



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU
INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL DR.
EDUARDO MONTENEGRO GUERRERO DE CHILLANES”**

AUTOR:

VICENTE JAVIER GUERRERO CEPEDA

TUTOR:

MSC. JAVIER PAGUAY BALLADARES

LECTOR:

DR. JORGE ENRIQUE RAMÓN ORELLANA, MSC.

BABAHOYO - LOS RIOS-ECUADOR

2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



PRESENCIAL

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, y darme fuerzas para seguir continuando con mi carrera Universitaria y que pueda culminarla con muchos éxitos.

A la madre de mis hijos por el apoyo brindado en todo este largo tiempo de estudio.

Para mi madre por ser un soporte fundamental en mi vida, por darme sabios consejos, comprensión y toda su ayuda en los momentos más difíciles.

A mis tres hermosos hijos por estar siempre junto a mí dándome su apoyo incondicional



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

A los directivos, autoridades, y maestros de la Universidad Técnica de Babahoyo, y la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación por ser quienes con sus conocimientos supieron llenar no solo nuestras mentes de ciencia y saber, sino a nuestros corazones con experiencias que han enriquecido nuestras vidas.

De igual manera a mi Tutor **Msc. Javier Paguay Balladares** y al Lic. Luis Cadena ya que fueron los que guiaron mis pasos durante este trabajo de investigación.

Al Director y Personal Administrativo del Hospital Eduardo Montenegro, por su apertura y apoyo en la realización del presente trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **VICENTE JAVIER GUERRERO CEPEDA**, portadora de la cédula de ciudadanía **020139575-3**, en calidad de autor del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciado en **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL DR. EDUARDO MONTENEGRO GUERRERO DE CHILLANES”

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

VICENTE JAVIER GUERRERO CEPEDA

CI. 020139575-3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



PRESENCIAL

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA
SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 01/ 11/ 2016

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio 0036-S-CS-HT-2016, con **Julio 14, 2016**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-SO-006-RES-002-2016**, certifico que el Sr. **Vicente Javier Guerrero Cepeda**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

**“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU
INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL DR.
EDUARDO MONTENEGRO GUERRERO DE CHILLANES”**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

MSC. JAVIER PAGUAY BALLADARES

DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



PRESENCIAL

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL
INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 01/ 11/ 2016

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio 0036-S-CS-HT-2016 con **Julio 14, 2016** mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-SO-006-RES-002-2016** certifico que el Sr. Vicente Javier Guerrero Cepeda, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL DR. EDUARDO MONTENEGRO GUERRERO DE CHILLANES,”

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

DR. JORGE ENRIQUE RAMÓN ORELLANA, MSC.

DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



RESUMEN

Los trabajos de investigación se nutren de una serie de informaciones que conducen a realizar un planteamiento muy cercano a la realidad, es decir que con las hipótesis planteadas llegamos al cumplimiento de los objetivos, los mismos que se plantean en una propuesta, la misma que se estructura para la solución del o los problemas detectados. La presente investigación se orientó en analizar los problemas que atraviesa el Hospital “Dr. Eduardo Montenegro Guerrero” de la parroquia Chillanes, provincia de Bolívar, en lo que tiene que ver con la Comunicación organizacional y su incidencia en su imagen corporativa.

El tratamiento de la problemática se la estableció a partir de los lineamientos propuestos por la Universidad Técnica de Babahoyo, en su Plan de Titulación, por ello el proceso seguido nos brindó la oportunidad de establecer ciertas líneas de acción, sobre la base de las respuestas obtenidas en las encuestas. Encuestas en las que participaron Empleados, trabajadores y usuarios del hospital referido.

En resumen, todos los conocimientos logrados a partir del análisis desarrollado, se establecen en las propuestas, que no son otra cosa que el resultado del desarrollo y empoderamiento del tema tratado, de sus conclusiones y recomendaciones, fundamentados en datos estadísticos, para tener una aproximación cierta a la realidad y poder lograr un cambio en la imagen corporativa, organizacional, en materia de comunicación del principal centro de salud pública del cantón Chillanes. Propuesta que redundará en el cambio de la imagen negativa que tiene en la comunidad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL DR. EDUARDO MONTENEGRO GUERRERO DE CHILLANES”**

PRESENTADO POR EL SEÑOR: VICENTE JAVIER GUERRERO CEPEDA

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

MSC. MARISELA IZURIETA
DELEGADO DEL DECANO

MSC. VICTORIA SALAMEA
PROFESOR
ESPECIALIZADO

MSC. IDA CAMPI
DELEGADO H.CONSEJO
DIRECTIVO

ABG. ISELA BERRUZ
MOSQUERA
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.SS.EE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL

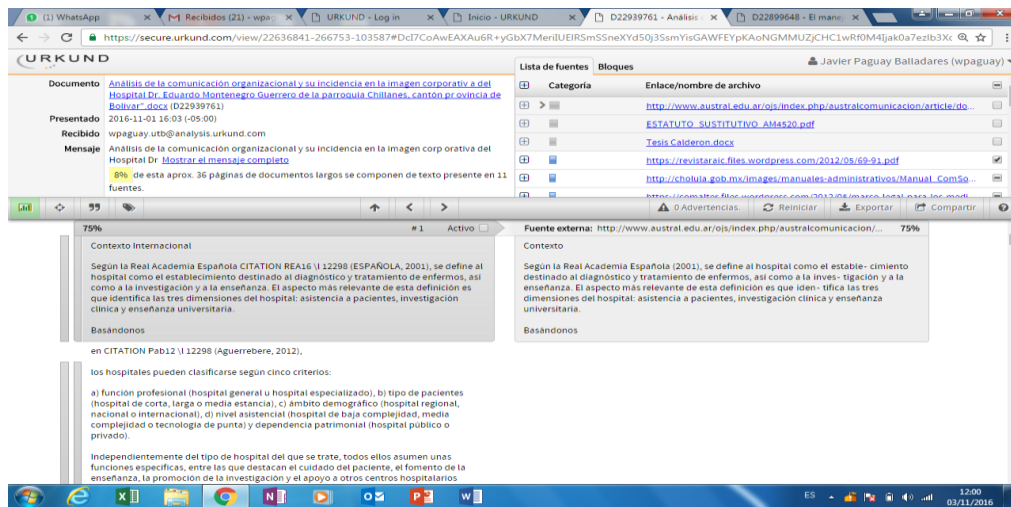


PRESENCIAL

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Sr. **Vicente Javier Guerrero Cepeda**, cuyo tema es: **“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL DR. EDUARDO MONTENEGRO GUERRERO DE CHILLANES”**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[8%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

MSC. JAVIER PAGUAY BALLADARES
DOCENTE DE LA FCJSE

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN. IV

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.V

RESUMEN..... VI

RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO VII

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND.....VIII

INTRODUCCIÓN 1

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....3

1.2 MARCO CONCEPTUAL.....3

1.2.1 Contexto Internacional3

1.2.2 Marco Nacional.....6

1.2.3 Contexto Institucional.....8

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA 10

1.2.4 Problema General 11

1.2.5 Subproblemas o Derivados 11

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 11

1.4 JUSTIFICACIÓN..... 12

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 15

1.5.1	Objetivo General.....	15
1.5.2	Objetivos Específicos	15
CAPITULO II		16
2.1	MARCO TEÓRICO	16
2.1.1	Marco Conceptual.....	16
La comunicación en las organizaciones de Salud		19
3.2	CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	41
3.2.1	Conclusiones Específicas	41
3.2.2	Conclusiones Generales	42
3.3	RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERAL.....	43
3.3.1	Recomendaciones Específicas	43
3.3.2	Recomendaciones Generales.	43
CAPITULO IV.....		45
4.1	PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LOS RESULTADOS	45
4.1.2	Alternativa obtenida.....	46
4.2.2	Objetivos.....	49
4.3	Estructura general de la propuesta.....	49
4.5	RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA	76
Bibliografía		79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Falta de comunicación entre usuarios internos y externos	2
Gráfico 2 Necesidad de contar con una estructura comunicacional	3
Gráfico 3 Necesidad de fortalecer el área de comunicación.....	4
Gráfico 4 Proyección de la imagen institucional a nivel externo	5
Gráfico 5 Imagen Institucional	6
Gráfico 6 ¿Cómo considera el área de comunicación del hospital?	7
Gráfico 7 ¿Contando con un área de comunicación mejorará el clima institucional en lo interno y externo?	8
Gráfico 8 ¿Una comunicación especializada, por área, le brindará una garantía de servicio al hospital?	9
Gráfico 9 Cumplimiento de informe de actividades	10
Gráfico 10 ¿Demuestran interés por conocer lo que ocurre en el hospital?	11
Gráfico 11 ¿Dialoga con sus superiores rendimiento académico sobre técnicas de comunicación para mejorar el rendimiento hospitalario?.....	12
Gráfico 12 Realización de talleres en el hospital.....	13
Gráfico 13 Ambiente de trabajo en el Hospital	14
Gráfico 14 Frecuencia de llamadas la atención	15
Gráfico 15 ¿Le han humillado en privado y/o en público?.....	16

Gráfico 16 ¿Alguna vez los directivos le han hecho quedar en vergüenza por un error cometido en el desempeño de tus labores?	17
Gráfico 17 ¿Las llamadas de atención son por falta de atención?	18
Gráfico 18 Nivel educativo de los empleados del hospital.....	19
Gráfico 19 Nivel de instrucción de los trabajadores del hospital	20
Gráfico 20 : ¿Los directivos se interesan por brindar una buena atención a los usuarios?	21
Gráfico 21¿Cómo estima el nivel de comunicación?	22
Gráfico 22 ¿Asistes a cursos, seminarios o talleres de actualización profesional? ...	23
Gráfico 23 ¿Conoces sobre la ética profesional en su profesión?	24
Gráfico 24 ¿Le gustaría que sus directivos asistan a talleres sobre Recursos Humanos?	25
Gráfico 25 ¿La atención en el hospital a sus pacientes es la adecuada?.....	26
Gráfico 26 ¿Conoce de programas de prevención organizadas por el hospital?	27
Gráfico 27 ¿Se siente satisfecho con la comunicación en el hospital?.....	28
Gráfico 28 ¿Son eficientes los servicios de comunicación?.....	29
Gráfico 29 ¿Denuncia novedades en la atención?	30
Gráfico 30 ¿Se presentan problemas en la atención del hospital?.....	30
Gráfico 31 ¿La información es oportuna del personal hospitalario?.....	32
Gráfico 32 ¿Lo informan a través de algún medio sobre orientación médica y de cuidados en su salud?.....	32
Gráfico 33 ¿Conoce cuando existen cambios o mejoras en el hospital?	33

Gráfico 34 ¿Le hacen conocer para que participen en actividades de mejoras hospitalarias?	34
Gráfico 35 ¿Le gustaría que las convocatorias fueran directas?.....	35
Gráfico 36 ¿Le gustaría tener una mejor comunicación interna y externa?	360

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables	33
Tabla 2 Problema general, objetivos e hipótesis.....	35
Tabla 3 Plan para la recolección de la información.....	37
Tabla 4 Falta de comunicación entre usuarios internos y externos	2
Tabla 5 Necesidad de contar con una estructura comunicacional	3
Tabla 6 Necesidad de fortalecer el área de comunicación.....	4
Tabla 7 Práctica de comunicación institucional adecuada.....	5
Tabla 8 Imagen Institucional	6
Tabla 9 ¿Cómo considera el área de comunicación del hospital?	7
Tabla 10 ¿Contando con un área de comunicación mejorará el clima institucional en lo interno y externo?	8
Tabla 11 ¿Una comunicación especializada, por área, le brindará una garantía de servicio al hospital?	9
Tabla 12 Cumplimiento de informe de actividades	10
Tabla 13 ¿Demuestran interés por conocer lo que ocurre en el hospital?	11
Tabla 14 ¿Dialoga con sus superiores rendimiento académico sobre técnicas de comunicación para mejorar el rendimiento hospitalario?.....	12
Tabla 15 Realización de talleres en el hospital.....	13

Tabla 16 Ambiente de trabajo en el Hospital	14
Tabla 17 Frecuencia de llamadas la atención	14
Tabla 18 ¿Le han humillado en privado y/o en público?.....	15
Tabla 19¿Alguna vez los directivos le han hecho quedar en vergüenza por un error cometido en el desempeño de tus labores?.....	17
Tabla 20¿Las llamadas de atención son por falta de atención?	18
Tabla 21 Nivel educativo de los empleados del hospital.....	18
Tabla 22 Nivel de instrucción de los trabajadores del hospital	19
Tabla 23 : ¿Los directivos se interesan por brindar una buena atención a los usuarios?20	
Tabla 24 ¿Cómo estima el nivel de comunicación?	21
Tabla 25 ¿Asistes a cursos, seminarios o talleres de actualización profesional?	22
Tabla 26 ¿Conoces sobre la ética profesional en su profesión?	23
Tabla 27 ¿Le gustaría que sus directivos asistan a talleres sobre Recursos Humanos?24	
Tabla 28 ¿La atención en el hospital a sus pacientes es la adecuada?.....	25
Tabla 29 ¿Conoce de programas de prevención organizadas por el hospital?	26
Tabla 30 ¿Se siente satisfecho con la comunicación en el hospital?	27
Tabla 31 ¿Son eficientes los servicios de comunicación?	28
Tabla 32 ¿Denuncia novedades en la atención?	29
Tabla 33 ¿Se presentan problemas en la atención del hospital?	30
Tabla 34 ¿La información es oportuna del personal hospitalario?	31

Tabla 35 ¿Lo informan a través de algún medio sobre orientación médica y de cuidados en su salud?.....	32
Tabla 36¿Conoce cuando existen cambios o mejoras en el hospital?	33
Tabla 37 ¿Le hacen conocer para que participan en actividades de mejoras hospitalarias?	34
Tabla 38 ¿Le gustaría que las convocatorias fueran directas?	35
Tabla 39 ¿Le gustaría tener una mejor comunicación interna y externa?.....	36

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación ha sido titulado cómo. “Análisis de la comunicación organizacional y su incidencia en la imagen corporativa del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero de Chillanes” establecido como uno de los requisitos para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo.

A partir del problema a analizar se pretende establecer el compromiso que tiene este centro hospitalario y su importancia en la preservación de la salud de los chillanenses de manera particular y los bolivarenses, de manera general. Por tanto, el presente trabajo de investigación, para su mejor lectura y comprensión, está dividido en capítulos, así.

El capítulo I se lo ha desarrollado para presentar **EL PROBLEMA**. Línea de Investigación: bienestar humano, planteamiento del problema, contextualización, Nacional, Regional Cantonal, análisis crítico, formulación del problema, interrogantes de la investigación, delimitación de la investigación, unidades de investigación y justificación.

El capítulo II corresponde al **MARCO TEÓRICO o REFERENCIAL** e incluye los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación epistemológica, fundamentación axiológica, fundamentación ontológica, fundamentación sociológica, fundamentación legal, organizador lógico de variables, desarrollo de las categorías fundamentales de la variable independiente, desarrollo de las categorías fundamentales de la variable dependiente, pregunta directriz, señalamiento de variables

El **Capítulo III** trata sobre la **METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**, donde se hace referencia a la aplicación de todos los aspectos, elementos y característica que se utilizarán como modalidad básica de la investigación, sus niveles o tipos, población, muestra, operacionalización de variables, análisis e interpretación de resultados, con encuesta dirigida a los directivos, empleados y trabajadores, además de los usuarios de este centro de salud, las pruebas estadísticas aplicadas, análisis e interpretación de datos, conclusiones y recomendaciones, específicas y generales.

Dentro del **Capítulo IV**, se establece la **PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN**, sobre la base de los resultados obtenidos en la investigación, luego de realizar las pruebas estadísticas a las respuestas obtenidas en las encuestas, en las mismas que participó la población, como universo y sus derivados, la cual nos condujo al análisis e interpretación de datos, para arribar a las conclusiones y recomendaciones específicas y generales de acuerdo con el Plan de Titulación, propuesto por la Universidad Técnica de Babahoyo, de la cual, a partir de la presentación del presente, me defino como como su fruto académico.

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL DR. EDUARDO MONTENEGRO GUERRERO DE CHILANES.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

1.2.1 Contexto Internacional

Según la Real Academia Española (ESPAÑOLA, 2001), se define al hospital como el establecimiento destinado al diagnóstico y tratamiento de enfermos, así como a la investigación y a la enseñanza. El aspecto más relevante de esta definición es que identifica las tres dimensiones del hospital: asistencia a pacientes, investigación clínica y enseñanza universitaria.

Basándonos en (Aguerrebere, 2012), los hospitales pueden clasificarse según cinco criterios:

- a) función profesional (hospital general u hospital especializado),
- b) tipo de pacientes (hospital de corta, larga o media estancia),
- c) ámbito demográfico (hospital regional, nacional o internacional),
- d) nivel asistencial (hospital de baja complejidad, media complejidad o tecnología de punta) y dependencia patrimonial (hospital público o privado).

Independientemente del tipo de hospital del que se trate, todos ellos asumen unas funciones específicas, entre las que destacan el cuidado del paciente, el fomento de la enseñanza, la promoción de la investigación y el apoyo a otros centros hospitalarios (McKee, Healy, 2002) (Aguerreberre, 2012).

Comunicación institucional en hospitales

En estos últimos años, cada vez más hospitales han decidido implantar un departamento de comunicación institucional. Una de las responsabilidades más importantes que asume ese departamento es la definición de los elementos constituyentes de la política de comunicación institucional del hospital, es decir la identidad, la misión, la visión, la cultura y la imagen. La fijación de estos elementos ayuda al hospital a establecer su posicionamiento estratégico, lo cual es clave en un contexto caracterizado por el aumento de la competencia, el desarrollo de los grupos hospitalarios privados, la creación de hospitales presentes en diferentes países y el interés creciente que la población manifiesta hacia los temas sanitarios, lo cual implica una exposición social cada vez mayor por parte de los hospitales.

En lo que se refiere a la identidad de una institución, Costa la define como “un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (Costa, 2001: 218) (Aguerreberre, 2012).

Una vez que el hospital ha fijado su identidad es necesario comunicarla a nivel externo, ya que gracias a esto, según Van Riel y Fombrun (2007) (Aguerreberre, 2012), se crea una cohesión interna entre los empleados y la organización, así como entre la organización y sus *stakeholders*.

Junto con la identidad, el hospital establece de un modo preciso cuál es su misión. Las organizaciones se crean para alcanzar una meta, unos objetivos que son su misión en la sociedad, los cuales pueden ser exclusivamente económicos, sociales o comunitarios (Nieto, 2008) (Aguerrebere, 2012).

La misión es un elemento clave en el posicionamiento estratégico del hospital ya que, según Parsons (2001) (Aguerrebere, 2012), ayuda a la institución a conocer mejor a su público, a establecer las prioridades estratégicas y a definir el tono de la comunicación institucional. Además de la identidad y de la misión, el hospital fija los otros tres elementos constituyentes de su política de comunicación institucional: la visión, la cultura y la imagen. Barret considera que “la visión representa un nivel de motivación más profundo que una misión. La misión describe los medios, la visión describe el objetivo y establece una declaración cautivadora de lo que la organización intenta conseguir” (Barret, 2003: 83) (Aguerrebere, 2012).

En lo que concierne a la cultura institucional, se trata del conjunto de creencias y prácticas de los empleados del hospital, es decir, hace referencia al modo de trabajar y de comportarse de los profesionales que desempeñan su labor en la organización hospitalaria. Y para la creación y promoción de dicha cultura, la comunicación juega un rol esencial (Parsons, 2001; Wright, Sparks, O’Hair, 2008) (Aguerrebere, 2012).

Por último, la imagen del hospital es un elemento que es gestionado por el propio hospital, pero que está muy influenciado por sus grupos de interés (*stakeholders*). Van Riel afirma: “las impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios masivos de comunicación se combinan para producir una mezcla de impresiones reales y paralelas cuya totalidad forma la imagen” (Van Riel, 1998: 95) (Aguerrebere, 2012).

La definición de los cinco componentes que conforman la política de comunicación institucional (identidad, misión, visión, cultura e imagen) resulta esencial para la correcta inserción de la comunicación institucional en los hospitales. Y para ello, el departamento de

comunicación necesita contar con la colaboración de la dirección del hospital. Según Argenti, “los directivos necesitan ser completamente conscientes del impacto tremendo de la identidad, de la imagen y de la reputación y deben aprender a gestionar estos recursos” (Argenti, 2003: 76) (Aguerreberre, 2012).

1.2.2 Marco Nacional

En nuestro país el órgano rector de la salud es el Ministerio de Salud Pública, del mismo que, para el presente trabajo, se contextualizará a partir de su misión comunicacional, la misma que se la establece a partir de su capacidad y compromiso de dirigir, normar y asesorar a nivel nacional la administración de la comunicación Institucional, mediante la definición y ejecución de estrategias, planes y programas en el marco de la Política Gubernamental y los lineamientos del Ministerio de Salud Pública, que contribuyan a la construcción de una sociedad saludable, mediante procesos de participación social e intercultural que viabilicen el posicionamiento positivo de la institución en la opinión ciudadana y en los medios de comunicación.

Atribuciones y Responsabilidades

- a.** Asesorar en su ámbito al Ministro/a, autoridades y funcionarios del Ministerio de Salud;
- b.** Dirigir estrategias para potenciar el liderazgo del Ministerio de Salud ante la opinión pública en la rectoría del Sistema Nacional de Salud y posicionar en la agenda pública los temas de salud;

- c.** Dirigir la formulación y revisión de políticas y estrategias de comunicación social e imagen institucional, y vigilar su ejecución y cumplimiento en toda su jurisdicción operativa;
- d.** Planificar estrategias comunicacionales de apoyo a todos los programas nacionales y procesos técnicos del Ministerio de Salud Pública, dirigidos a la población en general;
- e.** Disponer y dirigir el desarrollo de estrategias de comunicación en crisis, en coordinación con la Dirección Nacional de Gestión de Riesgos;
- f.** Administrar acciones de información y difusión de comunicación social en el marco de las líneas de Comunicación del Gobierno, prevención de enfermedades y atención en salud, incorporando estrategias de mercadeo social con el fin de motivar la participación ciudadana;
- g.** Monitorear, analizar y sistematizar la información que se difunde al interior y al exterior de la institución;
- h.** Coordinar y monitorear el contenido y actualización de la página y portal Web del Ministerio de Salud;
- i.** Dirigir la actualización permanente de la página Web institucional en observación de la Ley de Transparencia y en coordinación con los otros Procesos y Subprocesos del Ministerio de Salud Pública;
- j.** Evaluar periódicamente el impacto de las estrategias de comunicación social, aplicadas en las diferentes campañas en las que se desarrolle dicho proceso;
- k.** Gestionar el diseño y aplicación de nuevas tecnologías de difusión y comunicación para facilitar el acceso a información pública garantizando la transparencia y

fortaleciendo la lucha contra la corrupción conforme a la Constitución de la República;

- l.** Coordinar con las instituciones gubernamentales, no gubernamentales y agencias de cooperación internacional, la planificación y la ejecución de estrategias de comunicación, líneas informativas de gobierno en temas específicos de salud;
- m.** Dirigir la implementación de estrategias de imagen institucional dirigida a públicos internos y externos utilizando herramientas de comunicación interpersonal, alternativas, redes sociales y Web;
- n.** Normar los portales de gobierno electrónico de la planta central del Ministerio de Salud Pública, de las unidades desconcentradas, entidades adscritas y unidades de salud del Ministerio de Salud Pública, en directa coordinación con la Subsecretaría de Informática de la Presidencia de la República;
- o.** Observar las recomendaciones del Manual de Imagen Corporativa en todas las Publicaciones del Ministerio de Salud Pública;
- p.** Dirigir, apoyar y capacitar a los niveles desconcentrados de salud en el desarrollo y aplicación de los lineamientos establecidos en comunicación social;
- q.** Participar de ser requerido y de acuerdo al ámbito de su competencia en la sala situacional del Ministerio de Salud Pública;
- r.** Ejercer las funciones, representaciones y delegaciones que le asigne el/la Ministro/a de Salud Pública (<http://www.salud.gob.ec>)

1.2.3 Contexto Institucional

La imagen corporativa del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero de Chillanes proyecta un cuadro clínico algo estricto, rígido y autoritario, de acuerdo a las políticas de salud pública, propia de su misionalidad, es decir, la institución hospitalaria no tiene un carisma que marque la diferencia entre sus usuarios.

En este contexto, es interesante ver como la calidad de la atención médica depende de la comunicación, y está a su vez, como eje fundamental en la relación médico-paciente, pues si la comunicación fuera deficiente, la posibilidad de conflictos sería muy elevada y la imagen corporativa se vería muy afectada.

Entonces la percepción y la opinión del usuario sobre la atención médica siguen siendo cuestionables, pues existe frecuentemente largas colas para el acceso al sistema sanitario de salud pública, agravando la disponibilidad del servicio por la falta de planificación y gestión comunicativa en la misma, o bien por la falta de equidad en la atención de usuarios, porque existen algunos usuarios que pasan delante de otros en la lista de atención, ya sea por ser recomendado, amigo o familiar de funcionarios públicos.

Este análisis empírico identifica una serie de situaciones de carácter comunicativo que visibiliza la insuficiente capacidad administrativa y de personal para la atención médica, asimismo la desorganización de los servicios sanitarios.

Tomando en cuenta que el personal es una pieza fundamental dentro de la organización; por eso estas actividades deben crear un clima de pertenencia y agrado para los usuarios; ya que estos se pueden sentir parte de la organización al ser tomados en cuenta para su recuperación médica.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Por lo descrito en líneas anteriores, el problema de investigación parte en su formulación con el diseño de la pregunta científica que guiará el presente trabajo:

¿De qué manera la comunicación organizacional incide en la imagen corporativa del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero de Chillanes?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Sistema Nacional de Salud Pública bajo el direccionamiento acertado del Ministerio de Salud Pública, está realizando cambios profundos en la prestación de servicios a la población basado en los principios de competitividad, desempeño y eficiencia.

El Área N.3 “Hospital Básico, Eduardo Montenegro” de Chillanes en la Provincia de Bolívar desde casi 2 años entró en una reestructuración administrativa-técnica, ordenada por la Constitución de la República del Ecuador el cual plantea la salud integral en todos sus ámbitos, respetando la medicina ancestral, científica y alternativa.

La estructura de salud actual plantea la desconcentración y descentralización de los procesos, de allí el cambio debe ser acorde a las actuales exigencias y satisfacer las necesidades del pueblo ecuatoriano.

El enfoque que pretende llevar el área es la de una organización inteligente, capaz de resolver los problemas del cambio constante y adaptarse a este nuevo entorno, con ello nuestro equipo podrá desarrollar de mejor manera, el trabajo grupal, ordenado y sistematizado en los procesos dentro del área y el hospital.

Según el informe de la ejecución de políticas públicas, normas, estrategias, lineamientos, estándares y otros instrumentos para promover y mejorar la calidad técnica de atención, el trato y la seguridad del paciente en el Ministerio de Salud Pública;

1.2.4 Problema General

¿De qué manera la comunicación organizacional incide en la imagen corporativa del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero de Chillanes?

1.2.5 Subproblemas o Derivados

1. ¿Cómo se establece una comunicación Organizacional que incida en la imagen corporativa del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero del cantón Chillanes, provincia de Bolívar?
2. **Variable Independiente.-** La Comunicación Organizacional
3. **Variable Dependiente.-** Imagen corporativa del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero del cantón Chillanes, provincia de Bolívar”

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Delimitación Espacial.- Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero del cantón Chillanes, provincia de Bolívar”

Delimitación temporal: Año 2014 – 2015

Unidades de Observación: Directivos, Empleados, trabajadores y usuarios del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero del cantón Chillanes, provincia de Bolívar”

Delimitación del objeto de estudio

Área: Salud

Campo: Imagen corporativa

Aspecto: Organizacional

1.4 JUSTIFICACIÓN

Con la elaboración y presentación del presente trabajo de investigación se cumplirá con uno de los requisitos que la Universidad ecuatoriana, en particular la Universidad Técnica de Babahoyo, exige a sus estudiantes para alcanzar el Título de Licenciados en Comunicación Social.

La originalidad del contenido en el proyecto se refleja por el tratamiento y la metodología adoptada para alcanzar los objetivos propuestos.

Además puede servir como fuente de futuras investigaciones, a partir de su contenido y conclusiones, para enriquecer futuros conocimientos sobre el tema y la actividad hospitalaria propiamente dicha.

Es factible gracias al compromiso asumido por quienes conforman la casa de salud, así mismo la variada bibliografía y Linkografía (a través de varias páginas Web) consultadas nos han permitido acceder a valiosa información que han enriquecido nuestros conocimientos y permitirán arribar a una conclusión que satisfaga nuestras expectativas, la de nuestros anfitriones y usuarios de la institución de Salud escogida, para el presente trabajo de investigación.

La viabilidad del proyecto o temática propuesta expone la importancia de contribuir a elevar la autoestima de los profesionales de la medicina, auxiliares, empleados, trabajadores, usuarios y habitantes en general del cantón Chillanes, que se identifican con su casa de salud, permitiéndoles empoderarse de la importancia de su servicio y el sentimiento de responsabilidad que sienten los usuarios, cuando de este requieren, dentro de la institución y la manera adecuada de comunicar la prestación de sus servicios a la comunidad, a partir de un sistema organizado que complemente la satisfacción interna y externa en sus atenciones. Con este paso se logrará el compromiso de toda la comunidad chillanense, para que se sume a los esfuerzos de mejoras, permanentes. En la calidad y calidez de atención fundamentada en el respeto mutuo, responsabilidad y la solidaridad entre sus actores.

Presenta una utilidad teórica por su contenido, el mismo que debe merecer la atención que los organismos jerárquicamente superiores en materia de prestación de servicios de salud pública orientados a solucionar problemas que se presentan en las jornadas de atención a los pacientes, hospitalizados o que requieren los servicios de medicina ambulatoria.

A partir de su utilidad práctica los Directivos, empleados, trabajadores, usuarios y comunidad en general del Hospital “Dr. Eduardo Montenegro Guerrero” del cantón Chillanes, provincia de Bolívar” se constituyen en el fundamento para efectuar el presente trabajo, por tanto sus beneficiarios directos, en virtud de ello las conclusiones que se obtengan enmarcadas en los objetivos del mismo están encaminados a mejorar el clima organizacional y la prestación de los servicios de salud, en todas las áreas, en función de

un proceso de relaciones laborales e intrapersonales, donde la práctica cotidiana de los procesos humanitarios a partir de la aplicación de valores morales mejoren su atención y trato, en aras de un rendimiento social que satisfaga a la comunidad y a su entorno social y, a su vez, contribuyan a mejorar la calidad de servicios que se brinda en la casa asistencial referida.

El presente trabajo, por su contenido, lo podemos considerar eficaz, puesto que contiene alternativas válidas que contribuirán, de buena manera, al cambio, fortalecimiento y desarrollo de la comunicación organizacional y su manera de incidir desde su interior hacia el exterior y viceversa, proceso que repercutirá en el cambio de imagen institucional del Hospital de atención Básica “Dr. Eduardo Montenegro Guerrero” del cantón Chillanes, provincia de Bolívar” y sus protagonistas. Alternativas que otras instituciones de salud, públicas o privadas, las pudieran acoger, mejoren y apliquen, a partir de las sugerencias contenidas en el presente trabajo, de acuerdo con su realidad, proyección y vocación de servicios. Por tanto sus beneficiarios directos serán:

Los habitantes del cantón Chillanes, así como las personas que residen en sus zonas adyacentes,

- El Hospital de atención básica en salud, Dr. Eduardo Montenegro Guerrero de Chillanes comprometido a aplicar los resultados de la presente investigación.

Y como beneficiarios indirectos se cuenta al Ministerio de Salud Pública quien será involucrado y recibirá un Plan de Comunicación Organizacional producto del proyecto de investigación

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

Describir el efecto de la comunicación organizacional en la imagen corporativa del Hospital de atención básica en salud “Dr. Eduardo Montenegro Guerrero”.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de desarrollo alcanzado de la comunicación organizacional e imagen corporativa del Hospital de atención básica en salud “Dr. Eduardo Montenegro Guerrero” de Chillanes.
- Describir el rol de la comunicación organización en el sostenimiento de la imagen corporativa.
- Analizar la contribución de los servicios hospitalaria al cumplimiento de los objetivos del buen vivir.
- Analizar el desempeño de la comunicación organización en la difusión de la calidad de los servicios hospitalarios y promoción de la imagen corporativa

CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marco Conceptual

Comunicación

El concepto comunicación tiene su origen en la raíz del latín “communicare” cuyo significado es “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra el código (un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo), el canal (el medio físico a través del cual se transmite la información), el emisor (quien

desea enviar el mensaje) y el receptor (a quien va dirigido) (<http://definicion.de/comunicacion/>).

La comunicación puede ser afectada por lo que se denomina como ruido, una perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso (por ejemplo, distorsiones en el sonido, la afonía del hablante, la ortografía defectuosa).

Características de la comunicación Humana

En todo proceso de comunicación intervienen una serie de **elementos** que se deben tener en cuenta, pues, si falla uno de ellos, la comunicación no se realiza o se la hace de manera defectuosa,

Ocurre, algunas veces, que en las empresas se invierten recursos y se pone mucho empeño en tareas de comunicación y, sin embargo, no se obtienen los resultados esperados. Eso puede ocurrir por varias causas, ya sea porque los objetivos fijados en tareas de comunicación exceden las posibilidades de la empresa o porque en el desarrollo de esas actividades de comunicación se han cometido errores o no se ha prestado la atención oportuna a alguno de los elementos que integran el proceso comunicativo, que son:

Emisor: También llamado fuente, es la persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medios de un canal a un receptor.

Receptor: Persona o grupo de personas que reciben el mensaje.

Mensaje: Es la Información que transmite el emisor al receptor.

Código: Es la forma en que se transmite la información. Esto supone que el emisor, a la hora de transmitir un mensaje, utiliza una codificación que el receptor ha de conocer y cuando le llega la información la ha de descodificar o descifrar para poder entender el mensaje.

Canal: Medio físico a través del cual se transmite el mensaje del emisor al receptor.

Además de todos estos elementos básicos que intervienen en el proceso de comunicación, se ha de mencionar el contexto, las interferencias o ruidos que se puedan producir y el feedback o canal de retorno.

El contexto es el conjunto de circunstancias que rodean al mensaje, tales como el lugar y el tiempo. Las interferencias o ruidos son señales no deseadas que se entremezclan con el mensaje a transmitir y se puede deber a diferentes causas. Y, el feedback o canal de retorno es toda aquella información que recoge el emisor debido a las reacciones o expresiones del receptor; información muy útil para que el emisor pueda adaptarse de manera más eficiente a las necesidades del receptor (<https://mvallsa.wordpress.com>).

Dentro de este esquema de comunicación, el emisor es la empresa; el mensaje las informaciones que la empresa transmite; y el receptor, podrían ser clientes, proveedores, empleados, medios de comunicación o cualquiera a quien la empresa se dirija. El canal de comunicación será uno u otro dependiendo de la persona o personas a quienes se dirija la información y para qué, pues se puede transmitir por escrito, por lenguaje hablado, por teléfono, por mensaje, o por cualquier otro; y, el código también variará según el mensaje y el receptor, ya que puede ser escrito u oral, por ejemplo.

Otro factor a tener en cuenta a la hora de transmitir el mensaje es el estilo de la comunicación, es decir, la forma en la que se transmite el mensaje, que puede ser de distintos

tipos, directo, indirecto, agresivo, pasivo, activo, afectivo, emotivo, verbal, no verbal, asertivo y un sinnúmero de posibilidades en función del tipo de lenguaje, creencias o incluso de cómo pretender influenciar o persuadir al receptor (Ibidem).

Esta comunicación, además, para que sea eficaz debe ser:

- **Relevante:** Importante para el público a quien el emisor se dirige.
- **Exhaustiva:** Ha de ser una información completa y exacta.
- **Fácil:** Se ha de poder entender sin dificultad.
- Seductora
- Emocionante
- Transparente
- Proactiva
- Humilde
- Con sentido común
- Sincera(<https://mvallsa.wordpress.com>)

La comunicación en las organizaciones de Salud

Partimos de la premisa que los hospitales son organizaciones y si concebimos a las organizaciones como sistemas, implica una interdependencia de sus elementos y la

comunicación se posiciona como el factor que integra sus componentes y “es esencial para su desarrollo pues a través de ella, se definen, establecen, comparten y retroalimentan la misión, visión, valores, programas, planes y proyectos; estrategias, objetivos, políticas, normas, reglas, actividades y resultados, entre otros” (Arras Vota et ad, 2008, p.418) (Vota, 2008) .

Por tanto, la gestión de la comunicación en las organizaciones sanitarias debe contemplarse de vital importancia para el correcto funcionamiento de dicha institución. De igual modo que se otorga un papel principal a la profesionalidad de los facultativos, a la innovación de las técnicas empleadas o a la calidad del servicio prestado, una buena cohesión comunicativa repercutirá positivamente en el ámbito interno y reforzará la imagen de la organización en el exterior.

Será la actitud de los públicos claves (stakeholders) para la organización la que determine la política comunicativa de la institución, entre otros grupos de interés, nos referimos concretamente a los medios de comunicación y a los ciudadanos (usuarios y/o pacientes), éstos últimos mediados en cierta forma por la información que reciben a través de determinados medios, como es la prensa.

La presencia cada día más usual y constante de información especializada en salud o información sanitaria está motivada, entre otros motivos, por (Becerra, 2006) (Mora, 2011):

- La demanda de la sociedad general sobre informaciones relacionadas con dichas instituciones (avances médicos, negligencias, pacientes,...).
- La proliferación de gabinetes y departamentos de comunicación en estas instituciones, principalmente a partir de los años 90, con el fin no sólo de gestionar la información que se publicaba sobre la organización, sino también su imagen.
- La importancia que tiene este tipo de información en la agenda de los medios de comunicación, sobrepasando en muchas ocasiones el ámbito local y ocupando

en muchos casos secciones fijas o suplementos dentro de los propios medios. Aunque como hemos mencionado existen otros muchos motivos, estos tres hacen que el binomio hospital local - medio local adquiera gran protagonismo para este estudio, por la repercusión que las noticias sobre esta institución puedan tener sobre el público externo más inmediato de esta organizaciones, los usuarios y/o pacientes.

La comunicación Organizacional

También se la conoce como **comunicación corporativa** cuando se aplica a una empresa, o **comunicación institucional** cuando se la aplica dentro de una institución pública, (como en el caso que merita la presente investigación) mediante ella realizamos el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). (Sandoval Téllez, M. J. 2004) (Téllez, 2004).

Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- **Operacionales**, se refiere a tareas u operaciones.
- **Reglamentarios**, órdenes e instrucciones.
- **Mantenimiento**, relaciones públicas, captación y publicidad.

“La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos”. Wikipedia (2014)

“El auge de la comunicación en las organizaciones como parte del éxito empresarial es indiscutible. Poco a poco los directores y gerentes se han dado cuenta de que el buen funcionamiento y logro de objetivos de su compañía o empresa, sea cual fuere su razón social, se basa no sólo en la calidad de productos o de servicios, sino también en el buen funcionamiento y adecuada estructura de sus redes de comunicación” Sandoval (2014) (Téllez, 2004)

De acuerdo con Favaro (2012) (Aguerreberre, 2012) podemos decir que la “Comunicación puede fluir vertical u horizontalmente. La dimensión vertical puede ser dividida, además, en dirección ascendente o descendente.

Descendente: Es la comunicación que fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es el utilizado por los líderes de grupos y gerentes para asignar tareas-metas, dar a conocer problemas que necesitan atención, proporcionar instrucciones. Así: Gerente, Supervisor, empleados, obreros, técnicos, etc.

Ascendente: Esta comunicación fluye en forma opuesta a la anterior, es decir, de los empleados o subordinados hacia la gerencia. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, para informarse sobre los progresos, problemas, sobre el sentir de los empleados, cómo se sienten los empleados en sus puestos, con sus compañeros de trabajo y en la organización, para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna en la organización. Un líder sabe que ambas direcciones son importantes e imprescindibles para lograr las metas propuestas con el mínimo de problemas, pero lamentablemente no todas las organizaciones tienen conciencia de ello, por lo que en muchas ocasiones las ideas, pensamientos y propuestas de los empleados pasan desapercibidas ya que consideran que esto no influirá en el rendimiento laboral (Favaro Daniel en Comunicación Organizacional) (Aguerreberre, 2012)

Lateral: Este tipo de comunicación se da cuando dos o más miembros de una organización cuyos puestos están al mismo nivel intercambian información. Por ejemplo comunicaciones entre supervisores de varias plantas o departamentos.

Este tipo de comunicación es muy positiva para evitar procesos burocráticos y lentos en una organización, además, es informal y promueve a la acción participativa de sus integrantes.

(tomado de monografías. Com).

La formación de comunicadores organizacionales

Las universidades tienen en sus manos la enorme responsabilidad de hacer que se comprenda el fenómeno de la comunicación organizacional en toda su extensión. Éstas deben enseñar tanto la teoría como la práctica. Deben también allegar a sus estudiantes con los productos de investigación que van generando los distintos proyectos de comunicación organizacional que se generan en las empresas y en las instituciones que los implantan. Cada efectivo programa de comunicación, es el resultado de un buen diagnóstico de la imagen corporativa, o del clima laboral, o de la cultura organizacional o de la misma comunicación o de una combinación de dos o más de éstos.

Por otra parte, es urgente que las universidades ecuatorianas, especialmente la Universidad técnica de Babahoyo y su Escuela de Comunicación Social, se motiven a promover este tipo de mención o especialización académica, para brindarle al país la oportunidad de contar con este tipo de profesionales, especializados, en comunicación organizacional, para que sus estudiantes no se limiten sólo a pensar en su futuro profesional únicamente en el contexto de las grandes y mega empresas o de las empresas transnacionales, sino también en las instituciones que brindan el servicio de salud, como el hospital que ocupa el presente interés y que requiere una mejora en su imagen institucional, a partir de la comunicación como elemento integrador y canalizador de actividades en

beneficio de la colectividad y de los profesionales que laboran en la casa asistencial

2.1.2 Marco Referencial sobre la problemática de investigación

2.1.2.1 Antecedentes investigativos

Revisando diferentes páginas web en la internet, se han encontrado varias tesis que emulan el título del presente trabajo de investigación, sin embargo para efectos del mismo, se referenciará la Tesis Doctoral elaborada por la Ms.B. Jessica Ligan Azañado con el título de “Implicancias conceptuales y metodológicas de la comunicación estratégica en la gestión de la imagen comunicación organizacional incide en la imagen corporativa de los servicios sanitarios en el Hospital Val d’Hebron, presentada en la Universidad Autónoma de Barcelona, España, por otro lado el trabajo de Pablo Medina Aguerrebere (Neuchâtel, Suiza) Université de Neuchâtel, con el título de El valor estratégico de la comunicación interna hospitalaria, en el cual se hace una referencia al envejecimiento de la población, el desarrollo de la sanidad privada, la implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación en el ámbito hospitalario y el impacto de internet como fuente de información médica son algunos de los aspectos que más influyen en el funcionamiento del sistema hospitalario actual.

En este contexto, cada vez más organizaciones hospitalarias comienzan a considerar a la comunicación institucional interna y externa como una herramienta estratégica capaz de influir de forma positiva en el buen funcionamiento del hospital. De ahí, que cada vez más hospitales implanten departamentos de comunicación institucional, cuyo objetivo es la gestión de la imagen del hospital así como de las relaciones de dicha organización con sus stakeholders principales (pacientes, empleados, autoridades sanitarias, etc.). Dichas organizaciones adoptan una visión global del concepto de comunicación institucional en el que se da cabida a las actividades externas (comunicación con públicos externos como los pacientes, los periodistas, etc.) así como las actividades internas (comunicación con los empleados).

Jaime Gonzalo Paccha, en un trabajo capturado en una de las páginas de internet en la dirección electrónica <http://repo.uta.edu.ec>. Con el título “La Comunicación Organizacional y el Proceso Estratégico de Comunicación Corporativa en el Programa de Desarrollo de Área (PDA) Pasa-San Fernando del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua” manifiesta que “Todavía en Ecuador las organizaciones, que sí mantienen un contacto regular con el público, confunden muchas veces la comunicación con la información. Sacan toda clase de publicaciones, hablan mucho pero no se preocupan por las reacciones. Si alguien ha recibido el mensaje, si fue comprendido y si ha causado reacciones ya no les interesa. Otros mantienen un perfil bajo durante años y cuando se encuentran en situación de crisis hunden esconden la cabeza como la tortuga o se acuerdan de la parte comunicacional cuando ya es demasiado tarde (...)

Los procesos estratégicos de comunicación no sólo manejan la comunicación con los miembros de una organización, sino también transmiten contenidos como por ejemplo la identidad, la motivación o las metas de la organización. Estos conceptos o ideas se llaman imágenes. La idea es crear imágenes de personas o de objetos en las mentes de los receptores. Muy importante: Hechos y palabras deben de ser congruentes (...)

La comunicación estratégica en el desarrollo rural, juega un papel trascendental e importante. Orienta e informa a los profesionales y técnicos responsables de la identificación y formulación de proyectos y programas para el desarrollo agrícola y rural. Realidades como las anotadas pueden ser evitadas mediante programas o procesos de comunicación adecuadamente planificados y ejecutados, y una visión más clara de los elementos pertinentes a la comunicación para quienes formulan proyectos de desarrollo rural. La comunicación estratégica o los procesos comunicacionales para el desarrollo se basan en la premisa de que el éxito en el desarrollo rural requiere de la participación activa y consciente de los beneficiarios previstos en cada etapa del proceso de desarrollo. En definitiva, el

desarrollo rural no puede llevarse a cabo sin un cambio en la actitud y la conducta de la gente”

2.1.2.2 Categorías de Análisis

Imagen corporativa

Está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la institución o empresa en la mente del cliente o usuario, dependiendo de las características o razón social de la casa asistencial, en el caso de nuestro trabajo de investigación. Algunos de estos son:

El nombre de la empresa: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

Elementos de la imagen corporativa

El logo: puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

El eslogan: Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original

El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de la institución o bien alguna palabra relacionada con la labor que presta. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el usuario quien debe poder informarse fácilmente sobre la casa asistencial, los servicios que brinda, el horario de atención, la manera de acceder a ellos y sus beneficios.

Brochure: No solo se trata de los folletos y manuales de la casa asistencial, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, recetarios, formularios y hasta la vestimenta de los prestadores de servicio.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la institución, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus usuarios, sino también de sus propios empleados y trabajadores

Administración Hospitalaria

Es una especialidad de la administración en salud enfocada a la autonomía de la gestión de los servicios y de las instituciones hospitalarias. En el pasado, la administración de un hospital estaba a cargo de uno de los médicos de mayor antigüedad. En América Latina, la administración hospitalaria se fortaleció como especialidad desde la descentralización de los hospitales.

En el caso ecuatoriano el nombramiento de los Directores o Administraciones de estos centros, en todos sus niveles, es potestad del Gobierno Central, por lo tanto, históricamente se divide en dos periodos, uno de valores modernos y otro de valores posmodernos. Al igual que la gestión de empresas industriales, la administración hospitalaria se basa en estrategias para conseguir una mejor relación entre la calidad, precios y esfuerzos por lograr eficacias, efectividades y eficiencias en los servicios del hospital. En la práctica, especialmente en la

administración de hospitales públicos, las recomendaciones y estrategias teóricas suelen presentar una indeseable divergencia con la experiencia real.

Como carrera, la administración hospitalaria, por lo general, requiere de una maestría en Gerencia Hospitalaria, el cual prepara a profesionales, aún aquellos sin carreras médicas, para administrar las necesidades específicas y abordar los desafíos de un hospital.

Servicios hospitalarios: Se habla de servicio hospitalario cuando se designa un conjunto de servicios médicos especializados reagrupados en un hospital. Un conjunto de servicios hospitalarios constituye un polo hospitalario y éste último reagrupa, por ejemplo, un servicio de gastroenterología, de nefrología, etc. Existen polos específicos, por ejemplo el polo quirúrgico que reagrupa varios servicios hospitalarios especializados en cirugía. Estos servicios están dirigidos por los jefes de servicio hospitalario o coordinados por un jefe de polo hospitalario de actividad. (HOSPITALARIO, 2015)

2.1.3 Postura Teórica

2.1.3.1 Postura Filosófica

Westphalen y Piñuel (1993) (M.H. Westphalen, 1993) Entienden la comunicación como un conjunto de operaciones realizadas por instituciones (empresas asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) tratando de hacerse conocer o de mejorar su imagen. Cuando se habla de empresa, se habla mejor de comunicación corporativa. La comunicación corporativa se opone a la comunicación personal, o de producto que aspira a poner de relieve, mediante mensajes comerciales, un producto o servicio” (Westphalen, M.H y Piñuel, J.L 1993) (M.H. Westphalen, 1993)

A su vez Villafañe (1995) (Chaparro, 1995) fundamenta la cultura corporativa, dentro del plano filosófico, “como otra fuente para su reputación, tomándola como referente del componente humano de la organización, a sus empleados y directivos y, muy especialmente al comportamiento de todos ellos, en relación con la corporación”

2.1.3.2 Postura Epistemológica

Vinculado con la naturaleza social del hombre y con la evolución de su conciencia en el proceso de hominización, asociado a la actividad productiva. El enriquecimiento paulatino de las relaciones sociales y la realización de disímiles actividades condicionaron el incremento de la comunicación entre los hombres; mientras más variadas fueron, se alcanzó mayor desarrollo humano como ser social. La evolución de la sociedad hasta el presente se ha caracterizado, entre otras cosas, por el incremento, cuantitativo y cualitativo de la comunicación.

Constituye una categoría inseparable del hombre, junto con la categoría actividad, lo cual ha llevado a dos principios planteados por la psicología marxista, pero con repercusión extra subjetiva: los principios de la unidad de la comunicación y la conciencia y de la unidad de la comunicación y la actividad (F. González y A. Mitjás, 1989 y F. González, 1989; F. González e H Valdés, 1994; F González, 1995) (Martínez, 1995).

2.1.3.3 Postura Axiológica

Cuando hablamos de axiología bien entendemos por valores positivos y negativos, para que una organización funcione bien debemos concientizar a la humanidad sobre los valores que existen aun sabiendo que los valores negativos son las desgracias de nuestras vidas es la que más implementamos y llevamos a cabo. Sun Tzu en su obra “El arte de la Guerra Dice un adagio “que todo lo que digas será usado en tu contra” a veces llegamos a confiar tanto

en las personas que hasta llegamos a pensar que es más que un amigo, mas sin embargo con el menor disgusto que tengamos, empezamos atacar a las persona con todas esas cosas que nos confió.

Empezamos hablar mal de ellas que si donde tenía el lunar que no le gustaba hay que implementamos el valor negativo que es el odio, de un valor positivo que era el amor de todo ese amor viene el odio, tanto es el rencor que por un momento le deseamos la muerte al prójimo tenemos esa ira de ahí nace la envidia, la envidia es lo peor porque esta te lleva al fracaso vienen los problemas de desorden emocional.

Tomando reflexiones de Sun tzun cuando hablamos de guerra tenemos la visión de sangre y armas. El cual no es así trata más que nada de la comunicación organizacional, la guerra es la lucha a la que nos enfrentamos día con día en la escuela hogar, etc. Sun Tzun nos dice que tengamos cuidado porque existen espías a nuestro rededor (Texto tomado de: <http://blogs.elpais.com/>) cuando habla de espías pienso que son esas personas que se la pasan comunicando en las organizaciones son personas que llevan todo los valores negativos a las personas que se la pasan criticando a los demás que agritos pide amor, comprensión, se siente solas si tan solo las pudiéramos aterrizar en los valores positivos fluyeran por el buen camino para poder concientizarlas hacerles referencia de lo malo que los valores negativos hace y así poder transformarlas para tener una mejor organización en el ámbito o entorno en que nos rodean, si bien para tener mejor enfoque si observáramos a esa persona la pudiéramos canalizar decirle que se lo que provoca pienso que la organización desamarráramos el nudo del circulo el que estuviera afectando de que nos sirviera motivar a la organización si dentro de ella hay alguien que se encarga de desanimarla para que la organización marche bien de vemos buscar la calidad dentro de ella ya que en nuestro estado el 80% es burocracia les permite que haya más problema de esa índole que se presta para aplicar más los valores negativos. Desde el punto de vista ético, la axiología es una de las dos principales fundamentaciones de la Ética junto con la deontología.

2.1.3.4 Postura Legal

Un factor importante para la determinación del pluralismo, independencia y vitalidad de los medios de comunicación será el contexto legal dentro del cual realizan sus actividades los periodistas o Comunicadores Sociales, los mismos que a menudo tienen la visión de que todo irá mejor, entre menos tengan que lidiar con la legislación. Ciertamente, lo ideal sería que el marco legal en que se desenvuelvan los periodistas esté enfocado a crear un ambiente en donde prevalezca el periodismo, más que preocuparse por regular cada uno de los aspectos que intervienen en su desempeño.

El marco legal dentro del cual operan los medios de comunicación se derivan en primera instancia de la legislación internacional. Tradicionalmente, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR) es la ley internacional que nos permite conocer la forma en que se interpretan las demás leyes. En su Art. 19, la UDHR establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios. Ésta tiene repercusión e influencia en el Art. 19 del Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos (ICCPR):

Cualquier persona deberá tener el derecho a la libertad de expresión; este derecho debe incluir la libertad para investigar, recibir y compartir información e ideas de cualquier naturaleza, sin considerar fronteras, ya sean orales, escritas o impresas, a través del arte, o de cualquier otro medio de su preferencia.

Este es un tratado, el cual es cubierto por cualquier Estado hasta que es ratificado. Adicionalmente, hay tratados regionales en Europa, África y América, cada uno de los cuales contiene garantías similares sobre libertad de expresión y libertad de medios

A nivel nacional, la libertad de expresión y de los medios se verá afectada por leyes a distintos niveles:

La Constitución: Ley suprema o básica del territorio.

Ley Orgánica de Comunicación: aprobada por la Asamblea Nacional (legislatura) que establecen derechos y deberes de los medios y sus colaboradores.

Reglamento: Elaborado por la Asamblea Nacional, el mismo que fija la aplicación de la Ley.

Decretos, regulaciones o cualquier otro instrumento estatutario, el cual regularmente tendrá menos fuerza que la ley estatutaria. (Tomado de: <http://aceproject.org>)

2.2 HIPÓTESIS

2.2.1 Hipótesis General.

La comunicación organizacional incide en la imagen corporativa del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero del cantón Chillanes, provincia de Bolívar

2.2.2 Subhipótesis o Derivadas.

Identificando el desarrollo de las actividades que se realizan en el Hospital “Dr. Eduardo Montenegro Guerrero” del cantón Chillanes, provincia de Bolívar, ayudara a mejorar la comunicación organizacional y su imagen corporativa.

Describiendo el rol de la comunicación organizacional, dentro y fuera del Hospital, se podrá sostener la imagen corporativa alcanzada.

Analizando la contribución de los servicios hospitalarios que brinda el Centro asistencial se estará cumpliendo con los objetivos del buen vivir.

Con el desempeño de la organización comunicacional se podrá analizar la calidad de los servicios hospitalarios y la promoción de su imagen corporativa.

2.2.3 Variables

Tabla 1: Variables

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADOR	INSTRUMENTO
Comunicación	La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo en relación con otras organizaciones.	Porcentaje por nivel de categoría: Operacional.- se refiere a tareas u operaciones. Reglamentario.- órdenes e instrucciones. Mantenimiento. relaciones públicas, relaciones humanas, Capacitación y publicidad.	Observación Hoja de Cotejo Encuesta
Imagen corporativa	La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una entidad. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una entidad "significa". La creación de una imagen corporativa es un	Porcentaje por nivel categoría: Leyes de la percepción Imaginarios sociales o colectivos	Observación Hoja de Cotejo Encuesta

	ejercicio en la dirección de la percepción.		
Características de difusión y seguimiento	La difusión se refiere a los productos, servicios, actividades, etc., de la entidad.	<p>Porcentaje por tipo de difusión y públicos:</p> <p>Unidireccional.- se refiere a información</p> <p>Bidireccional.- se refiere a comunicación o de interacción Directa.- se refiere a la comunicación humana de atención cara a cara</p> <p>Masiva.- se refiere a la información por los medio de comunicación</p> <p>A distancia.- se refiere a la información digital y electrónica.</p>	Encuestas

Elaborado por: El Investigador

Tabla 2 Problema general, objetivos e hipótesis

PROBLEMA GENERAL O BÁSICO	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL O BÁSICA
<p>¿De qué manera la comunicación organizacional incide en la imagen corporativa del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero de Chillanes?</p> <p>5.2.-SUBPROBLEMAS O DERIVADOS</p> <p>5.2.1.- ¿Cómo se establece una manera de comunicación Organizacional que incida en la imagen corporativa del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero del cantón Chillanes, provincia de Bolívar”</p> <p>5.2.2.- ¿De qué manera el establecimiento de una estructura comunicacional sostendrá la imagen corporativa del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero del cantón Chillanes, provincia de Bolívar”</p> <p>5.2.3.- ¿Cuál sería el desempeño de la comunicación organizacional en la difusión de la</p>	<p>Describir el efecto de la comunicación organizacional en la imagen corporativa del Hospital de atención básica en salud “Dr. Eduardo Montenegro Guerrero”.</p> <p>6.2.- Objetivos Específicos</p> <p>6-2.1.- Identificar el nivel de desarrollo alcanzado de la comunicación organizacional e imagen corporativa del Hospital de atención básica en salud “Dr. Eduardo Montenegro Guerrero” de Chillanes.</p> <p>6.2.2.- Describir el rol de la comunicación organizacional en el sostenimiento de la imagen corporativa.</p> <p>6.2.3.- Analizar el desempeño de la</p>	<p>Promoviendo la comunicación organizacional que inciden en la imagen corporativa del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero del cantón Chillanes, provincia de Bolívar, mejoraríamos la atención a los pacientes y usuarios en esa casa de salud.</p> <p>10.2.- Sub-hipótesis o Derivadas.</p> <p>Estableciendo el desarrollo de las actividades que se realiza en el Hospital “Dr. Eduardo Montenegro Guerrero” del cantón Chillanes, provincia de Bolívar, ayudara a mejorar la imagen corporativa.</p> <p>Mejorando el roll de la comunicación dentro y fuera del Hospital se podrá sostener la imagen corporativa alcanzada.</p> <p>Definiendo la Comunicación Organizacional del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero del cantón Chillanes, provincia de Bolívar, implementaríamos un mejor modelo corporativo</p>

<p>calidad de los servicios hospitalarios y promoción de la imagen corporativa del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero del cantón Chillanes, provincia de Bolívar?</p>	<p>comunicación organización en la difusión de la calidad de los servicios hospitalarios y promoción de la imagen corporativa.</p>	<p>para mejorar el la atención médica en ese centro.</p> <p>La contribución de los servicios hospitalarios de calidad que brinda la institución se realiza una constante promoción de la imagen corporativa.</p>
---	--	--

Elaborado por: El Investigador

CAPÍTULO III

3.1 RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN

Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e interrogantes.

Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas

Plan para la Recolección de la Información

Tabla 3 Plan para la recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
¿De qué personas?	Directivos, empleados, trabajadores y usuarios y comunidad del cantón Chillanes
¿Sobre qué aspectos?	Las variables
¿Quiénes?	Investigador
¿Cuándo?	25 de agosto del 2015
¿Dónde?	En el Hospital “Dr. Eduardo Montenegro Guerrero” del cantón Chillanes, provincia de Bolívar,
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Normal

Elaborado por: El Investigador

3.1.2 Análisis e Interpretación de Datos

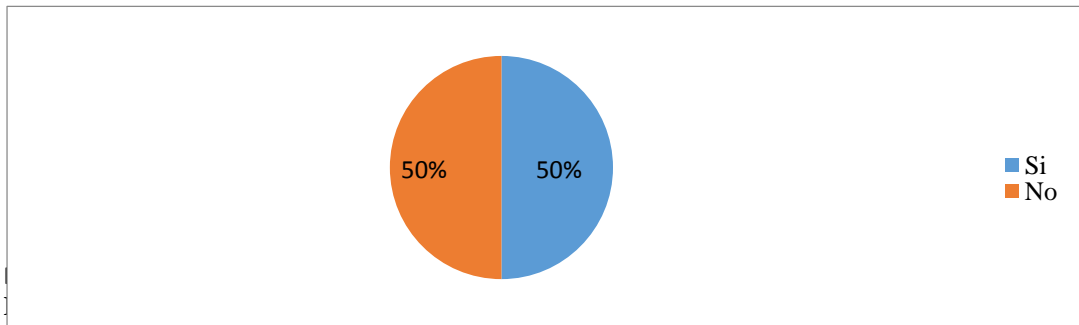
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS

¿Se ha percatado alguna vez de que está fallando la comunicación en entre el hospital, pacientes, usuarios y comunidad?

Tabla 4 Falta de comunicación entre usuarios internos y externos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	50
No	1	50
TOTAL	2	100%

Fuente: Directivos



Análisis.- El 50% de los directivos encuestados se han percatado de que existen fallas en el nivel de comunicación, pese a ello el otro 50% dicen que todo está bien y que no hay fallas.

Interpretación.- Siendo alto el nivel de inconformidad en el plano directivo, con el aspecto comunicacional, sin embargo se equilibra con la otra cara que manifiesta que todo está bien

1 ¿El ambiente de trabajo en el Hospital es?

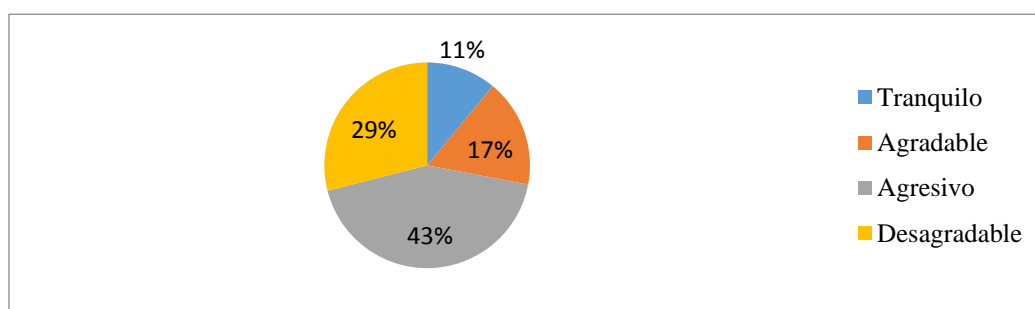
Tabla 5 Ambiente de trabajo en el Hospital

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tranquilo	4	11
Agradable	6	17
Agresivo	15	43
Desagradable	10	29
TOTAL	35	100%

Fuente: Empleados y trabajadores

Elaborado por: Investigador

Gráfico 2 Ambiente de trabajo en el Hospital



Fuente: Tabla 17.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 11% de los empleados y trabajadores encuestados pertenecen a un área de trabajo tranquilo, el 17% lo hace en un ambiente laboral agradable, el 43% pertenecen a un ambiente laboral agresivo y el 29% pertenecen a un ambiente laboral desagradable.

Interpretation.- Esto nos da como referencia que el nivel más alto es el de agresividad, lo que nos debería llevar a una profunda reflexión: ¿qué está sucediendo en el hospital?

¿Conoce usted la existencia de programas de prevención de enfermedades organizadas por el hospital?

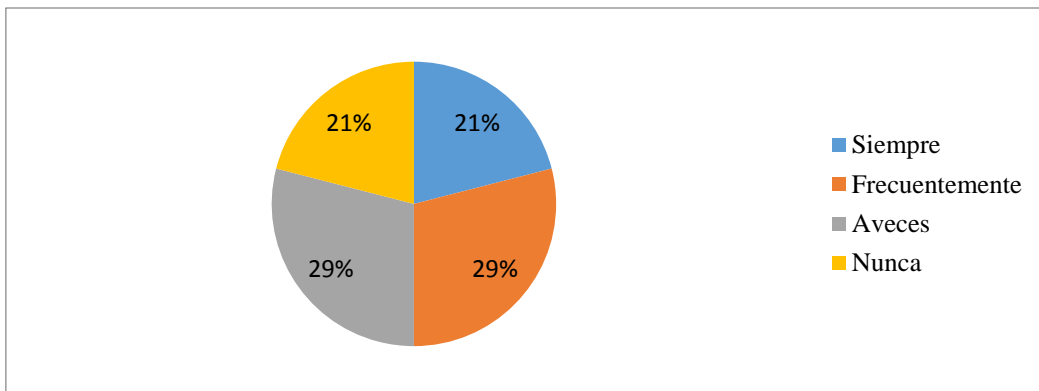
Tabla 6 ¿Conoce de programas de prevención organizadas por el hospital?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	21
Frecuentemente	4	29
A veces	4	29
Nunca	3	21
TOTAL	14	100%

Fuente: Pacientes y usuarios

Elaborado por: Investigador

Gráfico 3 ¿Conoce de programas de prevención organizadas por el hospital?



Fuente: Tabla 30.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 21% de los pacientes y usuarios conoce siempre de programas de prevención el 29% lo conoce con frecuencia, el 29% nunca lo ha conocido y el 21% a veces lo conoce.

Interpretation.- Los pacientes y usuarios no mantienen comunicación constante con los directivos del hospital, ni su personal.

3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1 Conclusiones Específicas

Cuando exista una mejora en la comunicación que se brinda en el hospital, mejorará el concepto que tienen sus propios empleados y trabajadores, así como los pacientes y usuarios, quienes se quejan por la falta de información y comunicación por parte de sus directivos, lo cual refleja una desorganización institucional, pues si el hospital atiende, lo hace de acuerdo con los patrones establecidos por el Ministerio de Salud, que si bien equilibra la atención y regula el trato profesional–paciente y usuario, no es menos cierto que una buena atención se equilibra a través de una buena comunicación, de allí que el ambiente comunicacional debe mejorar en todos sus actores, para enrumbar de mejor manera la casa asistencial, con la colaboración y participación de todos los habitantes del cantón Chillanes y de manera particular los que, de una u otra manera. pertenecen al hospital, ya sea como Directivos, empleados y trabajadores.

Tomando como base la comunicación se logrará la comprensión y atención a los requerimientos de los pacientes y empleados, no solamente de la ciudad, sino también de su entorno, especialmente de los sectores rurales, lo cual contribuirá a la creación de un ambiente favorable para la toma de decisiones y cualquier otro tipo de medida que sirva para

lograr un desarrollo armónico del hospital, donde la comunicación sea el marco adecuado en la generación de ideas, a partir de la participación fundamentada en el respeto mutuo y a partir de ello estimular las acciones en favor de una atención más cálida y personalizada de parte de los colaboradores del hospital,

3.2.2 Conclusiones Generales

Luego de haber analizado cada uno de los textos que sirvieron para la elaboración del presente trabajo de investigación y haber reflexionado sobre sus contenidos, además de las respuestas brindadas por las personas encuestadas, se ha llegado a la siguiente conclusión general:

Se debe aprovechar el uso de las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la mejora de la imagen institucional y organizacional del centro de salud, el cual ha sido la fuente del presente análisis investigativo y a partir de ello establecer las o las alternativas válidas, para con ellas elaborar una propuesta que se adapte a los objetivos planteados en el mismo, en aras de mejorar la imagen del centro de salud. Imagen que tiene una incidencia negativa en los usuarios de sus servicios, la misma que mejorará si se establece una planificación, en el aspecto comunicacional adecuada, la misma que debe permitir mejorar el aspecto organizacional a partir de la elaboración de un organigrama estructural, donde se establezca cada una de las responsabilidades y accionar de sus miembros, respetando o mejorando el organigrama institucional, lo que redundará en beneficio de la mejora de su imagen institucional a partir de una adecuada comunicación.-

3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERAL

3.3.1 Recomendaciones Específicas

Mejorar, con la implementación de un plan organizacional, los valores y la responsabilidad, de quienes laboran en el hospital, a partir del conocimiento de lo que suceda en su interior, para irradiar hacia el exterior la información de los cambios que se ejecuten y promuevan los servicios destinados a lograr el involucramiento de la ciudadanía, pues son ellos los directamente beneficiados con el conocimiento de estos procesos que conllevan la intención de brindar una mejor atención y servicios por parte de sus directivos, personal administrativo, técnicos y los encargados de la hospitalización, esta oportunidad, servirá además para elevar la autoestima de sus empleados y de los que requieren los servicios en este centro de salud.

Generar adecuados tipos de procesos, que no contradigan la dinámica de prestación, oportuna, de salud preventiva, curativa y de hospitalización, sobre la base de una comunicación integral, integradora y organizada, que nos conduzca a mejorar y optimizar las relaciones médico-paciente, administrador y usuarios, empleados y trabajadores, con hospitalizados. .

3.3.2 Recomendaciones Generales.

Implementar talleres de comunicación participativa, destinado a todos los actores, internos y externos del hospital, poniendo énfasis en el uso y aplicación de las Tecnologías de la Comunicación e Información(TICs), las mismas que nos guiarán en la aplicación de diferentes tipos de estrategias que nos permitan lograr el cambio de actitud recomendada para una casa de salud, pues es la actitud el marco donde se asientan la confianza y el buen trato de, para y entre las personas ante los requerimientos de atención basados en la afectividad, cariño y comprensión hacia sus pacientes y usuarios.

CAPITULO IV

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1.1 Título

Plan de Mejora en la comunicación interna de quienes conforman el Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero de la parroquia Chillanes, del cantón Chillanes en la provincia de Bolívar.

4.1.1.1 Componentes

La comunicación en la Salud pública debe ir adaptándose al ritmo de cambio de la sociedad. Se necesitan nuevos planteamientos, prestaciones, modelos de organización y de gestión que respondan a las necesidades de un mundo cada vez más globalizado y competitivo, donde los consumidores y el mercado juegan un papel muy importante. Su traducción a nuestro sector hospitalario es claro.

Afecta a las relaciones médico-pacientes y hospital-usuario, donde el ciudadano va a tener cada vez un mayor protagonismo. El hospital debe orientarse a la población y el paciente será el eje de su organización y esto va a afectar, está ya afectando, al funcionamiento de la misma institución. Debemos gestionar la voz del usuario, escucharlo, para poder así dar respuesta a sus necesidades.

Analizar exhaustivamente el mapa de relaciones y los puntos de contacto con los pacientes, tanto a nivel asistencial como no asistencial. Y ser conscientes de que esto supone un cambio cultural en las formas de hacer y comportarse. En un tipo de organización clásica jerarquizada y la que investigamos lo es, los jefes de servicio desempeñan un papel clave en el funcionamiento del Hospital y en el logro de los objetivos asistenciales.

Y, por supuesto, también lo tienen en la comunicación interna, ya que además de ser un público-objetivo fundamental, se constituyen en intermediarios entre la Dirección y los profesionales, facilitando o no, la información en cascada. Avanzar en la mejora de las relaciones con los jefes de servicio es crucial para la gestión participativa, también lo

más difícil, intereses distintos cuando no contrarios se interponen frecuentemente, tampoco ayudan las políticas generales que emanan de la Administración: se ha venido preconizando sobre la necesidad de cambio organizativo en la línea de descentralización de la toma de decisiones y de la autonomía de gestión, pero en la práctica se recela de los medios y se refuerzan los controles, de manera que dejan al gestor escasa libertad de maniobra (Didac Amat) (Puigsech, 2015)

4.1.2 Alternativa obtenida

Es necesario canalizar las acciones necesarias mediante una comunicación institucional y organizacional, con la finalidad de alcanzar un servicio de calidad basada en una comunicación integral que mejore el marco institucional y la imagen corporativa del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero, de la parroquia Chillanes, cantón del mismo nombre, en la provincia de Bolívar.

4.1.3 Alcance de la alternativa

4.1.4 Aspectos básicos de la alternativa

Dentro de la investigación y sobre la base de los resultados obtenidos se desprende que, para una mejora de la comunicación en el hospital, se deben adoptar medidas que conduzcan a la implementación de una variedad de cambios en el aspecto comunicacional interno, con ello dinamizar la acción y la prestación de servicios, así como involucrar de mejor manera a la comunidad hospitalaria.

4.1.4.1 Antecedentes

Si se interroga a las personas planteando bien las preguntas, descubren por sí mismas la verdad sobre cada cosa” (Platón)

En el presente trabajo se pretende que las acciones que se recomiendan acometer puedan ser puestas en práctica con los medios que ya se disponen pero, en los casos en los que esto no es posible, se deberá intentar la búsqueda de cauces que nos ayuden a conseguir otros. Por tanto la presente propuesta tiene como antecedente la importancia de posicionar de mejor manera, los servicios que presta el hospital a la comunidad chillanense y su entorno, basado en la necesidad de contar con un verdadero Plan de Comunicación interna, en este centro de salud pública, ubicado en el área rural, con características de precariedad. Se trata de algo innovador, puesto que a partir de las mejoras en el servicio de comunicación se mejorará la atención, ya que se pretende lograr la calidad, basada en la atención con capacidad, responsabilidad y calidez.

Para que este plan tenga éxito debemos ser siempre coherentes con lo que decimos y lo que hacemos, compartirlo con todo el personal hospitalario: Interno, externo y comunitario.

La comunicación en la Salud pública debe ir adaptándose al ritmo de cambio de la sociedad. Se necesitan nuevos planteamientos, prestaciones, modelos de organización y de gestión que respondan a las necesidades de un mundo cada vez más globalizado y competitivo, los consumidores y el mercado juegan un papel muy importante. Su traducción a nuestro sector hospitalario es claro. Afecta a las relaciones médico-pacientes y hospital-usuario, donde el ciudadano va a tener cada vez un mayor protagonismo. Se debe considerar que el hospital debe orientarse a la población y al paciente o usuario, puesto que estos serán los ejes de su organización, por tanto va a afectar, o está ya afectando, al funcionamiento de la misma institución, se debe gestionar, escuchar la voz del paciente y usuario, para poder así dar respuesta a sus necesidades, analizar exhaustivamente el mapa de relaciones y los puntos de contacto con los pacientes, tanto a nivel asistencial como no asistencial y ser

conscientes de que esto supone un cambio cultural en las formas de hacer y comportarse. (Puigsech, 2015).

Es necesario canalizar las acciones necesarias mediante una comunicación institucional y organizacional, con la finalidad de alcanzar un servicio de calidad basada en una comunicación integral que mejore el marco institucional y la imagen corporativa del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero, de la parroquia Chillanes, cantón del mismo nombre, en la provincia de Bolívar.

4.1.4.2 Justificación

El presente trabajo ha permitido centrar la atención en la preparación de lo que se podría denominar primeras bases de un Plan de Comunicación interna para la mejora del funcionamiento del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero, de la parroquia Chillanes, cantón Chillanes en la provincia de Bolívar” como fruto de una actividad investigativa-académica, la misma que cuenta con la colaboración de funcionarios, pacientes, usuarios, además de la población en general.

Publicaciones de expertos, contenidos en los diferentes textos investigados, así como Leyes y Reglamentos que rigen los diferentes centros que rectora el Ministerio de Salud Pública en nuestro país, y, desde luego las aportaciones de los compañeros y amigos, los mismos que con sus comentarios, sugerencias o nuevas ideas, nos sirvieron de apoyo fundamental para recorrer este camino que nos ha conducido a plasmar lo que en un principio fue una idea, para mejorar la comunicación en la Casa de Salud prenombrada, es decir

plantear acciones que se encaminen a la mejora comunicacional y con ello la prestación de un mejor servicio de salud, en la Casa Asisten.

4.2.2 Objetivos

4.2.2.1 General

Mejorar la comunicación interna de quienes conforman el Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero del cantón Chillanes en la provincia de Bolívar.

4.2.2.2 Específicos

- ✓ Elaborar una cartelera realizando boletines de prensa para dar a conocer el buen funcionamiento del hospital.
- ✓ Establecer las redes sociales como apoyo a la comunicación entre quienes integran el hospital.
- ✓ Mejorar la atención al cliente generando información confiable.

4.3 Estructura general de la propuesta.

Plan de Comunicación

Comunicación Interna

La importancia de un sistema eficiente de comunicación interna lleva numerosas empresas a realizar diagnósticos o auditorías de sus propios sistemas de comunicación. Esto permite a la organización y a sus miembros:

a) Indicar posibles insuficiencias de los canales utilizados.

b) Calibrar la credibilidad concedida.

c) Determinar los contenidos en los que se demanda mayor información.

D) Elaborar planes que mejoren la eficiencia del sistema de comunicación. (Ongallo, 2007)

Los diferentes mensajes que se van a comunicar, de cualquier tipo y característica, deben tener siempre un hilo conductor, que globalice la visión que se ofrece en el Hospital y que con claridad representa aquello que estamos transmitiendo como elemento definitorio de lo que somos y queremos ser. Queremos que los valores de nuestra organización sean los de un Hospital: Orientado y centrado en el paciente y en su atención. Participativo a todos los niveles, comprometido con la mejora permanente de la calidad clínica y de gestión, interactivo entre sus unidades y con aprovechamiento de las sinergias existentes, innovador y abierto a las nuevas tecnologías que aprovecha, de manera óptima, los recursos privilegiando los derivados del conocimiento.

Mediante este plan de comunicación interna, la misma que se realizará utilizando diferentes formas de comunicación escrita, los usuarios podrán conocer de primera mano los servicios y atención que brinda el centro de salud a la ciudadanía del cantón y su entorno. .

Elaboración de hojas informativas

Elaborar hojas informativas (Volantes) sobre los diferentes servicios que presta y prestará el Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero, es importante para comunicar de directa y mejor manera los temas que interesan a los usuarios, pacientes, familiares de esta casa de salud, incluida la ciudadanía, especialmente sobre los aspectos más relevantes en materia de atención y logros en beneficio de la comunidad.

¿Para qué una hoja de hechos o Volante?

Una hoja de hechos o volante es una página elaborada por personas que conocen de la temática a tratar y en ella resumen y resaltan los datos y novedades importantes de determinada institución, empresa, colectividad, en la que se enlistan o resaltan los puntos o aspectos más importantes sobre un tema o asunto. Las hojas de hechos o volantes se pueden diagramar o diseñar de diferentes formas y tamaños. Se puede hacer una hoja de hechos o volante con información básica o se puede hacer una serie de hojas refiriéndose a diversos logros, realizaciones que causen expectativa e integren a la comunidad.

Esta clase de medio de comunicacional alternativo es fácil de confeccionar y su contenido fácil de entender, puesto que no existe la necesidad de escribir con términos sofisticados o

rimbombantes y de dar explicaciones largas y detalladas, por ello sus características son informativas, de fácil acceso y lectura, es decir mediante este sistema comunicacional da la impresión de que los hechos hablan por sí solos.

Las hojas, además pueden elaborarse con facilidad y rapidez y con ellas se pueden desarrollar determinada cantidad de hojas, de acuerdo al tipo de información que se quiera brindar, desde luego con un solo contenido o varios de ellos, de acuerdo con el interés de la casa asistencial, la cual nos ocupa en la presente propuesta, estos es el Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero del cantón Chillanes en la provincia de Bolívar.

En realidad su costo es mínimo, ya sea al imprimirlas en una imprenta, en una copiadora o fotocopiadora, para el efecto se requiere de un buen redactor, que conozca de semántica, estilo y reglas ortográficas, además de contar con personal o voluntarios para distribuir el material, de manera oportuna y con rapidez, llegando a los sitios más alejados de la población e internamente.

Es importante señalar que este tipo de medio alternativo se pueden distribuir o repartir a todos los ciudadanos, sean o no pacientes o usuarios del hospital, puesto que su lectura lo realiza un público heterogéneo o dedicado a un sector poblacional. Pueden entregarse en eventos comunitarios, reuniones públicas, sociales, comunitarias, reuniones de organismos públicos, privados o cualquier otro lugar donde se reúna o se encuentre el grueso de interesados o no, por tanto su contenido es asequible de manera general a:

- ✓ Organizaciones cívicas

- ✓ Grupos empresariales
- ✓ Organizaciones a nivel local
- ✓ Mesas de discusión escolares
- ✓ Sindicatos de trabajadores
- ✓ Grupos escolares de padres y maestros
- ✓ Organizaciones religiosas
- ✓ La prensa local (editores, mesas editoriales o simplemente el grupo de reporteros que cubren normalmente estos grupos o iniciativas)
- ✓ Organizaciones de salud
- ✓ Entidades de gobierno o municipalidades
- ✓ Donantes
- ✓ Filántropos

Para redactar una volante u hoja de hechos se debe pensar detenidamente en la importancia del mensaje que se quiere emitir y lo que se quiere dar a conocer, además de su intencionalidad u objetivos que se persiguen, resaltando su mensaje informativo, para

no caer en contradicciones o entredichos, puesto que el interés prioritario es que la gente entre en acción, se pretende explicar un tema complicado, dar a conocer evidencia comprobable de logros, conquistas, dotación de servicios, adquisición de nuevos equipos, inauguración de salas especializadas. Se debe pensar en cuál es el propósito de la hoja y cuál sería la mejor forma de exponer el asunto, para a partir de ello obtener el resultado deseado, por ejemplo, si se desea recaudar fondos para un proyecto de extensión del servicio de salud o mejorarlo, entonces pueden mencionarse hechos que demuestran cómo los servicios de ser un tanto deficiente, pasarán a ser eficientes y si no se contaba con ellos a partir de que tiempo se podrá contar con ellos.

Es importante señalar que en el contenido de estas hojas se debe asegurar y verificar la realidad y factibilidad de los hechos y propuestas, lo cual requiere que provengan de fuentes acreditadas, confiables, comprobables y actualizadas, puesto que no se debe utilizar información que no sea de una fuente confiable o válida, es decir que indique de dónde proviene y qué sentido tiene la información, pues si no se tiene una fuente válida y confiable no se tiene la certeza de que la información es verdadera, por tanto es necesario conocer la fuente y saber si ésta es confiable, que no tenga ningún tipo de prejuicio y que no conduzca al engaño o distorsión del mensaje, en su momento.

En definitiva, se considera necesario revisar toda la información que se haya obtenido para poder seleccionar la que se consideren de importancia, para comunicar o que puede llamar la atención, entonces se debe decidir qué se va a usar.

Los hechos que se utilicen deben ser relevantes. Una hoja de volante, como medio de comunicación alternativa, no tiene valor si el mensaje o la información que se emite no se ajustan o no se relacionan directamente con el tema. Por ejemplo, que la iniciativa trabaja en un programa de atención a personas con enfermedades terminales, es decir una sala especializada con la que no cuenta el hospital, pero que por gestiones de sus directivos o la colaboración ciudadana ha hecho posible su pronta apertura. El programa no se enfoca en ningún tipo social o raza determinada; cualquier persona que padezca de esta enfermedad puede ser atendida en consulta externa u hospitalizada, para lo cual se podría pensar utilizar las estadísticas relacionadas con la tasa de personas potencialmente afectadas o que requieren de atención preventiva,

En definitiva para nuestra propuesta las hojas de hechos o volantes pueden ser una manera fácil de transmitir información rápida y eficazmente al público. No hay una única manera de hacer las hojas de hechos o volantes, puesto que ese formato facilitará, para la comunicación organizacional la realización, junto con otros elementos que se desprenden de estos y son:

- Elaboración de boletín de prensa semanal

- Elaboración de periódicos murales

Un excelente plan de comunicación sea interna o externa necesita cumplir ciertos requisitos para que sea factible: utilidad, apoyo y alianzas, tiempo, diseño. La necesidad y utilidad del plan de comunicación depende de la importancia que el hospital conceda a la

comunicación para lograr su buen funcionamiento, aunque en lo general, en el mundo empresarial se le reconocen numerosas ventajas: proporciona el marco general de las acciones, incrementar el valor de la comunicación, aclara el papel de la comunicación en la actividad, permite el seguimiento, el control y evaluación (Menéndez & Vadillo, 2010)

Por estas razones presentamos a continuación el plan que se utilizara para poner en práctica el plan de comunicación interna en el Hospital

“La planificación estratégica es la esencia de cualquier proyecto dirigido a crear o mejorar una organización globalmente o a crear o reforzar una determinada unidad dentro de la estructura global de la institución ya existente para aumentar su ventaja competitiva” (Menéndez & Vadillo, 2010). El plan de comunicación es de suma importancia en este proyecto ya que es la base para fomentar el intercambio de información en el hospital y a su vez mejorar la imagen.

Comunicación Interna

La importancia de un sistema eficiente de comunicación interna lleva numerosas empresas a realizar diagnósticos o auditorias de sus propios sistemas de comunicación. Esto permite a la organización y a sus miembros:

- a) Indicar posibles insuficiencias de los canales utilizados.
- b) Calibrar la credibilidad concedida.
- c) Determinar los contenidos en los que se demanda mayor información.

D) Elaborar planes que mejoren la eficiencia del sistema de comunicación. (Ongallo, 2007)

Los diferentes mensajes que se van a comunicar, de cualquier tipo y característica, deben tener siempre un hilo conductor, que globalice la visión que se ofrece en el Hospital y que con claridad representa aquello que estamos transmitiendo como elemento definitorio de lo que somos y queremos ser. Queremos que los valores de nuestra organización sean los de un Hospital: Orientado y centrado en el paciente y en su atención. Participativo a todos los niveles, comprometido con la mejora permanente de la calidad clínica y de gestión, interactivo entre sus unidades y con aprovechamiento de las sinergias existentes, innovador y abierto a las nuevas tecnologías que aprovecha, de manera óptima, los recursos privilegiando los derivados del conocimiento.

Mediante este plan de comunicación interna, la misma que se realizará utilizando diferentes formas de comunicacionales escritas, por tanto se propone:, los usuarios podrán conocer de primera mano los servicios y atención que brinda el centro de salud a la ciudadanía del cantón y su entorno. .

Elaboración de hojas informativas o volantes

Elaborar hojas informativas (Volantes) sobre los diferentes servicios que presta y prestará el Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero, es importante para comunicar de directa y mejor manera los temas que interesan a los usuarios, pacientes, familiares de esta casa de salud, incluida la ciudadanía, especialmente sobre los aspectos más relevantes en materia de atención y logros en beneficio de la comunidad.

Boletines de prensa

Al tener en cuenta lo determinado por Monserrat se plantea al iniciar la campaña que durará 3 meses colocar globos y colocar lazos a todo el personal en honor al inicio de la campaña que se está realizando además de esto se procederá a enviar el primer boletín de prensa. “El plan de comunicación no debe ser el plan del Departamento de Comunicación sino del Hospital”. (Menéndez & Vadillo, 2010)

El objetivo principal de un hospital, hoy en día, sigue siendo el de promover el bienestar de sus pacientes-usuarios, esta responsabilidad exige que cada hospital salvaguarde y mejore su calidad, independientemente de, o precisamente a causa de la creciente presión de atención y las exigencias cada vez mayores en este segmento.

En particular, en el ámbito de las tecnologías de la comunicación, dicha mejora es necesaria para facilitar el acceso a nuevos medios de comunicación como Internet o la Intranet del centro, desde la cabecera de la cama del paciente.

Así pues, la comunicación entre los distintos departamentos de un hospital será cada vez más amplia y tendrá una gran influencia en la calidad. La eficiencia económica de la institución, las funciones del personal de asistencia, médicos y personal técnico, así como la administración y los empleados de los servicios están cada vez más integrados en un proceso complejo basado en la división del trabajo. La calidad sólo puede garantizarse mediante un amplio intercambio de información entre las partes implicadas, al ser estas tecnologías utilizadas para el intercambio de información de manera oportuna se puede mejorar la comunicación dentro del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero.

La Dirección conoce todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe aquello que le corresponde hacer por su puesto de trabajo. Mejorará la comunicación

estableciendo canales de doble vía. Por ello, todos los trabajadores deben tener elementos de referencia para comprender cuál es el objetivo del hospital, las metas, y las tareas que se desarrollan para conseguirlo. La información descendente es eficaz y para ello, el equipo directivo del Hospital debe implicarse en el proceso de comunicación.

Tenemos que conseguir que toda la plantilla esté informada y que no se pierdan las formas y se mantenga el peso organizativo de la línea ejecutiva. Además desde el equipo directivo se deben definir los contenidos de la comunicación interna y concretar lo que se va y no se va a informar. También se debe coordinar y distribuir las responsabilidades de comunicación entre la línea ejecutiva y la Unidad de Comunicación Interna dentro de los comités directivos adecuados (quién se responsabiliza de cada cosa) y, por último y no menos importante, dar ejemplo en el proceso de comunicación. Un importante aliado de la comunicación interna a la hora de asumir correctamente sus funciones es la utilización eficaz de las preguntas. Para comunicarnos correctamente resulta fundamental plantear las preguntas inteligentes que nos permitan obtener respuestas claras y comprobar si los mensajes han sido bien entendidos.

Para saber que ocurre en cada momento en el hospital hay que mantenerse en contacto mediante el diálogo permanente con las personas y los servicios a través de preguntas que exigen respuestas. Al hacer participar a nuestro interlocutor, se personaliza nuestra comunicación. Pero es que, además, el cambio, planteado en la presente propuesta, sirve para lograr la adhesión de todas las personas con un proyecto o misión, movilizándolo a todos y cada uno hacia el logro de objetivos compartidos.

Premisas por medio de las cuales se logrará que la Casa Asistencial sea reconocida como un Hospital: poseedor de una orientación decidida hacia el paciente y usuario en el que sus profesionales, trabajadores, empleados, así como su personal de servicio se sienten integrados, comprometidos e identificados con sus objetivos, ello le permitirá competir con otros centros hospitalarios, con productos muy selectivos en función de un

perfil innovador y -que sea reconocido como tal, con un fuerte desarrollo de las alternativas a la hospitalización, además el de brindar servicios verdaderamente personalizados, dinámicos y competitivos, capaz de liderar la cooperación en el entorno de las instituciones sanitarias y socio-sanitarias. Con un desarrollo de la investigación sobre todo evaluativa, tendentes a mejorar el servicio al paciente y usuarios, para que este se enraíce como una gran institución al servicio de la sociedad chillanense y su entorno.

Boletín Informativo

Un **boletín informativo** es una publicación periódica, que va dirigida a un tipo de lectores específico, que pueden ser estudiantes empleados, trabajadores empresariales, trabajadores gubernamentales, escolares etc.

La publicación suele ser breve y generalmente es en una página, pero si el caso es necesario puede extenderse aunque no pasa de ser un pequeño pasquín o librito que cuenta con pocas hojas.

Los boletines se pueden formar también por imágenes, tal como se haría con una propaganda o en una circular.

Ejemplo de Boletín informativo

A todos los trabajadores del Hospital, se les informa que el próximo 6 de marzo se suspenderán las labores debido a lo dispuesto en el Decreto Ejecutivo 000210- FEC-PRE, de fecha 30 de noviembre del 2016, firmado por el Presidente de la República, hasta el 10 del mismo, fecha en que se reanudarán las labores. Se destaca que la Sección de

emergencias y ña tención en el mismo sentido a los pacientes asilados no se interrumpirá por esta disposición.

El personal que se acoja a ella deberá descontar estos días, laborando los días sábados de acuerdo al horario establecido de manera regular.

De igual forma se les comunica que el personal de emergencia rotará medio turno (Horario Especial) para facilitar la atención y el descanso.

En relación a los pagos estos se realizarán en la forma completa como si se laborará de manera normal.

Atentamente:

Director del Hospital

Dr. Francisco Guerrero Sánchez
Director General

Ejemplo de boletín informativo tipo circular:

Chillanes 07 de diciembre de 2016

AL PERSONAL DEL HOSPITAL:

Por razones de seguridad es indispensable que todos los visitantes y empleados utilicen los implementos esterilizantes, mascarillas y guantes.

Esto es obligado además de que es indispensable registrarse al entrar y salir del Hospital.

Estas son medidas de seguridad dirigidas a todos los trabajadores, Empleados, médicos y enfermeras y a todo el personal debido a que el hospital se encuentra y se realizará una verificación y visita de inspectores y observadores por parte de personal del Ministerio de Salud, quienes verificarán las condiciones de nuestra Casa asistencial.

Estos investigadores se encontrarán debidamente identificados con un gafete de color azul y los observadores con uno en color amarillo.

Todos los reportes que deseen presentar deben dirigirse al departamento de quejas y sugerencias.

Atentamente,

Dr. Francisco Guerrero Sánchez
Director General

Ejemplo de boletín informativo tipo nota de prensa:

Viajes Ecuador Tour siempre tiene algo para ti, hemos traído para ti.

Quito a 07 de diciembre del 2016- La empresa de viajes Ecuador Tour ha introducido su nuevo plan anual, en el que compras tus viajes familiares por adelantado ya sea uno dos o tres viajes vacacionales al año.

Cuenta con viajes navideños, de año nuevo y de vacaciones de verano para toda la familia, con todos los costos de viáticos incluidos, hotel y transporte y alimentos por cinco y veinte días.

Los planes cuentan con entretenimiento seguro para niños, y diversión adecuada para los abuelos, es todo un sistema seguro tan seguro que ya incluye seguro de viajero y seguro de vida incluido.

Este servicio que se denominó “Plan familiar anual” contará con reembolso del 80% del costo en caso de cancelación o re planeación en caso de solicitarse.

Entrará su servicio el próximo 20 de febrero existiendo planes de compra online.

Gerencia General
Viajes Ecuador Tour

Elaboración de hojas informativas

Las hojas informativas para mandos, se realizan desde las secretarías de Gerencia y las respectivas direcciones o, a instancias de la Gerencia, a través de la Unidad de Comunicación. Con el objetivo de que estas hojas informativas tengan una presentación acorde con la imagen corporativa del centro, se editara (y también colocado en la web del hospital) un Manual de Estilo facilitado a los servicios administrativos del centro. El Manual

hará referencia a la adecuada utilización de logotipos y, modelos a seguir en la presentación de cartas, avisos y otros documentos tanto internos como externos.

Elaboración de periódicos murales

Al estar trabajando como Hospital para el público en general estamos obligados a dar o conocer actividades dando cumplimiento a los 4 requisitos del plan de comunicación así lo indica Juan Monserrat, “Es importante hacer una campaña publicitaria de apertura (mínima al menos) en diferentes medios, comunicado la existencia de nuestro establecimiento e incluso el día de la apertura. Todo esto contribuirá a aumentar el tráfico en nuestros establecimientos ese día, y además hará que nuestra imagen y nuestra marca lleguen al público objetivo”. (Monserrat, 2014)

Al tener en cuenta lo determinado por Monserrat se plantea al iniciar la campaña que durara 3 meses colocar globos y colocar lazos a todo el personal en honor al inicio de la campaña que se está realizando además de esto se procederá a enviar el primer boletín de prensa. “El plan de comunicación no debe ser el plan del Departamento de Comunicación sino del Hospital”. (Menéndez & Vadillo, 2010)

El objetivo principal de un hospital, hoy en día, sigue siendo el de promover el bienestar de sus pacientes-usuarios, esta responsabilidad exige que cada hospital salvaguarde y mejore su calidad, independientemente de, o precisamente a causa de la creciente presión de atención y las exigencias cada vez mayores en este segmento.

En particular, en el ámbito de las tecnologías de la comunicación, dicha mejora es necesaria para facilitar el acceso a nuevos medios de comunicación como Internet o la Intranet del centro, desde la cabecera de la cama del paciente.

Así pues, la comunicación entre los distintos departamentos de un hospital será cada vez más amplia y tendrá una gran influencia en la calidad. La eficiencia económica de la institución, las funciones del personal de asistencia, médicos y personal técnico, así como la administración y los empleados de los servicios están cada vez más integrados en un proceso complejo basado en la división del trabajo. La calidad sólo puede garantizarse mediante un amplio intercambio de información entre las partes implicadas, al ser estas tecnologías utilizadas para el intercambio de información de manera oportuna se puede mejorar la comunicación dentro del Hospital Dr. Eduardo Montenegro Guerrero.

La Dirección conoce todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe aquello que le corresponde hacer por su puesto de trabajo. Mejorará la comunicación estableciendo canales de doble vía. Por ello, todos los trabajadores deben tener elementos de referencia para comprender cuál es el objetivo del hospital, las metas, y las tareas que se desarrollan para conseguirlo. La información descendente es eficaz y para ello, el equipo directivo del Hospital debe implicarse en el proceso de comunicación.

Se debe conseguir que toda la plantilla esté informada y que no se pierdan las formas y se mantenga el peso organizativo de la línea ejecutiva. Además desde el equipo directivo se deben definir los contenidos de la comunicación interna y concretar lo que se va y no se va a informar. También se debe coordinar y distribuir las responsabilidades de comunicación entre la línea ejecutiva y la Unidad de Comunicación Interna dentro de los comités directivos adecuados (quién se responsabiliza de cada cosa) y, por último y no menos importante, dar ejemplo en el proceso de comunicación. Un importante aliado de la comunicación interna a la hora de asumir correctamente sus funciones es la utilización eficaz de las preguntas. Para comunicarnos correctamente resulta fundamental plantear las preguntas inteligentes que nos permitan obtener respuestas claras y comprobar si los mensajes han sido bien entendidos.

Para saber que ocurre en cada momento en el hospital se debe mantener contacto, mediante el diálogo permanente, con las personas y los servicios a través de preguntas que exigen respuestas. Al hacer participar a los interlocutores se personaliza nuestra comunicación. Pero, además el cambio, planteado en la presente propuesta, sirve para lograr la adhesión de todas las personas con un proyecto o misión, movilizándolo a todos y cada uno hacia el logro de objetivos compartidos.

Premisas por medio de las cuales se logrará que la Casa Asistencial sea reconocida como un Hospital: poseedor de una orientación decidida hacia el paciente y usuario en el que sus profesionales, trabajadores, empleados, así como su personal de servicio se sienten integrados, comprometidos e identificados con sus objetivos, ello le permitirá competir con otros centros hospitalarios, con productos muy selectivos en función de un perfil innovador y -que sea reconocido como tal, con un fuerte desarrollo de las alternativas a la hospitalización, además el de brindar servicios verdaderamente personalizados, dinámicos y competitivos, capaz de liderar la cooperación en el entorno de las instituciones sanitarias y socio-sanitarias. Con un desarrollo de la investigación sobre todo evaluativa, tendentes a mejorar el servicio al paciente y usuarios, para que este se enraíce como una gran institución al servicio de la sociedad chillanense y su entorno.

Diversos tipos de periódicos murales que se utilizarán en el hospital

Periódico estilo biombo.

Tema del periódico: el valor de la amistad.

Pasos para elaborarlo

- Buscar un lugar de la institución donde se colocara el periódico que sea adecuado y visible.

- Tamaño adecuado 1.50 a 2.00 metros de largo por 1.25 de ancho.
- Luego elige un nombre para tu periódico relacionado con el tema:
_____.
- Después, coloca de manera organizada la información que previamente has buscado y seleccionado, (en el orden que quieras) según las partes que debe llevar, las cuales son:



- Ø Noticia central
- Ø Editorial
- Ø Cultura
- Ø Noticias social
- Ø Deportes
- Ø Ciencia y tecnología
- Ø Humor

Ø Curiosidades

Ø Avisos

Ø Entretenimiento

- Además, debes incorporar en una de las esquinas, los siguientes datos en un espacio de

20 por 15 cm:

- a) Datos de la escuela o institución
- b) Nombre del periódico.
- c) Fecha de publicación
- d) Grupo o equipo responsable

2. Periódico estilo pared.

Tema del periódico: el valor de la cortesía.

Pasos para elaborarlo

- Buscar un lugar de la institución donde colocar el periódico que sea adecuado y visible.
- Tamaño adecuado 1.50 a 2.00 metros por 1.25 de ancho. por ser en la pared misma se puede pintar el recuadro del mismo, este tipo de periódico no necesita forrarse ya que los materiales van colocados en a pared misma.
- Luego elige un nombre para tu periódico relacionado con el tema:
_____.

- Después, coloca de manera organizada la información que previamente has buscado y seleccionado, según las partes que debe llevar.

**3. Periódico mural: de manera electrónica (blogs) también sitios como:
<https://sites.google.com>**



4. Periódico mural: Con tablero y vidrio protector.

Tema del periódico: el valor de la solidaridad.

Pasos para elaborarlo

- Buscar un lugar de la institución donde presentara que sea adecuado y visible.

- Tamaño adecuado 1.50 a 2.00 metros por 1.25 de ancho. la superficie del vidrio debe ser de un ancho entre el fondo del periódico y el vidrio de 15 cm mínimo para que así no dañe el material que se colocara en el periódico.
- Luego elige un nombre para tu periódico relacionado con el tema: _____.
- Después, coloca de manera organizada la información que previamente has buscado y seleccionado, según las partes que debe llevar.

A. Periódico mural: tipo movible:

Tema del periódico: _____.



Pasos para elaborarlo:

- Buscar un lugar de la institución donde presentara que sea adecuado y visible.
- Tamaño adecuado 1.50 a 2.00 metros por 1.25 de ancho.por ser movable debe estar en la parte superior del banner o tabloide agujeros que permitan que se pueda colgar o colocar en cualquier superficie de la institución.
- Luego elige un nombre para tu periódico relacionado con el tema: _____.
- Después, coloca de manera organizada la información que previamente has buscado y seleccionado, según las partes que debe llevar.

B. Periódico mural con trípode.

Tema del periódico: día de las madres.

Pasos para elaborarlo

- Buscar un lugar de la institución donde presentara el periódico, que sea adecuado y visible.
- Tamaño adecuado 1.50 a 2.00 metros por 1.25 de ancho. el trípode tiene que soportarla estructura del periódico
- Luego elige un nombre para tu periódico relacionado con el tema: _____.
- Coloca de manera organizada la información que previamente has buscado y seleccionado, según las partes que debe llevar.

C. Periódico mural cilíndrico.

Tema del periódico:

Pasos para elaborarlo

- Buscar un lugar de la institución donde presentara que sea adecuado y visible.
- Tamaño adecuado 1.50 a 2.00 metros de alto por 2.00 metros de ancho. Este se enrolla de manera que creamos un cilindro
 - Luego elige un nombre para tu periódico relacionado con el tema: _____.
- Después, coloca de manera organizada la información que previamente has buscado y seleccionado, según las partes que debe llevar.

D. Periódico mural: en forma de prisma (3 caras).

Tema del periódico: el valor de la solidaridad.

Pasos para elaborarlo

- Buscar un lugar de la institución donde presentara que sea adecuado y visible.
- Tamaño adecuado 1.50 metros de alto por 1.00 de ancho, cada prisma
 - Luego elige un nombre para tu periódico relacionado con el tema: _____.
- Después, coloca de manera organizada la información que previamente has buscado y seleccionado, según las partes que debe llevar.

E. Periódico mural: con forma cubica (4 caras).

Tema del periódico: el valor de la solidaridad.

Pasos para elaborarlo

- Buscar un lugar de la institución donde presentara que sea adecuado y visible.

- Tamaño adecuado 1.00 metros por 0.80 metros de ancho cada cara de la forma cúbica.
 - Luego elige un nombre para tu periódico relacionado con el tema: _____.
- Después, coloca de manera organizada la información que previamente has buscado y seleccionado, según las partes que debe llevar.

F. Periódico mural colgante elaborado con tela.

Tema del periódico:_____.

Pasos para elaborarlo



- Buscar un lugar de la institución donde presentara, debe ser un lugar de factibilidad para colgar el periódico donde no se dañe y además, que sea adecuado y visible.
 - Tamaño adecuado 1.50 a 2.00 metros por 1.25 de ancho.

- Luego elige un nombre para tu periódico relacionado con el tema: _____.



- Después, coloca de manera organizada la información que previamente has buscado y seleccionado, según las partes que debe llevar.

G. Periódico mural con tableros sobre caballetes. Los caballetes móviles, patas fijas o plegables), multiplican las posibilidades expositivas del aula.

Tema del periódico: _____

Pasos para elaborarlo

- Buscar un lugar de la institución donde presentara que sea adecuado y visible.
 - Tamaño adecuado 1.50 a 2.00 metros por 1.25 de ancho.
 - Luego elige un nombre para tu periódico relacionado con el tema: _____.

- Después, coloca de manera organizada la información que previamente has buscado y seleccionado, según las partes que debe llevar.

H. Periódico mural: provisional.

Tema del periódico:

Pasos para elaborarlo

- Buscar un lugar de la institución donde presentara que sea adecuado y visible.
- Tamaño adecuado 1.50 a 2.00 metros por 1.25 de ancho.el provisional puede ser elaborado de cualquier material, durapax, tablas, pizarras, mantas, cartones, etc.
- Luego elige un nombre para tu periódico relacionado con el tema: _____.
- Después, coloca de manera organizada la información que previamente has buscado y seleccionado, según las partes que debe llevar.

I. Periódico mural: tableros perforados.

Tema del periódico:

Pasos para elaborarlo

- Buscar un lugar de la institución donde presentara que sea adecuado y visible.

- Tamaño adecuado 1.50 a 2.00 metros por 1.25 de ancho. los tableros perforados deben estar elaborados de tabla o tabloides y llevaran perforaciones en los contornos para que se puedan colocar en cualquier lugar deseado
 - Luego elige un nombre para tu periódico relacionado con el tema: _____.
- Después, coloca de manera organizada la información que previamente has buscado y seleccionado, según las partes que debe llevar.

4.5 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

Con las alternativas que se han delineado se pretende dinamizar las diferentes acciones de servicios que presta el hospital en materia de salud, además se considera necesaria la participación comunitaria, con ello se entienda que la institución no es un ente aislado, sino más bien por sus característica debe contar con el apoyo y la confianza de los ciudadanos que de una u otra manera requieren de sus servicios externos y de asilamiento, en caso de enfermedades o malestares que se presenten en su salud.

De allí que se debe incentivar a la comunidad de Chillanes, a los profesionales, trabajadores, empleados que laboran en su casa asistencial, para que perciban los atributos y característicos del hospital como propios, es decir se empoderen del manejo y funcionamiento del hospital. Con el presente proyecto se pretende mejorar las relaciones interpersonales del trabajador y crear una mejor comunicación dentro de este establecimiento, desde luego teniendo como punto de partida una adecuada y dinámica comunicación, para lo cual debe intervenir el Departamento o Unidad de comunicación de la institución la misma que deberá contar con todos los recursos materiales y humanos que la sociedad actual o sociedad del conocimiento exige, ya que esta se fundamenta, para sus logros en la información y la comunicación, a partir de ello se mejorarán las relaciones

interpersonales contribuyendo de buena manera al cambio de la imagen organizacional del centro de salud.

En este sentido, no podemos olvidar que, una buena relación con los periodistas que trabajan en los diferentes medios de comunicación facilitará que estos mensajes lleguen con mayor fluidez y fidelidad a los ciudadanos, además, el extraordinario desarrollo tecnológico experimentado en los últimos años nos va a permitir contar con los medios adecuados e idóneos para difundir nuestros mensajes y sobre esa base considerar que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación hacen posible el ahorro y proyección de mensajes, en función de tiempo y dinero, ello nos permitirá diseñar estos en relación del medio, por el cual, se considere hacerlo llegar al público, básicamente con la utilización de medios alternativos, para promover el conocimiento de las acciones y resultados internos, pudiendo utilizarlos en la externa, considerando sus elementos y características, teniendo en cuenta que la comunicación es un proceso en constante cambio y que las acciones deberán ser revisadas y analizadas periódicamente, incorporando nuevas ideas, formulaciones y proyectos, en base a diferentes alternativas que dentro de la actividad de prestación de salud y del terreno comunicacional se presentasen.

La comunicación en la Salud pública debe ir adaptándose al ritmo de cambio de la sociedad. Se necesitan nuevos planteamientos, prestaciones, modelos de organización y de gestión que respondan a las necesidades de un mundo cada vez más globalizado y competitivo, donde los consumidores y el mercado juegan un papel muy importante. Su traducción a nuestro sector hospitalario es claro y afecta a las relaciones médico-pacientes y hospital-usuario, donde el ciudadano va a tener cada vez un mayor protagonismo. El hospital debe orientarse a la población y el paciente será el eje de su organización y esto va a afectar, está ya afectando, al funcionamiento de la misma institución. Debemos gestionar la voz del usuario, escucharlo, para poder así dar respuesta a sus necesidades.

Afecta, por otra parte, las relaciones médico-pacientes y hospital-usuario, donde el ciudadano va a tener cada vez un mayor protagonismo. El hospital debe orientarse a la

población y el paciente será el eje de su organización y esto va a afectar, está ya afectando, al funcionamiento de la misma institución. Deberemos gestionar la voz del usuario, escucharlo, para poder así dar respuesta a sus necesidades.

Y, por supuesto, también lo tienen en la comunicación interna, ya que además de ser un público-objetivo fundamental, se constituyen en intermediarios entre la Dirección y los profesionales, facilitando o no, la información en cascada. Avanzar en la mejora de las relaciones con los jefes de servicio es crucial para la gestión participativa, también lo más difícil, intereses distintos cuando no contrarios se interponen frecuentemente, tampoco ayudan las políticas generales que emanan de la Administración: se ha venido preconizando sobre la necesidad de cambio organizativo en la línea de descentralización de la toma de decisiones y de la autonomía de gestión, pero en la práctica se recela de los medios y se refuerzan los controles, de manera que dejan al gestor escasa libertad de maniobra (Didac Amat) (Puigsech, 2015).

BIBLIOGRAFÍA

Aguerrebere, P. M. (12 de DICIEMBRE de 2012). *La comunicación hospitalaria 2.0*.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652770.pdf>

Chaparro, J. V. (1995). *UNIVERSITY OF MINNESOTA*. Obtenido de

<http://hrlibrary.umn.edu/hrcommittee/spanish/612-1995.html>

ESPAÑOLA, R. A. (2001). <http://dle.rae.es/?id=KhWoA3A>. Obtenido de

<http://dle.rae.es/?id=KhWoA3A>

HOSPITALARIO, S. (MARZO de 2015). *CCM*. Obtenido de

<http://salud.ccm.net/faq/22924-servicio-hospitalario-definicion>

M.H. Westphalen, J. P. (1993). *La dirección de comunicación/M.H. Westphalen,J.L.*

PIÑUEL. Obtenido de <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=6127>

Martínez, A. M. (1995). *PSICOLOGIA PARA AMERICA LATINA*. Obtenido de

<http://psicolatina.org/13/subjetividad.html>

MEDIOS, E. Y. (s.f.). *ELECCIONES Y MEDIOS*. Obtenido de

<http://aceproject.org/main/espanol/me/me50.htm>

Menéndez, D., & Vadillo, F. (2010). *El plan de comunicación hospitalario: Herramienta de gestión sanitaria*. España: Editorial CLub Universitario.

- Monserrat, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: Una aplicación a la Franquicia*. España: Publicaciones de la Universitat d Alacant.
- Mora, M. I. (30 de SEPTIEMBRE de 2011). *REVISTA DE LA REAL ACADEMIA IBEROAMERICANA DE LA COMUNICACION*. Obtenido de <https://revistaraic.files.wordpress.com/2012/05/69-91.pdf>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Puigsech, D. A. (2015). Obtenido de <https://prezi.com/fn62lbusmtlb/la-comunicacion-en-organizaciones/>
- Téllez, M. J. (2004). *COLECCION DE TESIS DIGITALES UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS PUEBLA*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/indice.html
- ULLOA, V. G. (2014). *Disertación de grado previa la obtención del título*. Obtenido de [repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/.../10.23.000043.pdf?](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/.../10.23.000043.pdf)
- Vota, D. A. (2008). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/08/35_792_51_Chihuahua/Ana_Maria_Arras.html

Anexos

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS

1. ¿Se ha percatado alguna vez de que está fallando la comunicación en entre el hospital, pacientes, usuarios y comunidad?

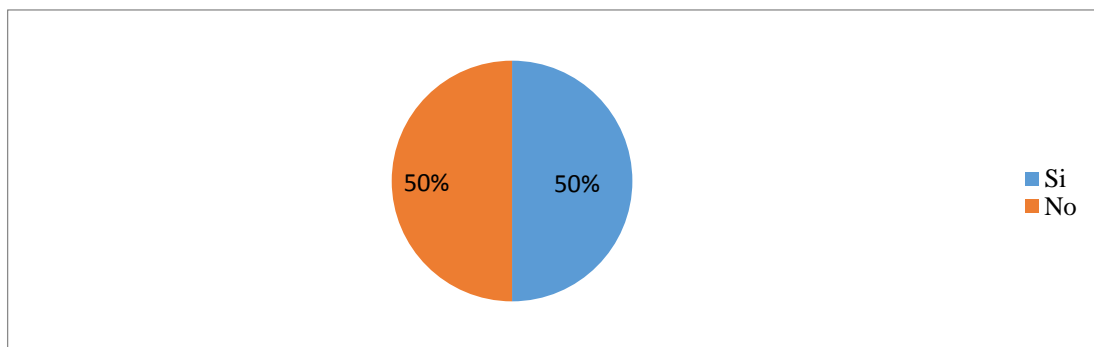
Tabla 7 Falta de comunicación entre usuarios internos y externos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	50
No	1	50
TOTAL	2	100%

Fuente: Directivos

Elaborado por: Investigador

Gráfico 4 Falta de comunicación entre usuarios internos y externos



Fuente: Tabla 5.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 50% de los directivos encuestados se han percatado de que existen fallas en el nivel de comunicación, pese a ello el otro 50% dicen que todo está bien y que no hay fallas.

Interpretación.- Siendo alto el nivel de inconformidad en el plano directivo, con el aspecto comunicacional, sin embargo se equilibra con la otra cara que manifiesta que todo está bien

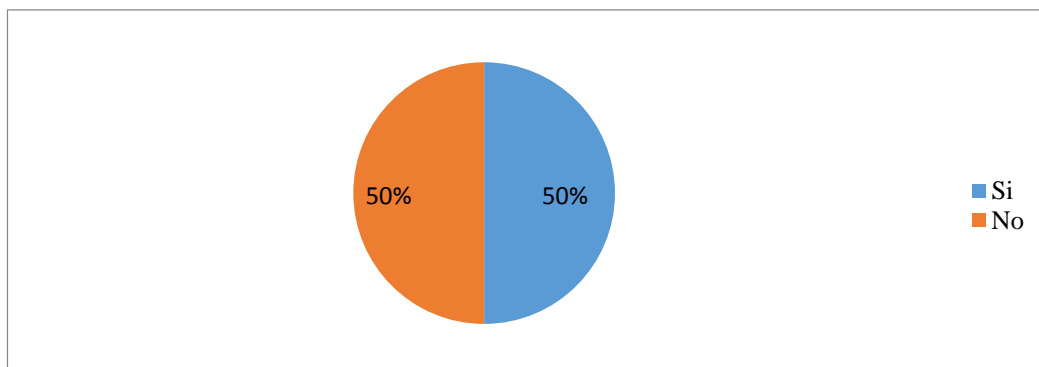
2. ¿Ha estimado necesario contar con una verdadera estructura organizacional en el área de comunicación?

Tabla 8 Necesidad de contar con una estructura comunicacional

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	50
No	1	50
TOTAL	2	100%

Fuente: Directivos

Elaborado por: Investigador



Fuente: Tabla 6.

Elaborado por: Investigador

Análisis

El 50% de los directivos encuestados, está de acuerdo con que el hospital debe contar con una buena organización comunicacional.

Interpretación

Esto demuestra que es notoria la falta de un buen organigrama comunicacional, para dinamizar la acción comunicativa.

3. ¿El personal que labora en el hospital le han indicado que es necesario fortalecer el área de comunicación?

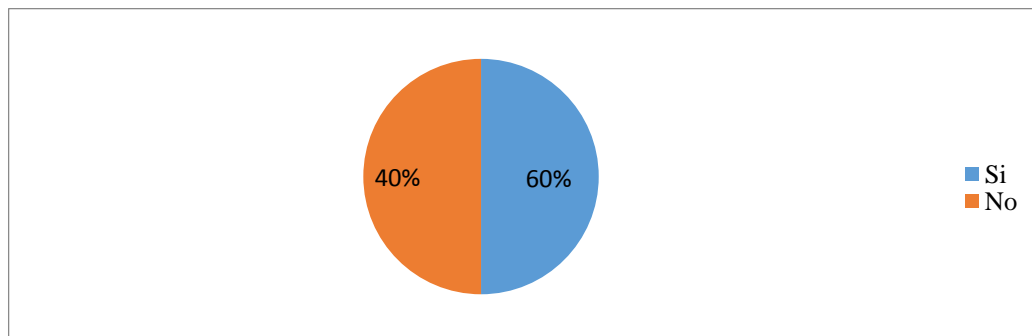
Tabla 9 Necesidad de fortalecer el área de comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	60
No	1	40
TOTAL	2	100%

Fuente: Directivos

Elaborado por: Investigador

Gráfico 6 Necesidad de fortalecer el área de comunicación



Fuente: Tabla 7.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 60% de los directivos encuestados responde que si le han comentado sobre la necesidad y el restante 40% que no le han comentado.

Interpretación.- Los directivos del hospital conocen de la realidad por la que atraviesa el área de comunicación.

4. ¿Algunos de sus colaboradores le han convencido de que la práctica de comunicación institucional, en el hospital, es la adecuada?

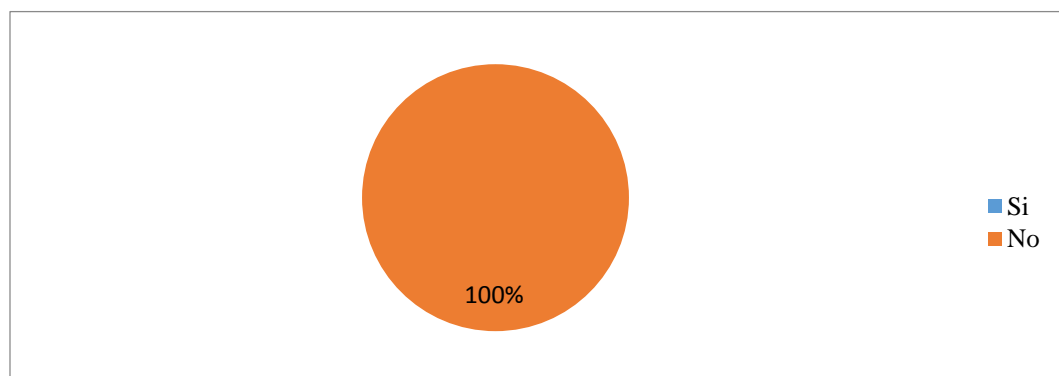
Tabla 10 Práctica de comunicación institucional adecuada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	2	100
TOTAL	2	100%

Fuente: Directivos

Elaborado por: Investigador

Gráfico 7 Proyección de la imagen institucional a nivel externo



Fuente: Tabla 8.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 100% de los directivos no han recibido este tipo de información de parte de sus colaboradores.

Interpretación.- El porcentaje resulta muy alto, lo cual refleja la falta de comunicación entre los directivos y sus colaboradores en las diferentes áreas hospitalarias.

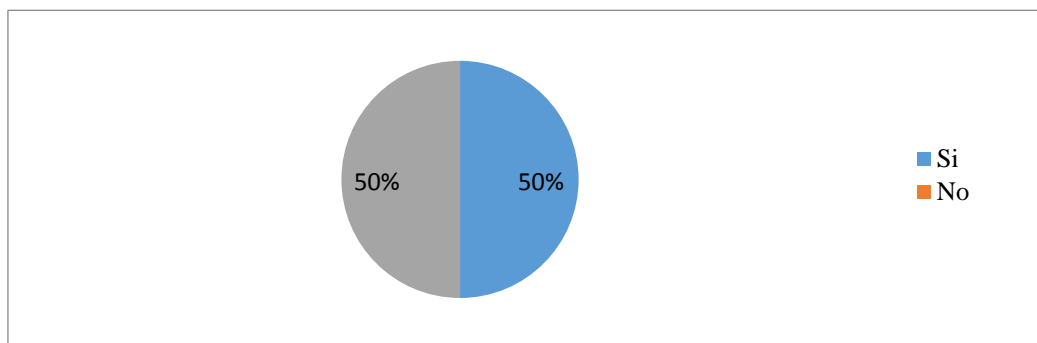
5. ¿Usted, está de acuerdo de la manera como se proyecta la imagen institucional en lo externo?

Tabla 11 Imagen Institucional

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	50
No		0
A veces	1	50
TOTAL	2	100%

Fuente: Directivos
Elaborado por: Investigador

Gráfico 8 Imagen Institucional



Fuente: Tabla 9.
Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 50% de los docentes sí maltratan a sus estudiantes física o psicológicamente, el 50% lo hacen a veces.

Interpretación.- Lo que demuestra que aún queda un rezago de docentes con mentalidad antigua que solo con los castigos se aprende.

6. ¿Cómo considera el área de comunicación del hospital?

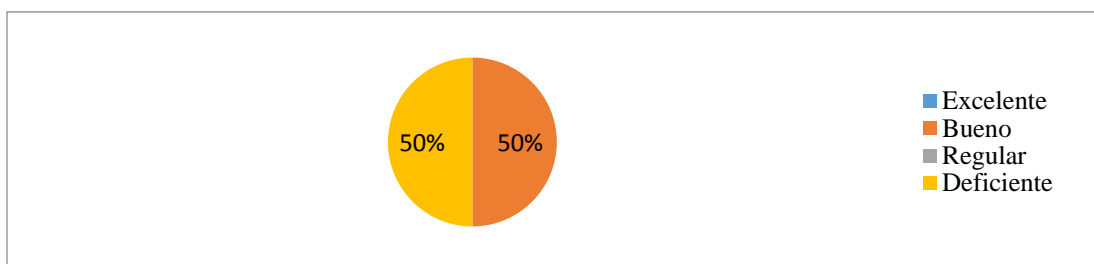
Tabla 12 ¿Cómo considera el área de comunicación del hospital?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Bueno	1	50
Regular	0	0
Deficiente	1	50
TOTAL	2	100%

Fuente: Directivos

Elaborado por: Investigador

Gráfico 9 ¿Cómo considera el área de comunicación del hospital?



Fuente: Tabla 10.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 50% de los directivos expresa que su el área de comunicación es bueno, y el 50% es deficiente.

Interpretación.- El calificativo de bueno, que se da al área de comunicación, manifiesta una preocupación, de acuerdo con los resultados, para los directivos

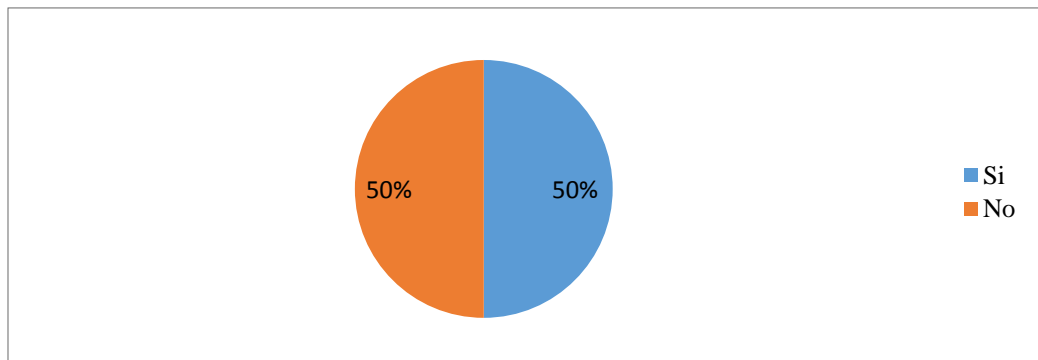
7. ¿Cree usted qué contando con un área de comunicación eficiente mejorará el clima institucional en lo interno y externo?

Tabla 13; Contando con un área de comunicación mejorará el clima institucional en lo interno y externo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	50
No	1	50
TOTAL	15	100%

Fuente: Directivos
Elaborado por: Investigador

Gráfico 10; Contando con un área de comunicación mejorará el clima institucional en lo interno y externo?



Fuente: Tabla 11.
Elaborado por: Investigador
Análisis.- El 50% de los directivos manifiesta que sí estima que con una buena área de comunicación las cosas irán mejor en cuanto a mejorar el clima institucional.

Interpretación.- El ser humano es único y con su propia característica de relaciones interpersonales expone sus experiencias con la realidad.

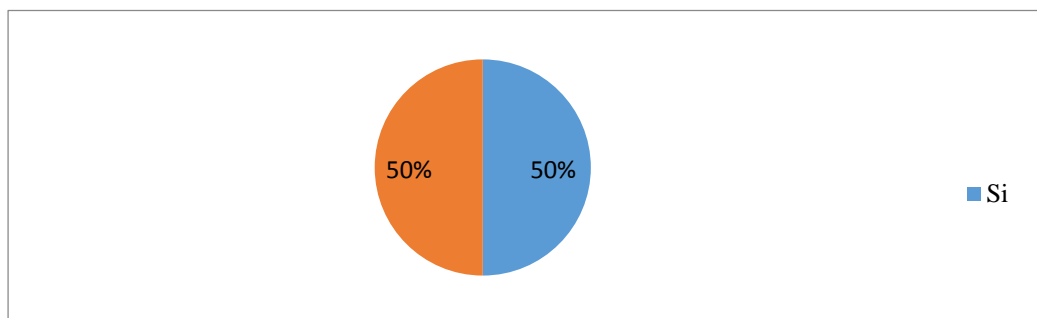
8. ¿Considera que una comunicación especializada, para cada área, le brindará una garantía de buen servicio ante la colectividad del cantón Chillanes?

Tabla 14 ¿Una comunicación especializada, por área, le brindará una garantía de servicio al hospital?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	50
No	1	50
TOTAL	2	100%

Fuente: Directivos
Elaborado por: Investigador

Gráfico 11 ¿Una comunicación especializada, por área, le brindará una garantía de servicio al hospital?



Fuente: Tabla 12.
Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 50% de los directivos establece un criterio equitativo 50-50, ante esta pregunta.

Interpretación.- La situación es pareja, por lo que la toma de decisiones irá con la utilización de una estrategia que permita un compromiso de orden institucional.

9. ¿Sus colaboradores cumplen con informar sobre sus actividades?

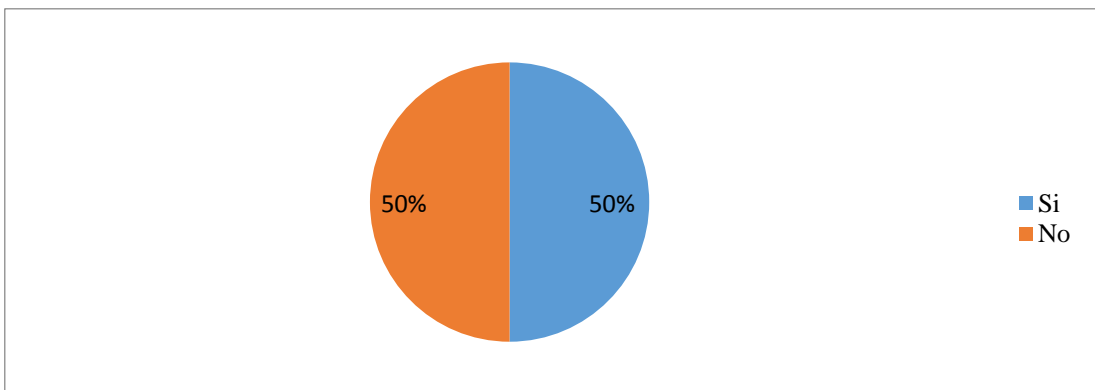
Tabla 15 Cumplimiento de informe de actividades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	60
No	1	40

Fuente: Directivos

Elaborado por: Investigador

Gráfico 12 Cumplimiento de informe de actividades



Fuente: Tabla 13.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- Los resultados de la encuesta demuestran que en un 60% las obligaciones se informan a sus superiores y el 40% no lo hace.

Interpretación.- Es preocupante en los directivos comprobar que en determinadas áreas se da un mejor y mayor cumplimiento que en otras lo cual hace mella en la imagen institucional de la casa de salud.

10. ¿Los pacientes y usuarios les ha comunicado de su interés por conocer lo que ocurre en el hospital?

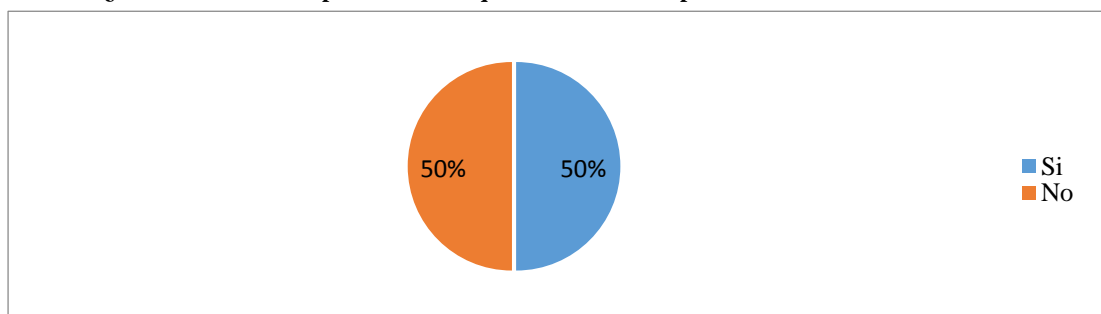
Tabla 16 ¿Demuestran interés por conocer lo que ocurre en el hospital?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	50
No	1	50
TOTAL	2	100%

Fuente: Directivos

Elaborado por: Investigador

Gráfico 13 ¿Demuestran interés por conocer lo que ocurre en el hospital?



Fuente: Tabla 14.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- Los resultados de la encuesta demuestran que el 50% de los pacientes y usuarios no presenta interés en asistir a recuperación pedagógica y el 50% lo hacen con mucho interés.

Interpretación.- El porcentaje es alto por tal razón es urgente motivar a los padres, madres de familia y estudiantes de los beneficios que obtendrían al ser reforzados en las asignaturas con bajo rendimiento académico.

11. ¿Dialoga con sus superiores sobre técnicas de comunicación en busca de mejorar el rendimiento del personal hospitalario?

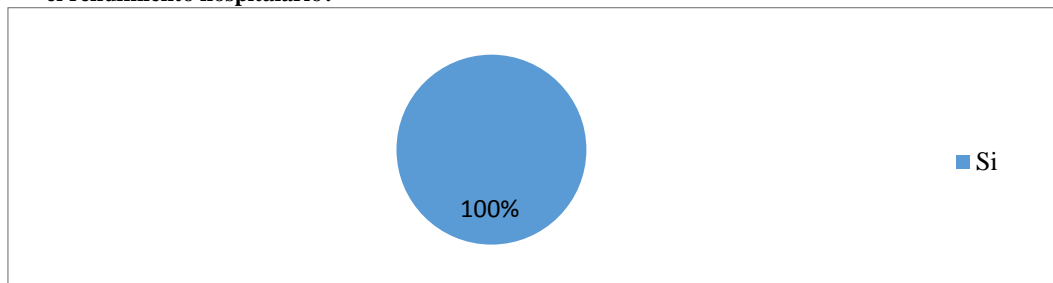
Tabla 17 ¿Dialoga con sus superiores rendimiento académico sobre técnicas de comunicación para mejorar el rendimiento hospitalario?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100
No	0	0
TOTAL	2	100%

Fuente: Directivos

Elaborado por: Investigador

Gráfico 14 ¿Dialoga con sus superiores rendimiento académico sobre técnicas de comunicación para mejorar el rendimiento hospitalario?



Fuente: Tabla 15.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- Los resultados de la encuesta demuestran que el 100% dialogan con los padres.

Interpretación.- Se nota el interés de los docentes con los padres y se entusiasman en obtener un mejor rendimiento académico en sus hijos/as pero depende mucho de la participación activa de ellos.

12. ¿Le gustaría realizar talleres de comunicación en el hospital, para todo el personal, pacientes y usuarios como motivación a la participación de todos?

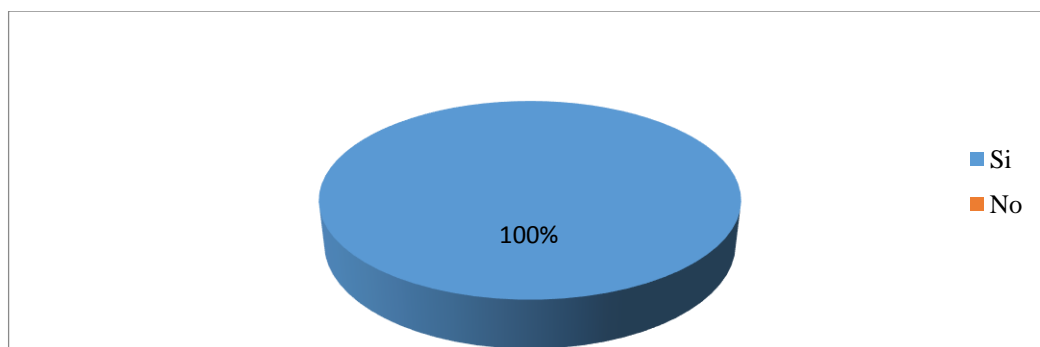
Tabla 18 Realización de talleres en el hospital

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	100
No	0	0
TOTAL	2	100%

Fuente: Directivos

Elaborado por: Investigador

Gráfico 15 Realización de talleres en el hospital



Fuente: Tabla 16.

Elaborado por: Investigador

Análisis e Interpretación de Resultados

Los resultados de la encuesta demuestran que el 100% de los encuestados les gustaría que se realicen en el hospital talleres de comunicación.

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS Y TRABAJADORES

1 El ambiente de trabajo en el Hospital es?

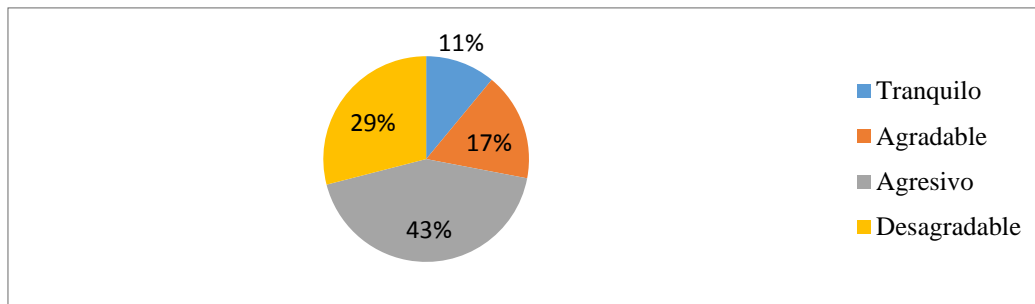
Tabla 19 Ambiente de trabajo en el Hospital

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tranquilo	4	11
Agradable	6	17
Agresivo	15	43
Desagradable	10	29
TOTAL	35	100%

Fuente: Empleados y trabajadores

Elaborado por: Investigador

Gráfico 16 Ambiente de trabajo en el Hospital



Fuente: Tabla 17.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 11% de los empleados y trabajadores encuestados pertenecen a un área de trabajo tranquilo, el 17% lo hace en un ambiente laboral agradable, el 43% pertenecen a un ambiente laboral agresivo y el 29% pertenecen a un ambiente laboral desagradable.

Interpretación.- Esto nos da como referencia que el nivel más alto es el de agresividad, lo que nos debería llevar a una profunda reflexión: ¿qué está sucediendo en el hospital?

2 ¿Con que frecuencia sus superiores le llaman la atención?

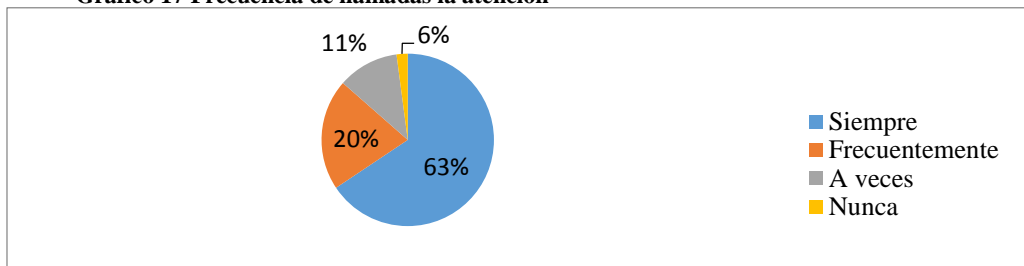
Tabla 20 Frecuencia de llamadas la atención

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	22	6
Frecuentemente	7	11
A veces	4	20
Nunca	2	63
TOTAL	35	100%

Fuente: Empleados y trabajadores

Elaborado por: Investigador

Gráfico 17 Frecuencia de llamadas la atención



Fuente: Tabla 18.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 6 de los empleados y trabajadores encuestados reciben siempre críticas, insultos y gritos, el 11% lo reciben frecuentemente, el 20% lo recibe a veces y el 6% nunca reciben, gritos e insultos por parte de sus superiores.

Interpretación.- Por lo tanto debería ser una premisa trabajar con los directivos del hospital en talleres ya que la relación que se establece entre ellos y sus familiares puede representar para el estudiante un perjuicio.

3. ¿Le han humillado en privado y/o en público?

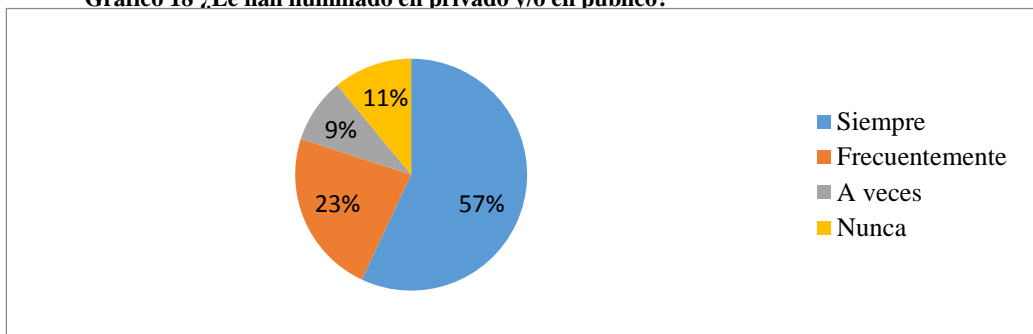
Tabla 21 ¿Le han humillado en privado y/o en público?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	20	9
Frecuentemente	8	11
A veces	3	23
Nunca	4	57
TOTAL	35	100%

Fuente: Empleados y trabajadores

Elaborado por: Investigador

Gráfico 18 ¿Le han humillado en privado y/o en público?



Fuente: Tabla 19.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 9% de los empleados y trabajadores encuestados manifiestan que siempre son humillados en privado y/o público, el 11% son con frecuencia humillados, el 23% son humillados a veces y el 57% nunca son humillados en privado y/o público.

Interpretación.- Conocimiento ideal sería desarrollar un proyecto de convivencia familiar, para mejorar la autoestima y valoración con el objetivo de solucionar el alto nivel de humillación de los niños/as.

4 ¿Alguna vez los directivos le han hecho quedar en vergüenza por un error cometido en el desempeño de tus labores?

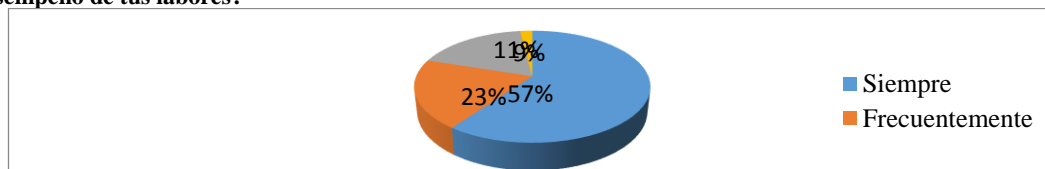
Tabla 22 ¿Alguna vez los directivos le han hecho quedar en vergüenza por un error cometido en el desempeño de tus labores?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	20	57
Frecuentemente	8	23
A veces	4	11
Nunca	3	9
TOTAL	35	100%

Fuente: Empleados y trabajadores

Elaborado por: Investigador

Gráfico 19 ¿Alguna vez los directivos le han hecho quedar en vergüenza por un error cometido en el desempeño de tus labores?



Fuente: Tabla 20.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- De acuerdo con las respuestas el 57% de los estudiantes encuestados manifiestan que siempre son ridiculizados por errores en sus tareas, el 57% dice siempre, el 23% con frecuencia, el 11% que a veces y el 9% que nunca.

Interpretación.- Información demostrativa para conocer que la mayoría de los estudiantes necesitan elevar su autoestima para mejorar su nivel de rendimiento.

5. ¿Las llamadas de atención son ocasionadas por fallas en la atención a los usuarios?

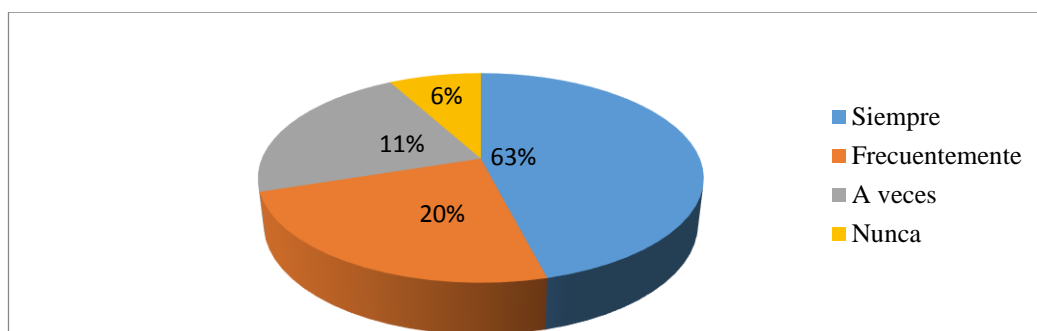
Tabla 23 ¿Las llamadas de atención son por falta de atención?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	22	63
Frecuentemente	7	20
A veces	4	11
Nunca	2	6
TOTAL	35	100%

Fuente: Empleados y trabajadores

Elaborado por: Investigador

Gráfico 20 ¿Las llamadas de atención son por falta de atención?



Fuente: Tabla 21.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 63% de los empleados y trabajadores encuestados, manifiestan que siempre reciben llamados de atención de sus padres por su rendimiento escolar, el 20% con frecuencia, el 11% a veces y el 6% nunca lo reciben.

Interpretación.- Porcentaje que nos demuestra que los padres maltratan a sus hijos cuando no rinden en la escuela sin darse cuenta que el apoyo familiar es importante en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

6. ¿Cuál es el nivel educativo de los empleados en el hospital?

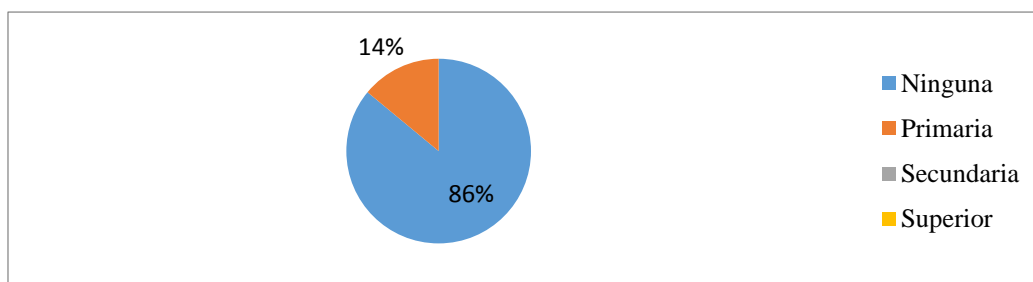
Tabla 24 Nivel educativo de los empleados del hospital

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	30	86
Primaria	5	14
Secundaria	0	0
Superior	0	0
TOTAL	35	100%

Fuente: Empleados y trabajadores

Elaborado por: Investigador

Gráfico 21 Nivel educativo de los empleados del hospital



Fuente: Tabla 22.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 86% de los estudiantes encuestados manifiesta que sus padres no tienen una educación primaria y el 14% tienen educación primaria.

Interpretación.- Lo que demuestra que el alto porcentaje de padres no son preparados y no están suficientemente capacitados para orientar a sus hijos en la escuela.

7. ¿Cuál es el nivel de instrucción educativa de los trabajadores del hospital?

Tabla 25 Nivel de instrucción de los trabajadores del hospital

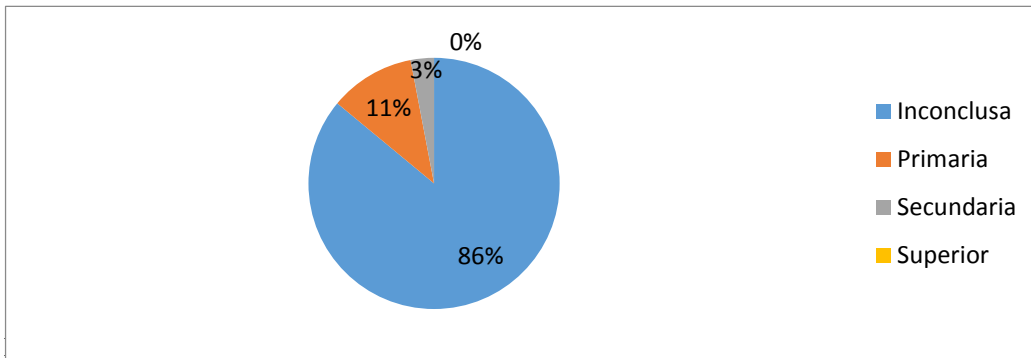
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------------	------------	------------

Inconclusa	30	86
Primaria	4	11
Secundaria	1	3
Superior		
TOTAL	35	100%

Fuente: Empleados y trabajadores

Elaborado por: Investigador

Gráfico 22 Nivel de instrucción de los trabajadores del hospital



Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 86% de los estudiantes encuestados manifiesta que su madre tiene educación inconclusa, el 11% educación primaria y el 3% de las madres tiene educación superior.

Interpretación.- Esto indica que la mayoría de las madres no tienen un nivel primario de preparación lo que, de alguna manera no beneficia a los estudiantes.

8. ¿Los directivos se interesan por brindar una buena atención a los usuarios?

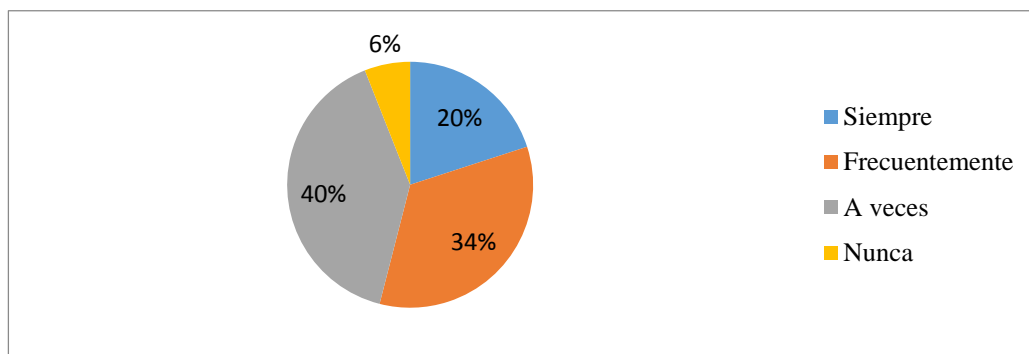
Tabla 26 : ¿Los directivos se interesan por brindar una buena atención a los usuarios?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	7	20
Frecuentemente	12	34
A veces	14	40
Nunca	2	6
TOTAL	35	100%

Fuente: Empleados y trabajadores

Elaborado por: Investigador

Gráfico 23 : ¿Los directivos se interesan por brindar una buena atención a los usuarios?



Fuente: Tabla 24.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 20% de los estudiantes encuestados manifiesta que sus padres se interesan siempre por que alcance un buen rendimiento académico, el 34% que frecuentemente lo hacen, el 40% que a veces y el 6% no se interesan nunca.

Interpretación.- El porcentaje más alto nos dice que a veces se interesan por el rendimiento académico y deberían preocuparse en realizar talleres de psicología para que los padres puedan contribuir a la formación de sus hijos.

9. ¿Cómo estima usted, el nivel de comunicación que se brinda en el hospital?

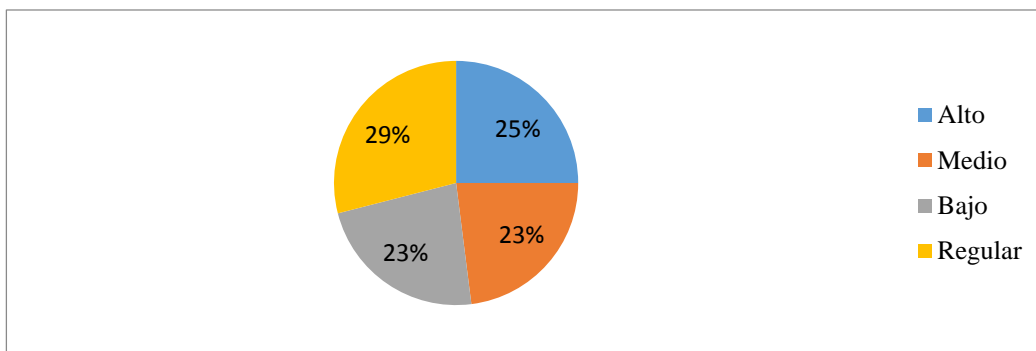
Tabla 27 ¿Cómo estima el nivel de comunicación?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	9	25
Medio	8	23
Bajo	8	23
Regular	10	29
TOTAL	35	100%

Fuente: Empleados y trabajadores

Elaborado por: Investigador

Gráfico 24 ¿Cómo estima el nivel de comunicación?



Fuente: Tabla 25.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 25% de los estudiantes encuestados dicen que han tenido un alto rendimiento académico, el 23% que han tenido un nivel medio, el 23% que ha tenido un nivel bajo y el 29% que ha tenido un nivel regular en su rendimiento académico.

Interpretación.- Es muy alto el porcentaje de los estudiantes con bajo rendimiento académico por cuanto no reciben ayuda en casa para la resolución y presentación de trabajos y menos aún en la elaboración de tareas enviadas a casa.

10. ¿Asistes a cursos, seminarios o talleres de actualización profesional?

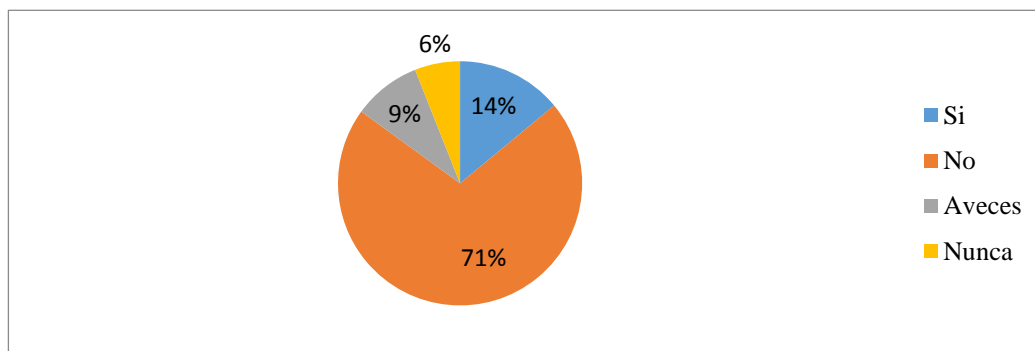
Tabla 28 ¿Asistes a cursos, seminarios o talleres de actualización profesional?

.ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	5	14
<i>No</i>	25	71
<i>A veces</i>	3	9
<i>Nunca</i>	2	6
TOTAL	35	100%

Fuente: Empleados y trabajadores

Elaborado por: Investigador

Gráfico 25 ¿Asistes a cursos, seminarios o talleres de actualización profesional?



Fuente: Tabla 26.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 14% de los estudiantes encuestados si asisten por las tardes a recuperación pedagógica, el 71% no asisten, el 9% a veces y el 6% nunca.

Interpretación.- Los estudiantes teniendo la oportunidad de mejorar su rendimiento académico con la recuperación pedagógica no asisten o no pueden asistir ya que algunos de ellos manifestaron que por las tardes deben estar al cuidado de sus hermanos, debido a que sus padres llegan muy tarde del trabajo.

11. ¿Conoce sobre la ética profesional en su profesión?

Tabla 29 ¿Conoces sobre la ética profesional en su profesión?

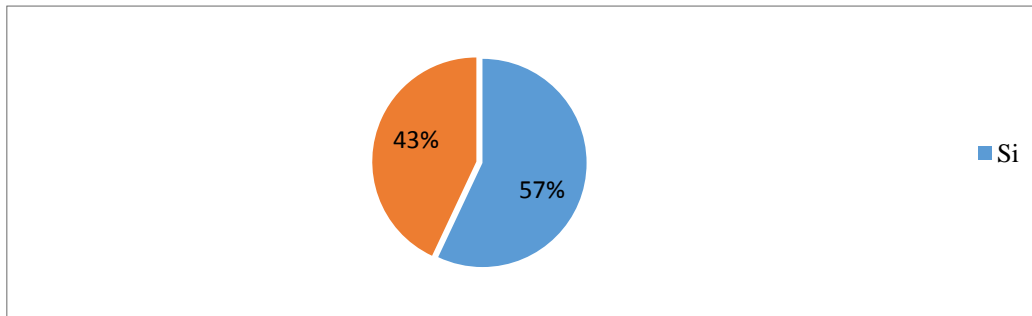
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
---------------------	-------------------	-------------------

Si	20	57
No	15	43
TOTAL	35	100%

Fuente: Empleados y trabajadores

Elaborado por: Investigador

Gráfico 26 ¿Conoces sobre la ética profesional en su profesión?



Fuente: Tabla 27.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- Los resultados de la encuesta demuestran que el 57% de los estudiantes encuestados si saben lo que son las escuelas para padres y madres y el 43% no lo saben.

Interpretación

De acuerdo con los datos proporcionados podemos darnos cuenta que los estudiantes no conocen las escuelas para padres y madres por lo tanto, sería conveniente que el Director de la escuela realice la escuela para padres ya que esto ayudará a los estudiantes a familiarizarse con los demás.

12. ¿Le gustaría que sus directivos asistan a talleres sobre Recursos Humanos?

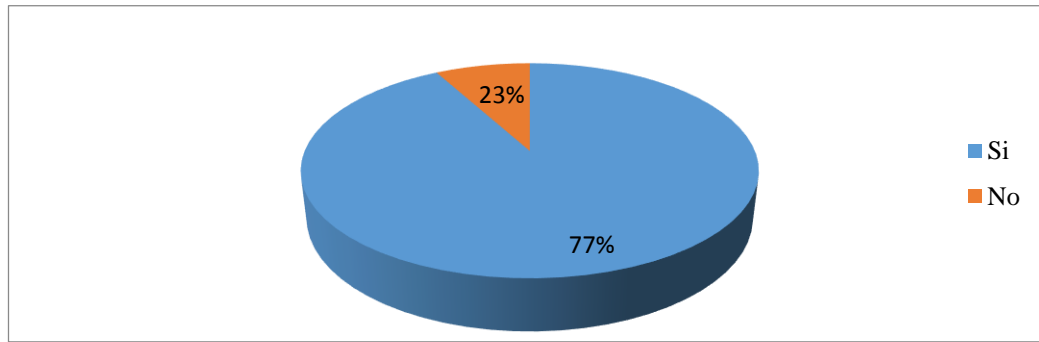
Tabla 30 ¿Le gustaría que sus directivos asistan a talleres sobre Recursos Humanos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	<i>27</i>	<i>77</i>

No	8	23
TOTAL	35	100%

Fuente: Empleados y trabajadores
Elaborado por: Investigador

Gráfico 27 ¿Le gustaría que sus directivos asistan a talleres sobre Recursos Humanos?



Análisis

El 77% de los estudiantes encuestados sí le gustaría que sus padres asistieran a Talleres Educativos y el 23% dice que no.

Interpretación

De acuerdo con los datos proporcionados podemos darnos cuenta que los estudiantes desean que sus padres asistan a Talleres Educativos para que así les puedan ayudar en las tareas educativas que sus docentes les envían y así mejorar su rendimiento académico.

Encuesta dirigida a los pacientes y usuarios del hospital

1. ¿La atención en el hospital a sus pacientes es el adecuado?

Tabla 31 ¿La atención en el hospital a sus pacientes es la adecuada?

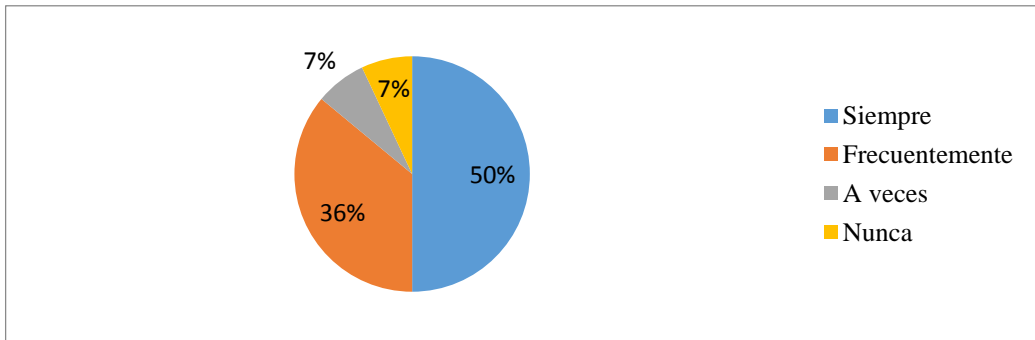
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
---------------------	-------------------	-------------------

Siempre	7	50
Frecuentemente	5	36
A veces	1	7
Nunca	1	7
TOTAL	14	100%

Fuente: Pacientes y usuarios

Elaborado por: Investigador

Gráfico 28 ¿La atención en el hospital a sus pacientes es la adecuada?



Fuente: Tabla 29.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 50% de los pacientes y usuarios cree que la atención a los pacientes y usuarios es la adecuada, el 36% considera que frecuentemente, el 7% que a veces y el 7% nunca es la adecuada.

Interpretación.- El porcentaje de pacientes y usuarios que considera que la atención hospitalaria es adecuada oscila en un nivel que bien se puede enmarcar en la conformidad.

2. ¿Conoce usted la existencia de programas de prevención de enfermedades organizadas por el hospital?

Tabla 32 ¿Conoce de programas de prevención organizadas por el hospital?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	21

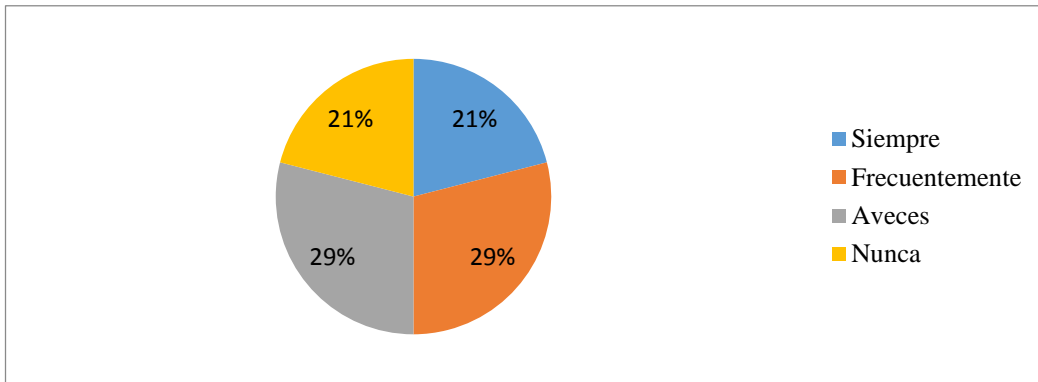
Frecuentemente	4	29
A veces	4	29
Nunca	3	21
TOTAL	14	100%

Fuente:

Pacientes y usuarios

Elaborado por: Investigador

Gráfico 29 ¿Conoce de programas de prevención organizadas por el hospital?



Fuente: Tabla 30.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 21% de los pacientes y usuarios conoce siempre de programas de prevención el 29% lo conoce con frecuencia, el 29% nunca lo ha conocido y el 21% a veces lo conoce.

Interpretación.- Los pacientes y usuarios no mantienen comunicación constante con los directivos del hospital, ni su personal.

3. ¿Usted se siente satisfecho con la comunicación que se brinda en el hospital?

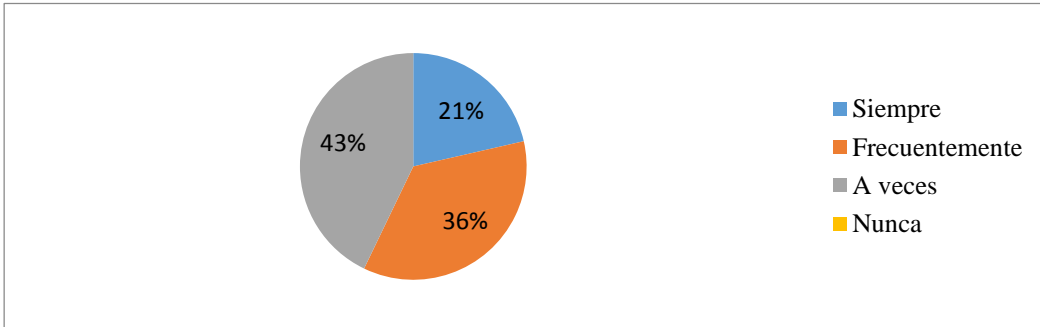
Tabla 33 ¿Se siente satisfecho con la comunicación en el hospital?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	21
Frecuentemente	5	36
A veces	6	43
Nunca	0	0

TOTAL	14	100%
-------	----	------

Fuente: Pacientes y usuarios
Elaborado por: Investigador

Gráfico 30 ¿Se siente satisfecho con la comunicación en el hospital?



Fuente: Tabla 31.
Elaborado por: Investigador

Análisis

El 21% de los pacientes y usuarios manifiestan que se sienten satisfechos, el 36% con frecuencia, el 43% que a veces y un 0 por ciento que nunca.

Interpretación

Existen pacientes y usuarios que no se sienten satisfechos con la comunicación que brindan en el hospital.

4. ¿Considera usted eficiente los servicios de comunicación que se brinda en el hospital?

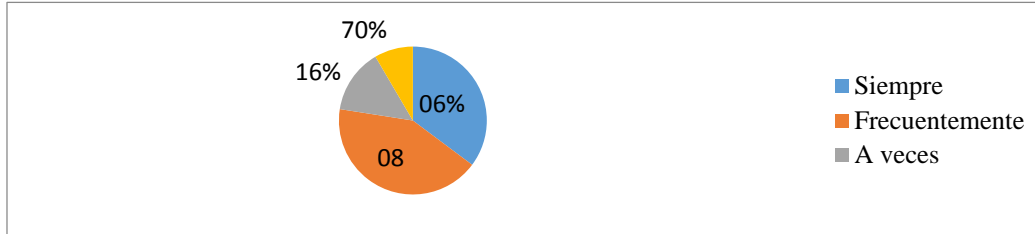
Tabla 34 ¿Son eficientes los servicios de comunicación?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	5	06
Frecuentemente	6	08
A veces	2	16
Nunca	1	70

TOTAL	14	100%
-------	----	------

Fuente: Pacientes y usuarios
Elaborado por: Investigador

Gráfico 31 ¿Son eficientes los servicios de comunicación?



Fuente: Tabla 32.
Elaborado por: Investigador

Análisis

El 35% de los padres siempre le dan el amor que sus hijos necesitan, el 42% lo hacen con frecuencia, el 14% a veces y el 9% nunca le dan el amor a sus hijos.

Interpretación

Un alto índice de padres de familia sí se preocupan en brindarles el amor que sus hijos necesitan, pero hay un bajo porcentaje de padres que no le dan el tiempo necesario.

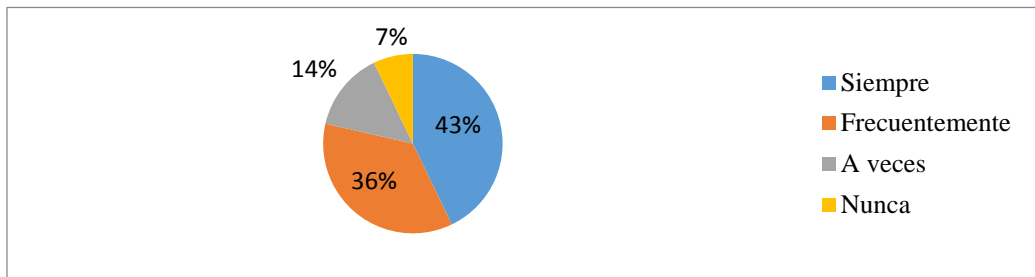
5. ¿Denuncia usted, cuando se percata de alguna novedad en la atención hospitalaria?

Tabla 35 ¿Denuncia novedades en la atención?

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Siempre	6	43
Frecuentemente	5	36
A veces	2	14
Nunca	1	7
TOTAL	14	100%

Fuente: Pacientes y usuarios
Elaborado por: Investigador

Gráfico 32 ¿Denuncia novedades en la atención?



Fuente: Tabla 33.

Elaborado por: Investigador

Análisis

El 43% de los pacientes y usuarios han denunciado novedades del hospital, el 36% lo hacen frecuentemente, el 14% a veces y el 7% nunca.

Interpretación

Es alto el porcentaje de pacientes y usuarios que han denunciado “novedades” en la atención hospitalaria porque creen que esta casa de salud debe mejorar la atención, al contrario un bajo porcentaje no lo hace nunca.

6. ¿Sabe usted si se presentan problemas en la atención personalizada del hospital?

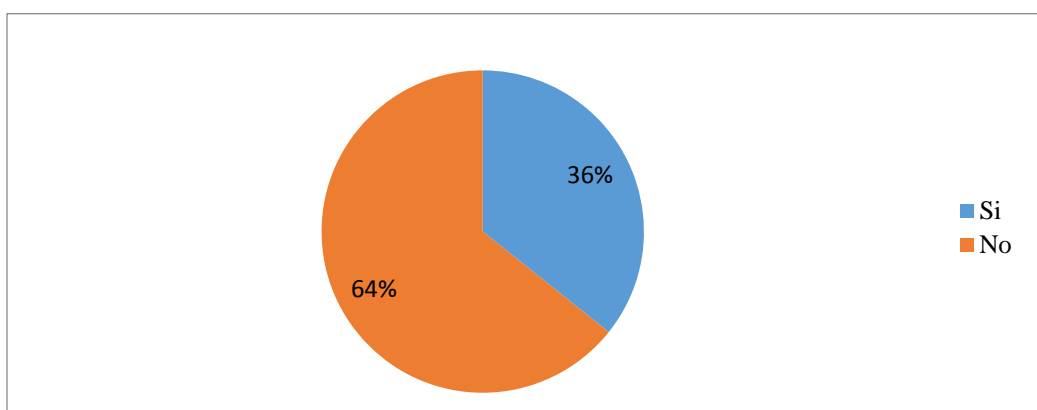
Tabla 36 ¿Se presentan problemas en la atención del hospital?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	64
No	5	36
TOTAL	14	100%

Fuente: Pacientes y usuarios

Elaborado por: Investigador

Gráfico 33 ¿Se presentan problemas en la atención del hospital?



Fuente: Tabla 34.

Elaborado por: Investigador

Análisis

El 64% de los pacientes y usuarios manifiestan que si conocen de la existencia de problemas en la atención hospitalaria, contra un 36% que dicen lo contrario

Interpretación

Los datos nos demuestran que en un elevado porcentaje los pacientes y usuarios consideran que existen problemas en la atención que se brinda en el hospital.

7. ¿Recibe información oportuna por parte del personal hospitalario?

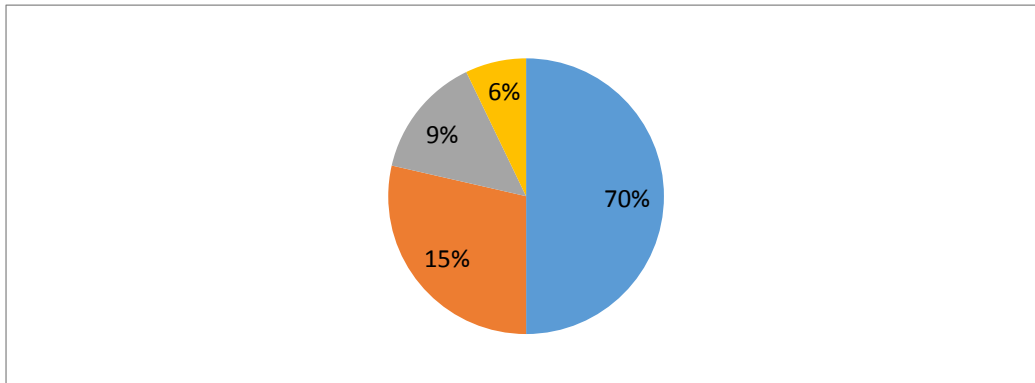
Tabla 37 ¿La información es oportuna del personal hospitalario?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	7	6
Frecuentemente	4	9
A veces	2	15
Nunca	1	70
TOTAL	14	100%

Fuente: Pacientes y usuarios

Elaborado por: Investigador

Gráfico 34 ¿La información es oportuna del personal hospitalario?



Fuente: Tabla 35.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 70% de los pacientes y usuarios nunca reciben información oportuna, el 15% la reciben con frecuencia, el 9% lo hacen a veces y el 6% manifiesta que siempre la reciben.

Interpretación.- Los porcentajes evidencian que no existe una información oportuna de las acciones que desarrolla el hospital

8. ¿Recibe información a través de folletos, revistas u otro tipo de textos sobre orientación médica y de cuidados por parte de los encargados de su salud?

Tabla 38 ¿Lo informan a través de algún medio sobre orientación médica y de cuidados en su salud?

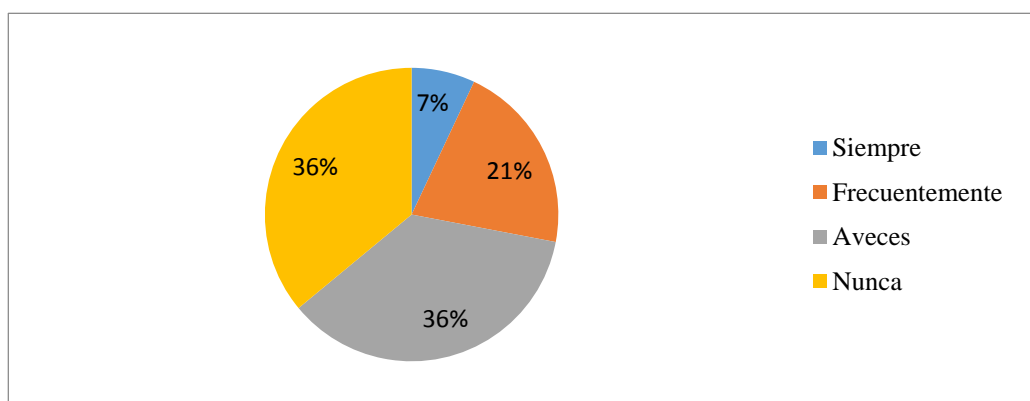
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	1	7
Frecuentemente	3	21
A veces	5	36
Nunca	5	36
TOTAL	14	100%

Fuente:

Pacientes y usuarios

Elaborado por: Investigador

Gráfico 35 ¿Lo informan a través de algún medio sobre orientación médica y de cuidados en su salud?



Fuente: Tabla 36.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 7% de los pacientes y usuarios manifestaron que no siempre reciben información, el 21% que frecuentemente, el 36% que ha veces y el restante 36% que nunca.

Interpretación.- Las respuestas nos reflejan una deficiencia en el plano informativo del hospital.

9. ¿Conoce cuando se realizan mejoras y cambios en la atención, instalaciones, equipos y personal del hospital?

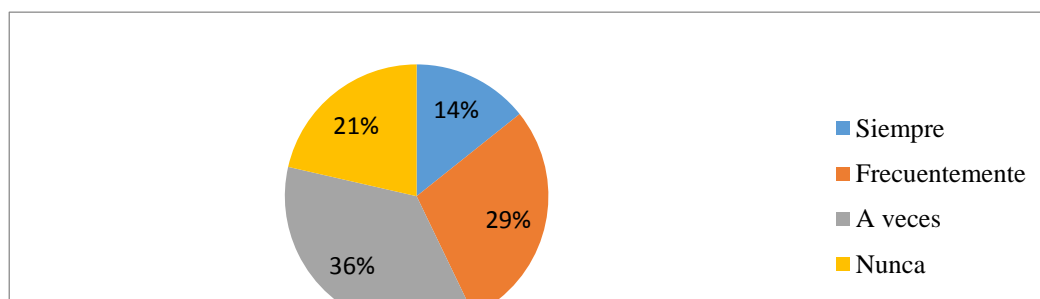
Tabla 39; Conoce cuando existen cambios o mejoras en el hospital?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	2	14
Frecuentemente	4	29
A veces	5	36
Nunca	3	21
TOTAL	14	100%

Fuente: Pacientes y usuarios

Elaborado por: Investigador

Gráfico 36 ¿Conoce cuando existen cambios o mejoras en el hospital?



Fuente: Tabla37.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 14% manifiesta que lo hacen siempre, el 29% lo hacen frecuentemente, 36% de los padres manifiesta que a veces, y el 21% nunca le hacen conocer al respecto.

Interpretación.- Los pacientes y usuarios poco o nada conocen de la existencia de cambios o mejoras en el hospital.

10.- ¿Le hacen conocer, para su participación en actividades de mejoras de la imagen hospitalaria

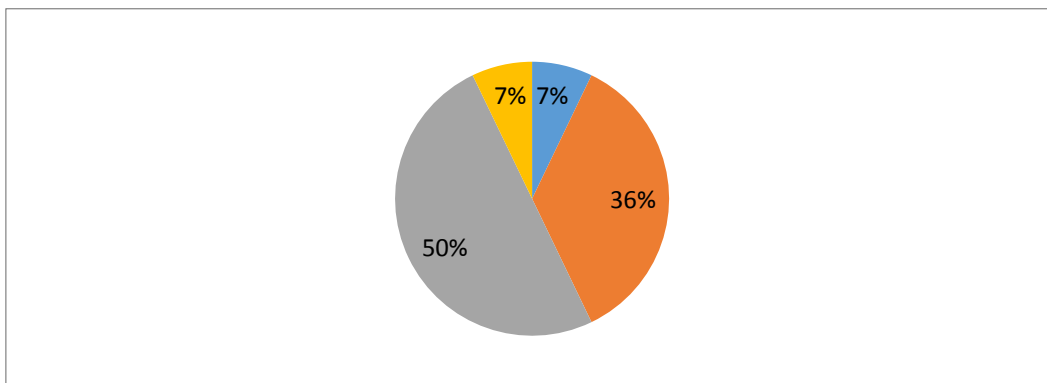
Tabla 40 ¿Le hacen conocer para que participan en actividades de mejoras hospitalarias?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	1	7
Frecuentemente	5	36
A veces	7	50
Nunca	1	7
TOTAL	14	100%

Fuente: Pacientes y usuarios

Elaborado por: Investigador

Gráfico 37 ¿Le hacen conocer para que participan en actividades de mejoras hospitalarias?



Fuente: Tabla 38.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 7% de los pacientes y usuarios manifiesta que siempre les hacen conocer para que participen, el 07% frecuentemente, el 36% que a veces y el 50% nunca.

Interpretación.- La respuesta de los pacientes y usuarios responde, en un alto porcentaje que nunca o que a veces les hacen conocer para que participen en actividades hospitalarias, el porcentaje subsiguiente señala lo contrario.

11. ¿Le gustaría que las convocatorias, para asistir a reuniones en el hospital se las realice por medio de comunicaciones directas?

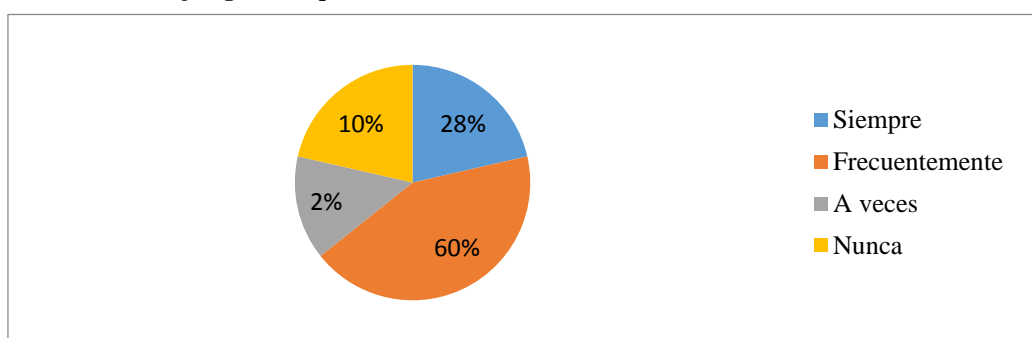
Tabla 41 ¿Le gustaría que las convocatorias fueran directas?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	60
Frecuentemente	6	28
A veces	2	10
Nunca	3	2
TOTAL	14	100%

Fuente: Pacientes y usuarios

Elaborado por: Investigador

Gráfico 38 ¿Le gustaría que las convocatorias fueran directas?



Fuente: Tabla 39.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 60% de los pacientes y usuarios manifiestan que les gustaría que las convocatorias fueran directas, el 28% que se las realicen frecuentemente, el 10% que debe ser a veces y el 2% que nunca se realicen Le gustaría tener una mejor comunicación interna y externa?

Interpretación.- De acuerdo a las respuestas de los pacientes y usuarios se establece que para al mayor porcentaje le gustaría que las convocatorias sean directas

12. ¿Le gustaría que se mejorara la comunicación interna y externa en el hospital?

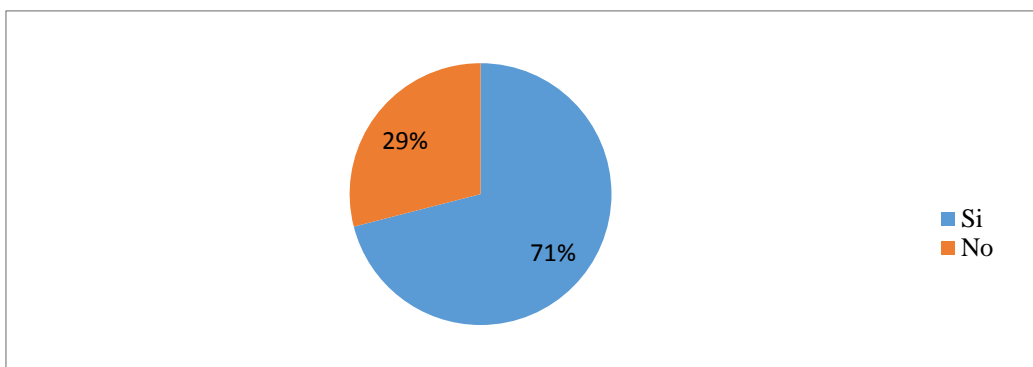
Tabla 42 ¿Le gustaría tener una mejor comunicación interna y externa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	71
No	4	29
TOTAL	14	100%

Fuente: Pacientes y usuarios

Elaborado por: Investigador

Gráfico 39 ¿Le gustaría tener una mejor comunicación interna y externa?



Fuente: Tabla 40.

Elaborado por: Investigador

Análisis.- El 71% de los pacientes y usuarios manifiesta que sí le gustaría tener una mejor comunicación interna y externa y el 29% no.

Interpretación.- Los pacientes y usuarios encuestados, en su mayoría, les gustaría se mejore la comunicación interna y externa en el hospital.

TUTORÍA DE INFORME FINAL



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS



ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS Y TRABAJADORES



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PACIENTES Y USUARIOS DEL HOSPITAL

