimiento de las partes de toda la empresa, y la atribución de todas las partes al todo”. ⁶

⁶ Ídem, Pág., 31

3.2 Objetivos de la identidad corporativa

Cualquier corporación tiene muchos puntos de contacto con una amplia variedad de gente, aunque las áreas de contacto difieran ampliamente.

Una empresa tiene unas instalaciones y un entorno variado; tiene fábricas, productos, impresos, papel de cartas, vehículos, uniformes o ropa de protección, necesidad de carteles indicadores, publicaciones y muchas actividades de promoción. Estos aspectos están a la vista de los clientes de la empresa, de los proveedores, accionistas, agentes, los medios y el público en general, así como de su personal.

La gente de estos grupos construye su idea de la empresa con lo que experimenta y ve de ella. De ello se desprende que la coordinación de todas las características visuales de estas áreas de influencia, con un criterio de diseño planeado, consistente y apropiado, deben jugar una parte vital en el establecimiento de un concepto favorable de la posición de una empresa en la mente del público a quien sirve. Esto es igual de útil para lo que concierne a la mente de sus mercados, de sus empleados y de sus inversores potenciales.

La adopción de un programa planificado de identidad corporativa representa algo más que la mera fe de una empresa en su propio servicio de atención al público. Ello aumenta el sentimiento entre el personal de la empresa, de que

están trabajando para una organización progresista, desarrolla la moral y ayuda a reclutar personal y a retenerlo.

Una estrategia de relaciones públicas para una empresa, debe tener en cuenta muchas consideraciones y a pesar de que una identidad corporativa adecuada será un aspecto importante, debe ser parte integrante de la personalidad total de la empresa y no un fin en sí misma. Los beneficios de un programa de identidad corporativa de éxito, es muy probable que incluyan ventajas directas o indirectas de ventas, ventajas promocionales y una posición financiera muy mejorada. Pero, la razón primordial para la adopción y puesta en práctica de un programa visual de identidad corporativa reside en su valor comercial y en su contribución a los ingresos netos.

3.3 Importancia de la identidad corporativa

Una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivo. Una fuerte identidad corporativa es efectiva en las formas siguientes:

➤ Aumentar la motivación entre sus empleados: una fuerte identidad corporativa crea un “sentimiento de nosotros” , permite que los empleados e identifiquen con la empresa. El aumento del compromiso con la empresa

afecta a su comportamiento , el cual tendrá, a su vez, un impacto externo.

Esto lleva a un mejor uso del “capital humano” de la empresa.

➤ Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa: cuando una empresa presenta una poderosa identidad corporativa, los diferentes públicos objetivo externos pueden desarrollar una imagen clara de ella. Es esencial una identidad corporativa desplegada bajo un determinado propósito, y basado en señales consecuentes.

➤ Tener conciencia del importante papel de los clientes: muchas empresas ven a sus clientes como el grupo objetivo más importante ya que, en última instancia, son las que justifican la existencia de la empresa. El uso de una identidad corporativa bien definida inspira confianza en el cliente, establece la base de una relación continuada, y, por tanto asegura el futuro de la empresa.

➤ Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivo financieros: a menudo se percibe a los proveedores de capital como el segundo público objetivo de una empresa. Deben confiar en la empresa porque normalmente son las que los mayores riesgos corren al suministrar, considerables sumas de dinero.

Podemos ver a la identidad corporativa como a una clase de adhesivo. Una identidad corporativa fuerte aumenta la posibilidad de identificación o vinculación con la empresa. Esto se aplica a los públicos objetivos internos como externos.

3.4 Clases de identidad corporativa

Además del nombre de la empresa y del logotipo, los nombres comerciales también juegan un papel crucial para distinguirse de sus competidores. Es muy importante, para las empresas que ofrecen distintos bienes o servicios bajo nombres diferentes, que tengan una política de identidad corporativa clara. Un elemento importante de la política de identidad corporativa es la política de marca. Y la responsabilidad del departamento de marketing.

Según la siguiente clasificación, la elección de la identidad corporativa procede directamente de la estructura de la empresa o de su estrategia.

Se distinguen tres clases de identidad corporativa o “concha corporativa”.

➡ **Identidad Monolítica:** en la que toda la empresa utiliza un único estilo visual. Se reconoce inmediatamente a la empresa, y se utilizan los mismos símbolos

en todas partes. Tales empresas normalmente se desarrollan como entidad completa dentro de un campo relativamente estrecho.

➤ Identidad Respaldada: en la que las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero donde se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se puede reconocer a las distintas divisiones, pero está claro cuál es la empresa matriz. Se trata de empresas diversificadas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones y/o marcas.

➤ Identidad de Marca: en la que las subsidiarias tienen su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por “los no iniciados”. Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. La separación de la marca de identidad de la empresa matriz, limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorable que disfrute la empresa matriz.

Así como una empresa debe preocuparse por la forma de presentarse ante sus públicos, también debe planificar sus acciones para crear una buena imagen corporativa.

4. Imagen Corporativa

El gran interés de las imágenes radica en la suposición de que una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer una relación comercial, directa o indirecta, con diferentes públicos objetivo.

En un principio dicho interés se centraba en imágenes que se concentraban en la venta de productos / marcas (imagen de marca). A medida que pasaba el tiempo, el interés aumentó, y en el curso de la última década ha surgido una enorme cantidad de publicaciones sobre imagen corporativa.

El interés por el concepto de imagen, tanto teórico como práctico, tiene su origen en el campo del marketing. En los últimos cinco o diez años, las ideas básicas que sobre la imagen se crearon, en un principio, en el área del marketing a nivel de producto, van extendiéndose a nivel organizativo (imagen corporativa).

Existen diferencias significativas entre imágenes de “marcas” e imágenes “corporativas” . Dichas diferencias son importantísimas si una empresa ha de resolver sus problemas de “imagen” (objetivo, públicos). Con respecto de su desarrollo conceptual y funcional, no existen diferencias esenciales en cuanto al núcleo del significado de ambos términos.

4.1 Definición de imagen corporativa

Anteriormente se definió a la identidad corporativa como la auto presentación de una empresa; consiste en la información que ofrece una organización por medio de su “comportamiento” , “comunicación” y “símbolos”. Tales señales son recibidas, por personas clave con quienes la organización necesita establecer interacciones a varios niveles. Según se reciben más señales, y aumenta el interés y la participación de quienes la reciben, aparecerá el retrato más claro, o imagen, de cierto objeto. El objeto puede ser un producto, un minorista, una organización, o una empresa, o, incluso, un país.

Una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser “revelado” en la mente de las personas. Proporciona a quien la recibe un medio para simplificar la realidad de los objetos, a través de conceptos como “bueno-malo” y “agradable-desagradable”. La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, directa o indirectamente.

Como consecuencia se utilizará la siguiente definición de imagen: “ conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la

interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”.⁷

4.2 Importancia de la imagen corporativa

Desde hace pocos años, un elevado número de empresas reconocen la importancia de la imagen corporativa. Una de las razones es el aumento de interés en estudios de imagen corporativa (según la Agencia Internacional de Investigación Research & Marketing).

Una imagen corporativa positiva es una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.

Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, e importante para los agentes financiero y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivo internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para el éxito y la continuidad.

⁷ Ídem, Pág., 77.

La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan al comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen. La impresión que crea -consciente o inconscientemente, lo quiera o no – afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios.

Las imágenes son especialmente provechosas cuando:

- La información con la que se tienen que tomar decisiones es compleja, conflictiva, y/o incompleta.
- La información es insuficiente o abarca demasiado para emitir un juicio.
- Las personas tienen un grado de participación demasiado bajo como para poder llevar a cabo un proceso extenso de preparación de la información.
- Existen ciertas condiciones en el entorno que obstruyen el proceso de toma de decisiones, tales como la falta de tiempo.

4.3 Formación de la imagen corporativa

Sobre la formación de la imagen corporativa se han identificado dos modelos, primero el de Garbett (1988) y el segundo el de Dowling (1986).

Según Garbett, el proceso de formación de la imagen corporativa, se centra en la afirmación de que una imagen surge como resultado de una serie de impresiones. Las impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios masivos de comunicación se combinan para producir un mix de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forman la imagen.

Los siguientes elementos, en su totalidad forman la imagen corporativa y se representan mediante la fórmula que a continuación se detalla:

Fórmula para la creación de la Imagen Corporativa.⁸

<i>Realidad</i>		<i>Interés periodístico</i>		<i>Esfuerzos</i>			<i>Deterioro</i>		<i>Imagen</i>
<i>de la</i>	+	<i>de las actividades</i>	+	<i>en</i>	×	<i>Tiempo</i>	–	<i>de la</i>	=
<i>empresa</i>		<i>de la empresa</i>		<i>comunicación</i>			<i>memoria</i>		<i>de la empresa</i>

Un modelo más elaborado para el desarrollo de la imagen corporativa fue el que hizo Dowling. El modelo deja claro que hay varios factores importantes en la formación de la imagen, sobre todo, el comportamiento interno de la organización, el retrato transmitido por los medios al mundo exterior, y las experiencias personales y de comunicación.

⁸ Ídem, Pág., 95

La política de la organización queda de manifiesto en materiales impresos como informes anuales, y otra información disponible a personas externas como, por ejemplo, detalles de los productos, precios, etc. La cultura, cuya naturaleza viene dada por el comportamiento de la dirección, estructuras de recompensa, valores de la empresa y rituales de la misma, influye en la política de la organización.

Los grupos externos a la organización son quienes la juzgan basándose en factores como productos, precios y calidad, servicio, actitud de los empleados, publicidad, etc. Los factores más importantes incluyen a la comunicación transmitida por la organización a través de los medios masivos, experiencia previa de los productos, comunicación interpersonal, y apoyo dado por el personal en el sector de la distribución, por ejemplo, presentación de los productos, promociones, etc.

Para Garbett los medios son más efectivos para generar conocimiento y reconocimiento de una organización, mientras que, según Dowling, la comunicación interpersonal tiene mayor efecto en la formación de actitudes hacia la organización.

5. La empresa

Una institución, aunque brinde servicios medico-hospitalarios, ya sea en forma pública o privada, no deja de ser una empresa que necesita cumplir con sus respectivas funciones y además auxiliarse de las diferentes fases del proceso administrativo para el logro de sus objetivos.

Al igual que ocurre con otros términos, sobre la empresa se han escrito diferentes definiciones, de las que se han retomado las siguientes:

➤ Es una entidad jurídica o natural que combina recursos humanos, materiales, técnicos y financieros, y se vale de la administración para lograr sus objetivos, los cuales pueden ser económicos, de servicio y sociales.

➤ Es la unidad económica –social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio en el cual la empresa actúa.⁹

⁹ Paquete Didáctico de Teoría Administrativa, Universidad Tecnológica de El Salvador, 1998, Pág. 6

5.1 Características de la empresa

La empresa posee ciertas características, que sin importar su clasificación o el rubro al que pertenezcan, éstas seguirán siendo las mismas:

➤ Económico: la empresa se considera como una unidad de producción de bienes y servicios para satisfacer su mercado. Los objetivos que persigue satisfacer la empresa en el aspecto económico son: los inversionistas, los acreedores y la misma empresa

➤ Jurídico: la empresa es constituida jurídicamente con una personería que sólo ella puede utilizar en las diferentes transacciones legales que sean necesarias realizar con el fin de lograr sus objetivos, además, debe de estar inscrita en el Registro de Comercio (Art. 458. Código de Comercio).

➤ Social: como es natural toda empresa debe cumplir con una función social en el medio donde opera, atendiendo y ayudando a realizar obras en pro de la sociedad, aunque los beneficiarios no sean para sus clientes.

5.2 Clasificación de las empresas

La estructura social está integrada por empresas y órdenes empresariales de diferentes tipos, tales como económico, político, militar, familiar, religioso entre otros; éstos utilizados para clasificar las empresas.

5.2.1 Por su giro o actividad

➤ Industriales: éstas solamente se dedican a la fabricación de diferentes productos para distribuirlos entre las empresas que se dedican a la venta de los mismos.

➤ Comerciales: aquellas empresas que disponen de una producción o servicio destinado a la venta.

➤ De Servicio: empresas que prestan algún servicio al público, como instituciones de salud, seguridad, educación y otras que satisfacen las diferentes necesidades en la sociedad.

➤ Coercitivas: empresas que ejercen alguna presión o control sobre los individuos, tales como policiales, militares y las encargadas de cobrar impuestos.

5.2.2 Por su propósito

➤ Públicas: pertenecen a la nación y son administradas por el Gobierno, se caracterizan por el ejercicio de actividades que se relacionan con las acciones que éste requiere para la “búsqueda del bien común”. Los objetivos de cada empresa varían según la razón por la que cada una fue creada.

➤ Privadas: éstas pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales, generalmente son lucrativas, teniendo como fin principal generar beneficios económicos a sus propietarios.

También existen empresas privadas no lucrativas que son creadas con fines sociales, educativos, humanísticos y políticos.

6. Desarrollo Histórico del Sistema de Salud en El Salvador

En la actualidad el sistema de salud en El Salvador esta dividido en instituciones que prestan servicios médico hospitalarios desde la perspectiva del sector público y privado, siendo el Ministerio de Salud Pública y Asistencia

Social la entidad encargada de regular las diferentes instituciones del sector público.

Además, existen diversos hospitales privados, algunos de ellos especializados en un área específica. A finales de los años 40 en San Salvador existían pocos centros privados para la hospitalización . La mayoría de los pacientes que deseaban ser operados en lo particular, acudían al pensionado del Hospital Rosales, lugar donde la atención era satisfactoria para la época.

La Policlínica Salvadoreña, hospital fundado en 1933, que a principios de los años 50 se traslado al nuevo edificio en la avenida Universitaria. Este centro fue el más grande y bien equipado de toda la nación, aquí se llevaron a cabo varios procedimientos en las diferentes especialidades médicas.

Clínica La Merced, fundado en los años 40 por el Dr. Orlando de Sola, quien compró las antiguas instalaciones que ocupaba la casa de salud del Dr. Adriano Vilanova, en el edificio Quiñónez en la 18ª avenida norte de esta ciudad. El Dr. Vilanova había adquirido el equipo de la casa de salud del Dr. Gasteazoro fundada en los años 20. Donde se brindaba todo tipo de servicios hospitalarios, en especial la asistencia de partos y cirugía ginecológica.

Clínica Mater, fundada por el Dr. Francisco benjamín Olmedo. Clínica Morán, fundada por el Dr. Morán Calderón en el año de 1955, este pequeño hospital estaba ubicado en la calle Rubén Darío, tres años después se traslado a la 11 avenida sur de San Salvador, el cual contaba con 16 cuartos y sala de operaciones. El Dr. Morán Calderón fue pionero en la cirugía abdominal ambulatoria, gracias a la introducción de la técnica de pequeñas incisiones en cirugía.¹⁰

6.1 Desarrollo Histórico del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social como sistema regulador de la salud pública en El Salvador

Ministerio de Salud Publica y Asistencia Social (MSPAS). La Institución nace el 23 de Julio de 1900, con el nombre de Gobernación.

El Consejo determino que entre las actividades principales a realizar fueran: estadísticas médicas, saneamiento de zonas urbanas, inspecciones de víveres, higiene de rastros y mercados, construcción de cloacas y sistemas de aguas servidas, obligatoriedad de instalar letrinas, lucha contra los mosquitos, visitas a establos, fábricas y beneficios de lavar café. El primer Código de Sanidad entra en vigencia el 24 de julio del mismo año. El 15 de agosto se

¹⁰ Meyer Infante, Carlos, Historia en El Salvador, 1era edición, junio 2000, Pág. 310

creó la Dirección General de Vacunación la cual en 1907 se llamó Instituto de Vacunación Contra la Viruela. En 1920 se fundó Dirección General de Sanidad dependiendo también del Ministerio de la Gobernación. En 1925 se nombra al primer odontólogo y se inicia la profilaxia antivenéreas en siete cabeceras departamentales.

En 1926 El Poder Ejecutivo creó a través de la Subsecretaría de Beneficencia, el servicio de asistencia medica gratuita, cuya finalidad era bien común”. Los objetivos de cada empresa varían según la razón por la que cada una fue creada, es decir; prestar auxilio oportuno y eficaz a los enfermos pobres en todas las poblaciones de la República, la creación de circuitos médicos y especificando que en cada circuito se establecerá un Junta Calificador a integrada por el Alcalde Municipal y otros ciudadanos para clasificara las personas como pobres, ya que la condición de escasez pecuniaria establecería el derecho de ser atendido gratuitamente, también especifica el mismo Decreto en su articulo 23 que este servicio de asistencia médica gratuita recibirá el apoyo moral y económico no solo del supremo Gobierno y de las Municipalidades sino también de las clases que por sus condiciones económicas tenga aptitudes para ello. En 1930 se aprueba un nuevo Código de Sanidad, en este año se establece la primera clínica de puericultura ubicada en San Salvador.

En 1935 aparecen las tres primeras enfermeras graduadas y en este año la Sanidad cuenta con servicio médico escolar, servicio para el control de los parásitos intestinales. Los servicios Departamentales de Sanidad estaban a cargo de un Médico Delegado, asistido por un Inspector de lucha antilarvaria, un Agente Sanitario, un vacunador y por enfermeras no graduadas o enfermeros hombres a cargo de los hospitales de profilaxia, este año se reportó el último brote de viruela. En el año de 1940, comienza la era de "La Sanidad Técnica" (calificativo dado por el Jefe Oficina Evaluación de Programas de la OMS (Dr. Atilio Moncchiovello) se mencionan unidades sanitarias en Santa Tecla, Santa Ana y San Miguel; pero en realidad la única que mereció este nombre fue la de Santa Tecla, que además actuó como Centro de Adiestramiento. A La División de Servicios Locales le tomó dos años en organizar servicios para la capital, Mejicanos y Villa Delgado (hoy Ciudad Delgado) además dio servicios a sus localidades vecinas mediante tres brigadas móviles.

En Junio de 1942 El Director General de Sanidad celebra contrato con el Instituto de Asuntos Interamericanos, para sentar las bases de un Servicio Cooperativo Interamericano en el país. Este proyecto de cooperación construyó el edificio de la Dirección General de Salud (actual edificio del MSPAS), tres unidades sanitarias, Sistemas de agua potable, alcantarillados, rastros, lavaderos, baños, saneamiento antimalárico, investigación del

paludismo, shigellosis, poliomielitis y tuberculosis por medio de unidad móvil de rayos X. En 1948 se creó el Ministerio de Asistencia Social, y al finalizar este año se cuenta con 32 servicios en 32 municipios con un personal de 565 y un presupuesto de 1,158,620.00 colones.

En 1950 El Ministerio de Asistencia Social pasaba a ser El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. En Julio de 1951 se inician las actividades del área de demostración Sanitaria, proyecto conjunto con la OMS en este proyecto nació la Escuela de Capacitación Sanitaria la cual brindaría capacitación en adiestramiento en servicio, atención integral, organización de comunidades rurales para las actividades de saneamiento rural y puestos de salud. En 1956 existían 40 servicios locales bajo la Dirección General de Sanidad, pero debe tenerse presente que el Ministerio tenía bajo su supervisión y coordinación: 14 hospitales, Escuela Nacional de Enfermería, la Beneficencia Pública, Guarderías Infantiles, los Hospicios, Asilo de Ancianos, Sociedad de Señoras de la Caridad y la atención a la ayuda técnica de Organismos Internacionales. Para el año de 1958 después de 10 años de labores para la erradicación de *Aedes Aegypti*, en la XII Reunión de Consejo Directivo de la OPS/ OMS declaró al país libre de este. Para finalizar la década en 1959 se contaba con 74 servicios locales, con el área de demostración sanitaria. En Diciembre de 1960 entró en vigencia la Ley de

patronatos en Centros Asistenciales, el primer patronato que se fundó bajo esta ley.

El 9 de Julio de 1962 se crea el Departamento Técnico y de Planificación (actualmente Dirección de Planificación de los Servicios de Salud) Se presenta el Primer Plan Decenal de Salud diseñado con la metodología de OPS-CENDES, Plan que sirvió de modelo para los países en desarrollo. En este mismo año se fusionaron las Direcciones de Sanidad y de Hospitales dando origen a la Dirección General de Salud. En 1965 los servicios aumentaron a 151, distribuidos en 14 hospitales, 9 centros de salud, 57 unidades de salud, 70 puestos de salud y 1 inspección. En 1969 las prestaciones en salud han crecido a través de 185 establecimientos distribuidos así: 14 hospitales, 9 centros de salud, 64 unidades de salud, 95 puestos de salud y 3 de vacunación; sus acciones se basaban en Atención de la demanda (curativa) preventiva (vacunación, saneamiento, promoción, educación para la salud, entre los programas especiales se encontraban: Campaña Nacional Antipalúdica, Atención Materno Infantil y de la Nutrición Lucha Antituberculosa y Programa Odontológico. En 1973 se puso en funcionamiento el nuevo hospital de Chalatenango y se finalizaron las instalaciones de los nuevos Hospitales de Zacatecoluca y Usulután, se realizó la primera campaña nacional de vacunación para proteger a la población

menor de cinco años, contra la tuberculosis, difteria, tosferina, tétanos, poliomielitis y sarampión.

En 1974 a través de préstamo con organismos internacionales se inicia un programa de ampliación de red de establecimientos y se introduce el Programa de Salud Oral a base de flouocolutorios. En 1978 se cuenta con 271 establecimientos de salud y se tiene 85.4% de cobertura y 96.2% de población accesible a los diferentes establecimientos de salud. En 1980, se crea el Plan Nacional de Saneamiento Básico Rural programa de introducción de agua potable y letrinización en área rural, se ampliaron las unidades de Ciudad Barrios y de Santa Rosa de Lima, pasando a ser Centros de Salud con capacidad para 72 camas cada uno.

En 1983 se elaboró el diagnóstico de salud correspondiente a los años 1979-1982 para ser tomado como documento de referencia para programar las actividades del Ministerio, la red de establecimientos de salud era de 331 distribuidos en 14 hospitales 12 centros de salud, 98 unidades de salud, 164 puestos de salud, 34 puestos comunitarios y 9 dispensarios de salud, estuvieron cerrados por el conflicto 44 establecimientos, siendo la Región Oriental la más afectada con 28 establecimientos cerrados. El terremoto del 10 de Octubre de 1986 dañó el 80% de la infraestructura de los establecimientos hospitalarios del Ministerio e incluidos los establecimientos

privados, se atendió la emergencia a través de la red de establecimientos del sistema nacional y en instalaciones improvisadas en área metropolitana. En 1988 se ofreció servicios en salud en 342 establecimientos, disminuyó el número de establecimientos cerrados por el conflicto armado a 34.

El 16 de Agosto de 1989 aparece el primer caso de cólera en el país y se inicia una campaña contra el cólera y cloración del agua. En 1989- 1990 se determina la necesidad de crear una descentralización efectiva de la atención a los pacientes creándose los Sistemas Locales de Salud (SILOS) y se coordinan acciones y actividades con las diferentes instituciones pertenecientes al sector (ISSS, ANTEL, Sanidad Militar, etc.) En Abril de 1991 se inicia la construcción y equipamiento de Hospital General con capacidad de 207 camas, ubicado en colonia Zacamil, Mejicanos con un costo de 60 millones de colones donados por la Unión Europea. A junio de 1991 la red de establecimientos se incrementó a 387 de los cuales 340 se encontraban abiertos y 46 estaban cerrados.

En 1992 se da la implementación y seguimiento del Sub-sistema de Información Gerencial (SIG) en los Hospitales de Chalatenango, Rosales, Maternidad y en los Centros de Salud de Nueva Concepción, San Bartolo y Chalchuapa. Para 1993 se contaba con 18,276 plazas de personal médico, enfermeras, técnicos y administrativos, distribuidos en 372 establecimientos

de salud de los cuales son 15 hospitales, 15 centros de salud, 163 unidades, 150 puestos de salud, 34 puestos comunitarios y 3 dispensarios.

Las intensas campañas de vacunación generó que al país se le entregara certificado de erradicación de la poliomielitis. En 1995 se concibió y se puso en marcha en forma conjunta con el Ministerio de Educación el Programa de Escuelas Saludables, con el objetivo de brindar atención en forma masiva a escolares a fin de evitar la deserción escolar y mejorar su rendimiento. Se implantó un nuevo horario de consulta en 7 unidades de Salud de San Salvador, el cual era de 7 a.m a 7 p.m durante días hábiles y atención de consulta de emergencia durante fines de semana y día festivos de 8 a.m. a 4 p.m. para 1995 se logra implementar la cita escalonada y ampliación del horario en unidades de salud los departamentos de Santa Ana y Sonsonate, 3 en La Libertad y San Vicente, 2 en Usulután y Morazán, 1 en Chalatenango, 10 en San Miguel y 18 en San Salvador.

A nivel hospitalario se implementan las cirugías ambulatorios en los establecimientos de Zacamil, Rosales, B.Bloom, Metapán y Santa Teresa (Zacatecoluca), se organizan las 18 Departamentales de Salud. Se convierten los Puesto de Salud en Unidades de Salud y se incorporan los 15 Centros de Salud a la categoría de hospitales a través del fortalecimiento de especialidades básicas, apoyo con equipamiento y refuerzo de personal especializado médico y para médico. Se realiza huelga del gremio medico

originándose en el Instituto del Seguro Social extendiéndose a todo el sector, lo que generó mejoras salariales y se inicia la formación de una Comisión Nacional de Salud con el objetivo de darle seguimiento al proceso de modernización del sector y abrir espacio para la participación de todos los sectores. Se construyó y equipó el Centro Nacional de Biológicos, para garantizar la conservación óptima y distribución oportuna de vacunas, financiado por el Gobierno de España.

Se implementa el programa Salud Preventiva que cubre en forma gratuita a todos los niños menores de 12 años y mujeres en edad fértil, programa con un costo de 590 millones de colones al año. A finales de 1998 la tormenta tropical Mitch dejó en el país 84.000 damnificados, quienes fueron atendidos a través de 889 brigadas médicas brindando 375.000 consultas en 147 refugios. Se inicia la conformación del Sistema Sanitario de Metapán, y se forma el Comité de Gestión del Sistema Sanitario de Nueva Guadalupe.

En 1999 se conformó el Consejo de Reforma del Sector Salud como entidad encargada de formular la reforma del sector salud con participación de diferentes entidades públicas y privadas que conforman el sector. En el 2000, la red de servicios ha crecido a 610 establecimientos distribuidos en 30 hospitales 357 unidades de salud, la cual fue reforzada con equipo invirtiendo

8 millones de colones y mejoramiento en su infraestructura con una inversión de 5.9 millones de colones.

Se reforzó y amplió la red de laboratorios a 132 a nivel nacional, se ha diseñado y elaborado un sistema único de información epidemiológica para el sector salud, que fortalecerá la toma de decisiones a nivel nacional, a nivel institucional se realizó el análisis e implementación del modelo de atención, con la propuesta de las Gerencias de Atención Integral en Salud, según grupos de edad: La niñez, los adolescentes, la mujer, el adulto masculino y el adulto mayor. Se ha continuado con el proceso de modernización con la redefinición de las funciones del Sistema Sanitario con el fin de conformar el Sistema Básico de Salud Integral (SIBASI) bajo la visión de lograr la participación activa de la comunidad (participación social) y lograr la descentralización de los servicios de salud.

Los SIBASI conformados para el año 2000 son: Metapán, Nueva Guadalupe, Ilobasco, Sensuntepeque y Zona Sur de San Salvador, los cuales sistematizaron sus experiencias para consolidar el funcionamiento de los sistemas básicos de salud integral como nuevo modelo de gestión.

6.2 Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom

La idea de tener un hospital exclusivo para la población infantil, surgió de su benefactor. Don Benjamín Bloom, salvadoreño naturalizado, que nació el 29 de noviembre de 1873, en Healdsburg Condado de Sonoma, Estado de California EE.UU., y murió el 31 de diciembre de 1959 en la ciudad de San Salvador.

Su primer edificio fue inaugurado el 6 de noviembre de 1928, el cual estuvo ubicado sobre la calle Arce y 23 Av. Sur, local que ocupa actualmente la unidad primero de mayo del Seguro social.

A partir de la fecha de inauguración de 1928 y debido a la creciente demanda de consultas médicas y el espacio insuficiente, se iniciaron las gestiones para la continuación de un nuevo hospital en 1957.

El 21 de diciembre de 1970, la junta directiva de la Fundación entregó ante la presencia de representantes jurídico del Ministerio de salud, el nuevo hospital al supremo Gobierno de la República, siendo inaugurado ese mismo día por el Presidente en funciones, pero esta obra duró solo 16 años, ya que el 10 de octubre de 1986, fue destruido parcialmente por el terremoto que sacudió

nuestro país, lo que obligó a que se trasladara al local provisional hospital anexo.

La reconstrucción del edificio dañado por el terremoto estuvo a cargo del Gobierno de Alemania, dio inicio el 10 de octubre de 1989, se concluyó el 10 de mayo de 1993, día que comenzó sus funciones.

6.2.1 Logotipo del hospital

A medida que el Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom ha venido funcionando se detectó la necesidad de crear un logotipo que demuestre el accionar la Institución y fue así como se diseñó el logotipo que actualmente tiene el hospital.

Este logotipo muestra la figura de un niño modelo, conjugándolo geométricamente de diversas maneras, logrando la integración de varios niños. Los colores utilizados son: Azul marino claro, celeste, verde y gris claro.

Dichos colores forman un determinado ciclo que tiene el siguiente significado:

➡ Azul: representa vida, salud, tranquilidad; simboliza a un niño saludable.

➡ Gris: simboliza la etapa de enfermedad, decaimiento y tristeza.

➤ Verde: significa mejoría, esperanza, recuperación.

Con el logotipo se ha tratado de identificar los diversos estados de ánimo que se viven periódicamente dentro del hospital.

6.2.2 Marco legal del hospital

El Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom, es una dependencia de Gobierno creada por Decreto Legislativo y está regida por las diferentes leyes que la conforman, como la Constitución Política de la República, que es la ley primaria y leyes secundarias que a continuación se detallan: Ley de presupuestos, Ley de Salarios, Ley de Servicio Civil, nueva Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública, Ley de la Corte de Cuentas, Ley del Seguro Social, Código de Trabajo.

Existen reglamentos y normas internas propias del Ministerio de Salud, Normas para pago de incapacidades, Normas técnicas de control interno, reglamento interno de Hospital Benjamín Bloom, manual administrativo activo del departamento de enfermería, código de salud.

6.2.3 Organización del hospital

Dirección: Está dirigida por el director del hospital, Dr. Sergio Roberto Parada Bridge, quien es la máxima autoridad, su oficina está ubicada en el segundo nivel.

Sub-Dirección: La conforma el sub-director Dr. Luis Antonio Villatoro Valle, sustituye al director en caso de ausencia, su oficina se encuentre en el segundo nivel.

6.3 Hospital Nacional Rosales

6.3.1 Objetivos del hospital

- Brindar atención medica a toda la población bajo su responsabilidad, así como también servicios de salud preventiva.

- Desarrollar la formación integral de las diferentes especialidades que colaboran con la institución .

- Promover la investigación científica que responda a las necesidades actuales de la salud.

6.3.2 Objetivos del departamento de relaciones públicas

- Orientar: se trata de guiar al hospital en lo que se refiere a la política y decisiones importantes que convienen al desarrollo de la buena imagen del mismo.
- Comunicar: dar y recibir información de las actividades a través de los medios de comunicación dentro y fuera de esta para crearle una imagen social y aceptable ante el público.
- Investigar: Analiza la opinión para indagar la imagen que tiene el público de la institución, descubrir las fallas y tratar de enmendarlas.
- Aceptación del público: Realizando programas dedicados especialmente para conseguir la aceptación y comprensión del público.

6.4 Hospital PARAVIDA

El Hospital PARAVIDA es una institución que brinda servicios médico hospitalarios en diferentes especialidades, aunque el hospital es una entidad privada, el costo por recibir sus diversos servicios están al alcance de la mayoría de salvadoreños y salvadoreñas que no cuentan con la atención médica del ISSS.

6.4.1 Antecedentes históricos del Hospital PARAVIDA

El hospital PARAVIDA nace a fines de Octubre de 1980 como clínica móvil, atendiendo a desplazados internos por el conflicto armado, de esta manera funciono hasta 1982, dirigida por el Doctor Jorge Martínez (abogado).

En 1983 se establece como clínica en la antigua Sinagoga Judía, ubicada al costado norte del Hospital de Maternidad de San Salvador. El primer gerente de este hospital fue el Doctor Álvaro Méndez Leal, quien gestiono la personería jurídica de la institución. En ese mismo año se incorpora el doctor Cubie Wor para colaborar con el Doctor Martínez en la atención comunitaria.

En 1984, el trabajo comunitario se extiende a la zona de Colima, El Porfiado, El Astillón, Agua Caliente, Ojo de Agua, Guazapa, Suchitoto, La Palma, Rosario de Mora y Panchimalco. En estos lugares se brindaba atención médica preventiva-curativa, proporcionando consulta médica una vez al mes. Además de la labor médica, en esa época intervinieron en la construcción de viviendas, casas comunales y escuelas; organizaron comunidades y llevaron evangelización a diferentes zonas.

Se ejecutaban programas de salud, crecimiento , desarrollo y nutrición. Capacitaban a las madres de niños desnutridos en la preparación de ración alimenticia , saneamiento ambiental, construcción de pozos , letrinas, vacunación, atención odontológica y formación de líderes comunales.

Para el año de 1986, a razón del terremoto de ese año, se dio inicio a la atención preventiva – curativa en la Clínica Dan Mugg Jr. Se ampliaron los servicios de atención local con sus especialidades en ginecología, cardiología, pediatría, dermatología y medicina general; aunque, paralelamente desarrollaban el trabajo comunitario. La clínica suplía sus diversas necesidades gracias a Misioneros Cristianos extranjeros y las aportaciones simbólicas de los usuarios.

En los años 1988 – 1989 se apertura una pequeña sala de operaciones, cubriendo las necesidades que se suscitaban. No se contaba con una buena infraestructura y se carecía de personal de enfermería y de servicio.

En el año de 1991 se realizó remodelación y ampliación de infraestructura, incrementándose los servicios de cirugía y especialidades; incluyéndose la hospitalización. A fines de ese mismo año la institución deja de recibir por completo la ayuda internacional que era percibida desde 1983.

En octubre de 1991 el Hospital PARAVIDA se convierte en una institución autónoma.

En junio de 1992, la Clínica PARAVIDA funciona en su nuevo edificio ubicado en la Calle Rubén Darío y 13 Av. Sur. En la misma fecha surge el área de medicina como un servicio independiente para dar atención a usuarios adultos y un área específica de pediatría.

En 1993 se obtiene la personería jurídica, instituyéndose como Hospital PARAVIDA. De 1993 a el año 2000 la institución no tiene cambios relevantes en su funcionamiento, pero si se mantiene la visión de ampliación y modernización de equipo e infraestructura. Estos proyectos fueron adelantados debido a los daños que causo el terremoto de enero de 2001.

Durante el mes de julio de 2001 se inauguraron las nuevas instalaciones en la tercera planta, en la que se ubico la sala de operaciones y medicina.

6.4.2 Servicios del Hospital PARAVIDA

En la actualidad se ofrece mayor diversidad de servicios médicos y de diagnóstico, de los cuales a continuación se detallan los principales:

- Consulta externa
- Medicina interna
- Cirugía
- Pediatría
- Ginecología
- Dermatología
- Neurología
- Proctología
- Odontología
- Ortopedia
- Urología
- Vacunación
- Unidad de cuidados intermedios
- Laparoscopia

- Servicios de rayos X
- Servicios de ultrasonografía

6.4.3 Estructura organizativa

- Presidencia
- Dirección médica
 - * Departamento Biotécnico
 - * Nutrición
 - * Fisioterapia
 - * Laboratorio clínico
 - * Hospitalización y sala de operaciones
 - * Rayos X
 - * Odontología
 - * Enfermería y ayudantes de servicio
 - * Médicos
- Dirección administrativa
 - * Almacén central
 - * Farmacia

- * Archivo
- * Secretarias
- * Conserjes
- * Contabilidad y colecturía
- * Mantenimiento

CAPÍTULO II

“INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN INSTITUCIONES QUE OFRECEN SERVICIOS MÉDICO HOSPITALARIOS”

1. Objetivo de la investigación

Conocer cómo son aplicadas las relaciones públicas en instituciones públicas y privadas que brindan servicios médico hospitalarios.

2. Metodología de la investigación

El marco metodológico que se utilizó en el estudio sobre el papel de las relaciones públicas en instituciones que ofrecen servicios medico-hospitalarios, se describe en los siguientes numerales. Esto resume los elementos en que se fundamentó la investigación de campo, pues se hace muy necesario explicar detalladamente los pasos que se dieron para lograr el objetivo establecido.

2.1 Tipo de investigación.

El estudio que se realizó es de carácter exploratorio, siendo su objetivo principal conocer cómo son aplicadas las relaciones públicas en las instituciones que ofrecen servicios médico hospitalarios, tema escasamente estudiado. Además, se define como una investigación cualicuantitativa, ya que se hace referencia a los datos e información relacionada al tema; pero también a la opinión que expresaron los sujetos de estudio por medio de las diferentes técnicas que se aplicaron.

2.2 Fuentes de información.

Para realizar esta investigación se contaron con dos fuentes de información, primarias y secundarias.

Primarias.

Se contó con la participación de directores de los hospitales, jefes o encargados de las áreas de relaciones públicas o en su defecto un área que realice funciones similares a las de relaciones públicas, y usuarios de consulta externa de los centros hospitalarios.

➤ Secundarias.

En esta investigación se usaron tesis, libros especializados en relaciones públicas, revistas de los hospitales e Internet.

2.3 Unidades de análisis.

A efecto de llevar a cabo la presente investigación se tomaron como unidades de análisis el Hospital Nacional Rosales, Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom y el Hospital PARAVIDA.

2.4 Sujetos de estudio.

Durante la investigación los sujetos de estudio fueron:

- Directores de los centros hospitalarios.
- Jefes o encargados de las áreas de relaciones públicas o personas que realizan funciones similares a las de relaciones públicas
- Empleados, hombres y mujeres usuarios de consulta externa mayores de 18 años de los hospitales en estudio.

2.5 Determinación de universos.

Para esta investigación se emplearon dos universos: El primero constituido por los empleados de los hospitales en estudio; es decir, directores generales, jefes o encargados de las áreas de relaciones públicas y otros empleados. El segundo integrado por los usuarios de consulta externa de los mismos, el cual se abordó como infinito debido a que no se posee un número exacto de personas que utilizan los servicios de estos hospitales.

2.6 Cálculo de las muestras.

Para la muestra de los empleados se consideraron cuotas de veinte personas en cada hospital, debido a que no se conocía la cantidad total de trabajadores de la institución.

La muestra de los usuarios se calculó a través de la siguiente fórmula estadística para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{(p)(q)(Z^2)}{E^2}$$

Donde:

n= Muestra

p= Probabilidad de éxito de que ocurra el evento (0.50)

q= Probabilidad de fracaso de que ocurra el evento (0.50)

Z= Nivel de confianza (95%= 1.96 según la curva normal)

E= Error permisible (0.05)

Operacionalizando la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{0.05^2}$$

n= 384 Casos

2.6.1 Distribución de las muestras.

La distribución de la primera muestra se estableció de la siguiente forma: un director, un jefe o encargado de relaciones públicas y 18 empleados de otras áreas, haciendo un total de 20 sujetos en cada hospital.

La cantidad de cuestionarios que se administraron a los usuarios de consulta externa es de 128 por hospital, lo que representa un 33.33% del 100%, es decir 384 casos.

2.7 Técnicas de investigación.

Para fundamentar la investigación fue necesario recolectar datos, hechos y opiniones relacionadas con el fenómeno de estudio, las que se obtuvieron de las fuentes seleccionadas con anterioridad.

Se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada con los directores, y jefes o encargados de las áreas de relaciones públicas. La encuesta se administró a la población usuaria de consulta externa de los centros hospitalarios y a los empleados en general, midiendo de esta forma el impacto del uso de las relaciones públicas.

2.8 Descripción de instrumentos

En el apartado anterior se estableció la entrevista y la encuesta como

técnicas de investigación. En las siguientes líneas se describe cada uno de los instrumentos utilizados durante el estudio.

▼ Guía de entrevista.

Las entrevistas que se realizaron son del tipo semiestructurada, tratando de esta forma de escudriñar toda la información posible y necesaria para la investigación. Por medio de la entrevista el director general y el encargado de las relaciones públicas de los hospitales en estudio expusieron lo que en teoría les corresponde hacer en su rol de trabajo, paralelo a ello, se conoció como los usuarios y otros empleados perciben el trabajo de los mismos en el campo de relaciones públicas.

▼ Cuestionario.

El cuestionario se diseñó en forma vertical. En lo que respecta al tipo de preguntas, fueron abiertas y cerradas, donde el encuestado seleccionó la respuesta que consideró conveniente.

Al redactar el cuestionario se diseñó un mayor porcentaje de preguntas cerradas y en menor cantidad abiertas, para facilitar el proceso de tabulación.

Las interrogantes del cuestionario de los usuarios estudian los siguientes indicadores: atención médica, servicios del hospital, prestigio, imagen de los hospitales, presencia de las instituciones hospitalarias en los medios de comunicación y otros. El cuestionario de los empleados retoma los indicadores: información entre jefes-colaboradores-usuarios de los hospitales, ambiente de trabajo, existencia de un sistema de evaluación de empleados y el nivel de apoyo que brindan los superiores a sus subalternos.

2.9 Procedimiento para la investigación de campo.

La investigación de campo se realizó en tres momentos, éstos se describen en las próximas líneas:

➤ Aplicación de Técnicas.

Las técnicas que se aplicaron son la entrevista y la encuesta. Para la entrevista se solicitó previa cita con los directores y jefes o encargados de las

áreas de relaciones públicas.

Para la aplicación de la técnica de la encuesta el equipo investigador se dirigió a cada uno de los hospitales en estudio para administrar los cuestionarios a empleados y usuarios de consulta externa.

➤ Revisión y depuración de instrumentos.

Posteriormente a la aplicación de los cuestionarios, el equipo investigador se reunió para revisar la condición de llenado de los formularios, determinándose que la totalidad de los mismos cumplían con los requisitos para ser utilizados en el estudio, y los que no fueron desechados, abordando a nuevos sujetos a fin de cumplir la cuota de la muestra.

➤ Procesamiento de datos.

Se vació la información para posteriormente elaborar las tablas de valores y frecuencias.

2.10 Tabulación y análisis de los resultados.

2.10.1 Presentación de resultados de encuestas

Usuarios

Datos generales

➤ Edad

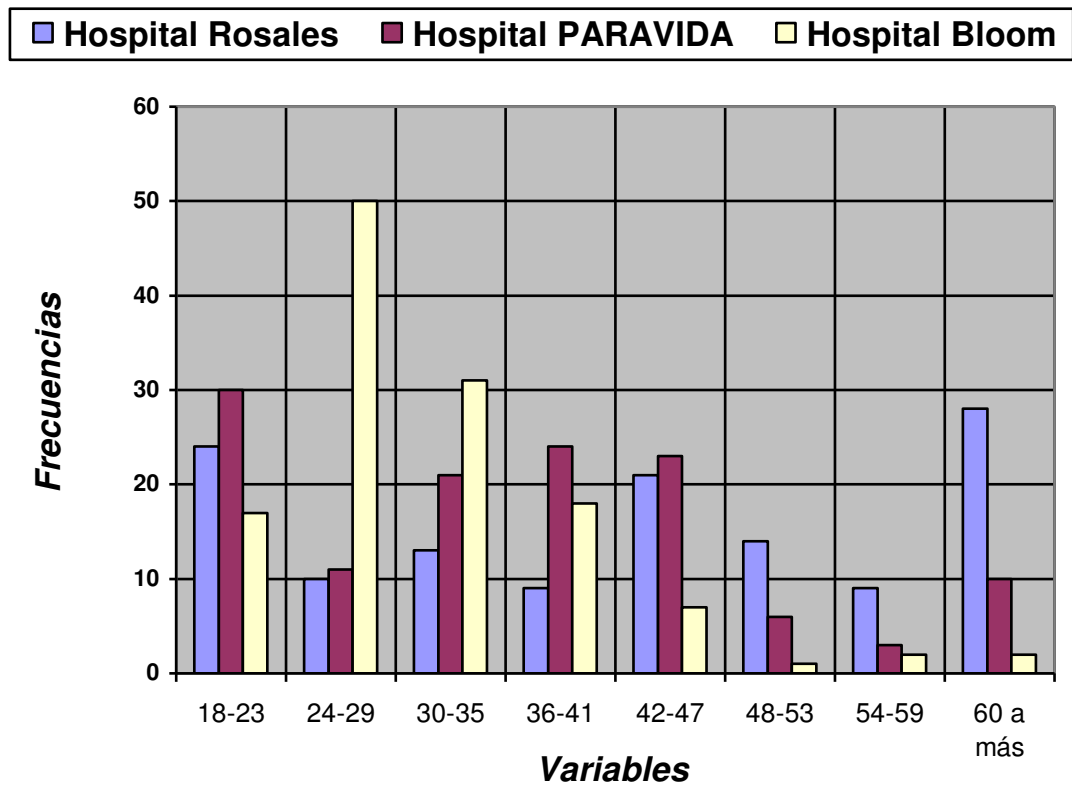
Objetivo: conocer las edades en las que oscilan los encuestados de consulta externa de los hospitales en estudio.

Cuadro A.

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
18-23 años	24	6.25%	30	7.81%	17	4.43%	71	18.49%
24-29 años	10	2.6%	11	2.86%	50	13.02%	71	18.49%
30-35 años	13	3.39%	21	5.47%	31	8.07%	65	16.93%
36-41 años	9	2.34%	24	6.25%	18	4.69%	51	13.28%
42-47 años	21	5.47%	23	5.99%	7	1.82%	51	13.28%
48-53 años	14	3.65%	6	1.56%	1	0.26%	21	5.47%
54-59 años	9	2.34%	3	0.78%	2	0.52%	14	3.65%
60 a más años	28	7.29%	10	2.60%	2	0.52%	40	10.41%
Total	128	33.33%	128	33.33%	128	33.33%	384	100%

Gráfico A.

Edades



Interpretación.

Del total de encuestados, las personas entre 18 y 23 años del Hospital Paravida fueron las que más aportaron su opinión para esta investigación, las de entre 24 y 29 años en el Hospital Bloom y de 60 años a más en el Hospital Rosales. Las edades mencionadas son las que predominaron durante la realización de este estudio.

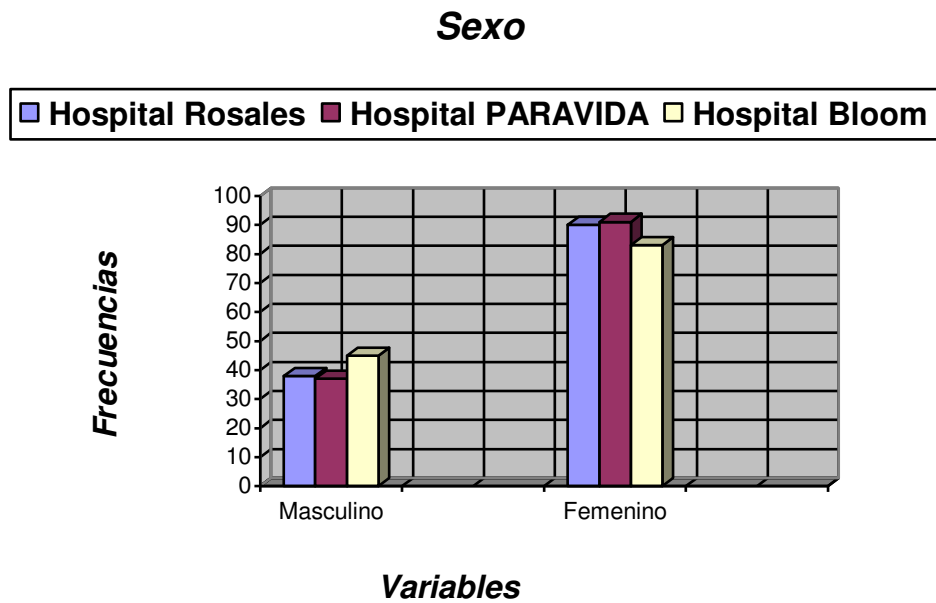
Sexo.

Objetivo: Identificar la cantidad de hombres y mujeres que aportaron su opinión para este estudio.

Cuadro B.

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Masculino	38	9.90%	37	9.64%	45	11.72%	120	31.26%
Femenino	90	23.43%	91	23.69%	83	21.61%	264	68.73%
Total	128	33.33%	128	33.33%	128	33.33%	384	100%

Gráfico B.



Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos las mujeres son las que más visitan los hospitales, con un total de 68.73%. Esta tendencia se pudo apreciar en los tres hospitales en estudio, en proporciones similares.

Pregunta # 1

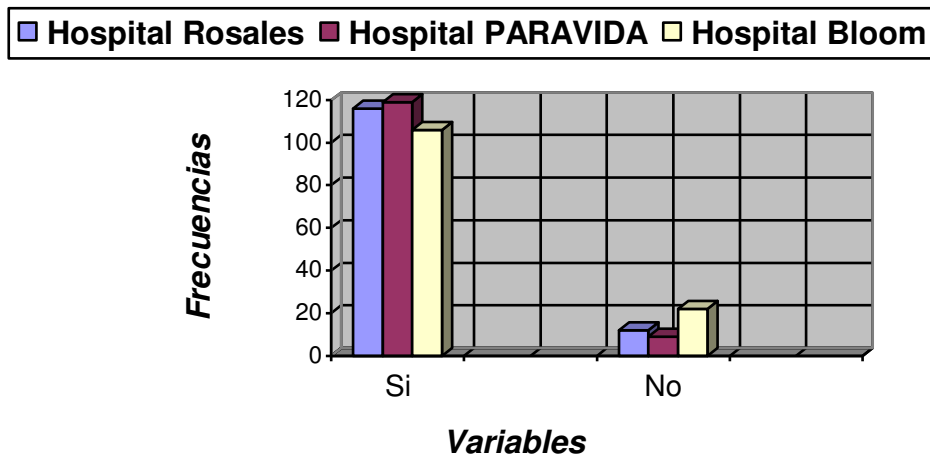
¿Está satisfecho con los servicios brindados en el hospital?

Objetivo: Conocer si los usuarios de consulta externa están satisfechos con los servicios que les brindan estos nosocomios.

Cuadro # 1

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	116	30.20%	119	30.99%	106	27.60%	341	88.80%
No	12	3.13%	9	2.34%	22	5.73%	43	11.20%
Total	128	33.33%	128	33.33%	128	33.33%	384	100%

Gráfico # 1



Interpretación.

La respuesta obtenida por los usuarios de los hospitales en estudio fue bastante positiva, lo cual significa que la mayoría están satisfechos con los servicios prestados por estas instituciones hospitalarias, siendo muy pocos los que expresaron su descontento. El grado de satisfacción mostrado por los pacientes es levemente mayor en los hospitales privados comparado con los nacionales, esto es comprensible porque los hospitales privados están más comprometidos a prestar mejores servicios.

Pregunta # 2

Si contestó no, ¿A qué se debe su insatisfacción?

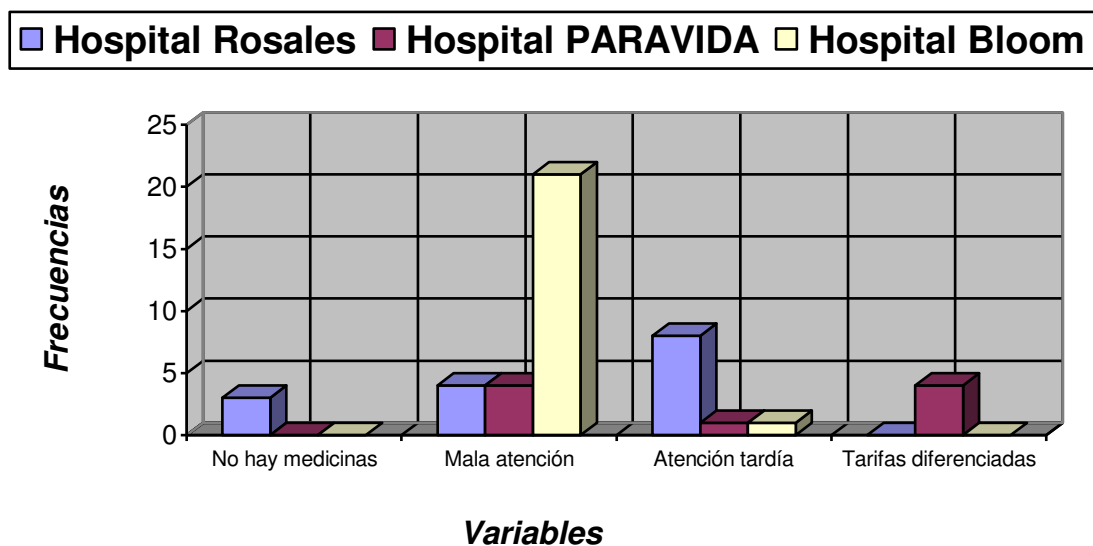
Objetivo: Determinar las razones que originan la insatisfacción de los usuarios con los servicios que brindan los tres hospitales en estudio.

Cuadro # 2

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
No hay suficientes medicinas	3	6.52%	0	0%	0	0%	3	6.52%
Mala atención	4	8.70%	4	8.70%	21	45.65%	29	63.05%
Atención retardada	8	17.39%	1	2.17%	1	2.17%	10	21.73%
Tarifas diferenciadas	0	0%	4	8.70%	0	0%	4	8.70%
Total	15	32.61%	9	19.57%	22	47.82%	46	100%

* La sumatoria de la frecuencia es mayor al tamaño de la muestra debido a que solamente se tomaron en cuenta los que seleccionaron la opción negativa, además; los encuestados podían dar más de una respuesta.

Gráfico # 2



Interpretación.

Es muy notorio que la mala atención fue la causa principal por la que los usuarios de consulta externa del Hospital Bloom expresaron su descontento. Cabe recordar que el estudio se realizó durante una grave epidemia de dengue en el país, lo que provocó una fuerte concurrencia a éste y otros hospitales. Esta institución se declaró en estado de emergencia y según fuentes oficiales no se daba abasto a los numerosos pacientes presentados en el nosocomio.

Por su parte los usuarios del Hospital Rosales se quejan frecuentemente de la

atención tardía en las diferentes áreas de la institución hospitalaria.

En cambio, en el Hospital Paravida, por ser privado, la inconformidad que más se presentó fue el cobro de tarifas diferenciadas . La dirección administrativa del nosocomio explicó que esto se debe a que de lunes a sábado por la mañana a los médicos se les paga un salario establecido; pero, sábado por la tarde, domingo, las noches y días feriados se incrementan los honorarios. Sin duda alguna éstos costos se trasladan al usuario.

Pregunta # 3

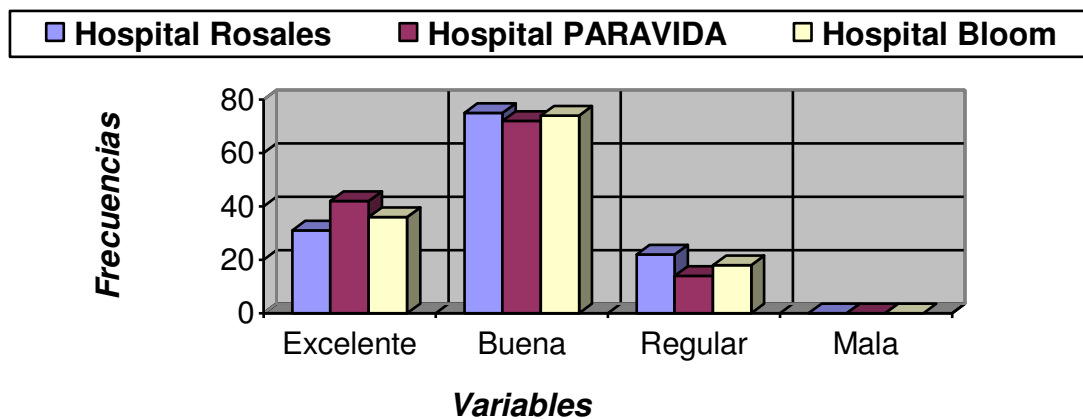
¿Cómo evalúa la atención médica del hospital?

Objetivo: Evaluar desde la perspectiva de los usuarios de consulta externa la atención médica de los hospitales en estudio.

Cuadro # 3

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Excelente	31	8.07%	42	10.94%	36	9.38%	109	28.39%
Buena	75	19.53%	72	18.75%	74	19.27%	221	57.55%
Regular	22	5.73%	14	3.65%	18	4.69%	54	14.06%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	128	33.33%	128	33.33%	128	33.33%	384	100%

Gráfico # 3



Interpretación.

La mayoría de personas encuestadas de cada hospital piensa que la atención médica que brindan en los tres hospitales es buena. El porcentaje de aceptación se encuentra entre el 18.75% y el 19.53%. La calificación de excelente se le dio en mayor grado al Hospital Paravida.

Más de la mitad de encuestados manifestaron su satisfacción, y ninguno de ellos expresó que la atención es mala, lo que contradice en cierta medida los resultados de la pregunta anterior.

Pregunta # 4

Si contestó mala, ¿Por qué?

Objetivo: Determinar por qué los usuarios de consulta externa consideran que la atención médica es mala.

Interpretación:

Los usuarios de consulta externa de los hospitales en estudio evalúan la atención médica como excelente, buena y regular. Ninguno calificó de mala la atención médica, por lo que no se hace necesaria la presentación de cuadro y gráfico.

Pregunta # 5

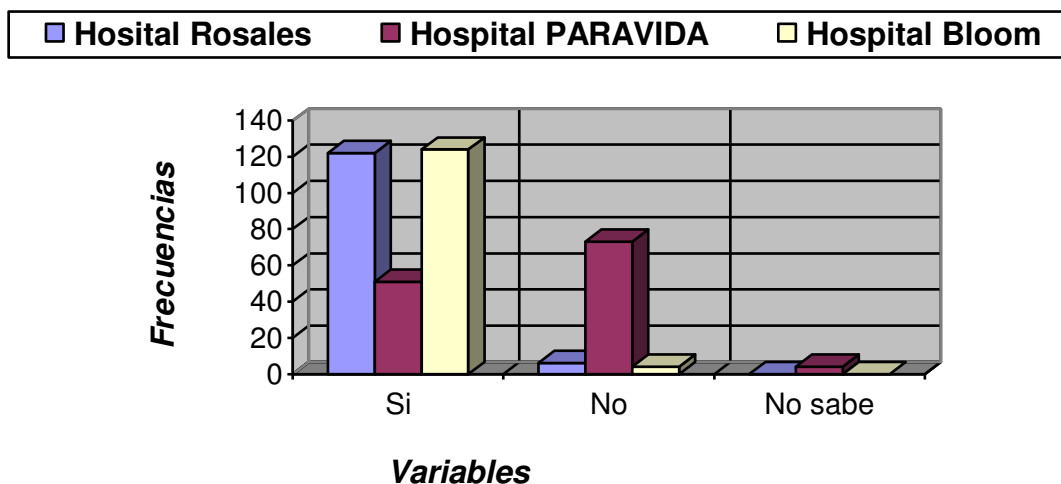
¿Considera que este hospital tiene prestigio a nivel nacional?

Objetivo: Conocer si los pacientes de consulta externa de los hospitales en estudio, creen que éstas instituciones hospitalarias poseen prestigio a nivel nacional.

Cuadro # 5

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	122	31.77%	51	13.28%	124	32.29%	297	77.35%
No	6	1.56%	73	19.01%	4	1.04%	83	21.61%
No sabe	0	0%	4	1.04%	0	0%	4	1.04%
Total	128	33.33%	128	33.33%	128	33.33%	384	100%

Gráfico # 5



Interpretación.

La mayoría de personas considera que el Hospital Nacional Rosales y el Hospital Bloom tienen prestigio a nivel nacional, en cambio el Hospital Paravida no es una institución muy reconocida en el país; según los encuestados el prestigio de este hospital se limita al departamento de San Salvador. Aunque es necesario reconocer que durante la investigación de campo se encontraron algunas personas del interior del país y de Honduras, éstas no consideran que el prestigio del hospital sea a nivel nacional.

Pregunta # 6

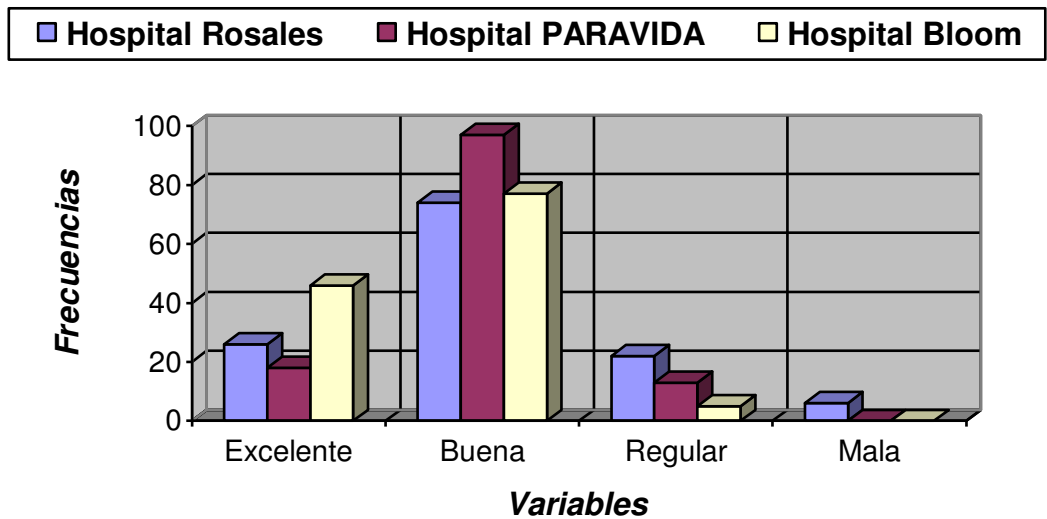
¿Cómo considera la imagen de este hospital?

Objetivo: Evaluar la imagen de los hospitales en estudio, desde la perspectiva de los pacientes.

Cuadro # 6

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Excelente	26	6.77%	18	4.69%	46	11.98%	90	23.44%
Buena	74	19.27%	97	25.26%	77	20.05%	248	64.58%
Regular	22	5.73%	13	3.38%	5	1.30%	40	10.42%
Mala	6	1.56%	0	0%	0	0%	6	1.56%
Total	128	33.33%	128	33.33%	128	33.33%	384	100%

Gráfico # 6



Interpretación.

El 64.58% de los encuestados opinó que la imagen de los hospitales es buena, un bajo porcentaje opinó que la imagen es excelente o regular.

A pesar de que las instituciones hospitalarias públicas se han visto involucradas en casos de mala praxis y otros problemas, los usuarios estimaron conveniente calificar la imagen de éstos como buena y excelente.

Pregunta # 7

¿Cómo se dio cuenta de la existencia de este hospital?

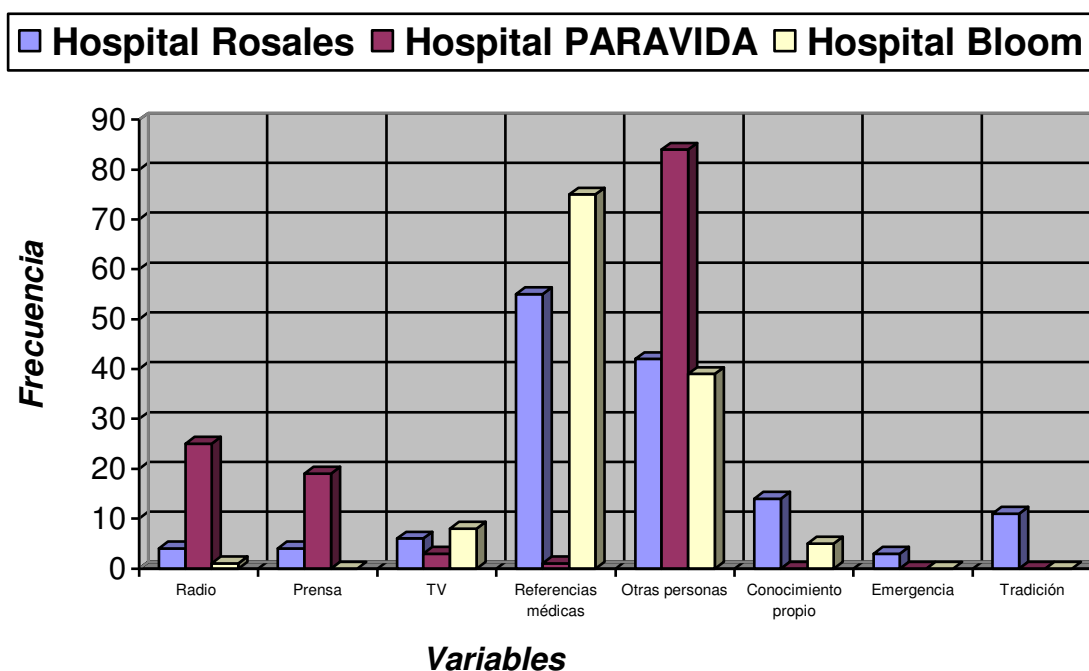
Objetivo: Establecer la forma más común en la que el paciente conoció de la existencia del hospital en el que fue encuestado.

Cuadro # 7

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Radio	4	1.00%	25	6.27%	1	0.25%	30	7.52%
Prensa	4	1.00%	19	4.76%	0	0%	23	5.76%
Televisión	6	1.50%	3	0.75%	8	2.00%	17	4.26%
Referencias médicas	55	13.78%	1	0.25%	75	18.80%	131	32.83%
Por otras personas	42	10.53%	84	21.05%	39	9.77%	165	41.35%
Conocimiento propio	14	3.51%	0	0%	5	1.25%	19	4.76%
Por emergencia	3	0.75%	0	0%	0	0%	3	0.75%
Tradición	11	2.76%	0	0%	0	0%	11	2.76%
Total	139	34.83%	132	33.08%	128	32.08%	399	100%

* La sumatoria de la frecuencia es mayor al tamaño de la muestra debido a que los encuestados podían dar más de una respuesta.

Gráfico # 7



Interpretación.

En los hospitales nacionales incluidos en este estudio, se logró determinar que los usuarios mayoritariamente conocen éstas instituciones hospitalarias por referencias médicas, ya que éstos son hospitales de especialidad y regularmente no aceptan pacientes sin referencia médica. En cambio el Hospital Paravida es conocido porque los pacientes se convierten en agentes multiplicadores de la atención que han recibido.

Pregunta # 8

¿Por qué visita este hospital y no otro?

Objetivo: Precisar las razones de por qué los usuarios de consulta externa visitan el hospital en el que fueron encuestados y no otros.

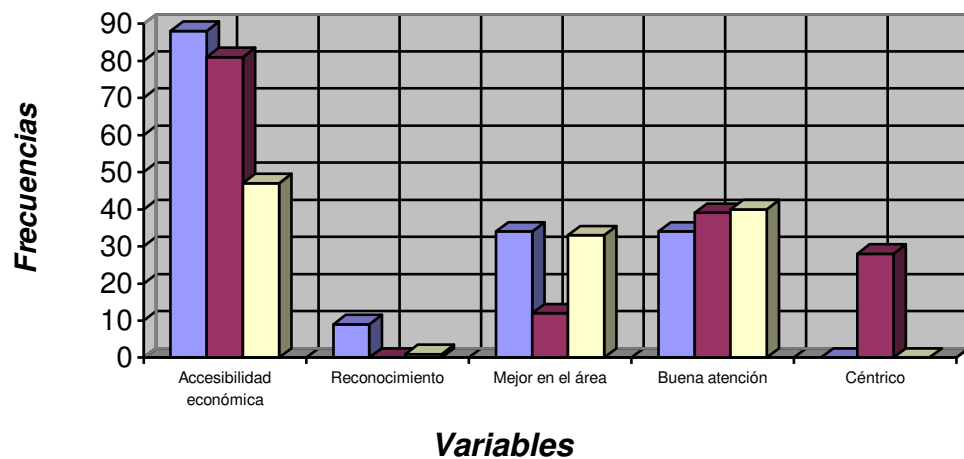
Cuadro # 8

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Accesibilidad económica	88	19.73%	81	18.16%	47	10.54%	216	48.43%
Reconocimiento institucional	9	2.02%	0	0%	1	0.22%	10	2.24%
Mejor en el área	34	7.62%	12	2.69%	33	7.39%	79	17.71%
Buena atención	34	7.62%	39	8.74%	40	8.97%	113	25.34%
Céntrico	0	0%	28	6.28%	0	0%	28	6.28%
Total	165	36.99%	160	35.87%	121	27.13%	446	100%

* La sumatoria de la frecuencia es mayor al tamaño de la muestra debido a que los encuestados podían dar más de una respuesta.

Gráfico # 8

Hospital Rosales Hospital PARAVIDA Hospital Bloom



Interpretación.

Por medio de esta interrogante se determinó que hay tres factores importantes para que una persona busque los servicios de un centro hospitalario: la accesibilidad económica, la buena atención y la experiencia y dominio en el área.

Además se estableció la ubicación geográfica como fortaleza del Hospital Paravida .

Un mínimo porcentaje de encuestados opinó que visitan éstos hospitales por reconocimiento institucional.

Pregunta # 9

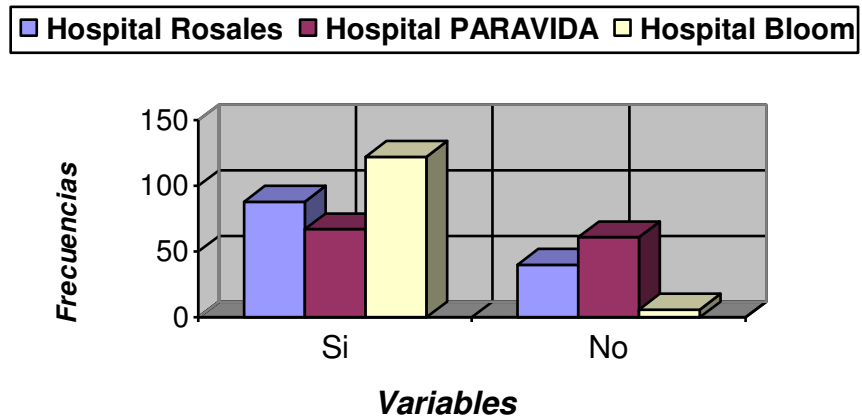
¿Ha visto o escuchado información sobre este hospital en los medios de comunicación?

Objetivo: Determinar si los hospitales en estudio tienen presencia en los medios de comunicación del país.

Cuadro # 9

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	88	22.92%	67	17.45%	122	31.77%	277	72.14%
No	40	10.42%	61	15.89%	6	1.56%	107	27.86%
Total	128	33.33%	128	33.33%	128	33.33%	384	100%

Gráfico # 9



Interpretación.

El mayor porcentaje de encuestados considera que los tres hospitales en estudio tienen presencia en los medios de comunicación del país.

La aparición del Hospital Paravida en los medios se debe a la ejecución de campañas publicitarias; en cambio, el Hospital Bloom y Rosales se convierten en fuentes de información, sobre diferentes casos, para los medios de comunicación social. Las dos instituciones públicas no invierten en publicidad.

Pregunta # 10

Si contesto si, ¿Qué ha escuchado?

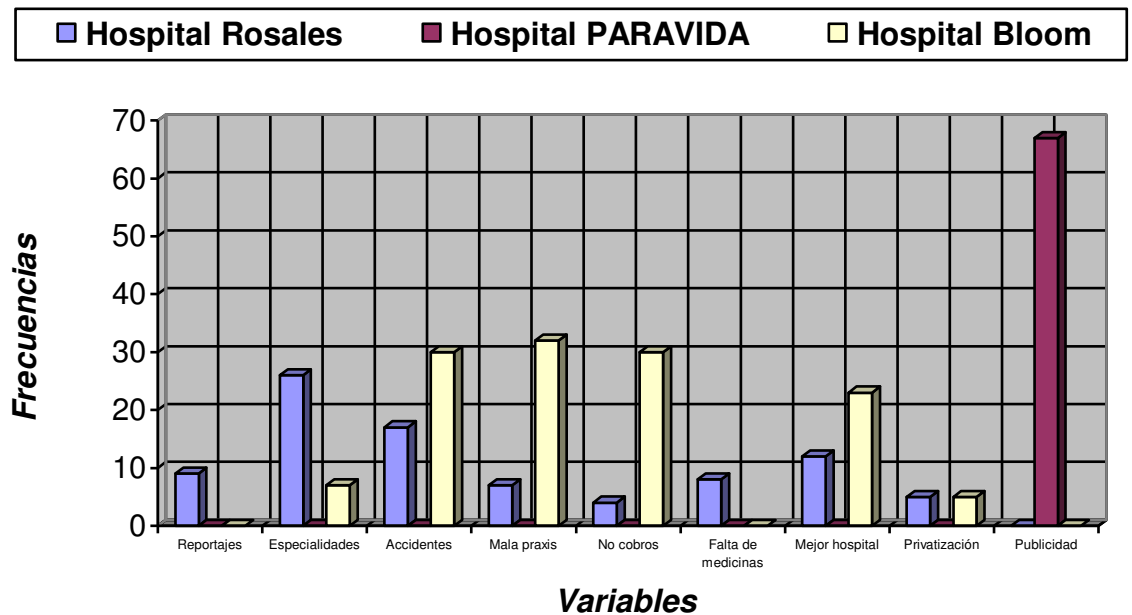
Objetivo: Conoce qué tipo de información sobre los hospitales en estudio se difunde en los medios de comunicación.

Cuadro # 10

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Reportajes	9	3.25%	0	0%	0	0%	9	3.25%
Especialidades médicas	26	9.39%	0	0%	7	2.53%	33	11.91%
Accidentes	17	6.14%	0	0%	30	10.83%	47	16.97%
Mala praxis	7	2.53%	0	0%	32	11.55%	39	14.08%
No cobros	4	1.44%	0	0%	30	10.83%	34	12.27%
Falta de medicina	8	2.89%	0	0%	0	0%	8	2.89%
Mejor hospital	12	4.33%	0	0%	23	8.30%	35	12.64%
Privatización	5	1.81%	0	0%	0	0%	5	1.81%
Publicidad	0	0%	67	24.18%	0	0%	67	24.18%
Total	88	31.77%	67	24.18%	122	44.04%	277	100%

* La sumatoria de la frecuencia es mayor al tamaño de la muestra debido a que los encuestados podían dar más de una respuesta.

Gráfico # 10



Interpretación.

Según los resultados de la investigación lo que más difunden los medios de comunicación sobre los hospitales públicos son casos de mala praxis, atención a accidentados, servicios gratuitos, especialidades que atienden y el calificativo de mejor hospital.

Queda evidenciado que los hospitales privados invierten en publicidad, ya que esto es lo único que los pacientes del Hospital Paravida han percibido sobre éste. En cambio, los hospitales públicos como parte de la red de hospitales nacionales del país, se ven inmersos en diferentes temas de debate nacional como la privatización y la mala praxis.

Pregunta # 11

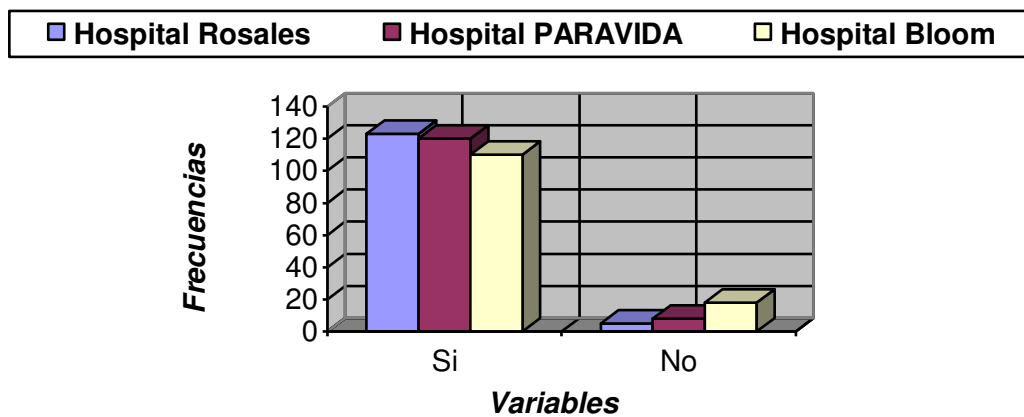
¿Considera que recibe la orientación adecuada de parte de los doctores, en lo que se refiere a tratamientos médicos?

Objetivo: Evaluar si los doctores orientan adecuadamente a los pacientes en el proceso de tratamientos médicos.

Cuadro # 11

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	123	32.03%	120	31.25%	110	28.65%	353	91.93%
No	5	1.30%	8	2.08%	18	4.69%	31	8.07%
Total	128	33.33%	128	33.33%	128	33.33%	384	100%

Gráfico # 11



Interpretación.

El 91.93% de los pacientes de los hospitales en estudio dicen recibir la orientación adecuada de parte de los doctores en lo que se refiere a tratamientos médicos. De esta forma se determina que los galenos contribuyen a la buena imagen de los referidos nosocomios.

Pregunta # 12

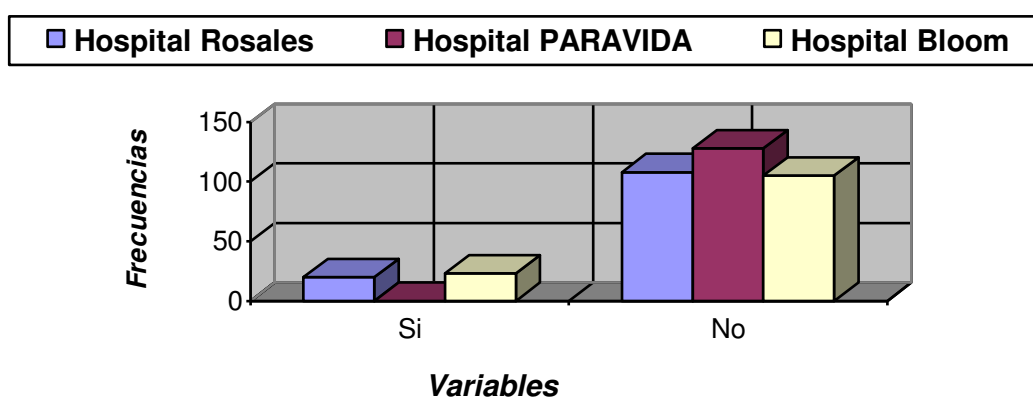
¿Sabe si existe algún departamento de relaciones públicas en este hospital?

Objetivo: Investigar si el público externo sabe de la existencia del área de relaciones públicas.

Cuadro # 12

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	20	5.21%	0	0%	23	5.99%	43	11.20%
No	108	28.13%	128	33.33%	105	27.34%	341	88.80%
Total	128	33.33%	128	33.33%	128	33.33%	384	100%

Gráfico # 12



Interpretación.

El 88.80% de usuarios encuestados en los tres hospitales dijo no conocer de la existencia de un departamento de relaciones públicas, aunque éste si existe en los tres hospitales. Se puede señalar que el desconocimiento de los usuarios se debe a que posiblemente no tienen métodos para dar a conocer las funciones que les corresponde desempeñar.

Pregunta # 13

Si contestó si, ¿Cómo supo de su existencia?

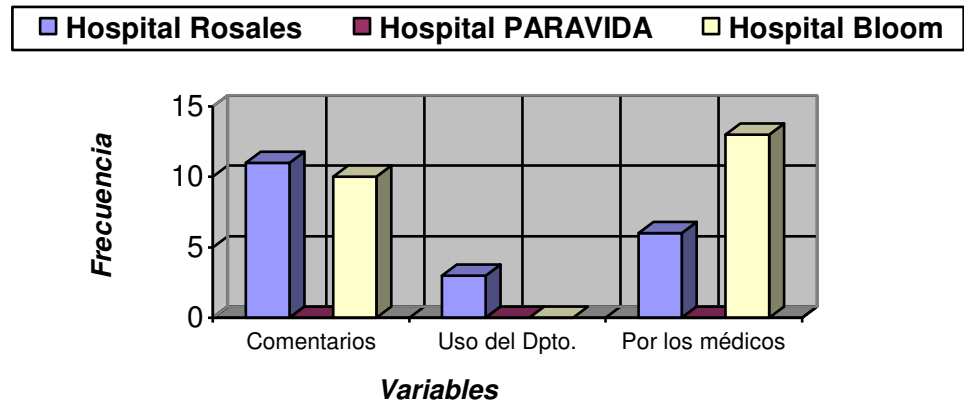
Objetivo: Conocer de qué forma se proyecta el área de relaciones públicas entre los pacientes externos de los hospitales.

Cuadro # 13

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Comentarios en el hospital	11	25.58%	0	0%	10	23.26%	21	48.84%
Uso del Departamento	3	6.98%	0	0%	0	0%	3	6.98%
Por los médicos	6	13.95%	0	0%	13	30.23%	19	44.18%
Total	20	46.51%	0	0%	23	53.49%	43	100%

* La sumatoria de la frecuencia es mayor al tamaño de la muestra debido a que los encuestados podían dar más de una respuesta.

Gráfico # 13



Interpretación.

Los pacientes de las dos instituciones hospitalarias públicas dicen que supieron de la existencia de relaciones públicas por comentarios dentro de los hospitales y porque los médicos les hicieron referencia a éstas unidades. A diferencia de éstos el área encargada de velar por la imagen del Hospital Paravida no es conocida por ninguno de los encuestados.

Pregunta # 14

¿Sabe si existe un área de servicio social en esta institución?

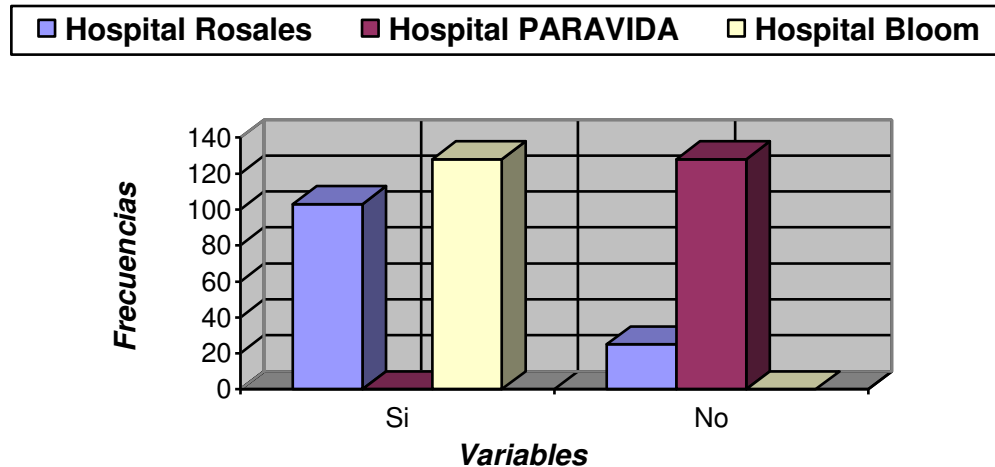
Objetivo: Investigar si el área de servicio social se ha dado a conocer lo suficiente con el público externo.

Cuadro # 14

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	103	26.82%	0	0%	128	33.33%	231	60.16%
No	25	6.51%	128	33.33%	0	0%	153	39.84%
Total	128	33.33%	128	33.33%	128	33.33%	384	100%

* El Hospital PARAVIDA no cuenta con un área de servicio social.

Gráfico # 14



Interpretación.

En el Hospital Bloom todas las personas que se abordaron opinaron que si conocen del área de servicio social. Se puede notar que ésta área está bien fundamentada en éste hospital, principalmente por la ayuda económica que brindan a los pacientes de escasos recursos. En cambio, en el Hospital Nacional Rosales, no todos afirmaron conocerla, pero si saben de su existencia. El Hospital Paravida no tiene área de servicio social, por lo tanto, los usuarios no conocen nada al respecto.

Pregunta # 15

¿Ha recibido alguna vez ayuda de parte de esta área?

Objetivo: Conocer si el usuario recibe ayuda del área de servicio social.

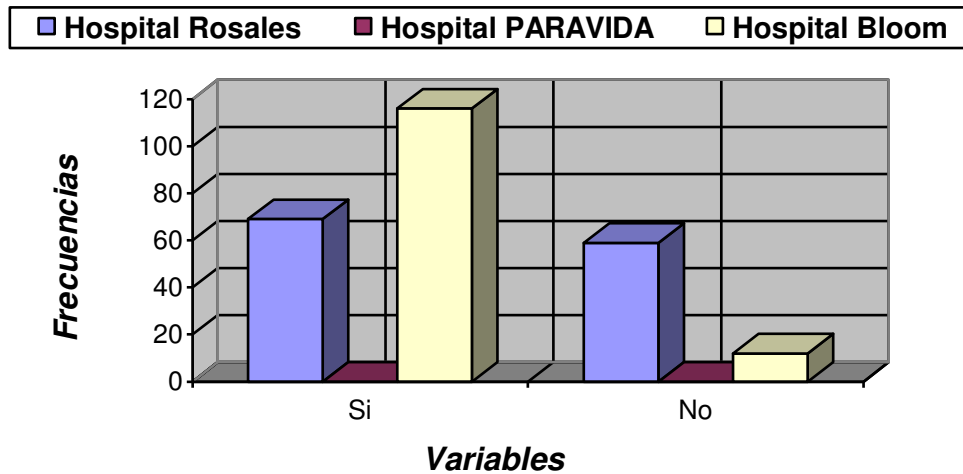
Cuadro # 15

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	69	29.87%	0	0%	116	50.22%	185	80.09%
No	34	14.72%	0	0%	12	5.19%	46	19.91%
Total	103	32.09%	0	0%	128	55.41%	231	100%

* El Hospital PARAVIDA no cuenta con un área de servicio social.

*Para esta pregunta solo se tomaron en cuenta los encuestados que contestaron afirmativamente a la interrogante anterior.

Gráfico # 15



Interpretación.

La mayor parte de los usuarios del Hospital Rosales reconocieron que más de alguna vez han recibido la ayuda del servicio social, igual que en el Hospital Bloom.

Las personas beneficiadas en su mayoría son de escasos recursos económicos por lo que en las mencionadas instituciones hospitalarias resulta imprescindible la existencia de ésta área.

El Hospital Paravida no cuenta con este servicio, ya que es un centro hospitalario privado, lo que obliga a los usuarios a pagar por cada uno de los servicios que se les brinda.

Pregunta # 16

Mencione alguna forma de comunicación que usted conozca y que se utiliza en este hospital.

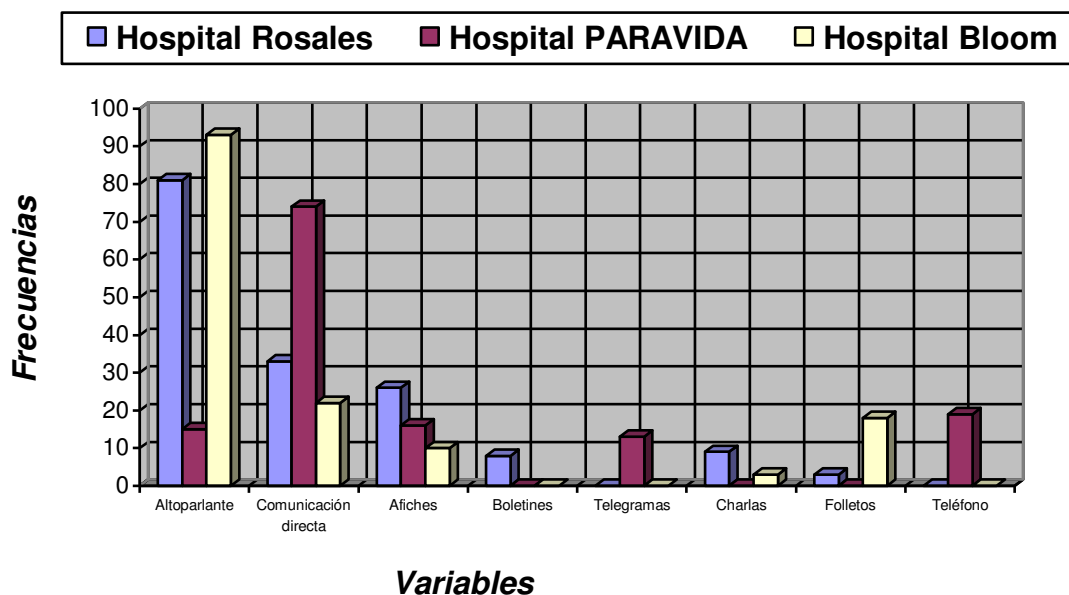
Objetivo: Determinar cuáles son las formas de comunicación más comunes que se utilizan con los pacientes de consulta externa.

Cuadro # 16

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Altoparlante	81	18.28%	15	3.39%	93	20.99%	189	42.66%
Comunicación verbal directa	33	7.45%	74	16.70%	22	4.97%	129	29.12%
Afiches	26	5.87%	16	3.61%	10	2.26%	52	11.74%
Boletines	8	1.81%	0	0%	0	0%	8	1.81%
Telegramas	0	0%	13	2.93%	0	0%	13	2.93%
Charlas	9	2.03%	0	0%	3	0.68%	12	2.71%
Folletos	3	0.68%	0	0%	18	4.06%	21	4.74%
Teléfono	0	0%	19	4.29%	0	0%	19	4.29%
Total	160	36.18%	137	30.93%	146	32.96%	443	100%

* La sumatoria de la frecuencia es mayor al tamaño de la muestra debido a que los encuestados podían dar más de una respuesta.

Gráfico # 16



Interpretación.

Debido a la gran cantidad de pacientes que atiende el Hospital Rosales y Bloom se hace necesario utilizar el alto parlante para comunicarse con ellos, lo que es confirmado por los mismos usuarios.

En contraste a esto en el Hospital Paravida los usuarios consideran que se utiliza más la comunicación directa, lo que garantiza una comunicación personalizada, permitiendo de esta forma una mejor relación entre empleados y pacientes.

Empleados

Datos generales

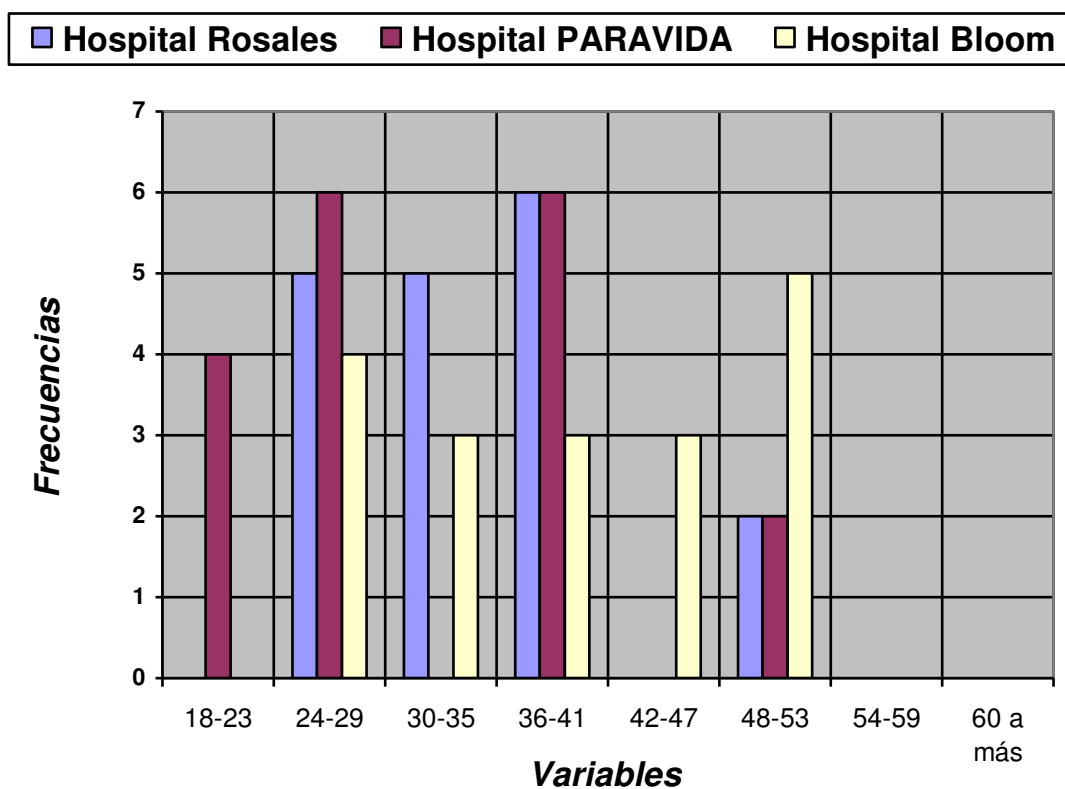
➤ Edad

Objetivo: conocer las edades en las que oscilan los empleados que participaron en el estudio.

Cuadro A.

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
18-23 años	0	0%	4	7.41%	0	0%	4	7.41%
24-29 años	5	9.26%	6	11.11%	4	7.41%	15	27.78%
30-35 años	5	9.26%	0	0%	3	5.56%	8	14.81%
36-41 años	6	11.11%	6	11.11%	3	5.56%	15	27.78%
42-47 años	0	0%	0	0%	3	5.56%	3	5.55%
48-53 años	2	3.70%	2	3.70%	5	9.26%	9	16.67%
54-59 años	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
60 a más años	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	18	33.3%	18	33.3%	18	33.3%	54	100%

Edades



Interpretación.

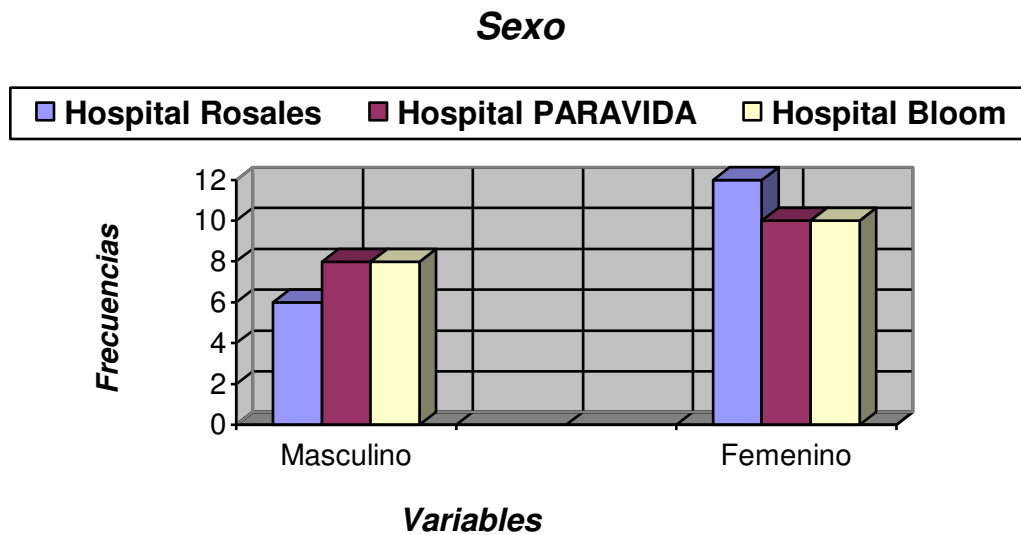
Del total de empleados encuestados fueron las edades que oscilan entre 24-29 y 36-41 años de los Hospitales Rosales y Paravida los que tuvieron mayor participación en el estudio; en cambio, los que más aportaron su opinión en el Hospital Bloom fueron los que tienen edad entre 48 y 53 años.

➤ Sexo.

Objetivo: Identificar la cantidad de hombres y mujeres empleados que aportaron su opinión para este estudio.

Cuadro B.

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Masculino	6	11.1%	8	14.81%	8	14.81%	22	40.74%
Femenino	12	22.2%	10	18.52%	10	18.52%	32	59.26
Total	18	33.3%	18	33.3%	18	33.3%	54	100%



Interpretación.

La mayoría de empleados que participaron son mujeres, nótese que el porcentaje individual que corresponde a cada hospital es mayor para el sexo femenino.

Pregunta # 1

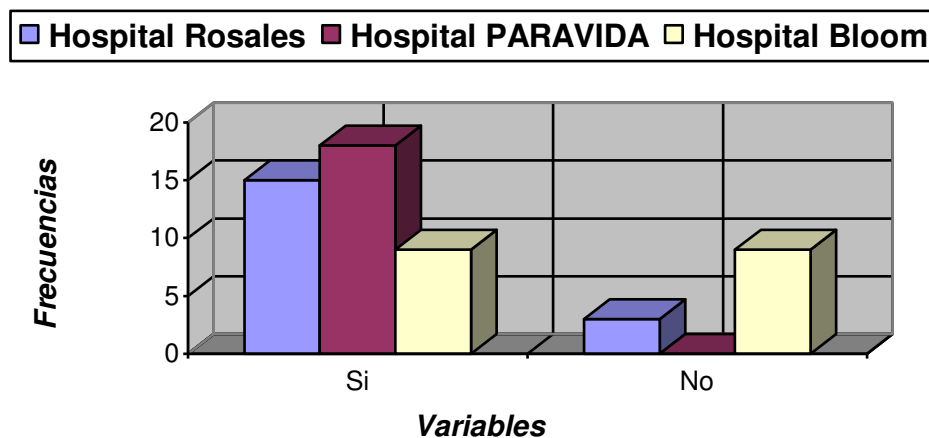
¿ Recibe suficiente y clara información de sus superiores?

Objetivo: Determinar si existe una buena comunicación entre superiores y subalternos.

Cuadro # 1

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	15	27.76%	18	33.3%	9	16.67%	42	77.78%
No	3	5.56%	0	0%	9	16.67	12	22.22%
Total	18	33.3%	18	33.3%	18	33.3%	54	100%

Gráfico # 1



Interpretación.

En el Hospital Rosales más de la mitad opinó que existe muy buena comunicación entre jefe y empleado, en el hospital Paravida los 18 empleados encuestados respondieron afirmativamente a esta interrogante; por el contrario, en el Hospital Bloom la respuesta estuvo dividida a la mitad; es decir que, el 16.67% dijo que existe buena comunicación entre ellos y sus superiores, el resto opinó lo opuesto.

Pregunta # 2

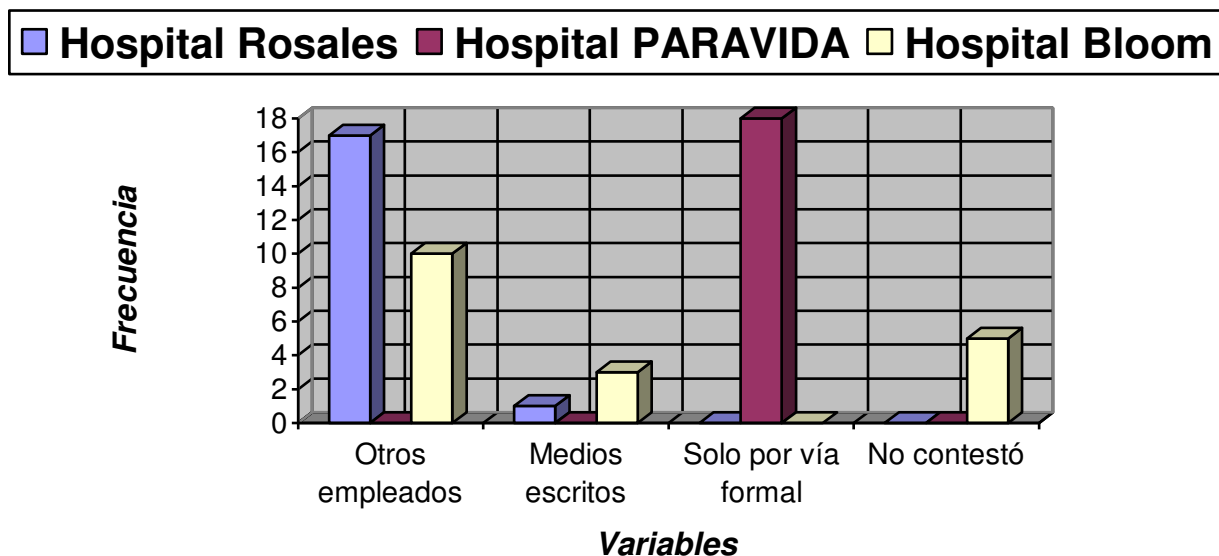
Mencione los métodos que usted utiliza para conocer información que no llega por la vía formal.

Objetivo: Conocer cuáles son los mecanismos de comunicación que se utilizan entre los empleados de cada hospital en estudio.

Cuadro # 2

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Por otros empleados	17	31.48%	0	0%	10	18.52%	27	50%
Medios escritos	1	1.85%	0	0%	3	5.56%	4	7.41%
Solo por vía formal	0	0%	18	33.3%	0	0%	18	33.3%
No contestó	0	0%	0	0%	5	9.26%	5	9.26%
Total	18	33.3%	18	33.3%	18	33.3%	54	100%

Gráfico # 2



Interpretación.

En el Hospital Rosales y Bloom se utiliza mucho la comunicación informal; según los empleados conocen la información por medio de comentarios entre compañeros, lo que podría restarle credibilidad a la información que divulga el personal de las instituciones hospitalarias. Como logro de las altas autoridades del Hospital Paravida, es necesario mencionar que los trabajadores solamente conocen la información cuando proviene de sus superiores.

Pregunta # 3

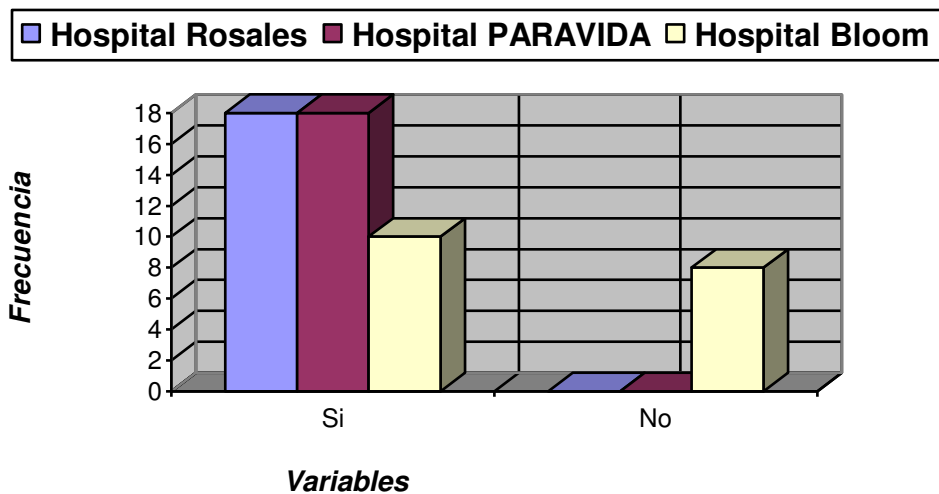
Si la información que recibe de sus superiores es de interés para los usuarios,
¿La difunde oportunamente?

Objetivo: Establecer si los empleados de los hospitales difunden oportunamente la información que resulta de interés para los usuarios.

Cuadro # 3

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	18	18%	18	33.3%	10	18.52%	46	85.19%
No	0	0%	0	0%	8	14.81%	8	14.81%
Total	18	33.3%	18	33.3%	18	33.3%	54	33.3%

Gráfico # 3



Interpretación.

En el Hospital Rosales y Paravida todos los empleados encuestados manifestaron que comunican oportunamente la información cuando es de interés para los usuarios. Por otro lado el 14.81% del personal del Hospital Bloom respondió negativamente a la interrogante.

Pregunta # 4

Mencione los mecanismos de información que usted utiliza en su trabajo.

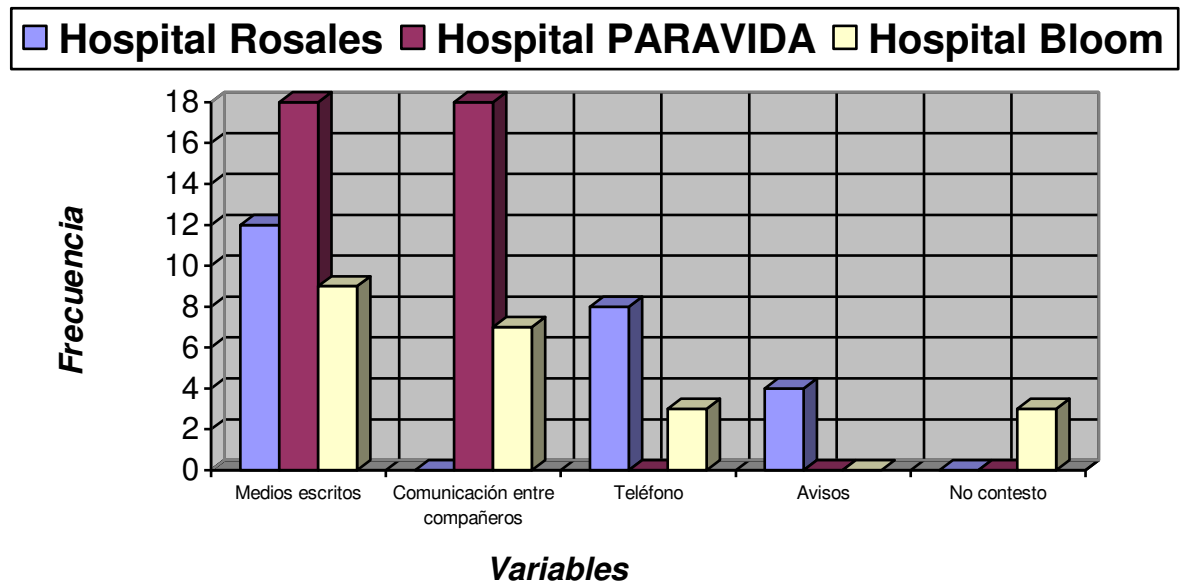
Objetivo: Conocer las formas de comunicación internas que se utilizan en los hospitales que se estudian.

Cuadro # 4

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Medios escritos	12	14.63%	18	21.95%	9	10.98%	39	47.56%
Comunicación entre compañeros	0	0%	18	21.95%	7	8.54%	25	30.49%
Teléfono	8	9.76%	0	0%	3	3.66%	11	13.41%
Avisos	4	4.88%	0	0%	0	0%	4	4.88%
No contesto	0	0%	0	0%	3	3.66%	3	3.66%
Total	24	29.27%	36	43.9%	22	26.83%	82	100%

* La sumatoria de la frecuencia es mayor al tamaño de la muestra debido a que los encuestados podían dar más de una respuesta.

Gráfico # 4



Interpretación.

En las tres instituciones hospitalarias en estudio se prefiere usar los medios escritos como circulares, cartas, fax, memorando, periódico mural, boletines y el internet para comunicarse entre compañeros. Esto se debe a que ésta es la forma más práctica para dejar constancia de lo comunicado. Adicionalmente está la comunicación verbal entre compañeros. Nótese que ésta forma de comunicación no es practicada en el Hospital Rosales; esto podría reflejar mala relación entre compañeros de trabajo.

Pregunta # 5

¿ Cuáles de estos resultan efectivos?

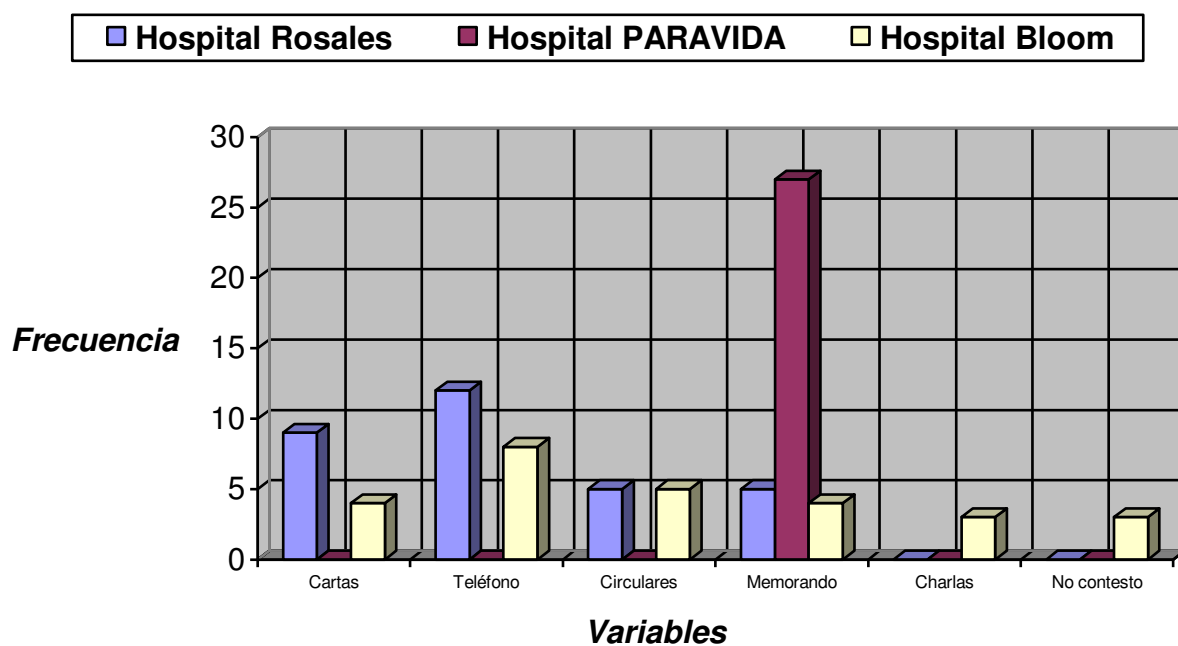
Objetivo: Determinar cuáles de las formas de comunicación interna logran su objetivo para los empleados de los hospitales que se estudian.

Cuadro # 5

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Cartas	9	10.23%	0	0%	4	4.55%	13	14.77%
Teléfono	12	13.64%	0	0%	8	9.09%	20	22.73%
Circulares	5	5.68%	0	0%	5	5.68%	10	11.37%
Memorando	5	5.68%	27	30.68%	4	4.55%	36	40.91%
Charlas	0	0%	0	0%	3	3.41%	3	3.40%
No contesto	0	0%	0	0%	6	6.82%	6	6.82%
Total	31	35.23%	27	30.68%	30	64.09%	88	100%

* La sumatoria de la frecuencia es mayor al tamaño de la muestra debido a que los encuestados podían dar más de una respuesta.

Gráfico # 5



Interpretación.

Los medios escritos más utilizados son cartas, circulares y memorandos; siendo este último el medio de comunicación más utilizado por los empleados para informar sobre diversas situaciones.

También se mencionó el uso del teléfono y las charlas, pero en menor porcentaje.

Pregunta # 6

Mencione otras formas de comunicación que puedan utilizarse en su trabajo.

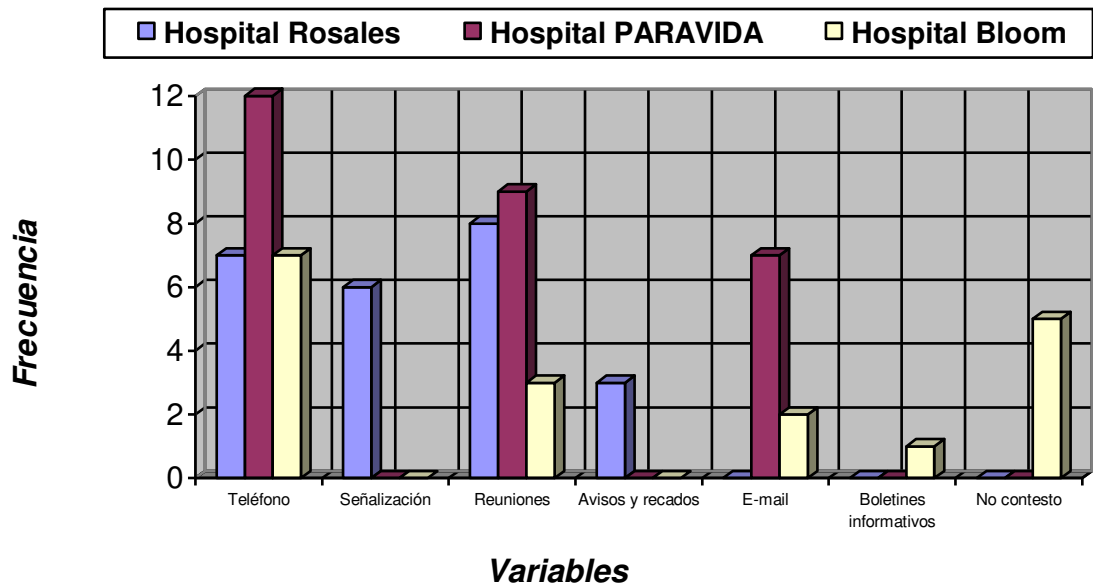
Objetivo: Saber si los empleados conocen otras formas de comunicación que pueden aplicarse a su ambiente de trabajo.

Cuadro # 6

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Teléfono	7	10%	12	17.14%	7	10%	26	37.14%
Señalización	6	8.57%	0	0%	0	0%	6	8.57%
Reuniones	8	11.43%	9	12.86%	3	4.29%	20	28.57%
Avisos y recados	3	4.29%	0	0%	0	0%	3	4.29%
E-mail	0	0%	7	10%	2	2.86%	9	12.86%
Boletines informativos y revistas	0	0%	0	0%	1	1.43%	1	1.43%
No contestó	0	0%	0	0%	5	7.14%	5	7.14%
Total	24	34.29%	28	40%	18	25.71%	70	100%

* La sumatoria de la frecuencia es mayor al tamaño de la muestra debido a que los encuestados podían dar más de una respuesta.

Gráfico # 6



Interpretación.

Según los empleados de los tres hospitales en estudio podría implementarse el uso de otras formas de comunicación como el teléfono, la señalización de las instalaciones, las reuniones y el correo electrónico.

Vale la pena aclarar que los tres hospitales están señalizados; pero, no de forma que oriente fácilmente a los usuarios, por lo que a los empleados les corresponde indicar el lugar o lugares que los pacientes buscan.

Es necesario que las autoridades de las tres instituciones hospitalarias practiquen el uso de las reuniones para la difusión de información entre los empleados, ya que si los trabajadores lo solicitan es por que no se hace o si se hace , no es lo suficiente.

Pregunta # 7

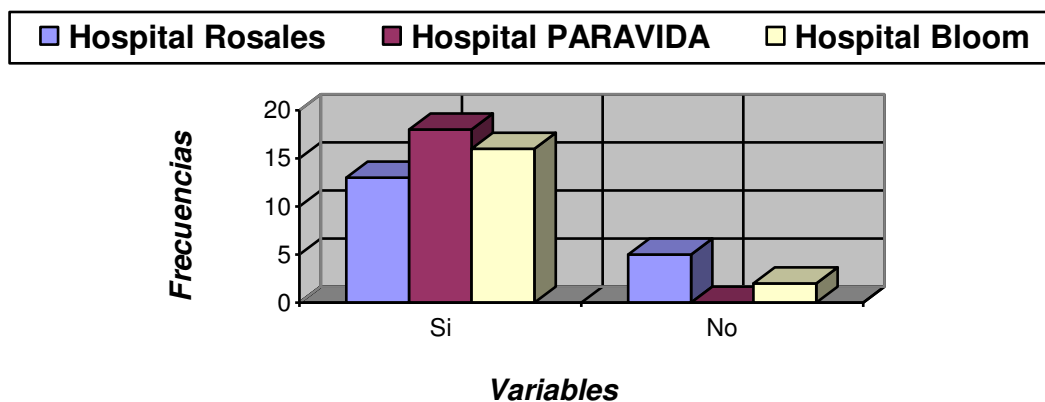
¿Está satisfecho con el ambiente de trabajo?

Objetivo: Establecer si los empleados se sienten satisfechos con su ambiente de trabajo.

Cuadro # 7

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	13	24.07%	18	33.3%	16	29.63%	47	87.04%
No	5	9.26%	0	0%	2	3.70%	7	12.96%
Total	18	33.3%	18	33.3%	18	33.3%	54	100%

Gráfico # 7



Interpretación.

La mayor parte de empleados que se encuestaron mostraron su satisfacción con el ambiente donde se desarrollan laboralmente. Esto es importante ya que este es un factor significativo para que se brinde buen trato a los usuarios.

De los 18 empleados del Hospital Paravida que se encuestaron.

Pregunta # 8

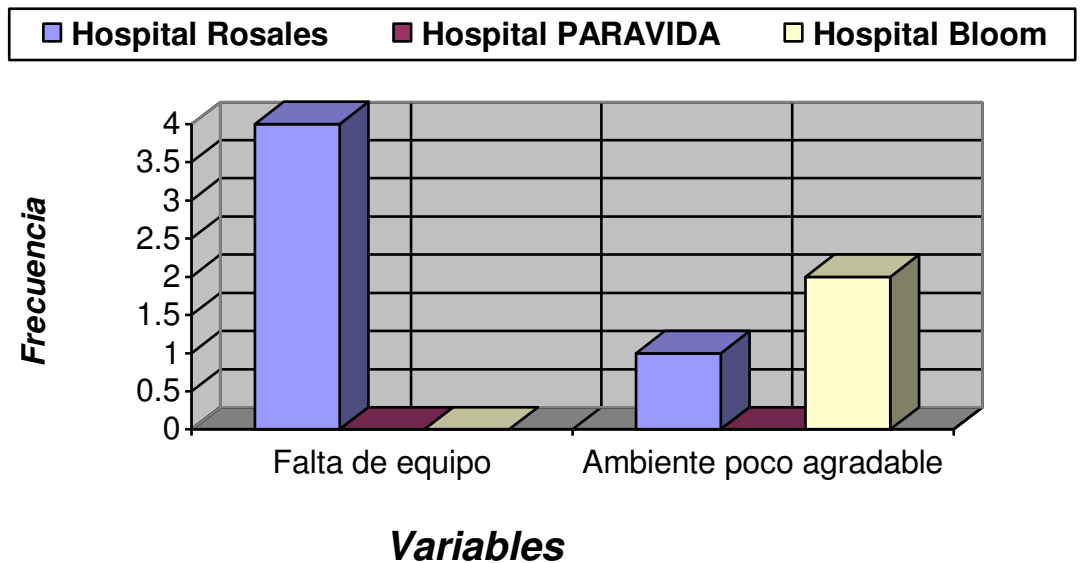
Si contestó no, explique sus razones.

Objetivo: Conocer qué es lo que provoca un ambiente insatisfactorio para los empleados.

Cuadro # 8

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Falta de equipo	4	57.14%	0	0%	0	0%	4	57.14%
Ambiente poco agradable	1	14.29%	0	0%	2	%	3	42.86%
Total	5	71.43%	0	0%	2	28.57%	7	100%

Gráfico # 8



Interpretación.

Según los empleados insatisfechos son dos los elementos que les causan inconformidad: falta de espíritu de equipo y ambiente poco agradable entre compañeros de trabajo, con un 57.14% y 42.86% respectivamente.

Si se compara la cantidad de empleados insatisfechos con los satisfechos, los primeros son una mínima cantidad; sin embargo no se pueden pasar desapercibidas las inquietudes de los trabajadores, pues son estos los que se mantienen en contacto directo con los usuarios, fortaleciendo en buena parte la imagen de la institución.

Pregunta # 9

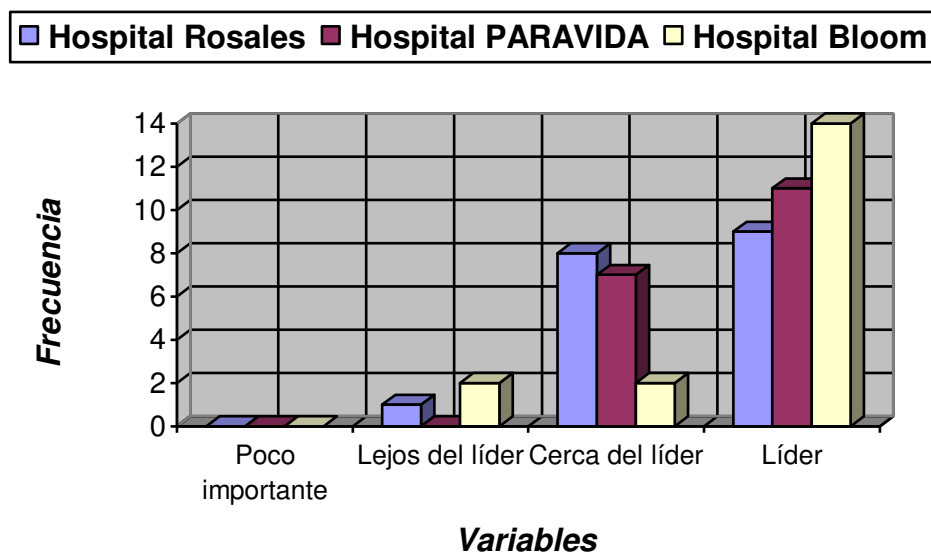
En relación con las empresas del sector, ¿ En qué posición cree usted que se encuentra su empresa?

Objetivo: Conocer según la perspectiva de los empleados en que posición de importancia ubican el hospital donde laboran.

Cuadro # 9

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Lejos del líder	1	1.85%	0	0%	2	3.70%	3	5.56%
Cerca del líder	8	14.81%	7	12.96%	2	3.70%	17	31.48%
Líder	9	16.67%	11	20.37%	14	25.93%	34	62.96%
Total	18	33.3%	18	33.3%	18	33.3%	54	100%

Gráfico # 9



Interpretación.

Del 100% de encuestados el 62.96% ubica el hospital donde labora como una institución líder, a continuación están los que la sitúan cerca del líder; solamente el 5.56% de los empleados las colocan lejos del líder.

El Hospital Bloom es situado como líder con el 25.93%, debe recordarse que esta es una institución con especialidad en atención a niños.

Pregunta # 10

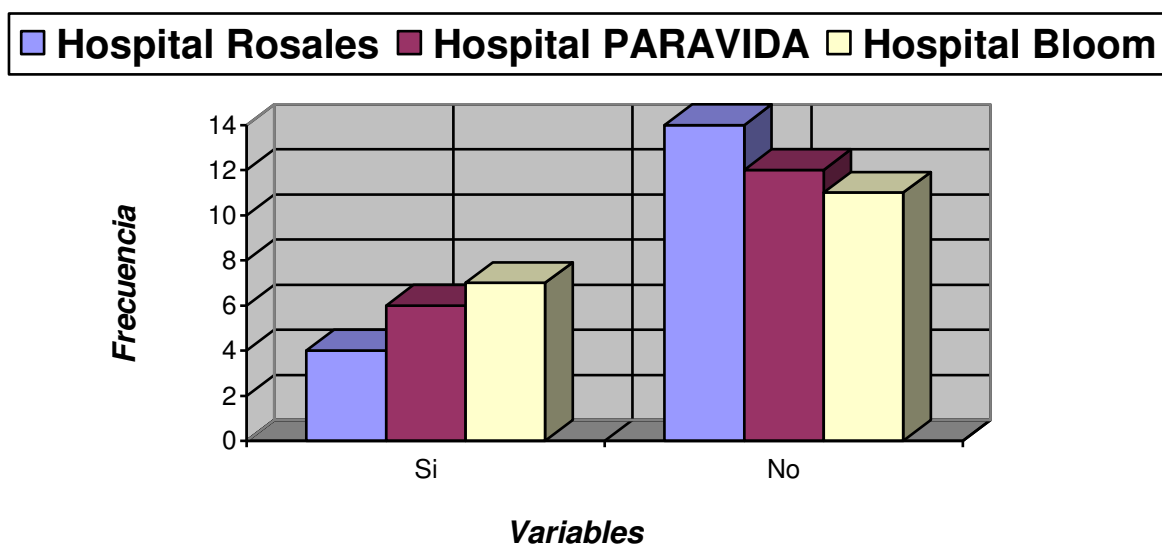
¿Sabe usted con precisión qué posición ocupa en el organigrama de este hospital el responsable de relaciones públicas?

Objetivo: Determinar si el área de relaciones públicas es conocida entre su público interno.

Cuadro # 10

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	4	7.41%	6	11.11%	7	12.96%	17	31.48%
No	14	25.92%	12	22.22	11	20.37%	37	68.52%
Total	18	33.3%	18	33.3%	18	33.3%	54	100%

Gráfico # 10



Interpretación.

El 68.52% de los empleados de los tres hospitales no conoce el lugar que ocupa el encargado de relaciones públicas dentro de la estructura organizativa de sus instituciones.

Es notorio entonces, que estos departamentos no se proyectan lo suficiente dentro de sus instituciones.

Pregunta # 11

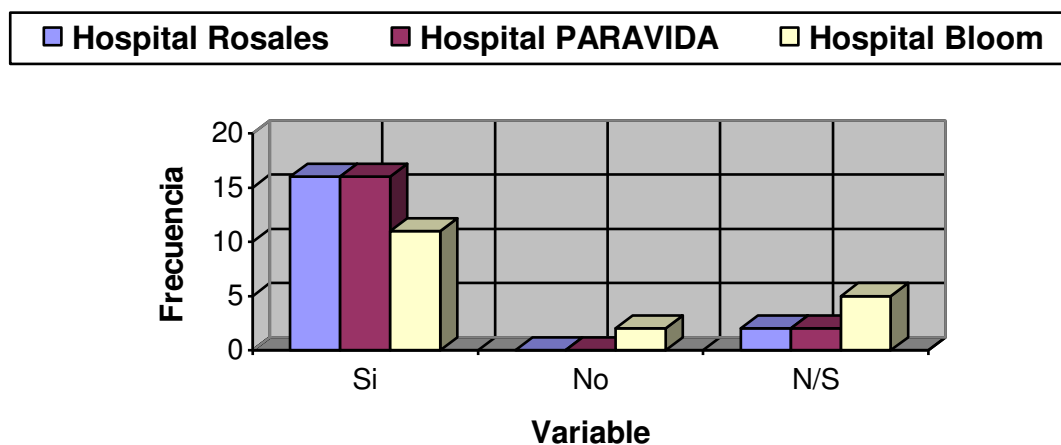
¿Existe un sistema de evaluación periódica del personal en su empresa?

Objetivo: Examinar por conocimiento de los empleados si en las instituciones en estudio existen sistemas de evaluación del personal.

Cuadro # 11

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	16	26.63%	16	26.63%	11	20.37%	43	79.63%
No	0	0%	0	0%	2	3.70%	2	3.70%
No sabe	2	3.70%	2	3.70%	5	9.26%	9	16.67%
Total	18	33.3%	18	33.3%	18	33.3%	54	100%

Gráfico # 11



Interpretación.

El 79.63% de los empleados encuestados manifestó que periódicamente se evalúa el desempeño del personal. Este es un aspecto de mucha importancia, pues de esta forma se conocen las deficiencias en el personal, asimismo se elaboran programas de capacitación para las áreas correspondientes.

Pregunta # 12

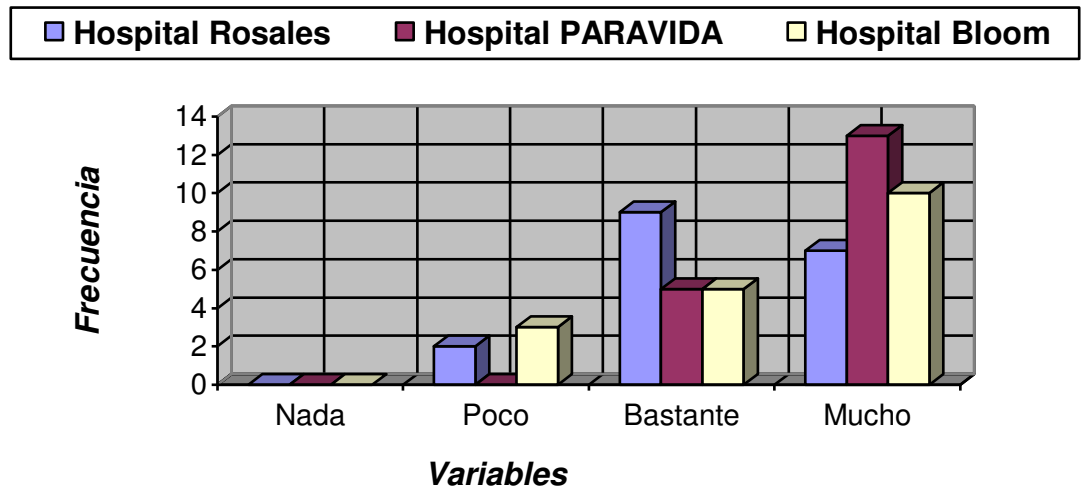
¿Qué tanto esta usted satisfecho con su trabajo?

Objetivo: Determinar si los empleados se encuentran satisfechos con su trabajo.

Cuadro # 12

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Nada	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Poco	2	3.70%	0	0%	3	5.56%	5	9.26%
Bastante	9	16.67%	5	9.26%	5	9.26%	19	35.19%
Mucho	7	12.96%	13	24.07%	10	18.52%	30	55.56%
Total	18	33.3%	18	33.3%	18	33.3%	54	100%

Gráfico # 12



Interpretación.

Del 100% de encuestados el 55.56% manifestó estar muy satisfecho con su trabajo; asimismo se puede observar que en la institución donde están más satisfechos es el Hospital Paravida.

Solamente el 9.26% asegura sentirse poco satisfecho con su trabajo, pero esto puede deberse a situaciones internas de los hospitales o simplemente que la persona no aprecia su desarrollo personal e intelectual con el puesto de trabajo ostentado actualmente.

Pregunta # 13

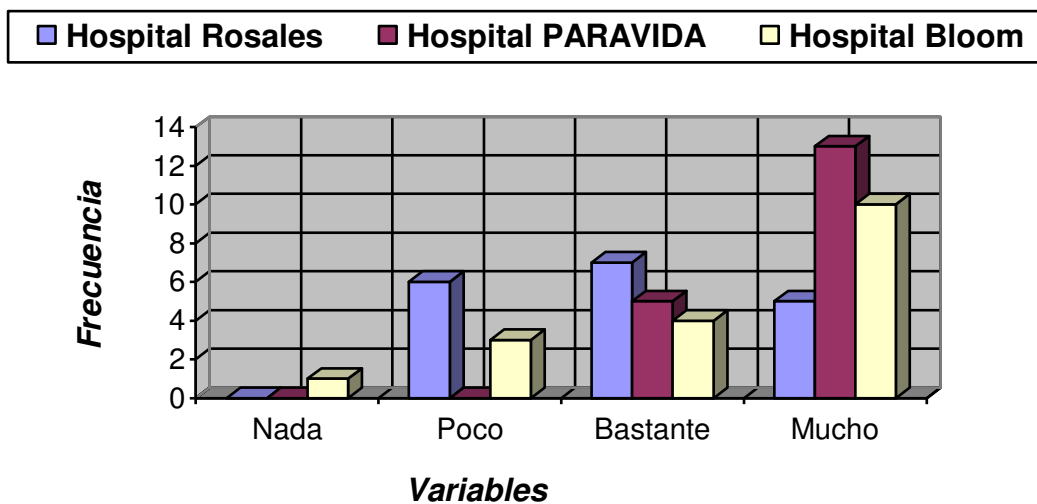
¿Considera que tiene apoyo de sus superiores en el desarrollo de su trabajo?

Objetivo: Percibir si las jefaturas de las instituciones brindan el apoyo necesario a los empleados.

Cuadro # 13

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Nada	0	0%	0	0%	1	1.85%	1	1.85%
Poco	6	11.11%	0	0%	3	5.56%	9	16.67%
Bastante	7	12.96%	5	9.26%	4	7.41%	16	29.63%
Mucho	5	9.26%	13	24.07%	10	18.52%	28	51.85%
Total	18	33.3%	18	33.3%	18	33.3%	54	100%

Gráfico # 13



Interpretación.

De los empleados encuestados la mayoría afirmó que recibe el apoyo necesario de las diferentes jefaturas para el desarrollo de sus actividades institucionales. Es necesario resaltar que el 11.11% de los trabajadores del Hospital Rosales opinó no recibir apoyo de sus respectivos jefes.

Pregunta # 14

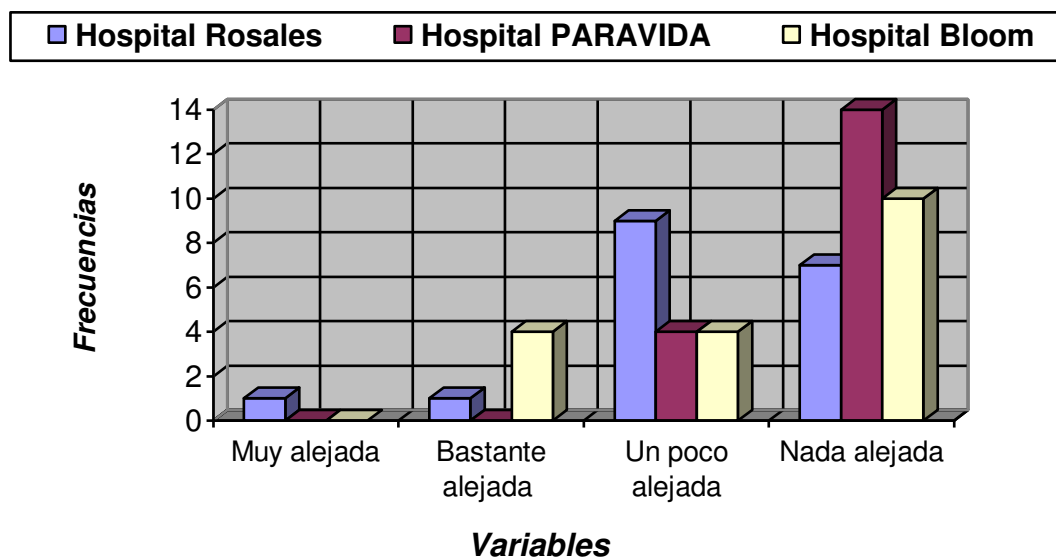
¿Cree usted que la alta dirección se encuentra alejada de lo que ocurre en la empresa?

Objetivo: Señalar si la alta dirección conoce con propiedad lo que ocurre dentro de la institución que dirige.

Cuadro # 14

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Muy alejada	1	1.85%	0	0%	0	0%	1	1.85%
Bastante alejada	1	1.85%	0	0%	4	7.41%	5	9.26%
Un poco alejada	9	16.67%	4	7.41%	4	7.41%	17	31.48%
Nada alejada	7	12.96%	14	25.93%	10	18.56%	31	57.41%
Total	18	33.3%	18	33.3%	18	33.3%	54	100%

Gráfico # 14



Interpretación.

El 57.41% de los empleados de los tres hospitales en estudio manifestó que la alta dirección no se encuentra alejada de lo que ocurre dentro de la institución. A pesar de que la dirección es casi la máxima autoridad dentro de los nosocomios; lo que implica ocuparse de otras actividades diferentes a los empleados, se puede percibir que trabajadores sienten la cercanía y el apoyo de los directores.

Pregunta # 15

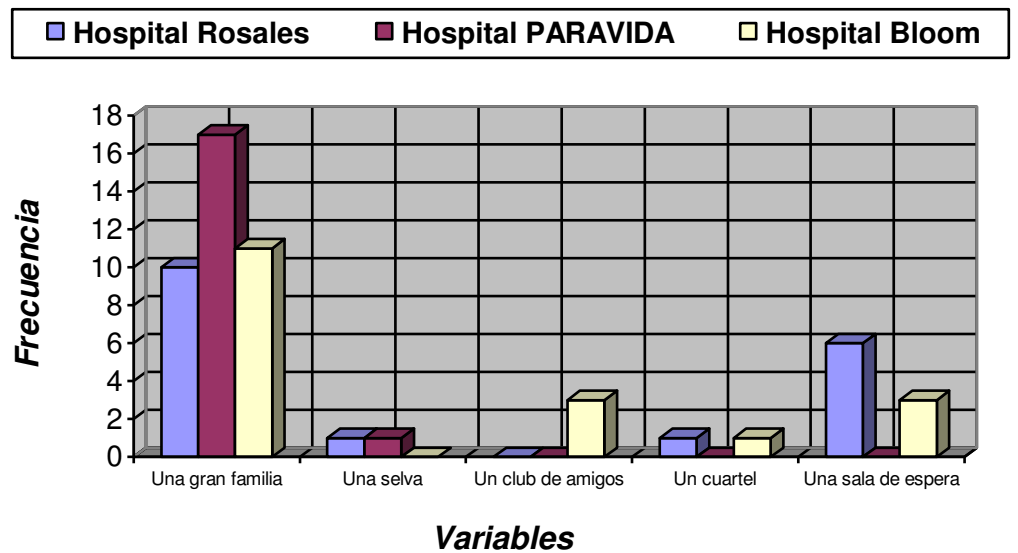
Si tuviera que definir el clima interno que se vive en la empresa, ¿Con qué expresión lo haría?

Objetivo: Definir desde la perspectiva de los empleados el clima interno de su institución.

Cuadro # 15

Variables	Hospital Nacional Rosales		Hospital PARAVIDA		Hospital Benjamin Bloom		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Una gran familia	10	18.52%	17	31.48%	11	20.37%	38	70.37%
Una selva	1	1.85%	0	0%	0	0%	1	1.85%
Un club de amigos	0	0%	1	1.85%	3	5.56%	4	7.41%
Un cuartel	1	1.85%	0	0%	1	1.85%	2	3.70%
Una sala de espera	6	11.11%	0	0%	3	5.56%	9	16.67%
Total	18	33.3%	18	33.3%	18	33.3%	54	100%

Gráfico # 15



Interpretación.

De las expresiones que se presentaron fueron solamente dos las que más se seleccionaron: una gran familia y una sala de espera.

Las instituciones que fueron catalogadas como una selva, un club de amigos y un cuartel deben revisar su clima interno , pues en una selva solamente sobrevive el más fuerte y listo; en un club de amigos únicamente se pasa el tiempo sin ser productivos y en el cuartel se reciben órdenes sin la posibilidad de dar una opinión que sea tomada en cuenta.

2.10.2 Presentación de resultados de entrevistas

Después de realizar entrevistas a los encargados de las área de relaciones públicas o las personas que realizan funciones similares y a los directores generales de los hospitales en estudio, se obtuvieron los siguientes resultados:

Hospital Nacional Rosales



Dr. Francisco Quezada

Director

¿Cuentan con un plan de relaciones públicas?

No exactamente, estamos trabajando en eso, elaborando un plan estratégico. Pero deseo ser honesto, no se tiene nada planificado, se trabaja evacuando lo que sale al paso.

¿ Cuáles son las funciones que tiene el departamento de relaciones públicas?

Establecer vínculos con instituciones, hacer contactos con diferentes tipos de

entidades, trabajo de protocolo, elaboran discursos y hacen evaluaciones.

¿Cuáles son los recursos con los que cuenta el departamento de relaciones públicas?

Casi no tienen nada de equipo, hace falta mucho. Se esta trabajando para pedir ayuda.

¿Cuántas personas laboran en el departamento?

Cuatro personas.

¿Cree usted que el hospital tiene reconocimiento?

Este hospital tiene reconocimiento y no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

¿De qué forma se relaciona el director y gerente del hospital con el departamento de relaciones públicas?

En cada momento y para resolver las diversas situaciones que se presentan a diario. Es una relación muy estrecha.

¿Qué se ha hecho para que la institución tenga reconocimiento?, ¿ Se ha realizado algún tipo de campaña de imagen institucional?

No se ha hecho ninguna campaña, el Dr. Infante Meyer escribió una revista sobre el Hospital Rosales y nos damos a conocer por medio de la página web del Ministerio de Salud.

¿Hasta que punto se siente identificado con lo que esta empresa es y representa?

Me siento muy identificado por dos razones, la primera es que aquí me forme y porque debo velar por la salud del país.

¿En su opinión cual es la situación actual de su hospital?

En la situación actual tenemos muchas necesidades, una de ellas fortalecer la institución en todos los sentidos. Hay que darle más prestigio al Hospital y se deben buscar fuentes de financiamiento.

¿Cree usted que la alta dirección se encuentra cerca o alejada de lo que ocurre en el hospital?

Muy cerca.

Si tuviera que definir el clima interno que se vive en la empresa ¿Con qué expresión lo haría?: una gran familia, una selva, un club de amigos, un cuartel, una sala de espera.

Una gran familia, ya que en una gran familia no todo siempre es felicidad, se tienen problemas pero éstos se resuelven.

► Licda. Claudia María Larín
Jefa de Unidad de Relaciones Públicas

¿Cuentan con un plan de relaciones públicas?

Contamos con un plan elaborado por mi persona, en él contemplo los elementos principales de trabajo para el hospital, y digo los recursos necesarios pues en esta unidad solamente habemos tres personas para la gran cantidad de trabajo que hay.

¿Cumplen el plan?

Si, y si lo medimos en porcentaje lo cumplimos de un 75 % a un 80 %. Mucho para la cantidad escasa de personal de la unidad.

¿Cuáles son las funciones que tiene el departamento de relaciones públicas?

Asesoría en comunicaciones a la dirección, organización de actos oficiales e inauguraciones, atención a medios de comunicación, empleados (sindicato) y usuarios (quejas y problemas). Seguimiento a demandas no legales, redacción de discursos o guías de discursos, solicitud de donaciones en coordinación con el patronato del hospital. Además, yo formo parte del Comité de Calidad Total.

¿Cuáles son los recursos con los que cuenta la unidad de relaciones públicas?

El equipo con el que cuenta esta unidad es poco, solamente tenemos una cámara fotográfica, una televisión, los muebles necesarios para la oficina y una computadora, que por cierto no tiene impresor. Para imprimir un documento hay que pedirle de favor a algún departamento que no lo esté usando en el momento.

¿Cuántas personas laboran en el departamento?

Solamente tres personas: yo soy la jefa, mi secretaria y una señora ordenanza para oficios varios.

¿Cree usted que el hospital tiene reconocimiento?

Si, y no solo reconocimiento sino también posicionamiento entre la población. La gente ya no dice el Hospital Nacional Rosales, sino solamente “ voy para El Rosales” .

¿De qué forma se relaciona el director y gerente del hospital con el departamento de relaciones públicas?

Es una relación directa y constante. La unidad de relaciones públicas podría denominarse como una apéndice de la dirección de este hospital.

¿Qué se ha hecho para que la institución tenga reconocimiento? ; ¿ Se ha realizado algún tipo de campaña de imagen institucional?

No se ha ejecutado ninguna campaña de imagen, el reconocimiento de esta institución es cultural debido a que fue el primer hospital en el país, además, se prestan servicios de médicos especializados.

¿Hasta qué punto se siente identificado con lo que esta empresa es y representa?

Me siento muy identificada con lo que esta institución representa para la población salvadoreña. Yo estoy aquí desde 1995.

En su opinión, ¿Cuál es la situación actual de su hospital?

En el hospital se han realizado muchas mejoras, por ejemplo de atención al usuario, la limpieza de todo el hospital. Con los problemas de cualquier institución pública: escaso presupuesto, sindicatos y otros.

Aunque el sindicato del hospital se ha sabido controlar, pues se les ha incluido en diferentes comités, de tal forma que ellos se sienten parte de la estructura de la institución.

¿Cree usted que la alta dirección se encuentra cerca o alejada de lo que ocurre en el hospital?

Creo que se encuentra lo más cerca posible, pues el director cada día hace recorridos por todas las instalaciones del Hospital para constatar las condiciones en las que se encuentra la Institución. El director solamente tiene tres meses de estar en su cargo, esta conociendo todo lo que es el Hospital Rosales.

Si tuviera que definir el clima interno que se vive en la empresa ¿Con qué expresión lo haría?: una gran familia, una selva, un club de amigos, un cuartel, una sala de espera.

Pasamos de ser una selva a una gran familia. Esto ocurría cuando el sindicato no dejaba que la gente hiciera su trabajo, pasaban trastornando todo el ambiente de trabajo.

Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom



Dr. Sergio Parada Bridge

Director General

¿Cuentan con un plan de relaciones públicas?

Si, está en poder de la unidad de relaciones públicas.

¿Cumplen el plan?

Si, en su mayor porcentaje.

¿Cuáles son las funciones que tiene el departamento de relaciones públicas?

Atención al público externo, gestión de ayuda internacional, comunicación constante con la prensa, atención a los diferentes medios de comunicación.

¿Cuáles son los recursos con los que cuenta el departamento de relaciones públicas?

Los recursos con los que cuenta la unidad de relaciones públicas son muy pocos, ellos trabajan sin presupuesto asignado.

¿Cuántas personas laboran en el departamento?

Solamente dos personas: la jefa y su colaborador.

¿Cree usted que el hospital tiene reconocimiento?

Claro que tiene reconocimiento, lo reconocen entre la población y entre los demás hospitales públicos. Es un ejemplo en el área.

¿De qué forma se relaciona el director y gerente del hospital con el departamento de relaciones públicas?

Es una relación diaria y constante, ya que el hospital es una fuente de

información para los medios de comunicación y debemos de mantener los datos pertinentes para brindarlos cuando son solicitados.

¿Qué se ha hecho para que la institución tenga reconocimiento?; ¿ Se ha realizado algún tipo de campaña de imagen institucional?

No se ha realizado ninguna campaña, el reconocimiento se debe al hecho de brindar servicios de buena calidad a nuestros pacientes.

¿Hasta qué punto se siente identificado con lo que esta empresa es y representa?

Me siento muy identificado, mi labor se inició como médico residente, luego fui jefe de residentes , después pase al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y soy director de este hospital desde 1992.

En su opinión, ¿Cuál es la situación actual del Hospital?

Es buena para buscar fuentes internacionales de ingreso. Están por pactarse convenios con México y Estados Unidos para que brinden personal especializado.

¿Cree usted que la alta dirección se encuentra cerca o alejada de lo que ocurre en el hospital?

Creo que estoy muy cerca, con frecuencia se realizan reuniones de seguimiento con las diferentes jefaturas.

Si tuviera que definir el clima interno que se vive en la empresa ¿Con qué expresión lo haría?: una gran familia, una selva, un club de amigos, un cuartel, una sala de espera.

La defino como una gran familia.



Licda. Rosanna Ellerbrock

Jefa de Unidad de Relaciones Públicas

¿Cuentan con un plan de relaciones públicas?

Si, como cualquier unidad planificamos las actividades.

¿Cumplen el plan?

Claro que sí.

¿Cuáles son las funciones que tiene el departamento de relaciones públicas?

Atención y comunicación con los diferentes medios que vienen en busca de información de casos. Gestionamos ayuda internacional.

¿Cuáles son los recursos con los que cuenta el departamento de relaciones públicas?

Es muy poco, ya que no contamos con presupuesto.

¿Cuántas personas laboran en el departamento?

Únicamente dos personas, mi asistente y yo.

¿Cree usted que el hospital tiene reconocimiento?

Claro que si, hay reconocimiento de parte de la población y de otros hospitales.

¿De qué forma se relaciona el director y gerente del hospital con el departamento de relaciones públicas?

Es una relación diaria y constante, porque tenemos que ordenar la información que se le da a los medios de comunicación.

¿Qué se ha hecho para que la institución tenga reconocimiento?, ¿Se ha realizado algún tipo de campaña de imagen institucional?

No se ha ejecutado ninguna campaña, porque no contamos con los recursos necesarios, la población reconoce la buena labor del hospital.

¿Hasta que punto se siente identificado con lo que esta empresa es y representa?

Me siento muy identificada, mi carrera se ha hecho en el área de comunicaciones desde el ámbito de la salud.

¿En su opinión cual es la situación actual de su empresa?

Es muy buena, es de esperar que en periodos de epidemias este hospital siempre se roba grandes espacios en los diferentes medios.

¿Cree usted que la alta dirección se encuentra cerca o alejada de lo que ocurre en el hospital?

Muy cerca de todo lo que ocurre.

Si tuviera que definir el clima interno que se vive en la empresa ¿Con qué expresión lo haría?: una gran familia, una selva, un club de amigos,

un cuartel, una sala de espera.

Una gran familia.

Hospital PARAVIDA

➡ Dr. Jorge Martínez

Presidente

¿Cuentan con un área de relaciones públicas?

Si, dentro del organigrama de la institución hay un departamento de relaciones públicas; con un encargado de las relaciones externas y un encargado de relaciones internas.

Creo que en una institución de servicio todos debemos estar vinculados con el tema de las relaciones, sobre todo porque lo que damos es un servicio y la gente por el mismo quebranto de salud se sienten incomodas, entonces hay que estar atendiendo al paciente para que dentro de lo que le permite su salud quebrantada él se sienta mejor.

¿Cuáles son las funciones que tiene el área de relaciones públicas?

El área de relaciones públicas externas lo que hace es presentar la institución a las empresas a las cuales ofrecemos nuestros servicios. Para ello disponemos de algunos materiales impresos. El encargado visita empresas, iglesias, como parte de la labor de relaciones públicas, informando de los servicios que prestamos. Internamente el Sr. Chacón es el que se encarga de relacionarse con los pacientes y con las familias de los pacientes para saber si están bien atendidos, qué les hace falta, canalizar algún reclamo de pacientes, la impresión que se tiene de los servicios que se prestan. Para esto también colabora la supervisora de enfermería, el director médico y la directora administrativa. Ellos hacen continuos recorridos para verificar lo que sucede en el hospital.

¿Se han presentado caso de pacientes que no pueden pagar los servicios recibidos?

Eso es frecuente, a veces sabemos desde que el paciente viene que no va a pagar, entonces lo que hacemos es atender el estado de emergencia sin ningún costo y luego lo referimos a un hospital público. Algunas veces llegamos a arreglos con los pacientes para que cubran “algo” del costo total. Nosotros a pesar de que somos una institución privada somos una entidad sin

finde de lucro, pero tampoco funcionamos con donaciones, el dinero viene de bancos a los que hay que pagarles. Pero hasta ahora hemos ido pagando todo, no hemos quedado mal con nadie.

¿Cree usted que el hospital tiene reconocimiento? ¿Y si es así considera que es a nivel nacional o a nivel del área de San Salvador?

Creo que el hospital no es muy conocido porque no hemos hecho uso de la publicidad, sino que las personas que nos reconocen en los departamentos son aquellas que nos conocieron cuando éramos una brigada médica denominada Corporación PARAVIDA. Nos reconocen más a nivel de departamento.

¿ Se ha realizado algún tipo de campaña de imagen institucional?

¿Quién prepara las campañas publicitarias?

Si, pero ha sido pequeña, en prensa escrita hemos publicado en tres o cuatro ocasiones solamente y en radio ha existido más pauta.

Las campañas las preparo yo, pero me apoyo en amigos publicistas a los que les presento mis ideas y junto a ellos pulimos los conceptos.

¿Cuál es el segmento poblacional que atienden?

Hace 21 años empezamos con los sectores más desprotegidos y de extrema pobreza, después pasamos a sectores populares. En los últimos años ha habido descenso de las capas sociales, nosotros recibimos a esas personas que por diferentes situaciones han bajado socialmente. Yo diría que ahora estamos entre sectores populares y clase media.

¿Qué hospitales identifica como competencia directa de PARAVIDA?

Hospital Pro Familia, es el principal, y en segunda instancia el hospital Bautista.

¿En su opinión cuál es la situación actual de su empresa?

La gente ve a la institución como un hospital económico que brinda muy buenos servicios. Estamos incrementando las diferentes áreas de servicio para adaptarnos al cambio de estatus del paciente y darles la mayor comodidad posible.

¿Cree usted que la alta dirección se encuentra cerca o alejada de lo que ocurre en el hospital?

Tratamos de darnos cuenta hasta de lo mínimo que ocurre dentro del hospital,

me auxilio de la buena comunicación con todos los empleados de la institución.

Si tuviera que definir el clima interno que se vive en la empresa ¿Con qué expresión lo haría?: una gran familia, una selva, un club de amigos, un cuartel, una sala de espera.

Una gran familia, las autoridades del hospital somos muy abiertas a todos los niveles.



Licda. Abigail de Martínez

Directora Administrativa

¿Cuentan con un departamento de relaciones públicas?

Si, el Departamento de relaciones públicas es atendido por varias personas, pero la encargada es Silvia, ella está pendiente de la llegada de cualquier persona para indicarle hacia dónde tiene que dirigirse a que le presten el servicio que solicite.

También hay una persona encargada de hacer visita a las empresas para ofrecer los servicios del Hospital. Hay un área de relaciones públicas internas,

atiende el área de hospitalización y los otros usuarios que se acercan a esta institución.

¿Tienen un plan de trabajo?

Creo que sí tenemos algo de relaciones públicas, siempre ha habido relaciones públicas.

¿Cuáles son los recursos con los que cuenta el departamento de relaciones públicas?

Los recursos necesarios para la oficina. Tienen cámara fotográfica, pero no acostumbran hacer mucho de esta labor. Antes se tomaban fotografías de las donaciones de medicina que Hospital PARAVIDA hacia a los Hospitales públicos.

¿Cuántas personas laboran en el departamento?

Son cuatro personas las que atienden esta área.

¿Cree usted que el hospital tiene reconocimiento?

Si, y es a nivel nacional, vienen pacientes desde Honduras y Estados Unidos. La mayoría de nuestros pacientes tienen familiares fuera del país. Viene

mucha gente de todo el país porque saben que aquí es más cómodo y los servicios son de buena calidad.

¿Qué se ha hecho para que la institución tenga reconocimiento?, ¿Se ha realizado algún tipo de campaña de imagen institucional?

La campaña publicitaria creo que le ha ayudado bastante, pero los años que tiene el hospital y los buenos servicios que brinda le han dado reconocimiento entre la población.

¿Cree usted que la alta dirección se encuentra cerca o alejada de lo que ocurre en el hospital?

El Dr. Martínez (Presidente del Hospital) me da a mí las ordenes, entonces yo soy la que estoy directamente relacionada con las personas de relaciones públicas. Hay áreas como la de publicidad que la maneja solamente él y su grupo de asesores publicistas.

¿Hasta qué punto se siente identificada con lo que esta empresa es y representa?

Claro que si, a mi me gusta mucho la labor social, me emociona saber que puedo ayudarle a la gente de escasos recursos y a la gente que más lo

necesita. Estas personas no pueden acceder a un hospital con tarifas más altas. Yo también realizo la función de relaciones públicas, todos los días hago visitas a los pacientes para preguntarles cómo los han atendido los diferentes empleados del hospital.

En su opinión ¿Cuál es la situación actual de su empresa?

Yo creo que estamos en un momento de dar un salto, estamos remodelando todo el Hospital, y esto le ha agradado a los pacientes, uno se siente satisfecho de que la gente quiera venir a este Hospital. Atendemos gente de clase baja y media, debido a la accesibilidad económica que se le brinda a la gente.

Si tuviera que definir el clima interno que se vive en la empresa ¿Con qué expresión lo haría?: una gran familia, una selva, un club de amigos, un cuartel, una sala de espera.

Una gran familia, porque aquí ninguno de nosotros somos ogros, el empleado es atendido a la hora que lo necesite. Ellos tienen facilidad para los adelantos de salario, tienen seguro social y la posibilidad de que los atiendan los médicos de nuestro hospital.

2.11 Alcances y limitaciones de la investigación

Alcances

Con la investigación de campo se obtuvo los siguientes logros:

- Los directores de los hospitales que sirvieron como unidad de análisis para este estudio dieron apertura al grupo investigador desde que se les solicitó. Esto facilitó la recolección de los hechos, datos y opiniones de los sujetos de estudio.
- Los diferentes instrumentos de investigación fueron aplicados sin ningún problema; los usuarios, empleados y autoridades de las instituciones médico hospitalarias brindaron la ayuda solicitada.
- Se logró conocer la forma de aplicación de las relaciones públicas en hospitales públicos y privados, la importancia y el apoyo que desde la dirección de los hospitales se les brinda a estas áreas de las instituciones.
- Mediante la investigación de campo se conocieron las deficiencias que sufren los departamentos de relaciones públicas, desde la elaboración de planes de trabajo, la insuficiencia de recursos económicos, técnicos y

materiales hasta la poca idoneidad del personal que maneja estas áreas.

➤ Además, se lograron identificar razones de insatisfacción en el personal de las tres instituciones médico hospitalarias estudiadas; así como otras formas de comunicación que según los empleados deben practicarse a fin de mejorar los mecanismos de comunicación interna.

➤ Por medio de la encuesta aplicada a los usuarios se conocieron las virtudes de cada uno de los hospitales estudiados, a los que las altas autoridades deberían prestarle atención y usarlos para mejorar la imagen institucional.

Limitaciones

Para el desarrollo de la presente investigación se presentaron diversas limitaciones, entre las cuales se mencionan las siguientes:

➤ Los directores de los hospitales Maternidad, Centro Ginecológico y Pediátrico se negaron a dar su autorización para que estas instituciones hospitalarias sirvieran como unidad de análisis de este estudio. Por tal razón

el grupo investigador gestiono trabajar con otros nosocomios, como resultado de ello, se incorporo como unidad de análisis el Hospital PARAVIDA.

➤ El director del Hospital de la Mujer autorizo al grupo investigador para realizar la investigación dentro de las instalaciones del centro hospitalario, pero posteriormente, dejo de laborar en el hospital y ocasiono que la junta directiva de la institución reconsiderara la autorización y finalmente la denegaran.

➤ Los directores de los hospitales revisaron los instrumentos antes de ser aplicados, lo que ocasionaba recibir sugerencias para depurar el instrumento donde se evaluaba la atención médica del hospital, el reconocimiento del que goza la institución hospitalaria, entre otras.

➤ Los directores y encargados de las áreas de relaciones públicas disponían de muy poco tiempo para brindar la atención necesaria a la investigación, por lo tanto se tenían que programar entrevistas sujetas a cambio, debido a que atendían actividades propias de su institución.

2.12 Conclusiones

Después de haber finalizado con la investigación de campo, el grupo investigador concluye lo siguiente:

➤ Las áreas de relaciones públicas de los hospitales en estudio no poseen un plan de trabajo estructurado, solamente tiene ideas vagas de las funciones que debe de realizar un departamento de relaciones públicas. Esto ocasiona desorden en las actividades que se realizan, debido a que se carece de un objetivo general conocido por todos los miembros del área de relaciones públicas.

➤ En los dos hospitales públicos estudiados, la función de relaciones públicas se ejerce de una manera muy superficial y coyuntural; en cambio en el Hospital PARAVIDA es practicada desde el punto de vista: “no se puede realizar ningún tipo de actividad sin que las relaciones públicas estén implícitas”.

➤ Las áreas de relaciones públicas no realizan actividades en función de la unidad, sino que además retoman acciones de prensa, protocolo, servicio

social, atención al cliente y otros. Como resultado de esta situación el trabajo de relaciones públicas no es visible.

➤ De acuerdo a la investigación el área de relaciones públicas carece de recursos humanos, técnicos y financieros. En algunos casos esto se debe a que la labor de estas áreas no está orientada adecuadamente, por lo tanto no se prioriza la necesidad de estos recursos.

➤ Aunque en general las altas autoridades de los hospitales en estudio no conocen a profundidad el enfoque real de las relaciones públicas; en el sector privado son consideradas como un factor importante para el buen funcionamiento institucional. Según estos los mejores relacionistas públicos son sus pacientes.

En cambio, en el sector público el área de relaciones públicas es considerada como un departamento más del hospital y recibe más apoyo cuando se trata de relacionarse con medios de comunicación, es decir, rescatan más la función de prensa.

➤ Las áreas de relaciones públicas no se proyectan lo suficiente entre los pacientes de consulta externa. La mayor parte de estos ignora la existencia de

este departamento, lo que ocasiona que los usuarios no la identifiquen inmediatamente para uso de ella.

➤ La mayoría de usuarios encuestados piensan que la atención médica que brindan los hospitales en estudio es buena; sin embargo del 100% hay un 11.20% que dice no sentirse satisfechos con los servicios que brindan los hospitales en estudio, aducen que no hay suficientes medicinas, mala atención, atención tardía y el cobro de tarifas diferenciadas.

➤ El Hospital Nacional de Niños Benjamín Bloom y El Hospital Nacional Rosales poseen prestigio a nivel nacional, pues éstas son instituciones con mucha trayectoria y además históricas, tanto así que el Hospital Rosales acaba de celebrar su primer centenario. En cambio el Hospital Paravida, según los encuestados solamente tiene prestigio a nivel del departamento de San Salvador.

➤ El 64.58% de los encuestados opinó que la imagen de los hospitales estudiados es buena; sin embargo el Hospital Bloom fue calificado con una imagen excelente por el 11.98%, a diferencia del Hospital Rosales y Paravida

con el 6.77% y 4.69% respectivamente.

➤ La sociedad salvadoreña esta cruzando por una situación económica muy mala, debido a que cada vez más se van reduciendo las capas medias y altas, aumentando la capa baja; esto provoca que el aspecto primordial para la selección de un centro hospitalario es la accesibilidad económica que se brinde, seguido a esto la buena atención en sus diferentes aspectos.

2.13 Recomendaciones

Ante las conclusiones expuestas anteriormente se recomienda lo siguiente:

➤ Es necesario que las áreas de relaciones públicas retomen las función esencia de ésta, por lo que se recomienda capacitar personal sobre los conocimientos necesarios en el campo de relaciones públicas. Además, se hace urgente que el sector público se dote de personal más idóneo a este departamento.

➤ Es recomendable que los departamentos que además de cumplir con la función de relaciones públicas, incorporan tareas de prensa, protocolo y gestión de recursos económicos, creen una estructura interna dividida en unidades. De tal forma que se cubra cada una de las unidades con suficiente recurso humano, técnico y material para cumplir a cabalidad cada una de las tareas que le competen a esta área; de esta forma se le daría cobertura a todo el trabajo encomendado al departamento.

➤ Las unidades de relaciones públicas deben contar con un presupuesto propio, así como con recursos materiales y técnicos apropiados, que les permita desarrollar al máximo su labor institucional correspondiente.

➤ Es necesario impartir cursos de capacitación sobre relaciones humanas entre el personal de las instituciones médico hospitalarias, pues de esta forma los empleados de diferentes áreas comprenderán la importancia de que los pacientes reciban buena atención. Cabe recordar que uno de los mejores publi-relacionistas de una institución que brinda servicios es el mismo usuario.

➤ Es importante que la alta dirección promueva exámenes de habilidades y destrezas entre los empleados de las instituciones médicos hospitalarios, de

esta forma cada una de las personas que laboran en estos lugares realizaran su trabajo en las áreas donde pueden explotar al máximo todas sus habilidades.

➡ Los departamentos de relaciones públicas deben de impulsar planes de trabajo que incorporen la proyección de su imagen entre el público interno y externo. Según los resultados de la investigación de campo, el porcentaje de personas que contestaron afirmativamente sobre el conocimiento de este departamento fue un mínimo porcentaje.

➡ El uso de la publicidad debe ser de forma estratégica en cada uno de los medios de comunicación y medios alternativos. Nunca se deberá seleccionar la pauta de spots, cuñas y desplegados en medios de comunicación por simple amiguismo, u otra causa personal.

➡ La señalización de las instalaciones de los hospitales es muy importante, ya que facilita la orientación de los usuarios; pero esta señalización debe ser fácil de comprender y complementada con las personas encargadas de información general.

➡ En la entrada de cada uno de los hospitales estudiados deben ubicarse

personas que orienten a los usuarios, de tal forma que faciliten la ubicación del lugar en el que buscan ser atendidos. Así se evitará que los vigilantes que se encuentran actualmente en las entradas tengan mucho contacto con los pacientes, pues los agentes de seguridad no son las personas indicadas para la mencionada labor. Además, ellos no pueden descuidar su función de brindar seguridad por orientar a un paciente o grupo de pacientes.

➤ Las instalaciones de los hospitales deben ser agradables a primera vista, es decir que debe recordarse que la primera impresión cuenta muchísimo para la formación de la imagen. Los accesos principales de estas instituciones deben ser aclimatados a un lugar que brinde servicios de salud y no otro tipo de institución como un centro financiero o un centro de reclusión, lugares donde a las personas se les revisa hasta la última pertenencia que traen consigo. Las personas merecen respeto a su dignidad y el hecho de que la gran mayoría de pacientes de los centros hospitalarios estudiados sean humildes no debe ser excusa para que éstos sean maltratados.

CAPÍTULO III

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA INSTITUCIONES QUE OFRECEN SERVICIOS MÉDICO HOSPITALARIOS”

1. Introducción

El personal de relaciones públicas de un hospital debería desempeñar dos papeles específicos: fortalecer y mantener la percepción pública de la institución como un lugar donde la habilidad médica, la sensibilidad y la eficiencia son de primordial importancia y ayudar a comercializar el cada vez más numeroso conjunto de servicios del hospital.

La reputación de ciertos hospitales se ha visto dañada por la percepción del público de que son instituciones frías que no se preocupan lo suficiente por los pacientes en forma individual. Últimamente se han añadido problemas como que la comida es de mala calidad y que las enfermeras y el personal administrativo es brusco.

Por lo anterior, los programas de relaciones públicas de los hospitales deben incorporar estrategias tendientes a satisfacer a los diferentes públicos: pacientes, personal médico y administrativo, medios de comunicación y la comunidad en general; para que de esta forma en la medida de lo posible las instituciones hospitalarias gocen de prestigio y una excelente imagen.

Este capítulo ofrece una Propuesta de Estrategias de Relaciones Públicas para Instituciones que ofrecen Servicios Médico Hospitalarios. La propuesta incluye su justificación, objetivos, requisitos de aplicación y descripción de estrategias con sus respectivas tácticas.

Si no existe una esmerada atención, no son posibles las buenas relaciones públicas. La mejor prueba de contar con relaciones públicas firmes y fuertes, se encuentra en lo que digan los pacientes y allegados satisfechos, es decir, el público al que se le presto la atención necesaria, además de buen servicio.

2. Justificación

Con base en la investigación de campo que se ha realizado en los diferentes hospitales dentro del campo de estudio, se sugiere la aplicación de estrategias básicas de relaciones públicas.

Para que una institución alcance sus objetivos en relaciones públicas es necesario el uso de la comunicación, la cual debe darse en forma ética e inteligente.

Se pretende aplicar diversas formas de relaciones públicas como el sistema de sugerencias y quejas, exhibiciones y exposiciones, eventos públicos,

estudios de opinión, sistema de señalización e información, entre otros. Además, se vuelve necesaria la modificación de las actividades que actualmente realizan las áreas de relaciones públicas u otros departamentos que desempeñan la labor del relacionista público, pues resultan deficientes.

Es importante que las instituciones no perciban las relaciones públicas como una labor que debe cumplir una determinada área, sino más bien, una tarea de carácter organizacional en la que deben involucrarse cada uno de los empleados.

Con la presente propuesta se pretende hacer uso de los medios de comunicación, la información comprensiva y creadora de simpatía, la persuasión, la promoción, la ética y la verdad; a fin de proyectar una imagen favorable y de mayor prestigio.

Este capítulo contiene una serie de estrategias dirigidas a las autoridades de los hospitales estudiados. Dichas estrategias poseen diferentes tácticas que podrán retomar según sea la necesidad de cada institución médico hospitalaria, así como también podrán decidir la asignación de recursos económicos para la aplicación de la propuesta.

3. Objetivos

Básicamente las estrategias propuestas persiguen los siguientes objetivos:

- Determinar las funciones que las relaciones públicas deben desempeñar en pro del mejoramiento de las instituciones médico hospitalarias.
- Proporcionar estrategias de relaciones públicas adecuadas para mejorar el ambiente laboral de la institución.
- Contribuir al fortalecimiento de la imagen y prestigio de las instituciones médico hospitalarias.

4. Requisitos de aplicación

Para que las instituciones médico hospitalarias puedan ejecutar debidamente la presente propuesta es necesario cumplir con los siguientes requisitos de aplicación:

- La existencia de un área de relaciones públicas.
- Contar con suficiente recurso humano capacitado y con el equipo técnico necesario como computadoras, impresores, escaners, conexión a internet, cámaras fotográficas, cámaras de vídeo, grabadoras tipo periodista, micrófonos, etc.
- El área de relaciones públicas debe contar con una partida presupuestaria necesaria y suficiente para la ejecución de las estrategias planteadas.

- La organización de los eventos debe estar a cargo del área de relaciones públicas.

5. Descripción de estrategias

5.1 Estrategias internas

➤ Jornadas de “Puertas abiertas del director”

Objetivo: Establecer contacto directo entre las autoridades y empleados de los hospitales.

Táctica: Organizar jornadas donde el director del hospital reciba un día y a una determinada hora a cuanto empleado quiera reunirse con él, a fin de escuchar comentarios, quejas y sugerencias sobre el trabajo que se desarrolla en el hospital. Otra forma de realizar esta práctica es constituir comitivas de empleados que representen a un determinado sector del hospital o por departamentos, de esta forma se escuchará a la mayor parte de trabajadores a través de sus voceros oficiales.

► Boletines institucionales y revistas para empleados

Objetivos:

- * Permitir a la dirección asegurarse de la comprensión y el apoyo de los empleados para los objetivos, actividades y planes de la institución médico hospitalaria.
- * Reconocer los logros de los empleados dentro y fuera del trabajo para mantener la moral alta y desarrollar en ellos la sensación de que participan en los asuntos de la institución.
- * Educar a los empleados sobre temas tales como la seguridad, las obligaciones del ciudadano responsable, de tal forma que se contribuya para convertir a cada trabajador en un miembro valioso para el hospital y su familia.

Táctica: Las revistas y boletines para empleados es un medio con el cual la dirección puede inyectar un toque personal en los asuntos de la empresa. Puede utilizarse como instrumento de humanización, compensando la sensación que tienen algunos empleados de que las autoridades de la institución no los valoran como personas. A través de sus páginas, el hospital puede reconocer los logros del personal, su línea de acción y por qué se ha adoptado; además, puede servir de canal de comunicación de los empleados

hacia la dirección a través de cartas al director y secciones de preguntas y respuestas.

➤ Murales

Objetivo: Difundir información de interés para empleados de los hospitales.

Táctica: Diseñar periódicos murales atractivos a la vista, donde se publicarán diversos avisos de interés colectivo, notas de bienvenida, notas de pésame, notas de felicitación, indicaciones, normativas gubernamentales o de los dueños del hospital, cumpleaños del mes, etc. Se ubicarán en lugares estratégicos como los cafetines o lugares que sean usados durante los recesos de trabajo. Deben ser actualizados cada mes.

➤ Buzón de sugerencias

Objetivo: Establecer entre los empleados una cultura de quejas y sugerencias para mejorar los servicios brindados en el hospital.

Táctica: Para facilitar la obtención de quejas y sugerencias se podrán elaborar formularios en donde se cuestionen puntos específicos y el empleado solamente seleccionará las respuestas que considere conveniente.

Posteriormente éstos serán depositados en buzones que deben ubicarse a la vista y en lugares donde todos los trabajadores tengan acceso y serán revisados dos veces a la semana para trasladar el contenido a la dirección del hospital.

Es conveniente que toda organización cuente con un sistema de sugerencias y quejas. Las sugerencias son tomadas en consideración y las quejas se investigan para hacer las modificaciones necesarias.

➤ **Organización de actividades de esparcimiento**

Objetivo: Brindar a los empleados momentos de esparcimiento.

Táctica: Se podrían organizar encuentros deportivos, celebración de fechas especiales como el día de la enfermera, del médico, del niño, fiestas dicembrinas, entre otras.

Para esto es necesario que se conforme un “Comité de Actividades Institucionales”, será integrado por un representante de cada sector de la institución; es decir, de motoristas, secretarias, colaboradores de departamento, enfermeras, médicos, ordenanzas, presupuesto y demás áreas. Se encargará de establecer un calendario para cada celebración, además de preparar las condiciones necesarias para cada evento.

➤ **Diseño de Manuales**

Objetivo: Presentar la institución a cada uno de los empleados cuando éste inicia su labor en la institución hospitalaria.

Táctica: Se diseñará material sencillo para difundir información respecto a políticas de los hospitales en el área de organización, procedimientos, bienvenida y reglamentos. La información debe ser preparada por el Departamento de Recursos Humanos, pero diseñadas y diagramadas por el área de relaciones públicas.

5.2 Estrategias externas

➤ **Oficina de orientación a familiares y amigos de pacientes**

Objetivo: Establecer acercamiento con familiares y amigos del paciente a fin de brindar la información necesaria, adecuada, oportuna y sencilla acerca de la institución y de los pacientes.

Táctica: Esta es una fórmula que le da prestigio o crédito al hospital, la información puede ser en forma directa, vía telefónica o escrita e indicar la

localización y condición clínica del paciente; sobre todo si éste no vive en el área geográfica de la institución hospitalaria o si fue internado de urgencia.

El contacto que se establece con familiares y amigos debe ser cuidadoso, ya que ellos están interesados en el estado clínico del paciente, explicándoles las horas y días de visita, si es posible el ingreso de alimentos y objetos personales; en fin las medidas que se lleven dentro del hospital. Para tal actividad es importante contar con un reglamento de visitas, pues el contenido de este documento se convertiría en normas que deben cumplir los visitantes del hospital.

Es necesaria la elaboración de un formulario que facilite la recolección de datos personales y primordiales para el contacto con los familiares, la hoja de datos se convertiría en un instrumento de referencia rápida sobre cada uno de los pacientes del hospital.

Esta oficina debe ubicarse en un lugar de fácil acceso a la población que visita el hospital, estar bien identificada, con el espacio físico suficiente y el personal idóneo para brindar la atención necesaria a las personas que asisten a la institución medico hospitalaria.

► **Publicaciones**

Objetivo: Diseñar diversas formas de comunicación escritas que sirvan de apoyo para dar a conocer los servicios que brinda el hospital.

Táctica: Dentro de estas formas de comunicación se encuentran las revistas médicas, folletos informativos, memorias de labores, publicaciones médicas, periódicos murales, reglamentos, informes estadísticos, entre otros.

Las publicaciones del hospital pueden ser de aparición periódica o de forma irregular, y generales o técnicas.

Se recomienda elaborar “El Manual del Paciente Hospitalizado” como un medio de comunicación entre el paciente y el hospital, facilitando de esta forma conocer el personal que labora en el cuidado de su salud, las instalaciones del hospital y su ubicación.

Las revistas médicas o artículos técnicos originados dentro del hospital son un medio de incrementar el prestigio y crédito de la institución entre el gremio de profesionales y la derechohabencia.

➡ **Publicity**

Objetivo: Divulgar mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación.

Táctica: Se emitirán comunicados y boletines de prensa dirigidos a los medios de comunicación sobre las actividades, informes sobre atención de

epidemias, informes estadísticos de atención médica del hospital y otros. Para tal caso deberán hacerse convenios con algunos medios de comunicación.

Además, se podría iniciar una serie de visitas a diferentes radios, medios escritos y televisivos, especialmente los canales que cuentan con programas donde se abordan temas médicos, con el objetivo de solicitar espacios “gratuitos” que servirán como programas institucionales de información a la población en temas de salud.

Es importante recordar que en la formación de la agenda nacional mucho influyen los medios de comunicación, la gente tiende a hablar de lo que han visto u oído en las noticias, o en lo que han leído en la primera página del periódico. Los medios, al seleccionar estas historias y los titulares, están diciendo al público sobre que tienen que pensar. Desde este punto de vista simplemente conseguir que lo que hace la institución médico hospitalaria esté incluido en la agenda de los medios es un logro y un avance hacia los objetivos de la organización.

Para esto se debe contar con un equipo de prensa bien estructurado y fortalecido con todo el material necesario para realizar su trabajo.

➤ **Publicidad institucional**

Objetivo: Mejorar la percepción que tiene el público sobre los hospitales.

Táctica: Para ejecutar esta estrategia deben en primer lugar contar con un equipo adecuado para la creación de una campaña publicitaria, de una agencia de publicidad o un área institucional especializada, ellos conocerán la partida presupuestaria de la que se dispone y con base en ello ubicar los anuncios en radio, prensa y televisión de acuerdo al costo de cada uno. Se pueden negociar paquetes especiales que reducen los costos.

La buena publicidad institucional puede:

- * Dar a conocer el hospital y sus servicios
- * Dejar una impresión favorable a todos los públicos
- * Motivar a los empleados y recomendar el hospital
- * Influir en la opinión pública

➤ **Jornadas de “Puertas Abiertas”**

Objetivo: Informar sobre los servicios del hospital, así como la oportunidad de conocer el edificio, equipo y personal del mismo.

Táctica: Todo hospital o clínica debe contar con un programa destinado a recibir personas o grupos. Este programa debe incluir la selección de guías y conferenciantes encargados de realizar un itinerario de visita, determinar el número de personas visitantes, involucrar a los jefes de departamento para

lograr su cooperación y contar con una sala para conferencias y reuniones con arreglos para refrigerio o café.

Esta actividad brindará la oportunidad de responder el por qué del costo de la atención médica, la problemática y el éxito del hospital; generando en el caso de los hospitales públicos la posibilidad de contar con cooperación internacional.

➤ **Relación con instituciones médicas gubernamentales y no gubernamentales**

Objetivo: Mantener constante comunicación con diferentes instituciones y entidades relacionadas con el tema salud.

Táctica: Es necesario elaborar una base de datos que incorpore todas aquellas instituciones, asociaciones y entidades relacionadas con el tema salud. Constantemente se les debe enviar documentos de interés social como informes sobre diferentes adelantos en la medicina, boletines, revistas y otros que se consideren convenientes.

➤ Relaciones públicas internacionales

Objetivo: Establecer relaciones de beneficio mutuo con públicos de otros países.

Táctica: Para los hospitales sería de mucha importancia contar con apoyo internacional para cumplir con su cometido: brindar servicios de salud a la población. Para este efecto es necesario mantener una imagen tan impecable como sea posible.

Se deberá elaborar una base de datos de las organizaciones internacionales relacionadas con la salud y que en determinados momentos podrían brindar ayuda a la institución hospitalaria. A estas instancias es importante mantenerlas informadas del trabajo realizado, así como de los obstáculos y dificultades que se presentan para realizar el trabajo; de esta forma se formarán un marco de referencia sobre la situación en la que vive el hospital.

Para poder obtener ayuda es necesario escribir cartas de solicitud de apoyo, las que deberán contener los siguientes elementos: historial del hospital, situación actual de los servicios del hospital, necesidad social de los servicios del hospital, actuales fuentes de financiamiento, administración del hospital, apoyo de la comunidad, necesidades actuales del hospital, beneficios que la ayuda traerá para los pacientes y empleados y la solicitud de una contribución específica.

➤ Sistema de sugerencias y quejas

Objetivo: Establecer una cultura de quejas y sugerencias para mejorar los servicios brindados.

Táctica: Es conveniente que toda organización cuente con un sistema de sugerencias y quejas. Las sugerencias son tomadas en consideración y se investigan las quejas para hacer las modificaciones necesarias. Para facilitar la obtención de quejas y sugerencias se podrán elaborar formularios en donde el usuario solamente seleccionará las respuestas que considere conveniente, posteriormente depositarlos en buzones que deben ubicarse a la vista y ser revisados dos veces a la semana para trasladar el contenido a la dirección del hospital.

Incorporar un sistema de “línea directa” dentro del hospital en el que los pacientes y visitantes puedan formalizar sus quejas y sugerencias 24 horas al día.

➤ Estudios de opinión

Objetivo: Recopilar información y datos para hacer interpretaciones sobre la imagen del hospital.

Táctica: Para alcanzar los objetivos de un estudio se pueden utilizar distintos tipos de investigación y de esta forma satisfacer la necesidad de información. La elección depende realmente del tema y de la situación. El tiempo y el presupuesto son factores importantes. Por lo tanto, se deben plantear muchas preguntas antes de formular el diseño de la investigación; por ejemplo: ¿cuál es el problema?, ¿qué tipo de información se necesita?, ¿cómo se utilizarán los resultados de la investigación?, ¿qué público o públicos hay que analizar?, ¿hay que contratar un asesor externo, o se puede hacer la investigación desde el hospital?, ¿cómo se analizarán, mostrarán o aplicarán los datos resultantes de la investigación?, ¿con qué rapidez se necesitan los resultados? y ¿cuánto costará la investigación?.

Los estudios de opinión se utilizan para determinar qué mensaje concreto está llegando a los públicos objetivos, prevenir crisis, generar cambios en la opinión pública, seguimiento y control de la competencia, entre otros.

➤ **Sistema de señalización e información**

Objetivo: Facilitar al máximo la identificación de las diferentes áreas al interior de las instalaciones del hospital.

Táctica: Las instalaciones de los hospitales mientras más grandes son, más bien señalizadas deben encontrarse; esto con el objetivo de facilitar la

identificación de los lugares de atención para los usuarios y hasta los mismos empleados, ya que en ocasiones ni siquiera los trabajadores del hospital pueden dar razón de un determinado lugar. La señalización puede ser en el piso, paredes, etc., debe ser de fácil comprensión y no generar confusión, complementario a ello debe haber una persona ubicada en la entrada principal del hospital encargada de preguntar hacia dónde se dirige e inmediatamente indicar la forma de llegar.

➤ **Ayuda corporativa a la comunidad**

Objetivo: Formar una imagen de cercanía y preocupación real por los problemas de salud de la población en general.

Táctica: Los hospitales deben salir de lo que representa el espacio físico de la institución, a fin de conocer las necesidades que tienen las comunidades en el área de salud y actuar para buscar solución a las mismas. Podrían organizar jornadas de vacunación en colegios o escuelas y asilos, consultas odontológicas, apoyar y buscar la ayuda necesaria para jornadas de limpieza en comunidades donde la insalubridad ocasionen epidemias, dirigir campañas de limpieza medioambiental dentro de las instalaciones del hospital, instando a que los empleados atiendan prácticas ecológicas como el reciclaje tanto dentro como fuera del lugar de trabajo.

Además, es recomendable que el hospital lleve a cabo proyecciones de interés social, invitando previamente a grupos de personas interesadas en el tema. La responsabilidad del material recae sobre el área de relaciones públicas en forma compartida con el responsable de desarrollar el tema.

➤ **Diseño de página web y uso de correo electrónico**

Objetivo: Proporcionar a las relaciones públicas un medio de comunicación global con muy diversas facetas.

Táctica: Entre los principales usos del internet en el área de relaciones públicas están:

- * La obtención de una cuenta de correo electrónico (e-mail), la que puede utilizarse para enviar mensajes individuales y boletines informativos para miembros del personal, transmitir comunicados de prensa a las oficinas de los medios de comunicación, así como enviar y recibir copias de documentos entre departamentos de relaciones públicas de otras instituciones.

- * Sitios Web: estos sitios son el modo por medio del cual los hospitales pueden divulgar sus servicios, costos y otro tipo de información que se considere importante difundir.

- * Grupos de debate: los pacientes, visitantes y otras personas interesadas en la discusión de determinados temas envían sus comentarios y leen respuestas

de otros participantes. Los grupos de debate también pueden usarse para investigaciones sobre el público, en las que uno de los participantes pide opiniones y hechos y los demás contestan.

6. Vigencia de la propuesta.

La presente propuesta no tiene establecido un período de vida o de expiración, pero se recomienda a las autoridades de los hospitales revisar las diferentes estrategias y retomar las que según su necesidad sean aplicables. Esto no deben hacerlo a largo plazo, pues de lo contrario podrían verse en la necesidad de actualizar el estudio y sus respectivas recomendaciones, a fin de no trabajar con estrategias desfasadas.

Anexos

Anexo # 1

Formulario para usuarios.

Universidad

Tecnológica de El Salvador

Facultad de Humanidades y Ciencias Naturales
Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones



Objetivo:

Conocer cómo son aplicadas las relaciones públicas en las instituciones médico hospitalarias públicas y privadas, teniendo como público meta los usuarios de estos.

Indicaciones:

A continuación se le presenta una serie de preguntas que deberá responder según su criterio personal. Favor contestar a cada interrogante en forma objetiva.

Datos Generales

Edad :

18-23 años	24-29 años	30-35 años	36-41 años
42-47 años	48-53 años	54-59 años	60 a más años

Sexo:

Masculino

Femenino

Hospital:

Hospital Rosales

Hospital Benjamín Bloom

Hospital PARAVIDA

1- ¿ Está satisfecho con los servicios brindados en el hospital?

Si

No

2- Si contestó no, ¿ A qué se debe su insatisfacción?

3- ¿ Cómo evalúa la atención médica del hospital?

Excelente

Buena

Regular

Mala

4- ¿ Si contestó mala, por qué?

5- ¿ Considera que este hospital tiene prestigio a nivel nacional?

Si

No

6 ¿ Cómo considera la imagen de este hospital?

Excelente

Buena

Regular

Mala

7- ¿ Cómo se dio cuenta de la existencia de este hospital?

Radio

Prensa

Televisión

Referencias médicas

Por otras personas

Otras (especifique)_____

8- ¿ Porqué visita este hospital y no otro?

Accesibilidad económica

Reconocimiento institucional

Por ser el mejor en esa área

Porque le brindan buena atención

Otras (especifique)_____

9- ¿ Ha visto o escuchado información sobre este hospital en los medios de comunicación?

Si

No

10- Si contestó si, ¿ Qué ha escuchado?

11- Considera que recibe la orientación adecuada de parte de los doctores, en lo que se refiere a tratamientos médicos?

Si

No

12- ¿ Sabe si existe algún departamento de relaciones públicas en este hospital?

Si

No

13- Si contestó si, ¿ Cómo supo de su existencia?

14- ¿ Sabe si existe un área de servicio social en esta institución?

Si

No

15- ¿ Ha recibido alguna ayuda de parte de esta área?

Si

No

16- ¿ Mencione algunas formas de comunicación que usted conozca y que se utilizan en este hospital? _____

Anexo # 2

Formulario para empleados.

Universidad
Tecnológica de El Salvador

Facultad de Humanidades y Ciencias Naturales
Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones



Objetivo:

Conocer cómo son aplicadas las relaciones públicas en las instituciones médico hospitalarias públicas y privadas, teniendo como público meta los empleados de estos.

Indicaciones:

A continuación se le presenta una serie de preguntas que deberá responder según su criterio personal. Favor contestar a cada interrogante en forma objetiva.

Datos Generales

Edad :

18-23 años	24-29 años	30-35 años	36-41 años
42-47 años	48-53 años	54-59 años	60 a mas años

Sexo:

Masculino

Femenino

Hospital:

Hospital Rosales

Hospital Benjamín Bloom

Hospital PARAVIDA

1-¿ Recibe suficiente y clara información de sus superiores?

Si

No

2- Mencione los métodos que usted utiliza para conocer información que no llega por la vía formal.

3- ¿ Si la información que recibe de sus superiores es de interés para los usuarios, ¿ La difunde oportunamente?

Si

No

4- ¿ Mencione los mecanismos de información que usted utiliza en su trabajo?

5- ¿ Cuáles de estos resultan efectivos?

6- Mencione otras formas de comunicación que puedan utilizarse en su trabajo.

7- ¿Está satisfecho con el ambiente de trabajo?

Si

No

8- Si contestó no, explique sus razones.

9- En relación con las empresas del sector, ¿ En que posición cree usted que se encuentra su empresa?

Poco importante

Lejos del Líder

Cerca del líder

Líder

10- ¿Sabe usted con precisión qué posición ocupa en el organigrama de este hospital el responsable de relaciones públicas.?

Si

No

11- ¿Existe un sistema de evaluación periódica del personal en su empresa?

Si

No

No sabe

12- ¿Qué tanto está usted satisfecho con su trabajo?

Nada

Poco

Bastante

Mucho

13- ¿Considera que tiene apoyo de sus superiores en el desarrollo de su trabajo.?

Nada

Poco

Bastante

Mucho

14- ¿Cree usted que la alta dirección se encuentra alejada de lo que ocurre en la empresa?.

Muy Alejada

Bastante alejada

Un poco alejada

Nada alejada

15- Si tuviera que definir el clima interno que se vive en la empresa, ¿Con qué expresión lo haría?

Una gran familia

Una selva

Un club de amigos

Un cuartel

Una sala de espera

Anexo # 3

Guía de entrevista

Universidad
Tecnológica de El Salvador

Facultad de Humanidades y Ciencias Naturales
Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones



Hospital: _____

Cargo: _____

1- ¿Cuentan con un plan de relaciones públicas?

2- ¿Cumplen el plan?

3- ¿Cuáles son las funciones que tiene el departamento de relaciones públicas?

4- ¿Cuáles son los recursos con los que cuenta el departamento de relaciones públicas?

5- ¿Cuántas personas laboran en el departamento?

6- ¿Cree usted que el hospital tiene reconocimiento?

7- ¿De qué forma se relaciona el director y gerente del hospital con el departamento de relaciones públicas?

8-¿Qué se ha hecho para que la institución tenga reconocimiento? ¿ Se ha realizado algún tipo de campaña de imagen institucional?

9-¿Hasta que punto se siente identificado con lo que esta empresa es y representa?

10- ¿Conoce el organigrama de la empresa?

11- ¿En su opinión cual es la situación actual de su empresa?

12- ¿Cree usted que la alta dirección se encuentra cerca o alejada de lo que ocurre en el hospital?

13- Si tuviera que definir el clima interno que se vive en la empresa ¿Con qué expresión lo haría?: una gran familia, una selva, un club de amigos, un cuartel, una sala de espera.

BIBLIOGRAFÍA

- Meyer, Infante Carlos, Historia de la Medicina en El Salvador, San Salvador, El Salvador, 2000, 508 páginas.
- Sam, Black, ABC de las Relaciones Públicas, 3ra. ed., Gestión 2000, España, Barcelona, 1999, 227 páginas.
- Van Riel, Cees B.M., Comunicación Corporativa, España, Madrid, 1998, 224 páginas.
- Dennis L., Wilcox y otros, Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas, 6a Ed., Adisson Wesley, España, Madrid, 2001, 618 páginas.
- Scott M., Cuelip y otros, Relaciones Públicas Eficaces, Gestión 2000, España, Barcelona, 2000, 666 páginas.
- John V., Pavlik, La Investigación en Relaciones Públicas, Gestión 2000, España, Barcelona, 1999, 190 páginas.

- Arana Briceño, Ruth Marlene y otros, tesis, Las Relaciones Públicas en las Universidades y su modelo de aplicación en la Universidad Nueva San Salvador, El Salvador, 1989.
- Serrano Américo, Alexis, Paquete Didáctico de Teoría Administrativa, Universidad Tecnológica de El Salvador, 1998.