



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



Trabajo de Graduación presentado por

**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
PARA EL DESARROLLO EN
INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS**

Reina Isabel Castillo de Masís

Oliver Giovanni Benavides

Claudia Concepción Arévalo

Para optar al grado de: Técnico en Relaciones Públicas

Septiembre 2008

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL

RECTOR

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JORGE HERNANDEZ

PRESIDENTE

LIC. EDITH VAQUERANO DE PORTILLO

PRIMER VOCAL

LIC. RAFAEL APARICIO

SEGUNDO VOCAL

Septiembre, 2008.

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

AGRADECIMIENTOS A:

- DIOS TODOPODEROSO.

Por darme vida, salud y mucha perseverancia para culminar este logro.

- A MI PAPA Y MI MAMA.

Silvio y Silvia, gracias por su paciencia, amor, tolerancia, aliento e incondicional apoyo recibido a lo largo de toda mi vida. Eternamente gracias.

- A MI ESPOSA E HIJOS

A Marcela, Diego y Oliver, por ser mi máxima fuente de motivación e inspiración, por aceptar los sacrificios que este logro implicó.

- A DEMAS FAMILIA.

Hermano, abuelos, tíos y tías, primos y primas. Gracias por siempre mostrarme su interés y apoyo.

Oliver Giovanni Benavides

AGRADECIMIENTO A:

A DIOS TODOPODEROSO.

Por darme la vida, Salud, sabiduría y la oportunidad de estudiar una carrera universitaria.

A MI MADRE Y A MIS HIJOS

Agradezco a mi madre Juverlinda Arévalo por su apoyo incondicional en mi preparación profesional y su esfuerzo por sacarme adelante. Infinitamente gracias.

Agradezco a mis hijos Adrián Elías y David Alexander Osorio Arévalo por la comprensión, amor y cariño que siempre me brindan y me inspiran para seguir adelante.

Claudia Concepción Arévalo

(DEDICATORIA CLAUDI

DEDICO ESTE TRABAJO:

A DIOS TODOPODEROSO

Por iluminar mi vida y concederme la inteligencia para tomar decisiones oportunas, como ésta que hoy me permite dar un paso más en el camino de la sabiduría.

A MIS PADRES (In Memoriam)

Sabino Castillo Guardado y María Cleofás Cantón de Castillo, que alimentaron mi fe en el esfuerzo y el trabajo, y a quienes les digo “gracias”, haciendo suyo este triunfo.

A MI ESPOSO

El poeta y escritor Alejandro Masís, por ser el instrumento que me dio el impulso inicial, dedicándome luego su paciencia y devoción,

tan digno de él, para que yo pudiera llegar a este momento tan valioso de mi vida.

A MIS HERMANOS Y HERMANAS

Marilú, Milagro, Tebita, David y Baltasar, agradeciéndoles su tolerancia y paciencia que tanto me ayudaron.

A MIS COMPAÑEROS DE ESTUDIO

Oliver y Claudia, con la satisfacción y la emoción de este viaje compartido hacia el conocimiento.

A MIS MAESTROS Y ASESORES Por ser una luz en mi camino, GRACIAS de todo corazón.

Reina Isabel Castillo de Masís

INDICE

	Pág.
Introducción.....	i
Capitulo I : Planteamiento del Problema.....	13
1.1 Formulación del Problema	13
1.2 Enunciado del Problema	15
1.3 Objetivos	16
1.4 Delimitación del Tema	17
1.5 Justificación.....	18
 Capitulo II Marco de Referencia	 20
2.1 Marco Teórico	20
2.2 Marco Histórico	22
2.3 Marco Conceptual	32

2.4 Análisis e Interpretación de los Resultados	50
3. Conclusiones.....	74
4. Recomendaciones.....	79
5. Bibliografía	83
ANEXOS	85

INTRODUCCION

Nuestro trabajo está orientado a investigar la forma en que las instituciones no lucrativas están trabajando la comunicación institucional, caso específico es el de la Clínica Asistencial Corazón de Jesús, perteneciente a la Corporación Religiosa Oblatas del Corazón de Jesús que administra varias instituciones en nuestro país.

Esta Clínica atraviesa una crisis institucional debido, entre otras, a la falta de un plan de comunicación que le permita el desarrollo en todas sus áreas.

A la fecha no existen antecedentes que evidencien la implementación de este tipo de planes a lo largo de su historia.

Por dicha razón, vemos la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del estudio de nuestra carrera

profesional. Visualizamos en la Clínica un terreno fértil para implementar acciones encaminadas a mejorar la situación actual de esta, a través de la comunicación y las relaciones públicas.

Además, es de mucha satisfacción colaborar con una institución que definitivamente desempeña una labor beneficiosa para la comunidad que en definitiva amerita ser apoyada para beneficio de sus usuarios.

Este documento pretende despertar el interés de las autoridades de la Corporación Oblatas del Corazón de Jesús, así como también de la Dirección de la Clínica, para que éste pueda aprovecharse como un instrumento que abone a la reestructuración de la institución e igualmente sea el principio de una iniciativa para estimular el trabajo que se hace en beneficio de los más necesitados.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

La comunicación institucional en las organizaciones no lucrativas se refiere al hecho de transmitir valores, cultura y delimitar la misión que la organización tiene para con su entorno y con la sociedad en general, a fin de crear en sus mercados una imagen de empresa socialmente responsable.

Lo anterior implica la transmisión de mensajes y además ha de preocuparse de la correcta recepción por parte de sus destinatarios.

Para cumplir con el tema, hemos decidido investigar el estado actual de la comunicación institucional en la Clínica Asistencial Corazón de Jesús, en lo referente ha que no sido incluido este factor en los planes de desarrollo de dicha institución.

Desde sus inicios la Clínica ha operado con herramientas empíricas de comunicación, desarrolladas por las religiosas que han precedido la

dirección de ésta, notándose hoy en día un estancamiento por el desfase en materia de comunicación institucional.

A lo anterior se suman otras áreas en las que la Clínica necesita una urgente mejora para su funcionamiento, tales como infraestructura, equipo médico y de oficina, mejor administración de personal y otros, con el propósito de evitar una crisis que podría conducir a cerrar la institución.

Esta situación se complica, ya que no existen antecedentes de solución. La situación crítica ha progresado en los últimos diez años, sin que haya personas dentro de la organización o de la corporación religiosa dispuestas a tomar alguna iniciativa para solucionar la problemática.

De no tomarse decisiones a corto plazo, los perjudicados directos serán los cientos de usuarios que, por sus escasos recursos

económicos, ven a dicho centro asistencial como única y conveniente alternativa para la solución de sus problemas en materia de salud, ya que la Clínica ofrece especialidades médicas a bajo costo y cuya calidad de servicios son sumamente ventajosos para este sector de la población.

En segundo lugar, y en definitiva no menos importante, los empleados de esta Clínica serían profundamente afectados, ya que se sumarían a la población desempleada de nuestro país.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Expuesto lo anterior, formulamos el problema de la siguiente manera:

¿Cómo la ausencia de estrategias de comunicación institucional afecta el desarrollo, sostenibilidad e imagen de la Clínica?

1.3 OBJETIVOS

GENERALES

- a) Determinar cuál es la orientación que las instituciones no lucrativas en El Salvador le están dando a la comunicación estratégica de cara al logro de sus objetivos y la sostenibilidad de los resultados de los proyectos de desarrollo.

- b) Tomar como muestra en la investigación, el trabajo desarrollado por la Clínica Asistencial Corazón de Jesús, teniendo en cuenta que el esfuerzo en este caso se fundamenta en la atención a la salud de la población de más bajos recursos y considerando el impacto social que tiene en la realidad salvadoreña actual.

ESPECÍFICOS

- a) Diagnosticar la situación actual de la comunicación institucional de la Clínica.

- b) Demostrar el grado de interés que la Clínica le da a la comunicación como herramienta de desarrollo.
- c) Recomendar estrategias que puedan aportar al mejoramiento de la Clínica.

1.4 DELIMITACION DEL TEMA

La investigación se desarrolló en el municipio de San Salvador en el local de la Clínica, con el personal médico y administrativo y la colaboración de las religiosas de la Corporación de Señoritas del Sagrado Corazón de Jesús, así como de los usuarios atendidos por la Clínica.

Cómo método se adoptó la elaboración de encuestas y entrevistas dirigidas al personal de la Clínica, a los usuarios, y entrevistas directas a las religiosas ex directoras y fundadoras de la Clínica y a la directora actual, con el objetivo de obtener la opinión del público interno (empleados y administración), y público externo (usuarios). El período en que se realizó este trabajo fue de febrero a mayo de 2008.

1.5 JUSTIFICACION

Es de sobra conocida la importancia y el aporte de las instituciones no lucrativas en el desarrollo de la sociedad salvadoreña; de igual manera estamos convencidos que la comunicación institucional es determinante en la evolución de esta realidad y de los objetivos que se persiguen a través de una institución no lucrativa. Por tal razón es indispensable aplicar estrategias y las herramientas que sean necesarias para el desarrollo y la sostenibilidad de las mismas.

La Clínica se dedica a una labor humanitaria de ayuda al prójimo, sobre todo a personas de escasos recursos económicos que demandan servicios médicos a bajo costo.

El hecho de que la Clínica mantenga una afluencia diaria de pacientes, que son atendidos a cambio de un mínimo aporte y el cual no es congruente con los recursos que invierte la institución al dar este servicio, constituye razón suficiente para que se tomen medidas

pertinentes, que vayan encaminadas a cumplir eficientemente con los objetivos propuestos

Por las características de la Clínica, si se mantuviera el respaldo de la Corporación de Religiosas, lográndose recuperar un volumen significativo de donaciones, y conservar la ubicación física de la Clínica, contar con la misma demanda de pacientes o aumentarla, mejorar el sistema administrativo, recursos técnicos y humanos, equipos, insumos y tecnología, y mediante la implementación de un proyecto de comunicación institucional, sería más que factible una solución inmediata para salir de la crisis actual y lograr la perspectiva del nivel de desarrollo que se desea.

Al implementar las recomendaciones de nuestro trabajo, la Clínica podría enfilar a una nueva perspectiva, que pueda traer un pronto beneficio y un cambio sustancial en su imagen. Consideramos conveniente tomar en cuenta el presente documento que podría contribuir a superar la situación que se presenta actualmente.

Capítulo II MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

HISTORIA DE LAS ONGS,

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) han estado presentes en los asuntos internacionales desde la segunda mitad del siglo XIX. En 1840 se reunió la Convención Mundial contra la Esclavitud que provocó la movilización internacional para acabar con el comercio de esclavos.

Ahora las ONGs se ocupan de una gran variedad de cuestiones y causas: el intercambio científico, la religión, la ayuda de emergencia y los asuntos humanitarios. Las Juntas sobre Ciencia y Asuntos Mundiales, el movimiento internacional de los Boy Scouts, la Ayuda Cristiana y la Cruz Roja Internacional son algunos ejemplos de este fenómeno en crecimiento. Si en 1909 había unas 200 ONGs internacionales registradas, a mediados de 1990, favorecidas por el rápido desarrollo de las comunicaciones globales, había más de 2,000.

Las ONGs tienen ahora un papel más oficial que nunca en cuerpos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Seguridad y el Desarrollo y la Unión Europea. El artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas encarga al Consejo Económico y Social de la ONU (ECOSOC) que "adopte las medidas necesarias para la consulta con las organizaciones no gubernamentales". Las ONGs son militantes, efectivas y disponen de un amplio apoyo económico. Su actividad permite los contactos y los acuerdos transfronterizos sin que los gobiernos se vean involucrados. Son aceptadas como parte de las relaciones internacionales y, al influir sobre las políticas nacionales y multilaterales, adquieren cada vez un mayor protagonismo. Sin embargo, también han recibido algunas críticas, en ocasiones acusándolas de estrechez de miras y de contabilidades poco claras.

En España y América Latina el desarrollo de las ONGs en la última década ha sido espectacular. En España su insistencia y el apoyo de la opinión pública ha obligado al Estado y a los gobiernos regionales

(comunidades autónomas) y locales (ayuntamientos y diputaciones) a prometer un aumento hasta el 0,7% de sus presupuestos, en las ayudas y el apoyo que prestan a estas organizaciones. Gracias a esos recursos las ONGs españolas y sus contrapartes en los países de América Latina pueden desarrollar amplios programas de cooperación al desarrollo, la sanidad, la educación y el bienestar, que suelen ser tanto de carácter bilateral como realizados mediante el acuerdo y la participación de ONGs procedentes de diversos países.

2.2 MARCO HISTÓRICO

LAS OBLATAS DEL CORAZÓN DE JESÚS.

Son un Instituto Religioso fundado por la Beata Luisa Teresa de Montaignac en el año 1874 en Montlucon, Francia, con el objetivo de expandir la devoción al Corazón de Jesús, en medio de un mundo en el que la razón sustituye a la fe.

El llamado a la oblación reúne en la misma misión, dentro del Instituto a:

Oblatas Religiosas: viven en comunidad. Ellas hacen los votos de castidad, pobreza y obediencia según sus Constituciones.

Oblatas Seculares: laicas consagradas que permanecen en su medio de vida. Ellas también hacen los votos de castidad, pobreza y obediencia según sus Estatutos.

Oblatas Afiliadas: solteras o casadas, y Hogares Afiliados, que viven el Espíritu de la Oblación sin el compromiso de los votos.

COLEGIO SAGRADO CORAZÓN

En el año 1893, la señorita María Zaldívar, hija del ex presidente salvadoreño Rafael Zaldívar, estableció contactos con personalidades religiosas en Francia para asegurar a sus jóvenes compatriotas el beneficio de una educación sólidamente cristiana.

Así viajaron a nuestro país 5 hermanas oblatas: Berta de Curzón (francesa), María Poninska (polaca), Aurelia Espinat (francesa), María Ségul (alemana), María Pringle (inglesa), quienes fundaron el Colegio Sagrado Corazón, el 6 de enero de 1895, con 17 alumnas.

El aporte de las Oblatas en la educación de nuestro país se fundamenta en la espiritualidad de Luisa Teresa, que tiene como centro a Jesús.

CLINICA PARROQUIAL MONSEÑOR OSCAR ARNULFO ROMERO, MEMORIA DEL PROYECTO DE PASTORAL DE LA SALUD EN JUCUARÁN.

Este proyecto nació después de una mini brigada en El Carrizal en Septiembre 1999, organizada por Tomás Orellana, odontólogo nativo

de Jucuarán y Michèle Damay, Oblata del Corazón de Jesús, en relación con la parroquia para poblaciones damnificadas del municipio, con ayuda económica de AMOCJ, (Ayuda para las misiones de la Oblatas del Corazón de Jesús, ONG relacionada al Instituto de las Oblatas del Corazón de Jesús en Francia).

Así surge la necesidad de buscar proyecto a más largo plazo. Una reunión se dio el 5 de diciembre del 1999 entre los dos sacerdotes de la parroquia, la doctora Michèle, Tomás Orellana y delegados de las comunidades de Cabañas, Las Pilas, El Portillo, El Llano, El Encantado, El Jutal, Samuria, El Almendro, Sol y Mar, Gualora, Santa Lucía, El Planom y el Pueblo. Las necesidades del municipio y la disponibilidad de la doctora Michèle conducen a la decisión de empezar el proyecto de clínica parroquial al principio del año 2001.

COLEGIO MARIE PAÚL

El Colegio Marie Paul es una obra de las Oblatas del Corazón de Jesús, congregación religiosa de origen francés, fundada en el siglo pasado por Luisa Teresa de Montaignac de Chauvance.

En 1923, Madre Marie Paul Raymaekers, originario de Belgica, llega a El Salvador. Es nombrada Directora del Colegio Sagrado Corazón, durante los años de 1931-1948.

En este período funda la sociedad de ex alumnas y con ellas comienza la idea de fundar una escuela para niñas de escasos recursos económicos.

Ante las múltiples dificultades que se presentan, ella no se desanima y dirigiéndose a las ex alumnas exclama: “LA OBRA ES DIFÍCIL, IMPOSIBLE NO”.

El 11 de Julio de 1957 fallece en un accidente automovilístico en Nicaragua.

Su deseo se cumple después de su muerte. El 20 de enero de 1958, la escuela inicia sus labores en la Parroquia Nuestra Señora de Fátima, Colonia La Rábida, bajo la dirección de Hna. María Olivia Rodríguez.

En memoria de Madre Marie Paul Raymaekers, deciden darle su nombre a la Escuela: "MADRE MARIE PAUL".

Como era imposible dar cabida a más alumnas y el lugar no reunía las condiciones necesarias, en 1962 se traslada la escuela a la Quinta "Arcadia", lugar donde está ubicada actualmente.

La asociación de ex alumnas del Colegio Sagrado Corazón, trabajó con entusiasmo para dotar a la escuela de un edificio moderno y el 29 de Junio de 1969 se inauguró el primer pabellón.

En 1987, la congregación de las Oblatas del Corazón de Jesús y la sociedad de padres de familia de la escuela, a raíz del terremoto de octubre de 1986, asumieron la responsabilidad de reparar los daños generales y completar la sección administrativa.

En los años siguientes, se ha venido buscando un mayor crecimiento en la calidad de la enseñanza, así se han implementado diferentes cambios metodológicos y disciplinarios, proyectos sociales y pastorales, con el fin de ir fortaleciendo la identidad cristiana, según la espiritualidad de las Oblatas del Corazón de Jesús.

Un gran paso de calidad vino a ser la autorización, por parte del Ministerio de Educación, para que funcionara como Colegio “Marie Paul”, a partir del año 2006.

CLÍNICA ASISTENCIAL CORAZÓN DE JESÚS.

La obra de la Clínica Asistencial Corazón de Jesús, nació en el año de 1964, a iniciativa de la Hermana Estela Milla, perteneciente a la Corporación de Señoritas Oblatas del Sagrado Corazón de Jesús, en colaboración conjunta con la Fundación Simán. Al iniciarse la obra, se pensó en nombrar la Clínica con el nombre de José J. Simán, en honor al apoyo recibido por la Fundación.

La Clínica está ubicada en la parte céntrica de la capital del país, rodeada de los siguientes barrios: Belén, La Fosa, Col. El Salvador, San Miguelito, todos pertenecientes a la zona metropolitana de San Salvador.

En el año de 1960 iniciaron sus actividades, realizando visitas a cada una de las familias de los barrios mencionados; en aquel entonces zonas marginales, con el objetivo de impartir charlas que les

permitieran una mejor higiene y salud, para mejorar la calidad de vida. En el año de 1964, concientes de la realidad difícil y marcada por la extrema pobreza, el Instituto de las Señoritas Oblatas del Sagrado Corazón de Jesús, toma la iniciativa de fundar esta Clínica, para poder brindar la ayuda médica a personas que carecían de recursos económicos.

Se inició con estudiantes de medicina y jóvenes aspirantes a religiosas que identificados con el servicio al prójimo trabajaban gratuitamente en las áreas de salud, supervisados por el Dr. Arévalo Barriere. Con el paso del tiempo la Clínica fue creciendo y fue obligada a cobrar cantidades simbólicas a los pacientes.

En el año 2000, habiendo cambios de leyes estatales, la Clínica se enfrenta a un cambio legal que le impone el pago de impuestos al valor agregado a los servicios médicos y cambió el nombre de José J. Simán a Clínica Asistencial Corazón de Jesús.

Actualmente la Clínica sigue los lineamientos para los cuales fue fundada, brindando asistencia médica a personas de escasos recursos económicos, ofreciendo consultas médicas generales y especializadas cubriendo las áreas de pediatría, ginecología, odontología, psicología, otorrinolaringología, cardiología, medicina interna, arteriosclerosis, laboratorio clínico y farmacia, a precios simbólicos.

Para mantenerse, la Clínica solicitaba ayuda económica, así como medicamentos en el Arzobispado de San Salvador y otras organizaciones no gubernamentales que beneficiaban a instituciones sin fines de lucro para hacer llegar estas ayudas a personas con necesidad.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Para desarrollar de una manera más amplia el tema, y para tener un mayor conocimiento de la comunicación y otros conceptos relacionados, se definen a continuación los términos fundamentales de la comunicación:

Comunicación

Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

Naturaleza Social de la Comunicación

Según Rayla Birdwhistell “la comunicación es la estructura dinámica que sostiene el orden y la creatividad en el seno de la interacción social”

La comunicación es entonces un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, porque está sujeta a los cambios de pensamiento del hombre, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y los efectos que la misma dinámica del proceso va teniendo en los individuos o grupos que interactúan.

Fernández Sotelo hace referencia a la naturaleza social de la comunicación, describiendo cuatro características que la definen:

- 1) **Se integra con personas.** Esto implica que debe existir la posibilidad de reunión para que la comunicación se vuelva realidad, manifestándose en sentido plural.

2) **Es transaccional.** Por la interacción de personas que pueden comunicarse entre sí y logran entenderse, pues sin el intercambio de ideas no podríamos compartir experiencias personales, ni tendríamos conceptos como humanidad, fraternidad, cooperación, etc. Tampoco existiría la ciencia y viviríamos en un mundo donde vivir no tiene sentido.

3) **Es dinámica.** Porque la comunicación influye en forma siempre continua, en un dinamismo de fuerzas en cambio constante que no pueden considerarse como elementos inmutables o fijos en el tiempo y en el espacio. La comunicación permite vislumbrar una cantidad de particularidades que interactúan de manera siempre dinámica, variable e irrepetible.

4) **Influye recíprocamente.** Si ya quedó claro el carácter personal, transaccional y dinámico de la comunicación, no será difícil entender que el hombre no está solo, que hay otros seres conviviendo con él y, como por instinto, el hombre tiene conciencia de sí mismo, de igual modo debe tener algún propósito respecto a los demás para poder ser. El sentido de la existencia humana tiene su base

primordial en el encuentro con los demás y su influjo.

Los hombres, por el hecho de necesitarse y encontrarse, están concientes de que toda relación humana implica una influencia recíproca.

Importancia de la comunicación

La comunicación es importante, porque de ello depende la supervivencia de la humanidad. De igual manera es importante en el estudio de los procesos sociales, debido a que ésta es el medio por el cual una persona o varias influyen sobre otras y es a su vez influida por ella; por tanto, se convierte en el portador real del proceso social y por ende hace posible la interacción. Los individuos, a través de ella, se convierten y se conservan como seres sociales; sin ella no podrían unirse, emprender obras en cooperación, ni impulsar su dominio en lo económico, político, físico, espiritual, cultural y social

Características de la Comunicación

Claridad:	El mensaje debe entenderse.
Brevedad:	Expresar el máximo de ideas con un mínimo de palabras.
Precisión:	Expresar las ideas sin rodeos.
Corrección:	Verificar que el escrito esté libre de errores, ya sean de índole gramatical, de la presentación formal o del tono apropiado
Integridad:	Transmitir el mensaje completo sin dejar lagunas
Originalidad:	Utilizar el sello de tu propia personalidad.

El Proceso de Comunicación

Las situaciones sociales que vivimos a diario y los acontecimientos o hechos van cambiando, al igual que el pensamiento y el vivir de la gente. La interacción humana va transcurriendo día a día, con resultados que afectan los pensamientos y conductas personales y provocan nuevas interacciones, por lo que podemos pensar en la comunicación como un proceso de fases sucesivas en el tiempo, debido a que está siempre en continuo cambio.

Para comprender mejor cómo ocurre esta dinámica, cuáles elementos lo componen y cómo es la relación entre ellos, es necesario “detener” el proceso de comunicación y observarlo cuidadosamente; identificar sus componentes.

Emisor: Es la persona que hace partícipe de una información

Receptor:	Es la persona que recibe la información que el emisor transmite
Mensajes:	Es el contenido de lo que desea intercambiar
Interferencias o ruido:	Son los obstáculos o barreras que se presentan en el desarrollo de la comunicación
Canal:	Es el medio físico, de transmisión de datos
Contexto::	Es el lugar físico, la situación social y ambiente psicológico en el cual se encuentra el emisor y receptor cuando desarrollan el acto comunicativo

Para tratar de representar cómo se realiza la dinámica de este proceso, se han creado algunos modelos:

Emisor (El que envía)



Mensaje (Lo que se comunica)



Receptor (El que recibe)

Debido a que la comunicación organizacional se relaciona con la parte medular de este trabajo, es importante definir el concepto de esta.

Comunicación organizacional

La comunicación, cuando se aplica en las organizaciones, es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin

comunicación. Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también

esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

La comunicación organizacional según Fernández (1999) puede dividirse en:

Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y

motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Flujo de comunicación en las organizaciones

Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones.

Comunicación Descendente

Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

Comunicación Ascendente

Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

Comunicación Horizontal

Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

Comunicación Diagonal

Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

Comunicación Publicitaria Social: En este factor se incluye los objetivos que tienen que ver con la comunicación de valores y principios que generen un cambio de comportamientos. Se trata de promocionar la causa social propia de la organización. Según Kotler y Roberto *"es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas"*.

Una cosa es realizar una campaña de sensibilización, y otra conseguir recursos para el sostenimiento de la organización. El primer paso está relacionado con la educación y el segundo con "la venta". Cuando las organizaciones hacen publicidad institucional utilizando técnicas de marketing directo, tratan de captar la atención y la preferencia del potencial donante o voluntario hacia su organización destacando aquellos aspectos y características que las diferencian del resto de entidades-, en otras palabras buscan acciones de diferenciación. Del

mismo modo pretender facilitar el camino para conseguir una respuesta inmediata. En cambio, cuando llevan a cabo una *acción de sensibilización*, su objetivo se centra en educar a la población para que acepte y/o modifique un determinado hábito, comportamiento o valor, sin que esto suponga establecer un vínculo con la entidad. El objetivo de comunicación no debe ser sólo conseguir más dinero, *sino también favorecer la comprensión y la adhesión de la sociedad, y propiciar la participación activa de la población para alcanzar las metas institucionales.*

Los Públicos

Es el conjunto de personas con características homogéneas que persiguen objetivos similares, que se enfrentan o poseen situaciones parecidas, pertenecientes a cierta cultura, religión, edad, sexo o grupo social.

Por su naturaleza estos pueden ser:

Internos: Aquellos que pertenecen a la estructura administrativa de la organización.

Externos: Aquellos que se encuentran con una interacción constante o periódicas en el entorno de la organización.

Mixtos: Estos ocupan una posición intermedia respecto de las posiciones anteriores. Estas se clasifican en **Mixto Semi-internos**, en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores. **Mixto Semi-externo:** aquí se pueden incluir los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

Organizaciones No lucrativas.

El concepto no-lucrativo pretende expresar que la actividad de estas organizaciones no se orienta a la obtención de lucro. Esta noción es la más utilizada en los Estados Unidos, donde el concepto de *Tercer Sector* es de uso infrecuente y se utiliza, por el contrario, el de *Sector No-Lucrativo*. Que este tipo de instituciones no persiga la obtención de beneficios significa, a efectos prácticos, que los beneficios potenciales que se obtengan están afectos a un límite en su disposición.

Es decir, la característica diferencial de las organizaciones no-lucrativas (ONL) la determinaría un imperativo legal: la prohibición de distribuir beneficios entre sus miembros, directores, patronos, ejecutivos, etc. Es importante notar que a las ONL no se les prohíbe obtener beneficios, sino sólo repartirlos. Los beneficios generados deberán ser destinados a financiar sus actividades o, lo que es lo mismo, a ser distribuidos entre sus beneficiarios.

Entonces si hablamos que sus integrantes no son motivados por un salario determinado o un beneficio económico, tenemos que pasar a caracterizar el tercer término:

Son voluntarias:

Este concepto pretende explicar fenómenos tales como la actividad filantrópica, las donaciones como fuente de recursos o el "voluntariado", que no sería sino una modalidad distinta de recursos - en este caso el recurso "tiempo" libremente donados a la organización. Lo específico aquí es el rasgo de gratuidad de las acciones.

Vemos que cada una de estas categorías conceptuales, consideradas aisladamente, no delimitan de manera adecuada la esencia de estas entidades.

Toda institución nace con ansias de perpetuar su acción. Así, una organización ineficaz (aquella que consume más recursos que los ingresos que genera) está condenada a morir. Pero una ONG nace para cumplir con una misión, que trasciende la mera maximización del beneficio. Siempre y cuando la organización cumpla con la tarea encomendada dentro del sistema social se justifica su existencia, pero cuando la misión se agota o se "instrumentaliza" (encuentra su autogestión de las actividades por las cuales fue creada), la organización debe redefinirse o replegarse.

2.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.

General.

- Recopilar información que nos brinde la opinión de los públicos internos y externos en materia de comunicación institucional.

Específicos.

- Conocer el estado de las relaciones interpersonales entre jefes y empleados de la Clínica Asistencial Corazón de Jesús.
- Determinar el nivel de satisfacción que los usuarios tienen con respecto a los servicios médicos recibidos.

METODOLOGIA

Para realizar la investigación y obtener la opinión de los públicos internos y externos, se realizaron encuestas en las instalaciones de la Clínica.

De igual manera, para conocer las opiniones de la dirección de la Clínica, se entrevistó a la administradora de ésta y se sostuvieron conversaciones con personalidades del Vicariato de la Oblatas del Corazón de Jesús, la Fundadora de la Clínica y otras Religiosas.

METODO DE INVESTIGACION

LA ENCUESTA

Se realizó una encuesta distinta a los públicos internos y externos, en el propio local de la Clínica.

LA OBSERVACION

Se analizó la situación física, así como la administración y el funcionamiento de la Clínica, a través de diferentes entrevistas, encuestas y visitas a personalidades relacionadas con la Clínica, ex dignatarias, antiguas Vicarias y otras religiosas de influencia en la institución.

En todo momento en que observamos el movimiento de la Clínica, vimos detenidamente cada detalle que ésta tiene, tanto en infraestructura, equipo y actitudes humanas.

TECNICA DE INVESTIGACION

LA ENTREVISTA

Esta técnica de investigación se utilizó específicamente para obtener la información de la administradora de la Clínica.

INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACION

EL CUESTIONARIO

Se utilizaron dos tipos diferentes de cuestionario, el primero dirigido al público externo y el segundo para el público interno.

FUENTES DE INFORMACION

La fuente de información primaria fueron los empleados y usuarios de la Clínica. Aprovechando la facilidad de acceso a la institución, se entrevistó durante un día completo a las personas que laboran y los pacientes de ese día.

DETERMINACION DEL UNIVERSO

Para esta investigación se consideraron aquellas personas (empleados y usuarios) con las siguientes características: personas de ambos sexos de 18 a 65 años, residentes en el municipio de San Salvador y alrededores.

ENTREVISTA DIRECCION DE LA CLINICA

Objetivo: Conocer la situación actual de la Clínica Corazón de Jesús desde el punto de vista de la Dirección.

Actualmente se encuentra en propiedad del cargo de la Dirección de la Clínica Corazón de Jesús, la Hermana Secular María Josefa García, que fue nombrada el año 2003 como autoridad para administrar el funcionamiento de la institución. Su labor la desempeña en el local de la Clínica, desde una modesta oficina, con responsabilidades de tomar decisiones, supervisar y solucionar todo lo relacionado con los recursos técnicos, financieros, administrativos y de recurso humanos. Procedimos a preguntas y respuestas directas que consignamos a continuación:

1) ¿Considera usted que la Clínica Corazón de Jesús es conocida por la comunidad?

R/ SI

2) ¿Cuál es el flujo diario de pacientes?

R/ Cincuenta pacientes por día.

3) ¿Cuál es el público meta, socio-económicamente hablando?

R/ Específicamente el de escasos recursos económicos.

4) ¿Considera que existen áreas de la Clínica que se deben mejorar?

R/ Si.

5) ¿Cuáles son las áreas que se deben mejorar?

R/ Casi todas, empezando por la remodelación de la infraestructura, redistribuir las áreas de laboratorio clínico, implementar equipo de laboratorio, mobiliario, la presentación y otras.

6) ¿Posee la Clínica la capacidad económica para invertir en su propio mejoramiento?

R/ No.

7) ¿Por qué no posee la capacidad económica?

R/ Los ingresos que se obtienen apenas alcanzan para pagar salarios y comprar medicamentos.

8) ¿Considera necesario el apoyo económico de personas, empresas o instituciones altruistas?

R/ Sí

9) ¿Tiene la Clínica la capacidad de gestionar estas ayudas?

R/ Sí, puede hacerlo la Clínica directamente, o bien las hermanas religiosas a través de la Corporación.

10) ¿Cómo considera el rendimiento de sus empleados en los rangos de Bueno, Regular o Malo?

R/ Bueno

11) ¿Qué tan identificado está el personal con la Clínica?

R/ Mucho

12) ¿Considera necesario que se expresen con claridad los conceptos de Visión, Misión y Valores de la Clínica?

R/ Sí

13) ¿Cuenta actualmente con algún tipo de asesoría en materia de Comunicaciones y Relaciones Públicas?

R/ Tenemos un comité de discusión, y de vez en cuando lo extendemos a nivel comunitario; así definimos algunos espacios en Internet, páginas publicitarias y otros.

14) Estaría usted de acuerdo en nombrar a una persona como Encargada de las Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Clínica?

R/ Sí, dependiendo de las posibilidades de los ingresos.

15) ¿Existe buena comunicación con sus superiores?

R/ Sí.

16) ¿Existe buena comunicación con los empleados?

R/ Satisfactoriamente... con la mayoría.

17) ¿Cómo visualiza la Clínica en dos años a futuro?

R/ Estaría cerrada, considerando la situación actual; hay que competir con otras instituciones que cumplen similares objetivos y tienen mejores condiciones.

ENTREVISTA
PUBLICO INTERNO (PERSONAL DE LA CLINICA)
DATOS DE 21 PERSONAS ENTREVISTADAS

<u>Rango de edad</u>	18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	Más de 60
	1	8	6	5	1

<u>Sexo</u>	M	F
	7	14

<u>Estado Civil</u>	Soltero(a)	Casado(a)	Viudo(a)
	9	11	1

<u>Nivel de ingresos</u>	Menos de \$100	\$100 a \$200
	9	12

Cuadro # 1: Datos generales del personal de la Clínica, obtenidos a través de formulario con preguntas directas a 21 personas.

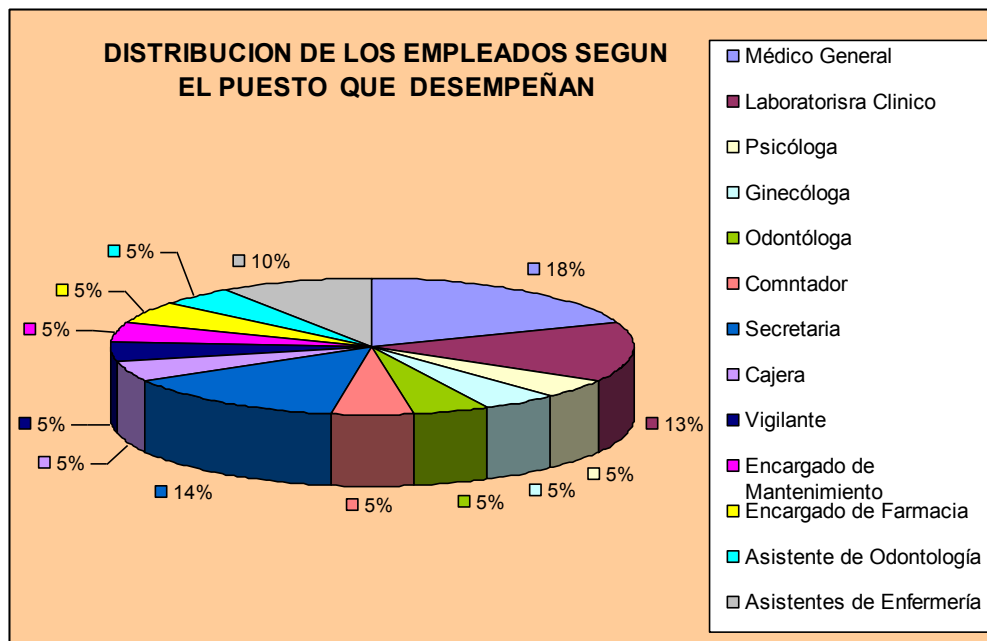


Gráfico # 1: Empleados de la Clínica distribuidos en porcentajes según el puesto que desempeñan

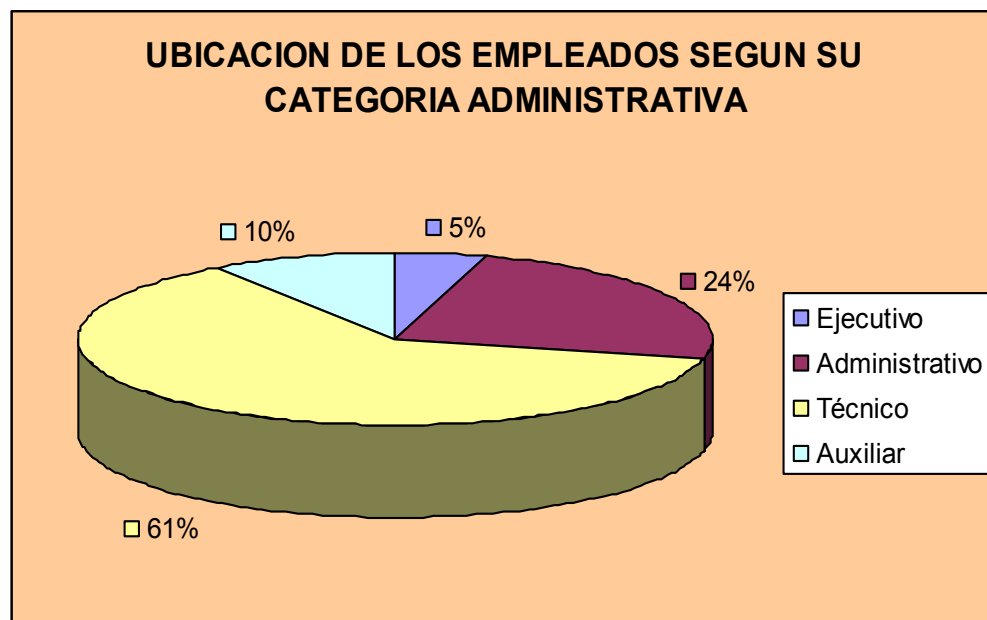


Gráfico # 2: Empleados de la Clínica según su nivel administrativo expresado en porcentajes

**Comunicación
entre la Clínica y
los empleados**

Buena	Regular
10	11

**¿Son atendidas
las sugerencias
de los
empleados?**

Sí	No
16	5

**Frecuencia de las
reuniones con el
personal**

Mensual	Circunstancial
2	19

**Frecuencia de
comunicados
para el personal**

Mensual	Trimestral	Circunstancial
6	2	13

**Actividades de
motivación para
el personal**

Celebraciones	Paseos	No hay
9	6	6

**¿Se le brinda
capacitación al
personal?**

Sí	No
6	15

**¿Apoyaría
eventos en
beneficio de la
Clínica?**

Si	No
16	5

Cuadro # 2: Resumen de preguntas y respuestas ya tabuladas

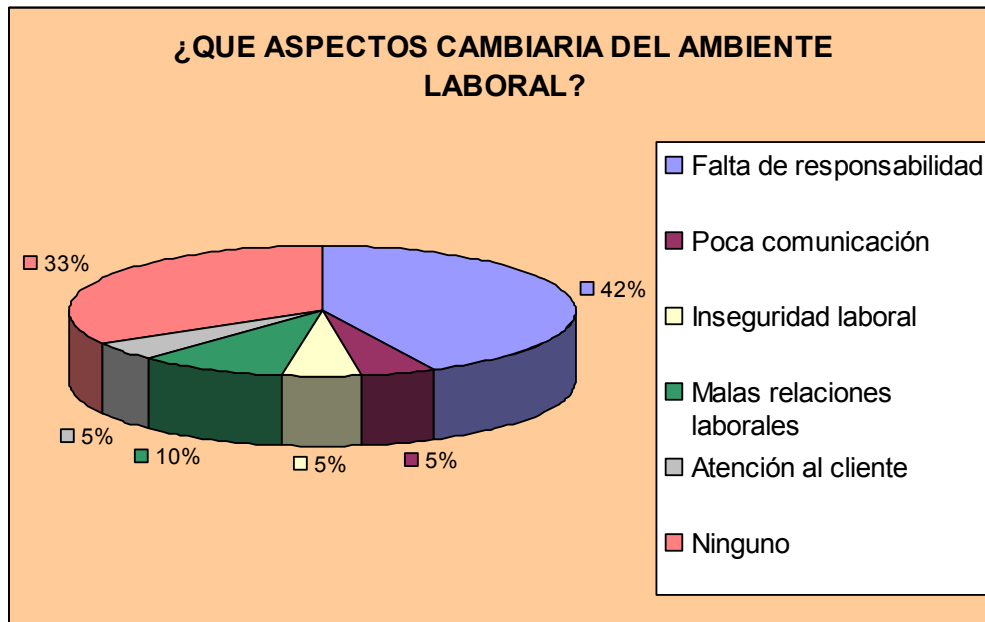


Gráfico # 3: Opinión de los empleados expresada en porcentajes sobre el ambiente laboral de la Clínica

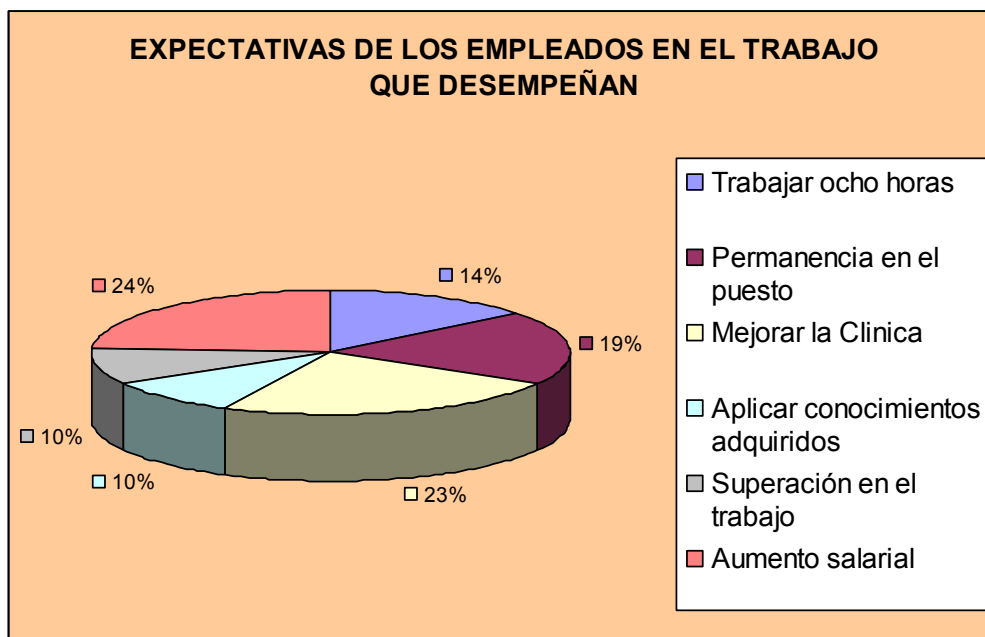


Gráfico # 4: Opinión de los empleados expresada en porcentajes referente a sus expectativas en el trabajo

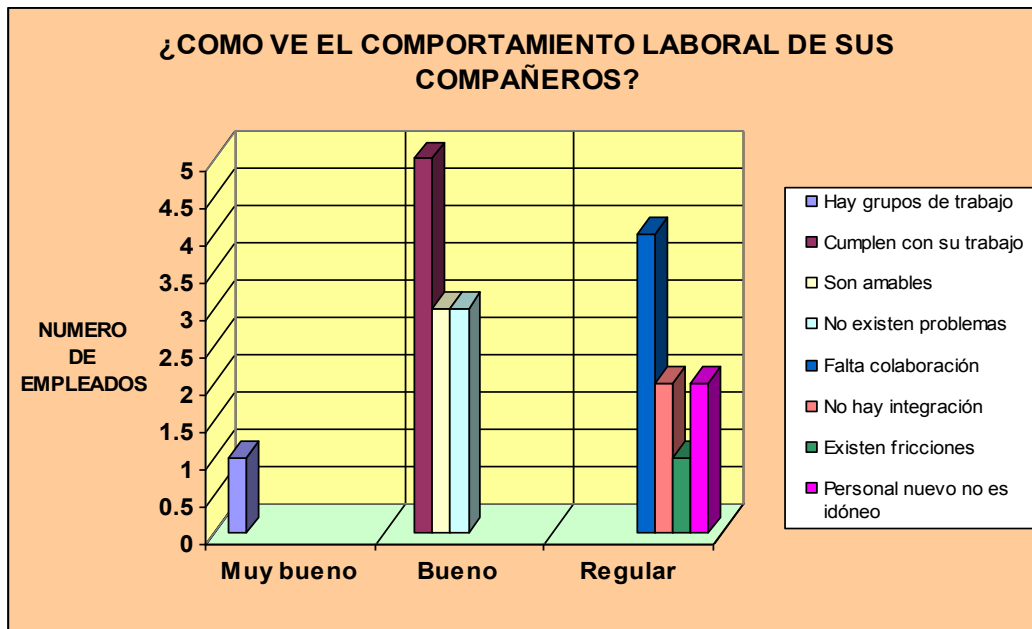


Gráfico # 5: Percepción del comportamiento laboral de los empleados en categorías y porcentajes

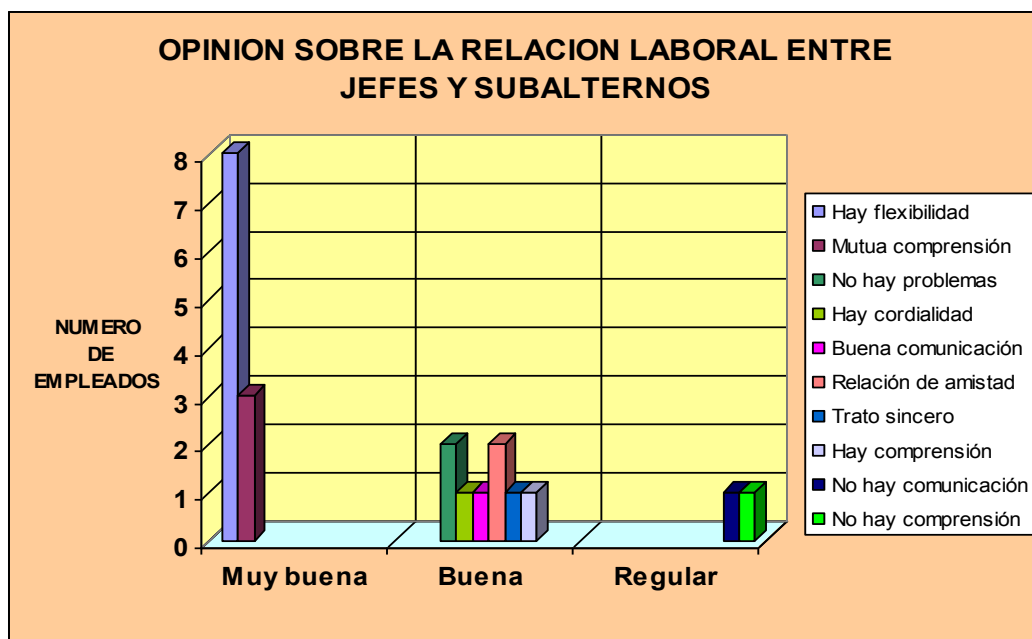


Gráfico # 6: Relación de los empleados con sus superiores expresada en categoría y porcentajes

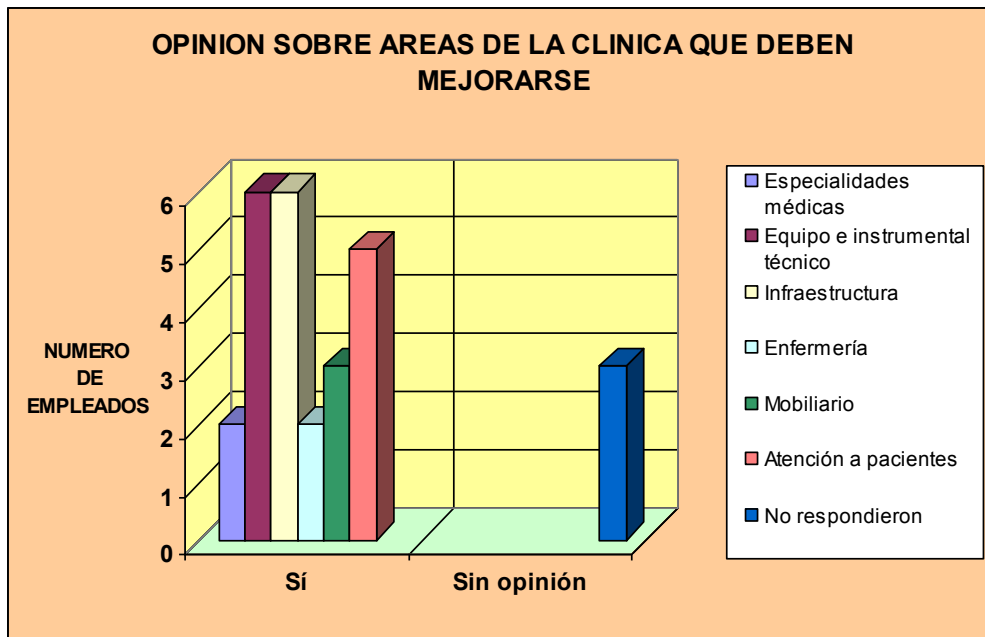


Gráfico # 7 Opinión de los empleados sobre las áreas de la Clínica que deben mejorarse

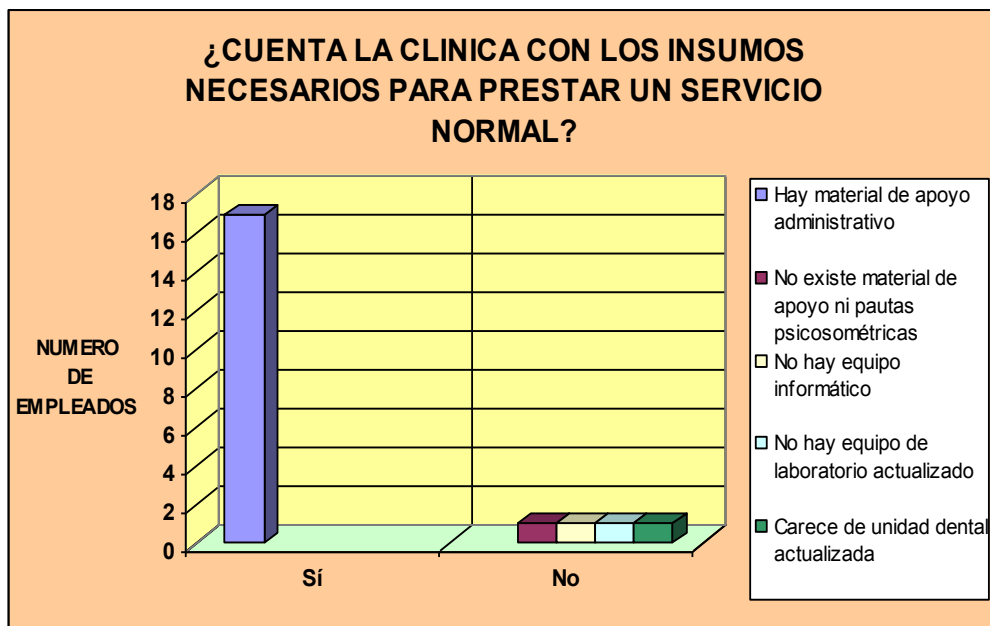


Gráfico # 8: Opinión de los empleados sobre los recursos necesarios para prestar un buen servicio a los usuarios

ENTREVISTA

PUBLICO EXTERNO (USUARIOS DE LA CLINICA)

DATOS DE 30 PERSONAS ENTREVISTADAS

<u>Rango de edad</u>	18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	Más de 60
	5	4	9	4	8

<u>Sexo</u>	M	F
	5	25

<u>Estado Civil</u>	Soltero(a)	Casado(a)	Viudo(a)	Divorciado(a)
	9	16	3	2

<u>Nivel de ingresos</u>	Menos de \$100	\$100 a \$300	\$300 a \$500	Más de \$500
	15	10	3	2

Cuadro # 3: Datos generales de los usuarios de la Clínica obtenidos con entrevistas directas a 30 personas.

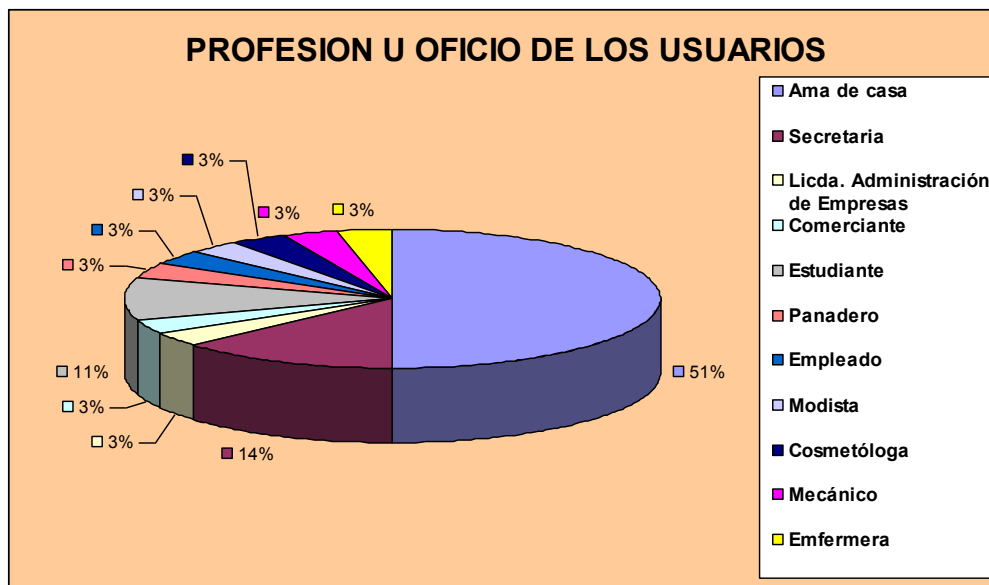


Gráfico # 9: Usuarios de la Clínica y capacidad del trabajo que desempeñan expresado en porcentajes

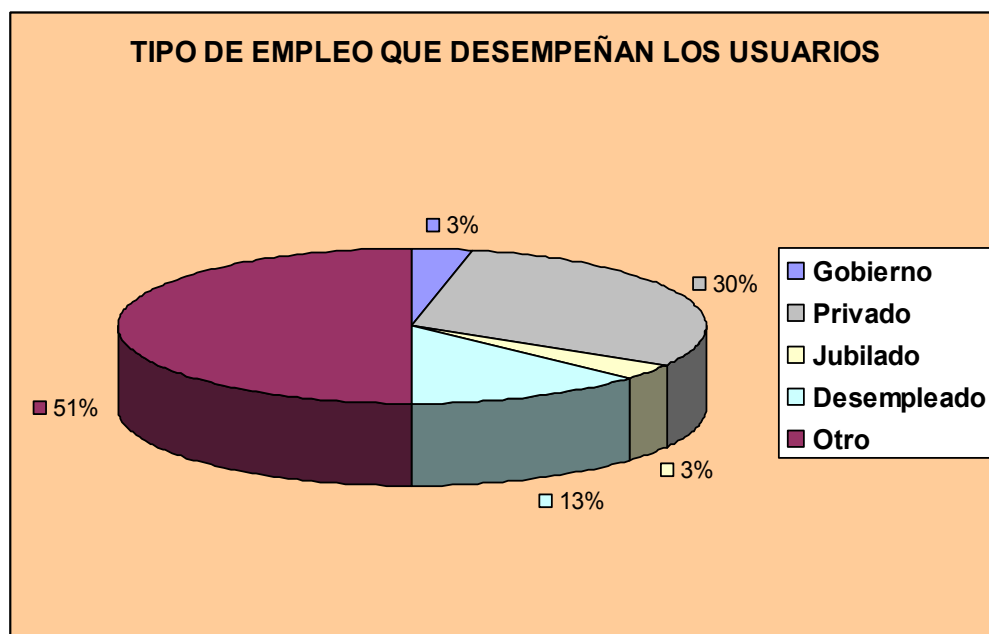


Gráfico # 10: Usuarios de la Clínica y tipo de trabajo que desempeñan expresado en porcentajes

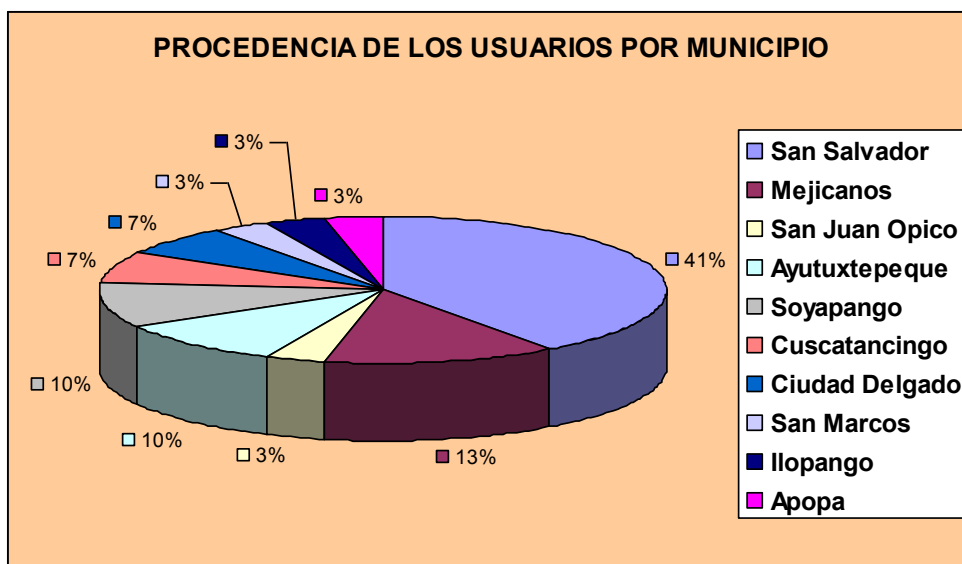


Gráfico # 11: Procedencia de los usuarios de la Clínica por municipios y en porcentajes

¿Cómo identifica a la Clínica?	Por el nombre	Por el Logo	Por ambos	Otro
	20	4	1	5

¿Por qué medio supo que existe la Clínica?	Referencia de un familiar	Recomendación de amigos	En el Colegio Marie Paul	Por el rótulo
	17	9	3	1

¿Cómo valora los servicios de la Clínica?	Muy bueno	Bueno	Regular
	18	11	1

¿Ha resuelto sus necesidades la Clínica?	Sí	No	Algunas veces
	28	1	1

¿Están a su alcance los costos?	Si	No	Algunas veces
	22	4	4

¿Es conocida la Clínica en el vecindario?	Sí	No
	28	2

Cuadro # 4: Resumen de preguntas y respuestas ya tabuladas de opiniones del público externo (usuarios) de la Clínica.

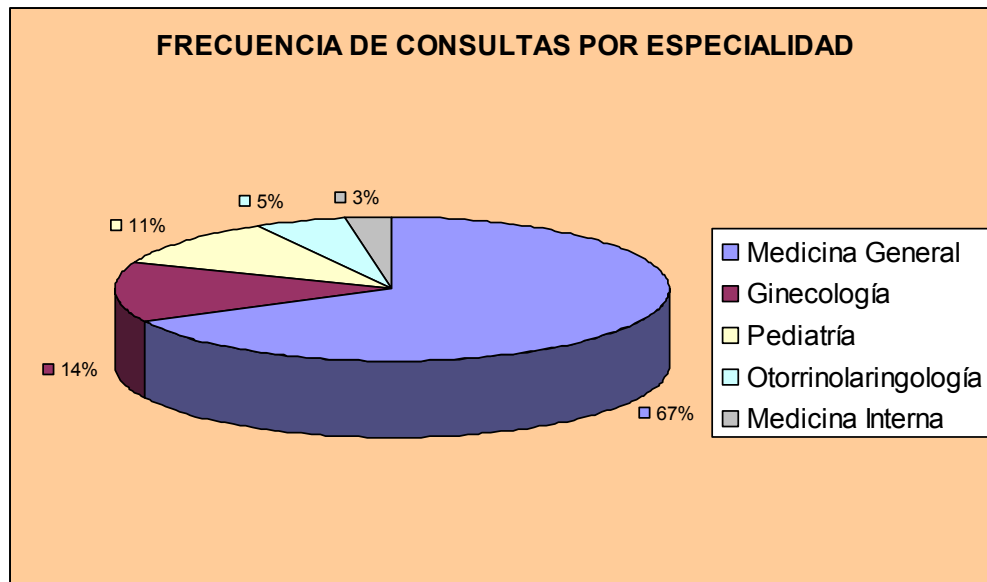


Gráfico # 12: Volumen de consultas por especialidad médica expresada en porcentajes

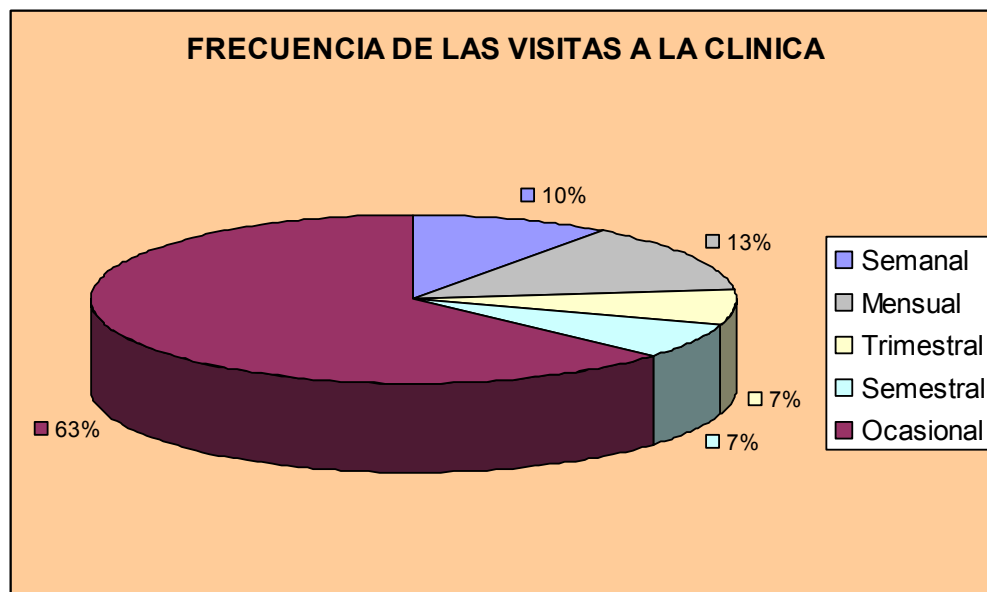


Gráfico # 13: Volumen de visitas a la Clínica con medición de la frecuencia y en porcentajes

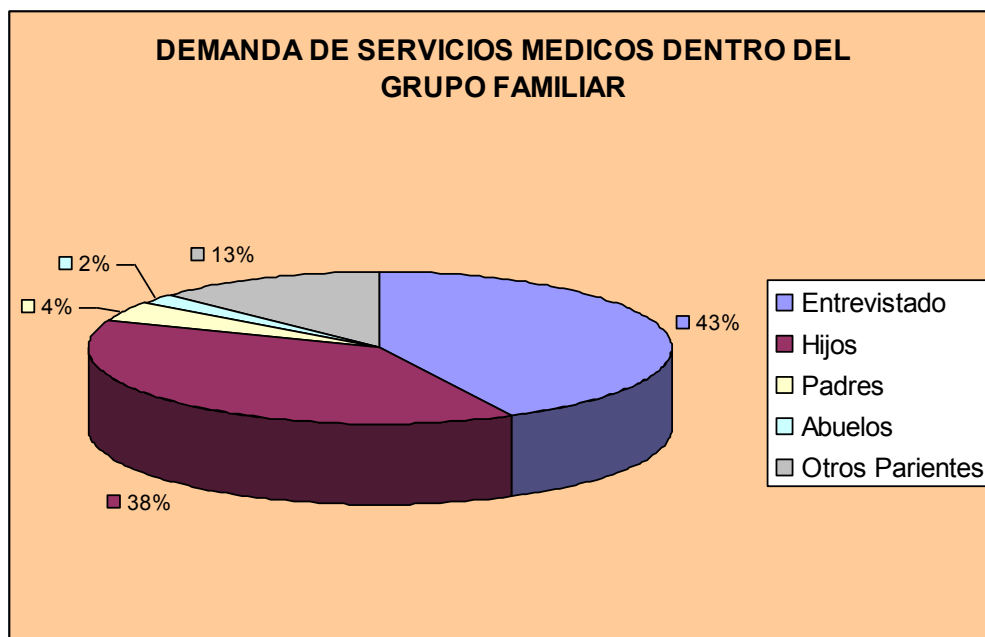


Gráfico # 14: Demanda del servicio médico de la Clínica dentro del grupo familiar expresado en porcentajes

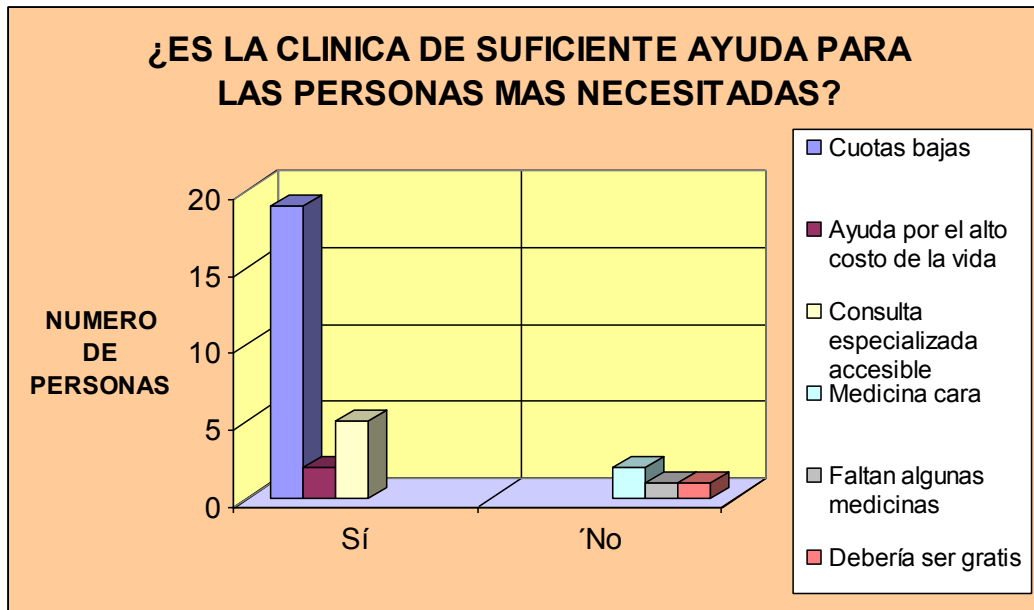


Gráfico # 15: Medición de la capacidad de la Clínica de acuerdo a la opinión sobre la ayuda que ofrece

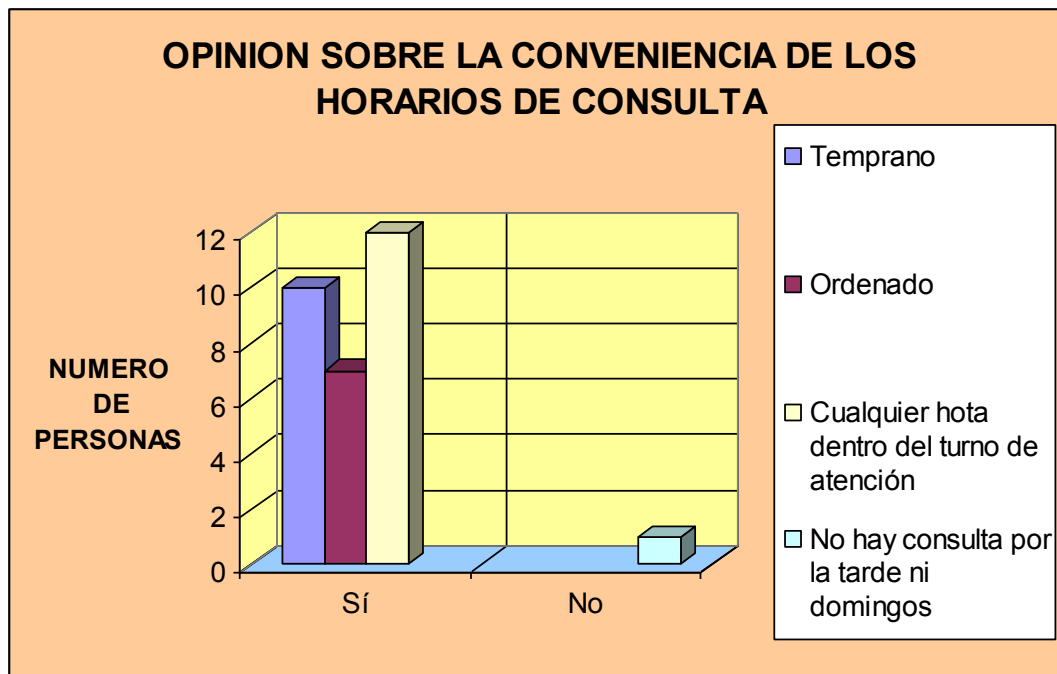


Gráfico # 16: Respuestas de los usuarios referentes a la conveniencia o no de los horarios de consulta

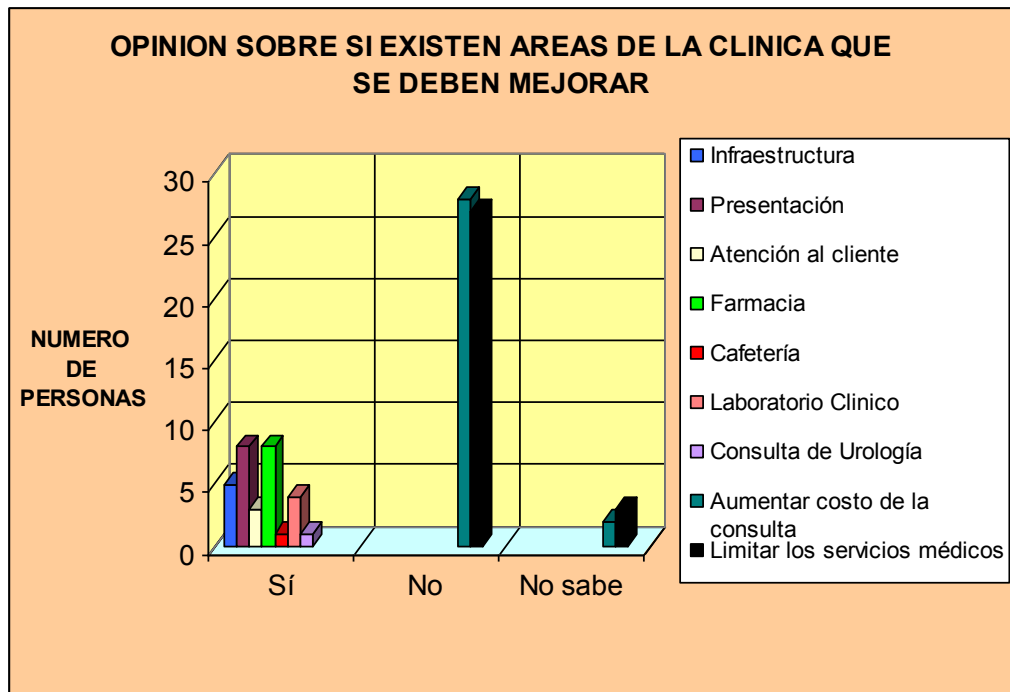


Gráfico # 17: Opinión de los usuarios sobre las áreas de la Clínica que deben ser mejoradas

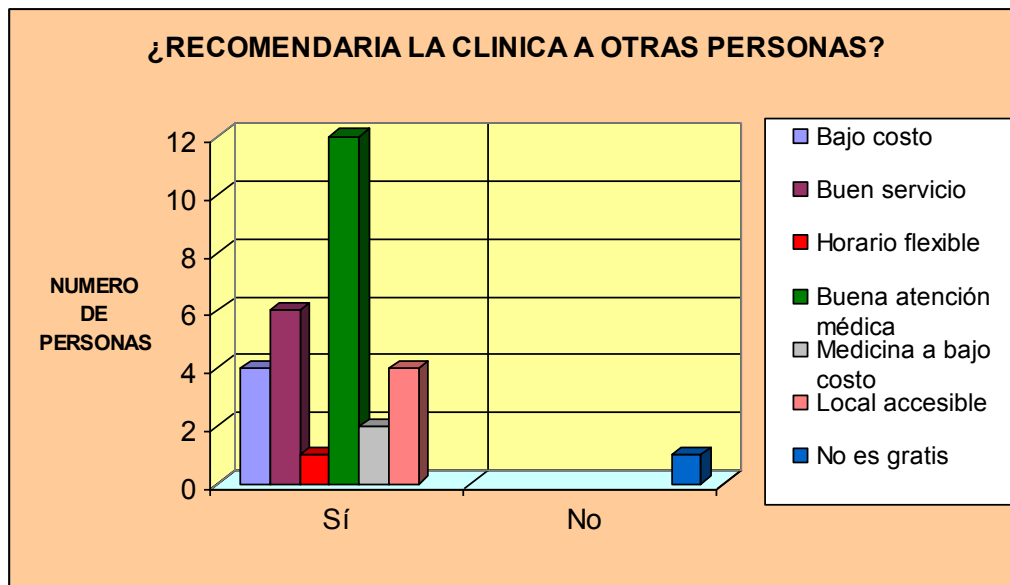


Gráfico # 18: Registro de opinión de las razones por las que los usuarios recomiendan la Clínica

3. CONCLUSIONES.

- 1) Debido a que la Clínica Asistencial Corazón de Jesús no cuenta con el recurso de un esquema de comunicaciones que la apoye en su que hacer institucional, incurre en acciones que denotan muchos vacíos en el cumplimiento de sus objetivos y metas que deben estar estrechamente ligados a su principio fundamental de servicio comunitario.

- 2) Entre los vacíos detectados se encuentra un notorio grado de incomodidad de los empleados, provocado por irregularidades administrativas, carencia de insumos para el trabajo, desmotivación por incongruencias de organización, falta de recreación en el ambiente laboral y otros, con lo que se advierte que no existe una adecuada comunicación interna ni entera conciencia de los principios que rigen la institución.

- 3) Se advierte en todos los niveles técnicos, administrativos y auxiliares del personal de la Clínica, la disposición a contribuir con las mejoras que se necesitan, desde el punto de vista de cada quién, pero no existe ningún vehículo promocional ni medio de comunicación interno que los motive y promueva su participación, tanto para que den su aporte a los principios institucionales como para que rindan satisfactoriamente en el desempeño de su labor.
- 4) Es notoria la satisfacción de los usuarios con el servicio de la Clínica, de lo cual hay expresiones muy elocuentes para una valoración positiva; sin embargo, en estas mismas opiniones encontramos expresiones que indican el desconocimiento del principio fundamental que sostiene la Clínica, percibiéndose la ignorancia por parte de los usuarios respecto al valor social del servicio que reciben, por lo que exigen que la atención sea todavía mejor en el sentido de un simple concepto de caridad.

- 5) Otro aspecto muy sentido, percibido tanto por los usuarios como los empleados de la Clínica, es que existen muchas áreas de servicio susceptibles de ser mejoradas y que afectan considerablemente la prestación de servicios médicos, destacándose siempre en esto los vacíos administrativos, al descuidar por las razones que sean la atención a los pacientes por falta de equipo e instrumental suficiente, por deficiencias de la infraestructura, por falta de tecnología adecuada, limitaciones en los recursos financieros y otros importantes.
- 6) Un aspecto positivo es que la ubicación geográfica de la Clínica es, tanto para los usuarios como para los empleados, de conveniencia para sus intereses, ya que los usuarios les parece accesible y les exige menos esfuerzos presentarse a las consultas, lo mismo que para los empleados es cómodo asistir a su horario de trabajo sin mayores contratiempos. Vemos en esto que no se aprovecha el factor favorable, que con ese ingrediente de comodidad y accesibilidad, podría ser desplegado en un aviso, mensaje promocional, campañas de publicidad, etc.

- 7) Aun cuando existe buena disposición por parte de la dirección de la Clínica, para mejorar los aspectos que originan los vacíos de funcionamiento y de proyección de la institución, al parecer se ha descuidado por mucho tiempo la gestión de apoyo altruista y de donaciones de los que anteriormente gozó la Clínica. Habría que indagar más acerca de las condiciones y posibilidades en que se pueda recuperar este apoyo, tal vez iniciando una gestión promocional y divulgativa con contenidos positivos sobre el que hacer de la Clínica.
- 8) Es de lamentar que no se generan pautas de interés para que la Corporación de Oblatas del Corazón de Jesús se preocupe decididamente por dar mayor impulso a la Clínica, tomando en cuenta que está comprobada la importancia del servicio social que a través de la prestación médica ofrecen a la población de bajos recursos, reconociendo que sería muy fácil desarrollar un programa o plan de trabajo, con su respectivo ingrediente publicitario y promocional, para sensibilizar a personas o

entidades que con seguridad estarían dispuestas a dar un aporte significativo en beneficio de la Clínica.

4. RECOMENDACIONES

- 1) Llevar a cabo un análisis o un estudio para trabajar en los vacíos que la institución presenta, proponiendo las respectivas soluciones para las áreas administrativas y técnicas, así como de la atención adecuada a los usuarios, evaluando sus inquietudes y opiniones, y tomando en cuenta desde luego el factor determinante que hemos mencionado a lo largo del presente trabajo, o sea el de desarrollar un proyecto de comunicaciones para apoyar a la institución, tanto hacia su interior como en la imagen que debe promover externamente.

- 2) Crear una oficina de divulgación y promoción que, a través de actividades de comunicación interna, vaya creando gradualmente la necesaria conciencia entre los empleados, como base de su labor de servicio, y al mismo tiempo posibilite el intercambio de opiniones y acciones con el público externo (usuarios) y con

quienes, además, por la misma naturaleza de su quehacer, tenga que relacionarse.

- 3) Proyectar actividades específicas para fomentar una imagen positiva, que atraiga y genere confianza, intercambiando y compartiendo gestos de amistad y esparcimiento, pero que al mismo tiempo sirvan para afianzar los principios de servicio y de proyección social de la institución. Dichas actividades podrían ser: a) Desarrollar un programa de ayuda a la comunidad en diversos aspectos; b) Elaboración de un periódico mural dirigido a empleados y visitantes; c) Ejecutar programas de capacitación dirigidos a los empleados; d) Realizar eventos sociales: capacitaciones, festejos, reuniones de convivencia entre empleados y usuarios y otras; e) Diseño y publicación de un boletín debidamente actualizado; f) Ejercer las relaciones públicas en todos los niveles, proyectando una buena imagen al interior de la institución y posteriormente lanzándola hacia el exterior aprovechando los medios de comunicación social.

- 4) Instar a la Corporación de Religiosas a asumir un mayor compromiso con la promoción y sostenimiento de la Clínica, impulsando gestiones al exterior de la institución, en busca de un acopio patrimonial, que a la par de una bien dirigida campaña de Relaciones Públicas, inicie con la presentación del ser institucional de la Clínica, ponderando sus servicios y divulgando las opiniones a su favor, a fin de poder justificar el hecho de que la Clínica necesita y merece el apoyo altruista para poder desenvolverse con un presupuesto suficiente para cumplir su misión.
- 5) Conociendo la realidad tecnológica en que vivimos y que Internet es un medio de comunicación visitado por millones de usuarios, el diseño de una página web de la Clínica se convierte en una necesidad. lo que representaría mayor alcance en las metas de difusión que se persiguen.

- 6) Debido a la precaria situación económicas de la Clínica y para lograr las acciones que se recomiendan, se propone afianzar prioritariamente las ayudas altruistas como base para los proyectos de trabajo, lo cual podría complementarse con la participación de estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas y de Informática de diferentes universidades que estén cumpliendo con su servicio social, previos convenios institucionales realizados por la Clínica. En el mismo sentido podría aprovecharse la iniciativa y esfuerzo autofinanciero de los empleados y usuarios de la Clínica, a través de la participación conjunta motivada por la seguridad y permanencia del buen servicio de la institución.

5. BIBLIOGRAFIA.

1. FONSECA LLERENA, Socorro. *Comunicación Oral. Fundamentos y Práctica Estratégica*. Primera Edición. México DF: Editorial Prentice Hall, 2000.
2. FERNANDEZ COLLADO, Carlos. *La Comunicación Humana en el Mundo Contemporáneo*. Segunda Edición. México DF: Editorial McGraw Hill 2001.
3. CALDERON LOPEZ, Sergio Baltazar. *Estudio de Factibilidad para la Reubicación de la Clínica Corazón de Jesús*. Tesis de la Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. San Salvador 2005.
4. *Diseño de un Plan de Comunicación Institucional para el Fortalecimiento de la Imagen de la Universidad Tecnológica de El Salvador*. Tesis de la Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Tecnológica de El Salvador. 1995

5. FERLAY, FELIPE. *La Fuerza de la Fe*. Edición única. Archivos del Instituto de Oblatas del Corazón de Jesús.
6. Lobby Social. La nueva Gestión de la Comunicación en las Organizaciones no Gubernamentales (en línea) consultado: 10 de marzo 2008. <http://www.monografias.com/trabajos36/lobby-social/lobby-social3.shtml>
7. *La Comunicación Corporativa: Variable Estratégica en las Organizaciones No Lucrativas Por* Gema Martínez (en línea) Número 42 (consultada 26 de febrero, 2008)
<http://www.cosaco.edu.sv/historia.htm> (en línea) consultado: 5 de mayo, 2008.

Anexo

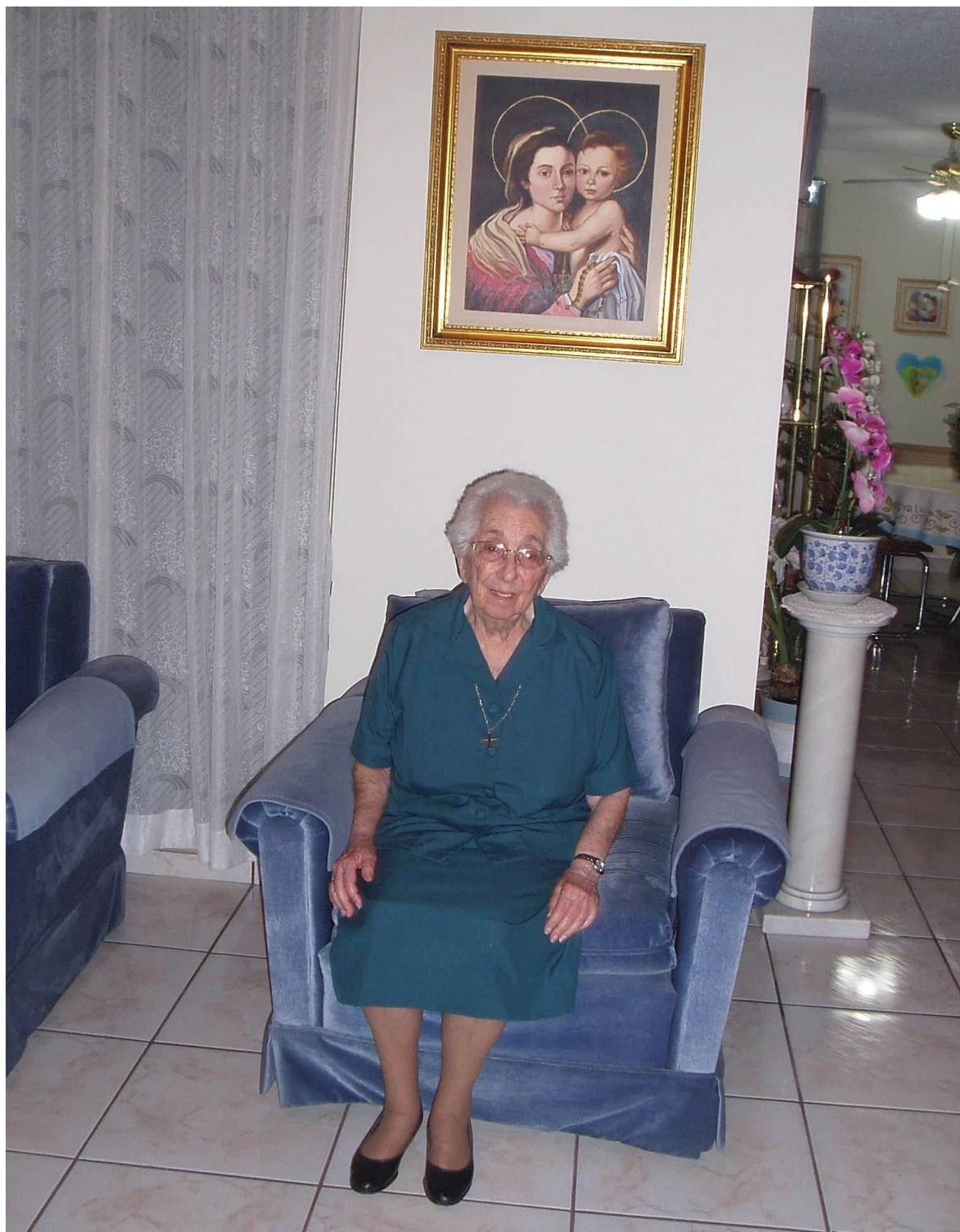
- Formulario Original de Entrevista Público Interno (empleados)
- Formulario Original de Entrevista Público Externo (usuarios)
- Fotografías de Instalaciones de la Clínica
- Fotografías de Madre Emilia Simán, una de las fundadoras de la Clínica.





Madre Simán, acompañada de los autores de la investigación sobre la Clínica Asistencial “Corazón de Jesús”





Madre Emilia Simán, reconocida como una de las fundadoras de la Clínica Asistencial "Corazón de Jesús"

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
ESCUELA DE COMUNICACIONES,
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENTREVISTA DIRECCION DE LA CLINICA

Objetivo: Conocer la situación actual de la Clínica Corazón de Jesús desde el punto de vista de la Dirección.

- 1) ¿Considera usted que la Clínica Corazón de Jesús es conocida por la comunidad?
- 2) ¿Cuál es el flujo diario de pacientes?
- 3) ¿Cuál es el público meta, socio-económicamente hablando?
- 4) ¿Considera que existen áreas de la Clínica que se deben mejorar?
- 5) ¿Cuáles son las áreas que se deben mejorar?
- 6) ¿Posee la Clínica la capacidad económica para invertir en su propio mejoramiento?
- 7) ¿Por qué no posee la capacidad económica?
- 8) ¿Considera necesario el apoyo económico de personas, empresas o instituciones altruistas?
- 9) ¿Tiene la Clínica la capacidad de gestionar estas ayudas?
- 10) ¿Cómo considera el rendimiento de sus empleados en los rangos de Bueno, Regular o Malo?

- 11)¿Qué tan identificado está el personal con la Clínica?
- 12)¿Considera necesario que se expresen con claridad los conceptos de
Visión, Misión y Valores de la Clínica?
- 13)¿Cuenta actualmente con algún tipo de asesoría en materia de
Comunicaciones y Relaciones Públicas?
- 14)Estaría usted de acuerdo en nombrar a una persona como Encargada
de las Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Clínica?
- 15)¿Existe buena comunicación con sus superiores?
- 16)¿Existe buena comunicación con los empleados?
- 17)¿Cómo visualiza la Clínica en dos años a futuro?

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
ESCUELA DE COMUNICACIONES,
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ENTREVISTA
PUBLICO EXTERNO (USUARIOS DE LA CLINICA)**

<u>Rango de edad</u>	18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	Más de 60
<u>Sexo</u>	M	F			
<u>Estado Civil</u>	Soltero(a)	Casado(a)	Viudo(a)	Divorciado(a)	
<u>Profesión u Oficio</u>					
<u>Empleo que desempeña</u>	Gobierno	Privado	Desempleado		
<u>Nivel de ingresos</u>	\$100 a \$200	\$300 a \$500	Más		
<u>Municipio donde reside</u>					

Objetivo: Colectar información sobre la calidad de los servicios que brinda la clínica.

Indicaciones:

Conteste las siguientes preguntas y marque con una “X” donde corresponda.

1. ¿Cómo identifica usted la clínica?

Por su nombre_____ Por su logo_____ Por ambos _____

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de esta clínica?

3. ¿Con qué frecuencia visita usted la clínica?

Semanal___ Mensual___ Trimestral___ Semestral___ Anual___ Ocasional___

4. ¿Qué especialidad médica es la más requerida por usted?

5. ¿Quiénes de su grupo familiar demandan más los servicios de la clínica?

Usted___ Sus hijos___ Sus padres___ Sus abuelos___ Otros parientes___

6. ¿Cómo valora los servicios y la atención ofrecida por la clínica Corazón de Jesús?

Muy bueno___ Bueno___ Regular___ Malo___

7. ¿Se han resuelto como usted esperaba sus necesidades de salud?

Si___ No___

8. ¿Los costos de la clínica están al alcance de sus posibilidades?

Si___ No___

9. ¿Los horarios de atención son convenientes para usted o su grupo familiar?

Si___ No___

¿Por qué?

10. ¿Cree que la clínica es de suficiente ayuda para los más necesitados?

Si___ No___

¿Por qué?

11. ¿Recomendaría usted la clínica a otras personas?

Si___ No___

¿Por qué?

12. ¿Cree que existen áreas de la clínica que deben mejorarse?

¿Cuáles?

13. ¿En alguna oportunidad ha necesitado acudir a la dirección de la Clínica

Si___ No___

14. ¿Le ha resuelto su necesidad la dirección?

Si___ No___

15. ¿Sabe si la clínica es conocida en los sectores aledaños?

Si___ No___

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
ESCUELA DE COMUNICACIONES,
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ENTREVISTA
PÚBLICO INTERNO (PERSONAL DE LA CLINICA)**

<u>Rango de edad</u>	18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	Más de 60
<u>Sexo</u>	M	F			
<u>Estado Civil</u>	Soltero(a)	Casado(a)	Viudo(a)	Divorciado(a)	
<u>Profesión u Oficio</u>					
<u>Cargo que desempeña</u>	Ejecutivo	Administrativo	Técnico	Auxiliar	
<u>Nivel de ingresos</u>	\$100 a \$200	\$300 a \$500	Más		
<u>Municipio donde reside</u>					

Objetivo: Determinar el nivel de identificación del público interno con la situación actual de la Clínica Corazón de Jesús

Indicaciones:

Conteste las siguientes preguntas marcando con una “X” donde corresponda.

1. ¿Cómo considera la comunicación entre la Clínica y los empleados?

Buena____ Regular____ Mala____

2. ¿Toma en cuenta la dirección las sugerencias del personal?

Si____ No____

3. ¿Con qué frecuencia la dirección convoca a reuniones de personal?

Semanal____ Mensual____ Bi-mensual____ Trimestral____ Otros____

4. ¿Con qué frecuencia la dirección emite comunicaciones hacia el personal?

Semanal____ Mensual____ Bi-mensual____ Trimestral____ Otros____

5. ¿Hay apertura de la dirección hacia el personal?

Si____ No____ A veces____ Nunca____

6 ¿Qué actividades motivacionales ofrece la clínica al personal?

7. ¿Qué le gustaría cambiar del Ambiente Laboral?

8. ¿Cómo ve el comportamiento laboral de sus compañeros?

Muy Bueno___ Bueno___ Regular___ Malo___

¿Por qué?

9. ¿Cómo considera la relación laboral entre sus jefes y usted?

Muy Buena___ Buena___ Regular___ Mala___

¿Por qué?

10. ¿Hay capacitación para el personal?

Si___ No___ A veces___ Nunca___

11. ¿Existen áreas de la clínica que deben mejorarse?

SI_____ No___

¿Cuáles?

12. ¿Cuenta con los insumos necesarios para realizar su trabajo?

Si___ No___

¿Cuáles?

13. ¿Participaría usted en eventos en beneficio de la clínica?

Si___ No___

14. ¿Cuáles son sus expectativas en esta institución?