



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA EDUCACION

Y LA COMUNICACION

**INFORME DEL PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TITULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN:
MENSION ORGANIZACIONAL**

TITULO DEL PROYECTO:

**“DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL DEPARTAMENTO DE
RELACIONES PUBLICAS EN EL CENTRO DE SALUD HOSPITAL
ABRAHAM BITAR DÁGER DEL CANTON NARANJITO”**

Autora: YURI VANESSA LARGO ULLAURI

TUTOR: Lcdo. WASHINGTON VIZUETE NEGRETE

Milagro - Ecuador



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título: “Diseño e Implementación del Departamento de Relaciones Públicas en el Centro de Salud Hospital Abraham Bitar Dáger del Cantón Naranjito”. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación: Mención Organizacional.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la egresada:

Yuri Vanessa Largo Ullauri

C.I. 1717349144

TUTOR

Lcdo. Washington Vizuite Negrete

Milagro, a los días del mes de enero del 2011

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo: Yuri Vanessa Largo Ullauri, por medio de este documento, entrego el proyecto; “Diseño e Implementación del Departamento de Relaciones Públicas en el Centro de Salud Hospital Abraham Bitar Dáger del Cantón Naranjito”, del cual me responsabilizo por ser la autora del mismo y tener la asesoría profesional del Licenciado Washington Vizquete Negrete.

Milagro, A los días del mes de enero del 2011

YURI VANESSA LARGO ULLAURI.

C.I. 1717349144

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA

DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR, PREVIA OBTENCION DEL TITULO DE: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, MENCIÓN ORGANIZACIONAL. OTORGA AL PRESENTE PROYECTO INVESTIGATIVO LAS SIGUIENTES CALIFICACIONES:

TRABAJO ESCRITO: _____

EXPOSICION ORAL: _____

TOTAL: _____

EQUIVALENTE A: _____

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

EGRESADA

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico especialmente a Dios: a mis padres NERY del ROCIO ULLAURI PUMAYUGRA y VICENTE LARGO LARGO, por haberme dedicado tiempo, cuidado, constancia y su invaluable preocupación para convertirme en una mujer profesional y de bien, a mi hermana Jazmín, mis sobrinos Adrian y David, a Christian Javier mi pareja incondicional, por tu incansable paciencia y tolerancia, y a todos quienes hicieron posible que mis metas propuestas sean alcanzables, y ahora, ya parte fundamental de mi vida.

AUTORA:

YURI VANESSA LARGO ULLAURI

AGRADECIMIENTO

A ese maravilloso ser que creó el cielo, la tierra y todo lo que en ella existe. Dios gracias por hacer realidad, con su voluntad la culminación de mi meta Profesional.

Sin la virtud de gratitud el ser humano sería animal, como persona aprovecho esta oportunidad para plasmar en este trabajo el alto grado de gratitud que siento hacia mis amados Padres, quienes sabiamente decidieron dejarme por herencia el tesoro más valioso el conocimiento y estudios, para ello no dudaron en apoyarme incondicionalmente en lo económico, espiritual y afectivo. Mis profesores de aula que más que profesores fueron grandes amigos y compartieron conmigo sus conocimientos y experiencias; a mis amigos y a todas aquellas personas que creyeron en mí y en mi esfuerzo.

YURI VANESSA LARGO ULLAURI

CESIÒN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de tercer nivel, cuyo tema fue “DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS EN EL CENTRO DE SALUD HOSPITAL ABRAHAM BITAR DÁGER DEL CANTON NARANJITO” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y Comunicación.

Milagro a los días del mes de enero del 2011

Yuri Largo Ullauri

1717349144

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES:	Pág.
Carátula o portada.....	I
Certificado de aceptación del tutor.....	II
Declaración de autoría de la Investigación.....	III
Calificación.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Cesión de Derechos de Autor.....	VII
Índice General.....	XI
Resumen.....	XII
Abstract.....	XIII
B. TEXTO	
Introducción.....	XIV

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Contexto Social del Problema.....	3
1.3 Delimitación del Problema.....	4
1.3.1 Formulación del Problema.....	5

1.3.2	Determinación del Tema.....	6
1.4	Objetivos.....	7
1.4.1	Objetivo General.....	8
1.4.2	Objetivos Específicos.....	8
1.5	Justificación.....	9-10

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes del estudio.....	12
2.2	Fundamentación Filosófica.....	13
2.3	Fundamentación Pedagógica.....	14
2.4	Investigación Científica.....	15
2.5	Fundamentación Legal.....	17
2.6	Definiciones y Conceptos.....	19
2.7	Hipótesis.....	21
2.8	Variables.....	22
2.9	Operacionalización de las variables.....	23

CAPÍTULO III
METODOLOGIA

3.1	Diseño de la Investigación.....	26
3.2	Tipo de Investigación.....	27
3.3	Población y Muestra.....	28
3.4	Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	29
3.5	Análisis Individual de la Encuesta.....	31

CAPÍTULO IV
MARCO ADMINISTRATIVO

4.1	Recursos Humanos.....	39
4.2	Recursos y Medios de trabajo.....	40
4.3	Recursos Financieros.....	41
4.4	Cronograma de Trabajo.....	42

CAPITULO V
PROPUESTA

5.1	Tema.....	43
5.2	Fundamentación.....	43

5.3	Justificación.....	44
5.4	Objetivos.....	45
5.5	Ubicación.....	46
5.6	Factibilidad.....	49
5.7	Descripción de la propuesta.....	49
	5.7.1 Actividades.....	58
	5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	58
	5.7.3 Impacto.....	61
	5.7.4 Cronograma.....	62
	Conclusiones.....	63
	Recomendaciones.....	64
	Anexos.....	65-66-67
	Anexo 2 (entrevistas).....	68
	Bibliografía.....	69

RESUMEN

Naranjito es un sector que ha mantenido un crecimiento constante en todos sus aspectos en especial en el ámbito de la salud, ya que este es de mayor prioridad para gobierno actual, por ello se considera muy viable el buen manejo de las relaciones para así lograr una excelente estabilidad institucional, pues para eso es importante mantener una excelentes relaciones humanas entre individuos, por ello se ha realizado un estudio en el Hospital titular de este cantón Naranjiteño Abraham Bitar Dáger, en el cual se detecto que no existe un departamento de relaciones públicas, por ello esta entidad se ha visto en enumerados problemas pues la falta de comunicación entre usuarios ha provocado que la casa de salud pierda credibilidad, por tal razón se ha realizado un estudio sobre la factibilidad de crear un departamento de relaciones públicas en este Hospital, para esto se ha realizado una investigación sobre la importancia de un departamento de relaciones publicas dentro de una institución pública, por tal razón se ha distribuido la información específicamente el estudio de la problemática planteada y su propuesta en la cual se propone la implementación de un departamento de relaciones públicas en el centro de salud hospital Abraham Bitar Dager, para lograr la máxima satisfacción entre usuarios sean estos internos o externos. Se ha llevado a cabo un análisis profundo del problema, demostrando a través de las cinco fuerzas de Porter, el análisis FODA, y la aplicación de técnicas investigativas como son la encuesta y la entrevista; esto nos demostró que la viabilidad para la implementación de este departamento permitirá generar excelentes relaciones entre usuarios para el beneficio de la institución y por supuesto de la ciudadanía Naranjiteña, pues cabe recalcar que ellos son los mayores críticos del servicio que brinda la entidad; también se establecerán los respectivos manuales de funciones y procedimientos de los cuales debe regirse el personal que labore ahí además de las políticas que deben cumplir para evitar algún desfase de la información a terceras personas, que tergiversen información relevante que concierna directamente a la entidad; además de indicar los distintos medios que se deberán utilizar para optimizar las relaciones entre funcionarios y pacientes, garantizando con esto el éxito y desarrollo Institucional.

ABSTRACT

Naranjito is a sector that has supported a constant growth in all his aspects especially in the area of the health, since this one is of major priority for current government, for it the good managing of the relations is considered to be very viable this way to achieve an excellent institutional stability, since for it is important to support one excellent human relations between individuals, for it there has realized a study in the titular Hospital of this city Abraham Bitar Dáger, in which I detect to him that there does not exist a department of public relations, by it this entity has been seen in enumerated problems since the lack of communication between users has provoked that the convalescent home loses credibility, for such a reason a study has been realized on the feasibility of creating a department of public relations in this Hospital, For this an investigation has been realized on the importance of a department of public relations inside a public institution, for such a reason the information has distributed specifically the study of the raised problematics and his offer in which Abraham Bitar Dáger proposes himself the implementation of a department of public relations in the center of health hospital to achieve the maximum satisfaction between users are these boarders or day pupils. A deep analysis of the problem has been carried out, demonstrating across five forces of Porter, the analysis FODA, and the application of technologies investigative since it are the survey and the interview; this us demonstrated that the viability for the implementation of this department will allow to generate excellent relations between users for the benefit of the institution and certainly of the citizenship, since it is necessary to stress that they are the major critics of the service that offers the entity; also there will be established the respective manuals of functions and procedures of which one must govern the personnel that works there besides the policies that must expire to avoid some lack of coordination of the information to third persons, who distort relevant information that concerns directly the entity; beside indicating the different means that will have to be in use for optimizing the relations between civil servants and patients, guaranteeing with this the success and institution building.

INTRODUCCIÓN

No cabe duda que el éxito de toda institución sea esta pública o privada depende específicamente de la relaciones humanas y para que esto funcione entre los individuos es de suma importancia contar con un departamento de Relaciones Públicas donde guíen y orienten al personal además de facilitarles la información idónea para evitar desinformación y problemas entre usuarios.

En los últimos años en todos los campos de la actividad humana se habla continuamente de relaciones públicas. No obstante es una de las disciplinas menos comprendidas aún y no por falta precisamente de definiciones sino, a despecho de ellas. Hay aun personas que confunden las relaciones públicas con la propaganda y frecuentemente la consideran lo mismo.

La falta de comprensión de lo que son las relaciones públicas y la tendencia a adoptar lo nuevo sobre todo en esta época de renovación constante y de cambios sucesivos, ha producido una distorsión del concepto y consiguientemente de los objetivos y técnicas que constituyen el sistema de relaciones públicas.

Por ello se piensa que no es otra cosa que esa especie de publicidad disimulada que usan las empresas o instituciones. Otros suponen que es el arte de hablar bien, tener simpatía y contar con buenas amistades y contactos que faciliten el éxito del funcionario o de la institución.

Por tal razón, se realizo un estudio en el hospital Abraham Bitar Dáger donde se constato que no existía un departamento de Relaciones Públicas, por ello se realizo un proyecto donde de proponía la implementación de este departamento, donde se encontrara información relevante sobre su importancia, desarrollado en cinco capítulos que explican claramente la problemática planteadas y propuesta, esta ultima contiene en si todo lo que se necesitara para la existencia de este departamento de Relaciones Públicas, el mismo que optimizara satisfactoriamente las relaciones entre los usuarios.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una de las formas para llegar al éxito institucional es muy indispensable que exista comunicación y excelentes relaciones humanas, toda actividad de Relaciones Públicas tiene como una de las finalidades la imagen institucional. Para hablar de Relaciones Públicas es primordial decir qué entendemos por “Relaciones Públicas” (RRPP). RRPP: conjunto de disciplinas y ciencias que mediante un proceso de comunicación estratégico y planificado crean, modifican, para desarrollar la imagen institucional o de una persona.

Las acciones de las RRPP van dirigidas a público interno y externo, teniendo como objetivo obtener una opinión benévola de los mismos. Las tendencias actuales y los estudios de las mismas dicen que se está dejando de lado a las RRPP como una herramienta más del marketing y las comunicaciones integradas.

La idea básica de este nuevo rumbo es que quien lleve adelante este desafío sea el Director de comunicaciones y que de allí provenga la organización, en donde los fines de las acciones y políticas de comunicación sean compatibles a los de la institución.

Es importante tener en cuenta que la actual posición de la comunicación y las RRPP está a la orden del día para los “públicos”, esto quiere decir que como empresa o institución es importante estar “más que presentables” ósea estar siempre predispuestos para la audiencia. Visualizando los nuevos en canales de comunicación los “ciberespacios” como redes sociales, blogs, etc., estos dan a la comunicación la oportunidad, de renovarse continuamente y de ser creativos.

Tomando este desafío como ventaja para las RRPP, utilizar las nuevas tendencias como una gran herramienta para obtener los objetivos.

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras. Vamos a direccionarnos específicamente a una institución que carece de un departamento de relaciones públicas como es el CSH Abraham Bitar Dáger que por inercia ha mantenido una la atención hacia sus pacientes y público en general, a sabiendas existe mucha desinformación hacia la ciudadanía.

La institución cuenta con diferentes especialidades que todavía son desconocidas por la comunidad como consecuencia de la falta de un Departamento que profesionalmente maneje la información para su correspondiente difusión como por ejemplo de los programas de la falta los programas de prevención y las campañas de vacunación.

Esta desinformación es tomada como uno de las principales razones para la creación del Departamento de Relaciones Públicas que permita dar información diaria y detallada sobre los servicios que ofrece la Casa de Salud, que ya no será solamente para directivos, médicos, enfermeras, trabajadores, personal administrativo y pacientes, sino para toda la población que vive en torno al hospital.

El implementar una política de comunicación es lograr primero un ambiente armonioso, organizado y de confianza entre el público interno de la institución. Para luego con ese éxito transmitirlo a la comunidad usuaria de los servicios. La importancia de contar con un ENTE que posea comunicación directa con el pueblo del cantón Naranjito, hace imprescindible la creación de un departamento de Relaciones Publicas dentro del Centro de Salud Hospital "Abraham Bitar Dáger".

Transformando el tipo de comunicación que existe en el Centro de Salud, para así lograr de esta manera eficiencia en los servicios y atención

1.2 CONTEXTO SOCIAL DEL PROBLEMA.

¿Cuál sería la incidencia de contar con un departamento de relaciones públicas en el CSH Abraham Bitar Dáger del cantón Naranjito, con una excelente comunicación entre funcionarios y ciudadanos?:

Es de suma importancia conocer las necesidades del recurso humano de la institución y que éstos a su vez manifiesten que información deben manejar con respecto al usuario externo y evitar de ofrecer información que desconoce. Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través del funcionamiento de un buen departamento de relaciones públicas, que se encargue de orientar al personal y este a su vez a la ciudadanía, logrando optimizar la atención al público en general.

Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional, Sin embargo, la situación en el CSH-Naranjito se torna en ocasiones caótica por el mal manejo de la información (falta Dpto. Relaciones Humanas), por ello es de suma relevancia crear este departamento para mejorar satisfactoriamente la comunicación entre usuarios.

Los males de una Institución, que suelen afrontar las organizaciones y que de no solucionarlos le pueden significar su desaparición en la sociedad, mala imagen o pérdida de la confianza encuentran sus orígenes en la forma como una organización se relacionan con sus públicos, internos, externos, todo eso se puede conducir a través de las Relaciones Publicas. Todos ellos forman una red alrededor de la empresa, la enfocan de modo distinto, se acercan a ella por intereses que difieren-; las imágenes que se forman son distintas, por lo tanto, cada uno debe ser tratado de acuerdo con su singularidad y peculiaridad.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Área: Comunicación Organizacional.

Sector: Departamento de Relaciones Públicas.

Lugar: Ecuador, Provincial del Guayas, Cantón Naranjito.

Aspecto: La importancia de contar con un ENTE que posea comunicación



directa con el pueblo del cantón Naranjito, hace imprescindible la creación de un departamento de Relaciones Públicas dentro del Centro de Salud Hospital “Abraham Bitar Dáger”.

Naranjito es un cantón en la provincia del Guayas, ubicada en el litoral Ecuatoriano los límites del Cantón son:

Al *norte* 2° 05' 20" con la Parroquia

Lorenzo de Garaicoa y el Río Milagro.

Al *sur* 2° 14' 00" con el Cantón Coronel Marcelino Maridueña.

Al *este* 79° 22' 40" con el Cantón General Antonio Elizalde (Bucay)

Al *oeste* 79° 30' 04" con la Parroquia Roberto Astutillo.

Sus coordenadas geográficas son:

Latitud sur 02° 10”

Longitud oeste 79° 28” y 79° 14”

Area total 225.80 Km2.

Area Urbana 7.50 km2.

El centro de salud Hospital se encuentra ubicado en la ciudadela San Elías en las calles 21 de Julio y García Moreno al noroeste del cantón Naranjito el cual forma parte de unos de los cantones de la provincia del guayas y se encuentra ubicado al noroeste de la ciudad fe Guayaquil. El cual cuenta con los siguientes Sub-centros de salud:

Marcelino Maridueña

Primavera

Barraganetal

Matilde Esther

En el 2008 el hospital atendió a 70.000 aprox. pacientes en consulta externa, es un Centro de Salud Hospital el cual como en todas las instituciones públicas de salud a nivel nacional poseen un programa de prevención EBAS, el cual se dio inicio en junio del 2008, el mismo que consiste en visita médica a zonas rurales marginales del cantón; un aproximado de 3 a 5 médicos que semanalmente llegan a estos lugares a realizar charlas de prevención y administración de medicamentos en caso de enfermedad.

1.3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Implementar una vía para mejorar la atención a la ciudadanía naranjiteña, sobre todo tratar de cubrir las necesidades emergentes como lo es, el área de la salud por lo cual tenemos dos puntos importantes como son:

¿Cómo se crearía un ambiente de trabajo armonioso que permita el desarrollo económico y social de la institución?. ¿Cuál sería el plan de comunicación interna y externa que permita cambiar la imagen que tiene la ciudadanía Naranjiteña del Centro de Salud Hospital “Abraham Bitar Dáger”?

Existen patologías importantes, sobre el tema salud que son atendidas en esta institución, pero que no son de conocimiento público, las diferentes áreas médicas que posee; en tiempos de crisis y de brotes epidémicos la ciudadanía acude a centros de salud privados porque desconocer que en el hospital existen profesionales capacitados para atender esta clase de emergencias; además, las salas de hospitalización que posee están distribuidas de acuerdo con las necesidades económicas de los pacientes.

El Centro de Salud Abraham Bitar Dáger es una entidad que a través de su administración y equipo médico tratan de solventar las necesidades del Hospital y de la ciudadanía tiene algunos puntos críticos que afectan a la producción de la entidad uno de sus puntos a destacar es la inexistencia de un departamento de relaciones públicas, la falta de este espacio ha puesto en diversos problemas al centro de salud pues la falta comunicación, los pacientes acuden al hospital normalmente a solicitar una cita con el doctor de su confianza, madrugan, hacen la respectiva fila pero al final en enumeradas ocasiones el funcionario le informa que el doctor no le toca turno, pidió permiso, o está de vacaciones; esta es una de las tantas situaciones que se presentan en este establecimiento, esta clase de situaciones son las que ponen en discordia a ambos usuarios llegando al caos y a la falta de credibilidad por partes de los ciudadanos, este tipo de escenarios son los que deben corregirse a través de un buen manejo de la información (comunicación) referente a la institución; es decir con la implementación de un departamento de Relaciones Públicas.

1.3.2. DETERMINACION DEL TEMA

“DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS EN EL CENTRO DE SALUD HOSPITAL ABRAHAM BITAR DÁGER DEL CANTON NARANJITO”

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivos generales

Determinar, procesar para dar a conocer la información, a nivel general, sobre los servicios que brinda la Casa de Salud, para beneficio del público en general en base a una política de comunicación institucional.

La finalidad de este plan es mejorar las relaciones entre las Autoridades y personal del Hospital con la ciudadanía, ya que son la fuente para mantener y conservar una buena información sobre los servicios de salud.

El marco político de la comunicación pública en el hospital Venancio Díaz tiene como propósito de re direccionar su comunicación.

El hospital implementara una serie de programas y acciones dirigidas a hacer efectivas las políticas de comunicación:

Política general

Con el fin de garantizar el logro de los fines misionales y transparencia de la administración, la comunicación en la entidad tendrá un carácter estratégico y estará orientada a la construcción de entidad corporativa y al fortalecimiento de la disposición organizacional para la apertura, la interlocución y la visibilidad en sus relaciones con los públicos internos y externos, para lo cual las acciones comunicativas se efectuarán de acuerdo con los parámetros que se establezcan en la presente política

Política de Comunicación Pública

La comunicación organizacional, entendida como un campo de la cultura organizacional y como una estrategia interna que contribuye a la proyección de la gestión, estará orientada a mejorar la efectividad de las relaciones laborales e interpersonales y el clima laboral, a través de la búsqueda del dialogo permanente y multidireccional entre los servidores de los niveles.

Política operativa.

La comunicación del hospital debe propiciar el aprendizaje organizacional y facilitar el desarrollo de las actitudes humanas y laborales necesarias para fortalecer la cultura organizacional.

Lineamiento.

Para que los servidores públicos en el hospital conozcan la entidad, esta contará con el manual de funciones por competencias.

Orientaciones.

Las políticas generales de Comunicación Organizacional serán lideradas por la Dirección Administrativa encargada del Talento humano dentro de la Organización, quien será el área encargada de fijar el marco general de la comunicación estructurada de dos direcciones: capacitación y desarrollo del talento humano.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Elaborar información sobre las actividades que realice el hospital de manera directa a través de boletines de prensa para que la ciudadanía sea orientada correctamente a través de los medios de comunicación.
- ✓ Crear una fuente de interactividad entre las autoridades, personal del hospital y la ciudadanía mediante foros, charlas que permitirán llenar las inquietudes sobre las principales enfermedades que afecta a la ciudadanía y las soluciones que se tienen establecidos en la Casa de Salud.
- ✓ Realizar un convenio directo con entidades educativas como: escuelas o colegios, para brindar información y capacitación sobre salud preventiva a los estudiantes, de manera directa.

- ✓ Efectuar un organigrama de información que fluya de todos los niveles del Hospital hacia el Departamento de Relaciones Publicas para su correcta difusión.

- ✓ Organizar todos los eventos del hospital, esto se realizará desde el ámbito periodístico, sea este con coberturas grabadas de imágenes de video o de imágenes fotográficas. De esta manera y con las preguntas que se realizará a los pacientes saber que impresión tienen ellos de cada evento que realice la entidad.

1.5 JUSTIFICACION

La investigación de la problemática planteada es de suma importancia porque permite entablar una buena comunicación tanto para el usuario interno como externo del CSH Abraham Bitar Dáger.

La cantidad de personas que a diario acuden a esta casa de salud buscan información sobre los servicios y la atención, pero muchas veces las aglomeraciones impiden desarrollar un trabajo eficiente por parte de las autoridades, médicos, enfermeras, auxiliares, empleados administrativos y trabajadores, ya que no conocen los medios o herramientas adecuadas para difundir la información y comunicación necesaria, oportuna que solvante las dudas que tiene ciudadanía.

A medida que la población se incrementa así mismo la institución incrementa su número de pacientes sean estos por casos especiales, vacunación, partos, emergencias, por tal razón se debe manejar una buena información a los usuarios y así evitar situaciones desagradables que pongan en duda la experiencia, credibilidad y seguridad que el Hospital ofrece a la ciudadanía, a los que debemos considerarlos también como los mayores críticos del servicio que reciben, para así mejorarlo.

Existen factores importantes sobre la salud que son atendidas en esta institución y que no son de conocimiento del público, las diferentes áreas médicas que posee; en tiempos de crisis y de brotes epidémicos la ciudadanía acude a centros de salud privados porque desconocer que en el hospital existe profesionales capacitados

para atender esta clase de emergencias; además, las salas de hospitalización que posee están distribuidas de acuerdo con las necesidades económicas de los pacientes.

La constante relación con los medios de comunicación del sector beneficiaria al Centro de Salud Hospital para que de esta manera la ciudadanía se informe de los servicios proyectando la verdadera imagen y lo más relevante de la esta institución mejorando satisfactoriamente esa atención que el público necesita.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República ('cosa pública') y la Vox Populi ('voz del pueblo').

Tras la caída del Imperio Romano, siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos

En el Ecuador el Hospital Luis Vernaza de la Ciudad de Guayaquil, es la entidad de mayor complejidad en el país porque abarca gran cantidad de usuarios tanto internos como externos, por tal razón las relaciones publicas son optimas para evitar la desinformación y el caos, este hospital cuenta con un departamento de Relaciones Publicas, dedicado a manejar la comunicación organizacional y sus públicos claves para construir, administrar y mantener la excelencia en la atención y

también reflejar su imagen positiva. Es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no solo dirige a su público (interno como externo) sino que también lo escucha y atiende las necesidades favoreciendo la mutua comprensión.

En 1988 la PRSA (Public Relations Society of América) dio una definición exacta y concreta, que ha sido ampliamente aceptada en todo el mundo: Las Relaciones Públicas ayudan al conocimiento mutuo de organizaciones y públicos. En esta definición se incluyen aspectos como investigación, segmentación, planificación, comunicación y evaluación.

Tanto a nivel nacional como internacional existen diversas entidades de salud que poseen hace varios años un departamento de Relaciones Públicas de los cuales mencionamos los siguientes, el Hospital Luis Eduardo Aybar en República Dominicana, Hospital General de Culiacán, Sinaloa México, Hospital Shriners, Boston Estados Unidos, Hospital General Universitario Dr. Gregorio Marañón, Madrid España, Hospital del IESS Teodoro Maldonado Carbo, Guayaquil Ecuador, Hospital Luis Vernaza, Guayaquil, Ecuador.

La importancia de contar con un departamento de Relaciones Publicas en las instituciones de la salud radica en la excelente comunicación que se genera con el personal interno y externo. En nuestro País (Ecuador) se han presentado diversos problemas en ciertas entidades de salud que han afectado en alto grado a la ciudadanía, por la falta de comunicación, especialmente por los usuarios externos quienes son los mayores críticos del servicio que estas entidades brindan.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Es sabido que las personas que acuden a un centro de salud lo hacen por una necesidad específica: acceder a un tratamiento médico para recuperar su salud o por otras diligencias. Esta necesidad es impostergable y cualquier elemento perturbador agrava el malestar por la carga emotiva que conlleva.

La salud es un factor muy importante, por ello la demanda de pacientes aumenta según el crecimiento de la población, a su vez también crea caos social por la falta

de información, independientemente de las necesidades de cada uno de los pacientes, además de las actividades del hospital en lo concerniente a campañas como: las de vacunación, AH1N1, las unidades móviles oncológicas y el proceso de obtención de cualquier documento sean estos, certificados médicos, certificados laborales, certificados ocupacionales etc. Este tipo de comunicaciones e informaciones no son explotadas pues la no existencia de un departamento de relaciones públicas produce malestar tanto para el usuario interno como externo.

El problema radica por la falta de comunicación; en cuestión de las campañas los pacientes acuden masivamente sin saber para quienes va a ser suministrada la vacuna; en caso de las unidades móviles la atención son para aquellas personas que están en tratamiento mas no para toda que desee hacerse ver; para la obtención de certificados los interesados no saben qué documento tienen que presentar para EVITAR la pérdida de tiempo en la diligencia que deseen realizar, esta clase de situaciones se presentan por la incomunicación que vive el centro de salud hospital Abraham Bitar Dáger tornándose esto un ambiente desagradable para ambos usuarios.

Por tal razón la implementación de un departamento de Relaciones Públicas optimizaría ampliamente la atención a todos quienes acudan al establecimiento a través de una adecuada comunicación tanto a empleados como público en general, proyectando una excelente imagen y credibilidad total por parte de la ciudadanía, factores importantes para influyen notablemente al desarrollo institucional dentro de este medio.

2.3 FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA

Con la existencia de un departamento de relaciones publicas se optimizaría las relaciones con los usuarios esto daría buenos resultados pues antes de comunicar a la ciudadanía alguna actividad a realizarse se empezaría primero con una excelente capacitación liderada por el coordinador del área, el cual después deberá dirigirse al personal médico para darles la información correcta, utilizando diferentes herramientas como memorándum, oficios, proyectores, folletos, y exposiciones, en

un horario oportuno para no dejar a un lado las labores diarias (atención a los pacientes), para poder optimizar de una mejor manera escenarios de presentación de campañas de vacunación, unidades móviles, aparición de nuevas enfermedades o a su vez actualizaciones de conocimientos referente a la especialización de cada profesional, o disposiciones del ejecutivo.

Contar con una excelente comunicación (a través de la implementación del departamento de relaciones públicas) se evitara problemas como por ejemplo, cuando se presento la revisión preventiva que tenían que hacerse los beneficiarios del bono, estas personas creían que todos los adquirentes de este beneficio debían chequearse porque o si no les quitaban el bono solidario, los beneficiarios creían esto porque no contaban con la información idónea tanto como el personal interno de la institución (hospital Abraham Bitar Dáger), por ello existió una gran aglomeración de personas pidiendo casi a exigencia que les entreguen el certificado de haberse atendido en esa casa de salud, esto en cuanto al usuario interno, refiriéndonos al usuario externo las comunicaciones públicas se las realizarían a través de las carteleras las mismas que están expuestas en la parte externa del área administrativa, infografía, cartelógrafos en las partes más visibles de la entidad, anuncios de prensa y publicidad móvil.

La importancia de contar con un departamento de Relaciones Públicas ayudaría satisfactoriamente a mejorar la comunicación interna y externa utilizando las herramientas adecuadas para evitar problemas que orienten al caos y desorden que afecten a la imagen y desarrollo institucional que potencie el sector salud del País.

2.4 INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Las Relaciones Públicas constituyen el “conjunto de principios, conocimientos y métodos que nos capacitan idóneamente para lograr la comprensión, simpatía y apoyo del público hacia nuestra organización”.

Involucra la creación mantenimiento de relaciones sanas y productivas con públicos determinados con el fin de estimularlos o influenciarlos a que juzguen

favorablemente a una organización, la respeten y le presten apoyo en los momentos de prueba y confusión.

El presente Trabajo es para lograr eficacia en el conjunto de principios, conocimientos y métodos que permiten crear y mantener la comprensión entre una organización y su público de tal forma que siempre prime un posicionamiento positivo en la mente de estos últimos, para este trabajo de investigación donde se consideran las opciones y niveles de la comunicación de última tecnología.

Las Relaciones Públicas:

En los últimos años -dice Pérez Astete- en todos los campos de la actividad humana se habla continuamente de relaciones públicas. No obstante es una de las disciplinas menos comprendidas aún y no por falta precisamente de definiciones sino, a despecho de ellas. Hay aun personas que confunden las relaciones públicas con la propaganda y frecuentemente la consideran lo mismo.

La falta de comprensión de lo que son las relaciones públicas y la tendencia a adoptar lo nuevo sobre todo en esta época de renovación constante y de cambios sucesivos, ha producido una distorsión del concepto y consiguientemente de los objetivos y técnicas que constituyen el sistema de relaciones públicas.

Por ello se piensa que no es otra cosa que esa especie de publicidad disimulada que usan las empresas o instituciones. Otros suponen que es el arte de hablar bien, tener simpatía y contar con buenas amistades y contactos que faciliten el éxito del funcionario.

Es también frecuente el identificar las relaciones públicas con la misión de proporcionar información al público y a los medios de difusión. Por lo expuesto, es importante ahora precisar que entendemos por relaciones públicas, para que sirve y sobre todo como puede solucionar los problemas descritos anteriormente.

Las organizaciones y las RR.PP.

La organización - como sujeto - es una agrupación de personas para lograr un objetivo convenido, por medio de la asignación de responsabilidades y funciones. Es

una estructura en la que se especifica la división del trabajo, se delimitan la autoridad y responsabilidad y se coordinan las relaciones interpersonales, integrando normas e instrumentos para alcanzar determinados objetivos.

El mundo de hoy -lo dice Cossío- es una sociedad basada en organizaciones. Son ejemplos de organizaciones: Los bancos, las compañías de seguros, las administradoras de fondos de pensiones, las empresas extractivas, los ministerios y demás organismos públicos, las municipalidades, los hospitales, las escuelas, las universidades, los partidos políticos, las instituciones militares, las iglesias, las cárceles, los supermercados, los canales de televisión, los clubes, etc.

Nótese que estas organizaciones, a diferencia de otros grupos humanos, nacen en un momento determinado y son creadas con la finalidad de contribuir a satisfacer alguna necesidad de la sociedad o de una parte de ella.

Por otro lado, la comunicación positiva debe ser practicada no sólo con los diversos públicos (R.R.P.P), sino con todos y cada uno de los integrantes de las empresas, pues las buenas relaciones humanas generan el indispensable ambiente laboral agradable y permiten la satisfacción en el trabajo.

2.5 FUNDAMENTACION LEGAL

En la nueva Constitución de la República del Ecuador, aprobada por la Asamblea Constituyente reunida en la Ciudad Alfaro (Montecristi, Manabí), se establece en la Sección Tercera, que trata sobre la Comunicación e Información, el marco legal para viabilizar este proyecto.

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Además, el artículo 3 de la Ley de Ejercicio del Periodista, que establece las funciones propias del periodista, señala:

8) Las oficinas de prensa o información de empresas o instituciones públicas o privadas, que son aquellas que difunden y recogen información para esas empresas.

También, en el Código de Ética del Periodista, en el capítulo Periodista y Estado, establece lo siguiente:

Artículo 12.- El periodista exigirá del Estado una política nacional de comunicación que impida el monopolio de la información.

Artículo 17.- El periodista debe impulsar y promover los programas del Estado destinados a fomentar el desarrollo integral del país.

2.6 DEFINICIONES Y CONCEPTOS

Las Relaciones Públicas. Forma, desarrolla y fortalece la imagen Institucional ante la opinión pública, la tarea fundamental es promover la información la más adecuada y eficaz; instituir el diálogo, como fundamento esencial para la convivencia entre los diversos estamentos internos de la institución, así como entre la institución y su público externo.

Es el lograr el mutuo entendimiento entre la institución y sus públicos. Proporciona profundidad al sentido de responsabilidad social en las empresas y contribuyen al bienestar público. Sirve también para mejorar las relaciones que nuestra sociedad requiere.

Hoy en día las Relaciones Públicas se centran en restablecer la comunicación en doble sentido: entre patrono y trabajador; entre productor y consumidor, entre la empresa y la comunidad; a fin de lograr recíprocamente los objetivos que se han propuesto y en definitiva la integración plena sobre ellos. (Simón y Soria, 1991).

El Principio Ético. Que plantea, es base primordial en un trabajo de Relaciones Públicas en centros de salud, en la medida que "no solamente se debe obrar con acierto y honestidad, sino que deben también ilustrar y persuadir positivamente a la opinión pública".

Funciones. Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de todas relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

El lobbying. El intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing

Planes de responsabilidad social. También es importante. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Relaciones con los medios de comunicación

- Diarios: permite a la organización acceder al público general.
- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
- Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Manejo Informativo. Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

Imagen corporativa. La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad. Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera.

Imagen bien definida:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

2.7 HIPÓTESIS

Con la implementación de un departamento de relaciones públicas se optimizaría la comunicación con los usuarios internos y externos.

Una organización, por ejemplo: una Municipal o Provincial, es públicos; un público que tiene que relacionarse con otros públicos: Gobierno Central, Gobierno Regional, etc. pero también en el interior de una organización existen públicos que se relacionan entre sí; obreros, empleados, asesores, etc.

Hipótesis particulares.

Las hipótesis particulares son formuladas con referencia a la sistematización del problema.

- Adecuar a todo el personal del Hospital al código de Ética, para optimizar la atención al público.
- Organizar las políticas Internas y Externas del personal Administrativo, Médico, trabajadores y servidores en general.
- Organizar las campañas de difusión de los servicios del hospital.
- Vincular al hospital con la comunidad y con los Medios de Comunicación.
- El contar con un armonioso ambiente de trabajo, optimizando el desarrollo económico y social de la institución.
- Estructuración de un Plan de comunicación interna y externa, como paso previo al cambio de la imagen institucional hacia la ciudadanía Naranjiteña.
- Priorizar el trabajo de atención al público.

2.8 VARIABLES

- **Dependiente:** Armonioso ambiente de trabajo.
- **Independiente:** Desarrollo económico y social.

Variable No 2

- **Dependiente:** Comunicación interna y externa.
- **Independiente:** Imagen institucional.

2.9 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

<p>Variable Independiente:</p> <p>Imagen institucional.</p>	<p>Conceptualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estructuración de un Plan de comunicación interna y externa, como paso previo al cambio de la imagen institucional.
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Comunicación interna y externa.</p>	<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ In Organizar las políticas Internas y Externas del personal Administrativo, Medico, trabajadores y servidores en general.

<p>Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar las políticas Internas y Externas del personal Administrativo, Medico, trabajadores y servidores en general. 	<p>Conceptualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vincular al hospital con la comunidad y con los Medios de Comunicación.
--	--

<p>Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar las campañas de difusión de los servicios del hospital. 	<p>Conceptualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La falta de comunicación el no recibir la información adecuada por parte de quienes están llamados a hacerlo. Hace que el público desconozca las ventajas y beneficios que ofrece el hospital.
---	---

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología a utilizar esta diseñada de acuerdo al objetivo fundamental de nuestro proyecto de investigación, teniendo como fuente principal al grupo objetivo, usuario del Centro de Salud-Hospital, este trabajo permitirá conocer sus necesidades, requerimientos y exigencias que ellos tienen, para conocer o para informarse acerca de los servicios, como también sobre el funcionamiento estructural y orgánico del personal interno y externo que existe.

Determinando esta información se ubicaran en su respectivo contexto y escenario que deberá optimizarse, adecuándolo dentro de un margen de operatividad, garantizando el éxito para optimizar estos recursos.

El trabajo tiene una aplicación transversal, empleando técnicas como las encuestas, las entrevistas, las que se aplicara La presente investigación también es de tipo descriptiva y debido a que se hace un análisis minucioso de cada uno de los factores o variables que se ha investigado y posteriormente se explica a través de un análisis la incidencia de cada uno de ellos, en la factibilidad del proyecto propuesto.

El desarrollo se realizo en porcentaje superior, porque se tuvo que masificar y diversificar la recopilación de datos para globalizar el criterio de todos los sectores y

niveles sociales de la población oyente de esta emisora, se visitaron los denominados sectores más vulnerables ubicados en las aéreas populares y marginales del cantón Milagro.

La premisa para estudiar a un menor grupo de individuos y que indudablemente también se reducen costos y aumentan la calidad del estudio, para determinar y confirmar su exactitud sin alterar su pluralidad, como si lo hubiéramos hecho a toda la población

3.2. TIPO DE INVESTIGACION

El contexto de este proyecto basa su trabajo en **investigaciones de campo**, debido a que toda las orientaciones, mecanismos y medidas a tomar para mejorar la comunicación interna y externa del Centro de salud Abraham Bitar Dáger, han sido obtenidas a través de información directa de las personas involucradas (funcionarios y pacientes) en el quehacer y funcionamiento de la casa asistencial de Naranjito y sus alrededores, que conforma nuestro grupo objetivo;

El objetivo de nuestro trabajo es dar a conocer la necesidad comunicacional que existe entre el hospital y sus usuarios y el mejor método para esto es la **investigación descriptiva**, que nos ayudará favorablemente a percibir y confirmar detalladamente los problemas al que es sujeto el centro de salud Abraham Bitar Dáger por la falta de comunicación que existe, sean estos internos o externos, este tipo de investigación será de gran aporte para lograr una excelente comunicación que beneficie los intereses internos y externos en especial los últimos pues ellos son loa mayores críticos del servicio que reciben por parte de la entidad. La finalidad de nuestro trabajo lo objetivimos a través de un proceso de **investigación aplicada** porque nos permite adoptar las medidas para solucionar las falencias, es decir implantar un departamento de relaciones públicas para optimizar las relaciones y organizar debidamente un plan de comunicación para evitar problemas y caos cuando se presenten cambios o la presencia de campañas y unidades móviles etc.

Este proceso también se ha realizado en una **investigación bibliográfica** que ha permitido obtener información ya establecida para fundamentar y enriquecer el marco teórico que posteriormente determinara los componentes que forman parte de la propuesta.

El proyecto es factible porque su diseño marca lo cualitativo de la realidad de la población, si bien es cierto las relaciones públicas desarrolla una gama de información para comprender la importancia de la COMUNICACIÓN dentro de las instituciones sean estas públicas o privadas, en lo concerniente a esta problemática (entidad pública) la falta coordinación y comunicación ha llevado a la entidad hacer blanco de diversos problemas, por ello se ha utilizado este tipo de investigación para recopilar y analizar toda información sobre la importancia de mantener buenas relaciones sean están internas o externas, logrando establecer la información fundamental que nos permitirá concluir con la realidad existente en esta casa de salud, que refleja la necesidad o insatisfacción de la población del Cantón Naranjito, como también del establecimiento, punto a favor para la implementación del departamento de Relaciones Públicas en el Centro de Salud Hospital Abraham Bitar Dáger.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

El universo a que está direccionado nuestro proyecto sobre la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas en del Centro de Salud Hospital Abraham Bitar Dáger en el Cantón Naranjito es de 30000 personas comprende un segmento demográfico que va desde los 15 a 80 años de edad.

La muestra específica:

N= tamaño de la población.

E= error máximo admitible que va del 1 al 10%.

K= coeficiente de correlación del error.

n= tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Npq}{(N-1) E+PQ Z}$$

$$n = \frac{(30000) (0.0025)}{(30000-1) (120.000 -1) + 1}$$

$$n = \frac{120.000}{0.0025 (119.999) + 1}$$

$$n = \frac{120.000}{300,9975}$$

$$n = 400$$

Las 400 personas que conforman la muestra, de tipo No Probabilística permitieron la aplicación de instrumentos de evaluación o recolección de datos.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS.

El procedimiento de nuestra investigación lo vamos a realizar por medio de las siguientes herramientas investigativas:

Encuesta.-

Destinada a recabar información que nos permita dimensionar las necesidades del usuario externo (pacientes), con estas muestras orientaremos a las soluciones inmediatas, mediatas y a largo plazo para optimizar los servicios que brinda el hospital, para mejorar y facilitar el acceso de las personas del Cantón Naranjito y sus parroquias aledañas.

Entrevista.-

Dirigida a la máxima autoridad del centro de salud como es el director, esta herramienta nos permitirá conocer las deficiencias comunicativas y criterio del mando superior sobre la importancia que sería el contar con departamento de Relaciones Públicas y el por qué no existe en la institución.

Métodos de observación.-

Nos ayuda a desarrollar los conocimientos necesarios del entorno para la formulación de hipótesis sobre la problemática planteada.

Estadísticas.-

Para recolectar, organizar e interpretar datos de la encuesta y entrevista hechas a la ciudadanía Naranjiteña y al principal funcionario del Hospital, dicha información será tabulada, en base a los resultados de las herramientas utilizadas se efectuará el análisis y la toma de decisiones correctas.

3.5 ANÁLISIS INDIVIDUAL DE LA ENCUESTAS.

1.- ¿A qué Unidad Hospitalaria asiste usted?

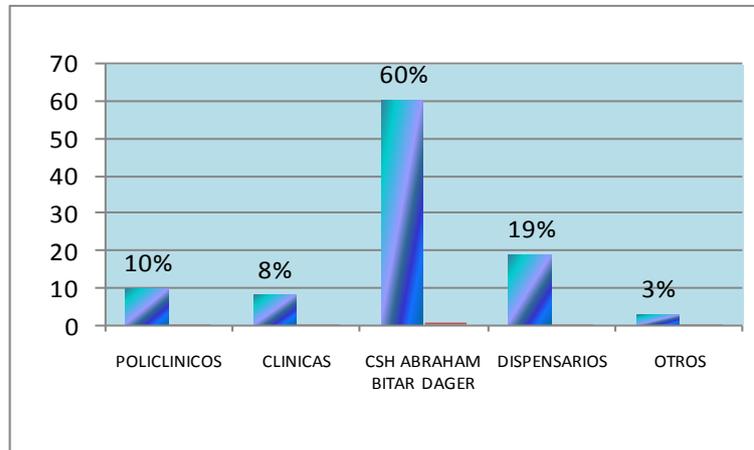
Cuadro # 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
POLICLINICOS	10	10%
CLINICAS	8	8%
CSH ABRAHAM BITAR DAGER	60	60%
DISPENSARIOS	19	19%
OTROS	3	3%
TOTAL	100	97%

Fuente: Encuesta

Autor: Yuri Largo

Gráfico # 1



Análisis.- Los encuestados manifestaron en su mayoría (60%) que a la unidad hospitalaria que mas asisten es el Centro de Salud Hospital Abraham Bitar Dager, seguido por los dispensarios con un 19%, mientras que un 10% y 85 acuden a policlínicos y clínicas pues los costo que representa ir a estos lugares no los pueden cubrir, por ello se ven en la necesidad de acudir a centros de salud donde la atención es gratuita y la medicación no tienen ningún precio.

2.- ¿Conoce sobre la atención y los servicios que brinda el centro de Salud Hospital Abraham Bitar Dáger?.

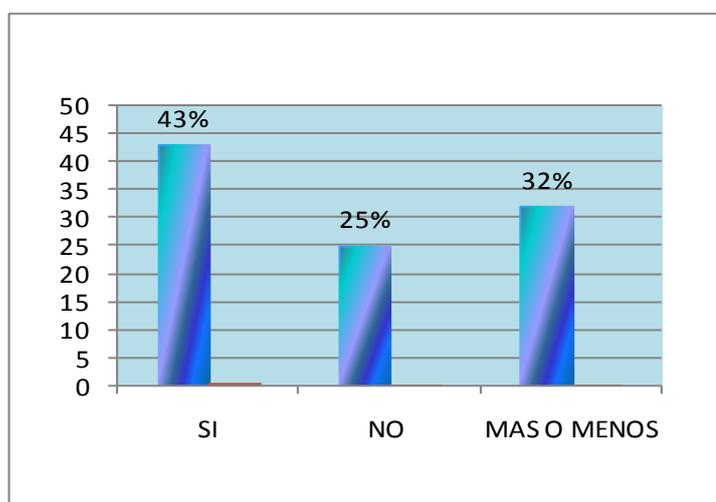
Cuadro # 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	43	43%
NO	25	25%
MAS O MENOS	32	32%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Yuri Largo

Gráfico # 1



Análisis.- Existe un 57% entre quienes tienen una breve idea sobre la atención y el servicio que brinda este establecimiento y quienes no, esto da a reflejar que los ciudadanos o mejor dicho los pacientes que asisten al CSH Abraham Bitar Dáger no están bien informados sobre los beneficios que brinda esta institución, sin embargo un 43% si están al tanto de estos servicios y atención, a pesar de esto es importante satisfacer las necesidades y expectativas de todos los ciudadanos a través de una excelente comunicación que beneficie tanto a los usuarios internos como externos.

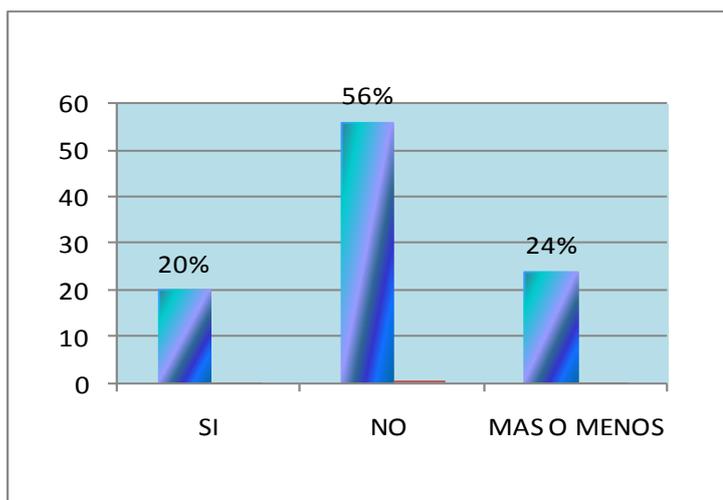
3.- ¿Cuándo usted asiste al CSH Abraham Bitar Dáger la atención brindada satisface sus necesidades y expectativas?

Cuadro # 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	20	20%
NO	56	56%
MAS O MENOS	24	24%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta
Autor: Yuri Largo

Gráfico # 3



Análisis.- Como se puede observar el 56% de los encuestados manifestaron que no están satisfechos con la atención que reciben, las personas en enumeradas ocasiones no pueden hacerse ver a pesar de que acuden desde tempranas horas a la casa asistencial, situación que se vive casi a diario, a pesar de que un 20% manifiestan que si están satisfechos, estos últimos en su mayoría son los pacientes diabéticos quienes reciben atención domiciliaria y no tienen que acudir con mayor frecuencia a la entidad, sin embargo es importante lograr mayor credibilidad a través de un buen servicio principiando con el buen manejo de la comunicación.

4.- ¿Cuándo se presentan las campañas de vacunación, u otras actividades vinculadas al sector salud del CSH Abraham Bitar Dáger de qué manera se informa?

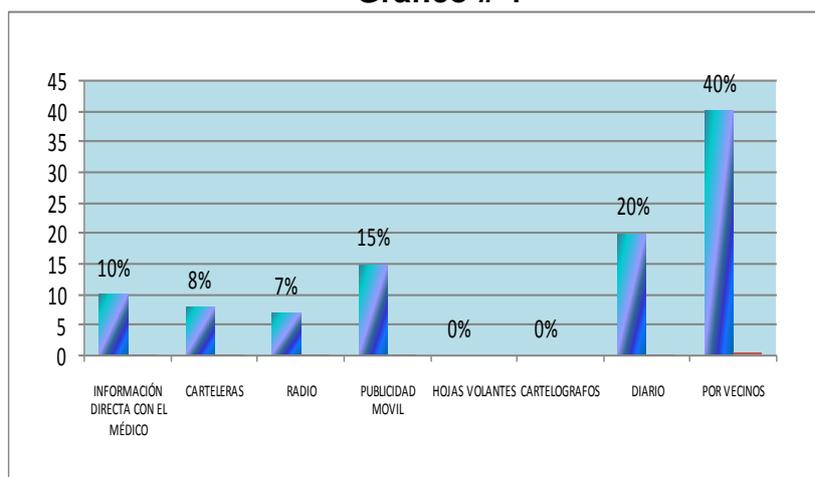
Cuadro # 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
CARTELERAS	10	10%
RADIO	11	11%
PUBLICIDAD MOVIL	15	15%
HOJAS VOLANTES	0	0%
CARTELOGRAFOS	0	0%
DIARIO	23	23%
POR VECINOS	41	41%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Yuri Largo

Gráfico # 4



Análisis.- Los encuestados indicaron un 40% que la manera de informarse de este tipo de actividades es siempre por comentarios de vecinos aledaños a sus hogares, esta clase de situaciones se da por la poca comunicación que maneja la institución para con los pacientes, a pesar de que utilizan medios como radio 7%, diario 20%, publicidad móvil 15% estas son comunicaciones externas, las mismas que no llegan directamente a oídos de los pacientes, mientras que las internas como carteleras 8% y información directa con el médico 10% no son bien explotadas para emitir una excelente comunicación que a la larga beneficie al prestigio de la entidad.

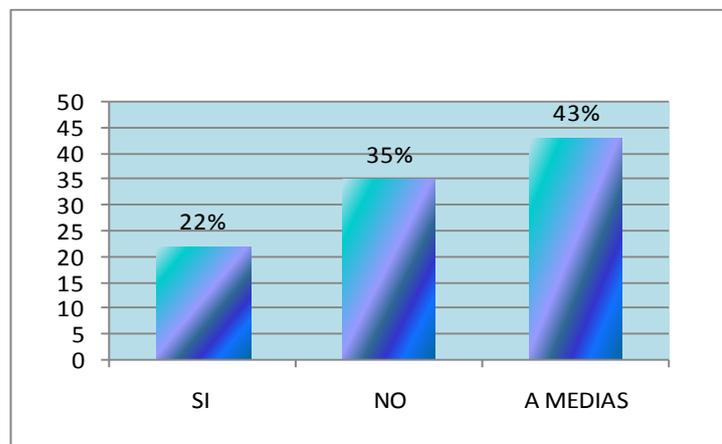
5.- ¿Cuándo usted solicita información su requerimiento es atendido inmediatamente con la información correcta?

Cuadro # 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	22	22%
NO	35	35%
A MEDIAS	43	43%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta
Autor: Yuri Largo

Gráfico # 5



Análisis.- Como se puede apreciar un 43% de los encuestados manifestaron que cada que solicitan información para satisfacer su necesidad, la respuesta siempre es a medias es decir no le dan les brindan la información correcta lo cual genera molestia por parte de los pacientes, seguidamente un 35% manifestaron que no reciben satisfactoriamente la información requerida, esto da a entender que los pacientes en su mayoría se sienten insatisfechos debido a que los usuarios internos tampoco manejan una buena información, por lo tanto, no pueden satisfacer las necesidades de usuario externo.

6.-¿Creen usted que la falta de comunicación afecta a la imagen del CSH Abraham Bitar Dáger?

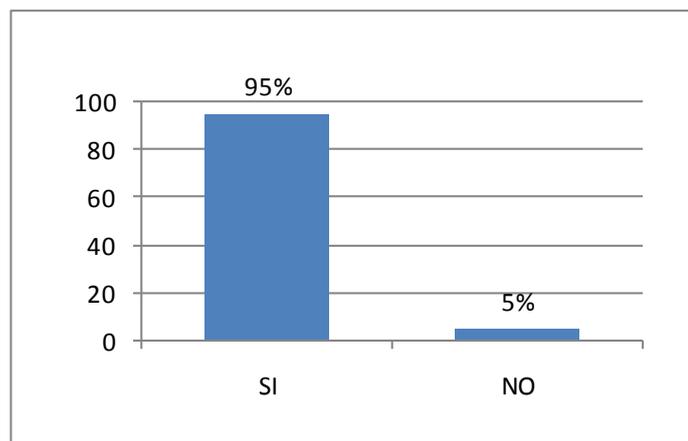
Cuadro # 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	95	95%
NO	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Yuri Largo

Gráfico # 6



Análisis.- El 95% de los encuestados piensan que el no existir una excelente comunicación sobre actividades, informaciones y atención afecta directamente a la imagen institucional, cabe recalcar que la comunicación sea esta interna o externa es un factor se suma importancia para el buen desarrollo del establecimiento, sin embargo, la entidad esta careciendo de ella lo cual le genera problemas y en ocasiones confrontaciones entre usuarios.

7.- ¿Tienen conocimiento si existe un departamento de Relaciones Públicas en el CSH Abraham Bitar Dáger?

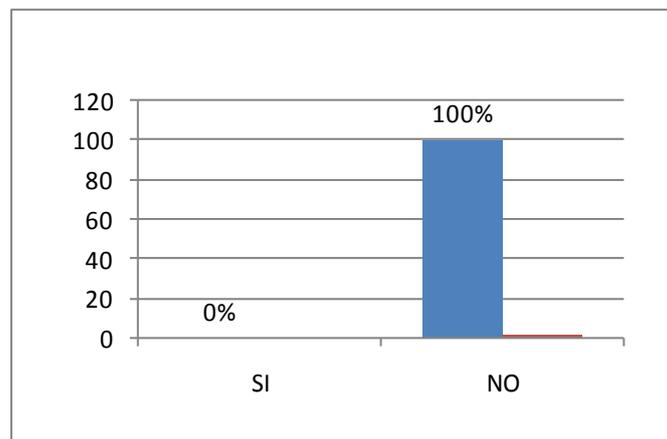
Cuadro # 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	0	0%
NO	100	100%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Yuri Largo

Gráfico # 7



Análisis.- Todos los encuestados (100%) manifestaron que no conocen sobre la existencia de un Departamento de Relaciones Publicas dentro de CSH Abraham Bitar Dáger, por tal razón se suscitan problemas y falta de información en el momento que los pacientes solicitan alguna información o cuando se presentan actividades con respecto a la salud, pues siempre las personas se aglomeran y se forma el caos es decir no se pueden hacerse beneficiarios del servicio en su totalidad y atrasan la labor de los funcionarios.

8.-¿Estaría de acuerdo en que exista un departamento de relaciones publicas donde le brinden toda clase de información que satisfagan su necesidad?

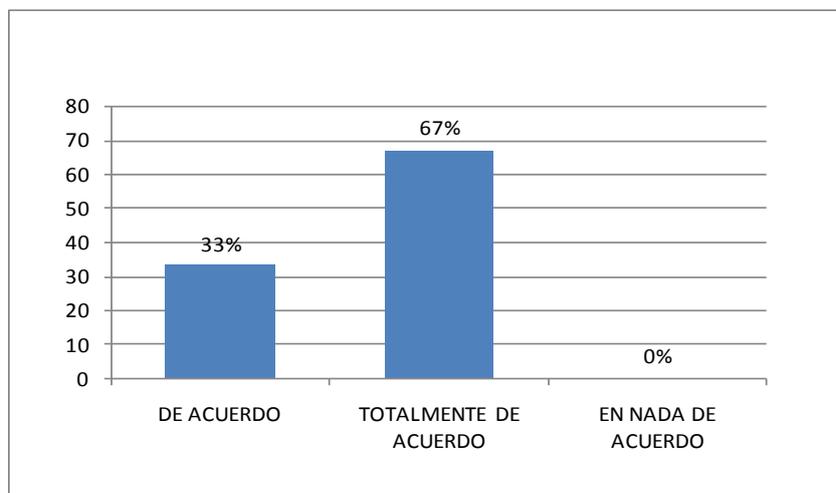
Cuadro # 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
DE ACUERDO	33	33%
TOTALMENTE DE ACUERDO	67	67%
EN NADA DE ACUERDO	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Autor: Yuri Largo

Gráfico # 8



Análisis.- La mayoría de los ciudadanos manifestaron que están totalmente de acuerdo (100%) con la implementación de Relaciones Públicas en el CSH Abraham Bitar Dáger, con la presencia de este espacio físico se optimizara la comunicación entre ambos usuarios, lo cual beneficiara a la institución y a la ciudadanía pues estos últimos son los mayores críticos del servicio que reciben.

CAPÍTULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

Al presentar el diseño de este proyecto, se hace necesario considerar el esfuerzo de la autora de esta propuesta. De ahí que este trabajo se presenta como una acción directa y comprometida de quien realiza y ejecuta la investigación.

Están involucrados la Autora Yuri Largo, el tutor Licenciado Washington Vizúete Negrete, relacionadas con este proyecto de investigación.

Como fuente de obtención de datos están los habitantes del Cantón Naranjito y de las poblaciones que la circundan y que son los usuarios de los servicios y atención que brinda el Centro de Salud Hospital Abraham Bitar Dáger.

4.1 RECURSOS HUMANOS.

El recurso humano adicional que se utiliza para realizar el trabajo de campo, las encuestas y entrevistas referente a la problemática planteada.

- Encuestador y entrevistador.
- Digitador.
- Diseñador Grafico
- Tabulador.

4.2 RECURSOS Y MEDIOS DE TRABAJO

Recursos

Los recursos y medios para la implementación del programa son:

- ✓ 2 Computadoras
- ✓ Servicio de Internet
- ✓ 1 Impresora
- ✓ 500 Hojas
- ✓ 2 cartuchos de Tinta
- ✓ 1 Grabadora digital y 1 análoga
- ✓ Carpetas
- ✓ Copias
- ✓ Movilización o Logística
- ✓ Producción
- ✓ Útiles de oficina.
- ✓ CDs.

4.3 RECURSOS FINANCIEROS

Recursos financieros de la Propuesta

SECCIONES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
RECURSOS HUMANOS		
Investigadores (2)	\$ 100.00	\$ 200.00
Total		\$ 200.00
R. MEDIO DE TRABAJO		
Alquiler de computadora	\$ 80.00	\$ 160.00
Impresiones	\$ 120.00	\$ 240.00
Hojas	\$ 15.00	\$ 30.00
Carpetas	\$ 8.00	\$ 16.00
2 Grabadoras	\$ 160.00	\$ 320.00
Movilización	\$ 110.00	\$ 220.00
Internet	\$ 100.00	\$ 100.00
Producción	\$ 50.00	\$ 100.00
10 CD grabado	\$ 10.00	\$ 20.00
Útiles de oficina.	\$ 70.00	\$ 140.00
Servidor de web (para Medios Virtuales)	\$ 00.00	\$ 00.00
Total:		\$ 1.756.00

Responsables:

Yuri Largo

Tutor: Lcdo. Washington Vizuete Negrete

4.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO

N.	ACTIVIDADES	Jun. - Jul.				Agost. - Sept.				Oct- Nov.				Dic.- Ene.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del diseño																
2	Revisión y Aprobación. Designación del Tutor																
3	Recolección de Información bibliográfica																
4	Trabajo en Campo																
5	Recopilación de Información																
6	Procesos de edición																
7	Análisis de la Información																
8	Redacción de Informe Final																
9	Presentación del Informe Final																
10	Defensa																

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

“DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS EN EL CENTRO DE SALUD HOSPITAL ABRAHAM BITAR DÁGER DEL CANTON NARANJITO”

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Dentro de este tema se detallara los términos claves más utilizados en el proyecto de investigación, para aplicarlo en el Centro de Salud Hospital Abrahán Bitar Dáger Del Cantón Naranjito.

Las Relaciones Públicas.- Que maneja el conjunto de principios, conocimientos y métodos que nos capacitan idóneamente para lograr la efectiva comunicación, comprensión, simpatía y aceptación de los servicios que brinda hacia el público. Para esto se fundamenta un trabajo profesional, fundamentado en el Código de Ética de las Relaciones Publicas, y en el Código de Ética del Periodista Profesional.

La Planificación.- Es un proceso de selección de objetivos, alternativas recursos y medios para alcanzar mayores niveles de desarrollo en las operaciones de una organización determinada.

Imagen corporativa.- La imagen corporativa es consistente con el posicionamiento que tiene una entidad dentro del ámbito de la salud.

La organización.- Es una agrupación de personas para lograr un objetivo convenido, por medio de la asignación de responsabilidades y funciones. Es una estructura en la que se especifica la división del trabajo, comunicación, se delimitan

la autoridad y responsabilidad y se coordinan las relaciones interpersonales, integrando normas e instrumentos Para alcanzar determinados objetivos.

Usuario interno.- Personas que ocupan un cargo público en alguna entidad del estado, conocidos también como funcionarios Públicos.

Usuario externo.- Personas que buscan satisfacer una necesidad básica en una entidad pública (hospital) conocidos también como pacientes.

5.3 JUSTIFICACIÓN

El CSH Abraham Bitar Dáger es una institución pública dedicada a ofrecer atención médica a los ciudadanos del Cantón Naranjito y sectores aledaños con la finalidad de satisfacer todas necesidades tanto de usuarios internos como externos, especialmente a los últimos pues ellos son los mayores críticos del servicio que reciben.

Está casa de salud trata de solventar todas las necesidades y exigencias de los usuarios, sin embargo, la falta de comunicación ha hecho que sea el centro de enumerados escenarios de problemas y caos, pues los mismos pacientes se han quejado del servicio e información que reciben, pues cuando solicitan información no se la dan completamente o a su vez buscan un departamento de relaciones públicas donde hacerlo y se encuentran con la novedad de que no existe, esa es la razón por la cual la entidad es sujeta a críticas y caos perjudicando a la imagen de la institución.

Es importante destacar que las relaciones humanas son el medio necesario para optimizar la comunicación entre personas, por tal razón para evitar problemas que a la larga agudice las relaciones entre usuarios sean estos internos y externos es vital proceder a la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas en el CSH Abraham Bitar Dáger del Cantón Naranjito y así mejorar satisfactoriamente la comunicación dentro y fuera de esta entidad, logrando generar una máxima

productividad que marcara la diferencia ante las otras entidades inmersas en esta actividad.

Para lograrlo, este Departamento trabaja con diversos intangibles:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía de atención al público.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
-
- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
-
- **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir, relacionar o construir vínculos comunicativos.
-
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas).

5.4 OBJETIVOS

Objetivo General.

Implementar el Departamento Relaciones Publicas en el Centro de Salud del Hospital Abraham Bitar Dáger del Cantón Milagro, para optimizar la comunicación Institucional, interna y externa, Imagen Institucional, Vinculación con la Comunidad entre usuarios internos y externos. Para difundir y dar a conocer lo que significa LA SALUD PREVENTIVA, lo que es, que significa, como se lo hace, quienes y como lo hacen, cuales son las ventajas, que ganan las personas y que tipo de atención es la

que brinda el hospital. Esta política será puesta en vigencia el Código de Ética del Relacionista Público para el desempeño profesional, pero también considerando el compromiso social del Periodista.

Considerar y superar las falencias de atención médica, para que inmediatamente se apoye este proyecto a desarrollar, para ubicarla a la Casa Asistencial, en su real dimensión, actualizando los sistemas de información, enfocando los principales servicios humanos, profesionales y técnicos, que brinda el hospital al público en general, destacando los servicios, ventajas y eficiencia de la institución.

Objetivos Específicos.

- Explicar a los directivos la importancia de las relaciones públicas dentro de estas entidades del sector público.
- Proponer a los altos directivos del CSH la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas.
- Presentar el plan departamental que mejorará las relaciones entre usuarios.
- Lograr que el Hospital sea el referente en políticas de atención al público.
- Determinar nuevas vías de comunicación y entrega de información a los usuarios de las áreas urbanas, marginales y agrícolas de la Región.
- Organizar campañas determinando las patologías de este sector, a ser atendidos a los usuarios.

5.5 UBICACIÓN

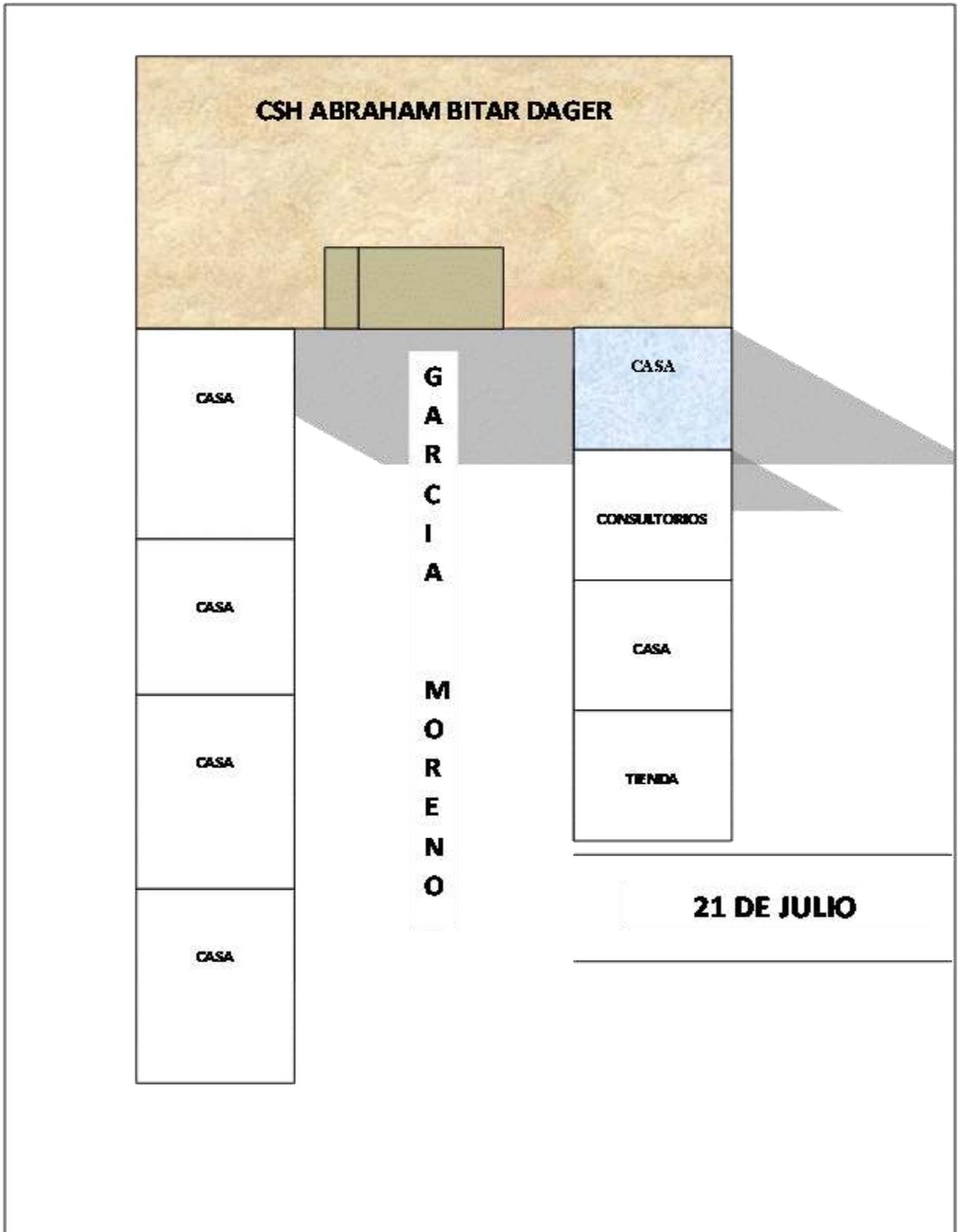
La ejecución del proyecto se la realizara en el Ecuador Provincia del Guayas Cantón Naranjito, específicamente en el CSH Abraham Bitar Dáger.



La institución es de naturaleza pública, consta de una planta y está conformada por una sala de emergencia, cirugía, farmacia, sala de recuperación, laboratorio, rayos x, laboratorio, preparación sala vacunación, once consultorios, bodega, malaria, lavandería, cocina y conserjería, en la parte administrativa existe un departamento de contabilidad, estadístico. Recursos humanos, secretaria, dirección.

Gráfico # 9

CROQUIS



5.6 FACTIBILIDAD

Los estudios realizados acerca de la problemática planteada es de carácter factible puesto que cubrirá con todas características institucionales (implementación departamento de relaciones públicas) en relación a la administración de la empresa, las bases legales en lo concerniente a este tipo de actividad, la disponibilidad presupuestaria y técnica para la implementación del departamento de Relaciones Públicas en el CSH Abraham Bitar Dáger, esta última se tendrá que financiar a través de las partidas o intras, utilizadas en el sistema financiero de la entidad.

El proyecto es factible y aplicable, debido a que el problema es visible y esta nueva modalidad en información al público agilizará la ayuda social, para informar, aconsejar y orientar a solucionar un problema que por su complejidad podría ser personal.

El trabajo es posible implementarlo y ejecutarlo porque contamos con los recursos humanos profesionales y técnicos, comprometidos socialmente, los que se encargaran de la ejecución y puesta en vigencia de esta alternativa informativa-comunicacional pero también orientadora.

Sera un medio de enseñanza más activo, abierto a la vida y al entorno. La posibilidad de un medio educativo más allá del ámbito escolar que canalice encuentros de motivación e interés para la juventud y las familias, con proyectos pro-activos, el intercambio de criterios, insertándose en el compromiso social en un espacio creativo de trabajo integral de formación y promoción de la comunicación participativa y también una ciudadanía activa.

5.7 Descripción de la propuesta.

La propuesta consiste en implementar un Departamento de Relaciones Públicas en el CSH Abraham Bitar Dáger logrando una óptima comunicación dentro de la entidad, estableciendo la administración de manera adecuada e idónea para el buen

desarrollo de esta casa de salud, dejando en claro un excelente servicio a la comunidad

Misión. Optimizar las relaciones entre usuarios a través de una excelente comunicación interna y externa para satisfacer las necesidades y expectativas de funcionarios y pacientes.

Visión. Ser un Departamento líder que aporte al desarrollo institucional a través del buen manejo de información, utilizando las herramientas adecuadas que potencien las relaciones comunicacionales entre usuarios internos y externos.

Objetivos. Brindar la información correcta a usuarios internos y externos utilizando los respectivos medios comunicativos para evitar problemas e incidentes que afectan a la imagen institucional del CSH Abraham Bitar Dáger.

Objetivos específicos.

- ✓ Contar con un personal altamente capacitado
- ✓ Contar con equipos computarizados de alta tecnología.
- ✓ Utilizar los mejores medios comunicacionales para dar a conocer cualquier actividad relevante sobre la entidad.
- ✓ Optimizar las relaciones entre usuarios.

Metas

Dirección efectiva: Impulsar la responsabilidad de cada empleado manteniendo buenas relaciones laborales y así encaminarlos hacia nuestras metas.

Empleados comprometidos con la institución: Queremos empleados motivados y comprometidos con su trabajo. Cada empleado será responsable del capital humano y de la conservación de nuestra empresa.

Comunicación organizacional: Nos comprenderemos a través de un buen lenguaje comunicacional unos con otros libremente y con respeto.

Cultura organizacional: Respetaremos la cultura de otros países y sus valores así como a las personas que integran la institución y las que acuden en busca de un servicio en la misma.

Personal.

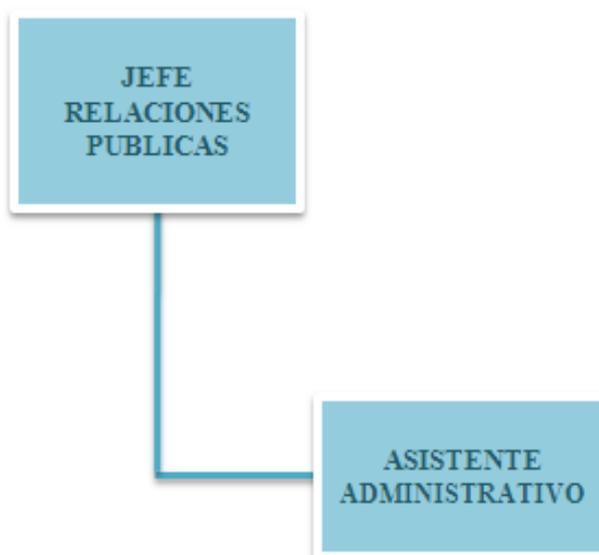
Requerimientos del personal

1 Jefe departamental.

1 Asistente administrativo.

Organigrama. Organigrama Estructural

Gráfico # 10



Fuente: Organigramas
Autor: Yuri Largo

Descripción de Funciones.

A continuación se realiza el manual de funciones del Departamento de Relaciones Públicas del CSH Abraham Bitar Dáger del Cantón Milagro, esta herramienta tiene por objetivo establecer explícitamente y con claridad la labor que desarrollaran los funcionarios.

MANUAL DE FUNCIONES

Denominación del Cargo: Jefe de Relaciones Públicas.

Misión del Cargo

Optimizar las relaciones entre usuarios internos y externos.

Funciones y tareas específicas:

- ✓ Contar con la información correcta al momento de que la soliciten sean estos usuarios internos o externos.
- ✓ Encargado de coordinar con la dirección y demás departamentos información relevante (campañas, visitas de unidades oncológicas etc.) que será compartida con los usuarios.
- ✓ Distribuir adecuadamente la información por los distintos medios de comunicación dentro y fuera de la entidad.
- ✓ Mantener constante comunicación con los demás departamentos sobre cualquier novedad o actividad que se presente.

Análisis del Cargo.

Requisitos mínimos:

Ser graduado en Comunicación Organizacional con especialidad Relaciones Públicas.

Poseer dos años experiencia laboral en cargos similares.

Tener conocimientos con respecto a la actividad de la empresa.

MANUAL DE FUNCIONES

Denominación del Cargo: Asistente administrativo.

Misión del Cargo

Colaborar y cumplir con las funciones delegadas por el jefe, para un mejor del departamento.

Funciones Específicas

- Coordinar la selección de la información.
- Custodiar los documentos internos de la empresa
- Recibir y verificar documentación importante.
- Realizar comunicaciones internas de los distintos departamentos.

Requisitos mínimos.

Estudios Superiores de Comunicación Social. (Cursando Tercer año en adelante).

Experiencia: 1 año en cargos similares.

Procedimiento

Jefe de Relaciones Públicas

Objetivo

Mantener las buenas relaciones entre los usuarios a través del buen manejo de la información concerniente a la entidad.

Políticas.

- No revelar información confidencial a terceras personas.
- Mantener constante información con la dirección y jefes departamentales.
- No asistir en estado de embriaguez al establecimiento de trabajo.
- No emitir información confidencial a usuarios, previo una orden de dirección.

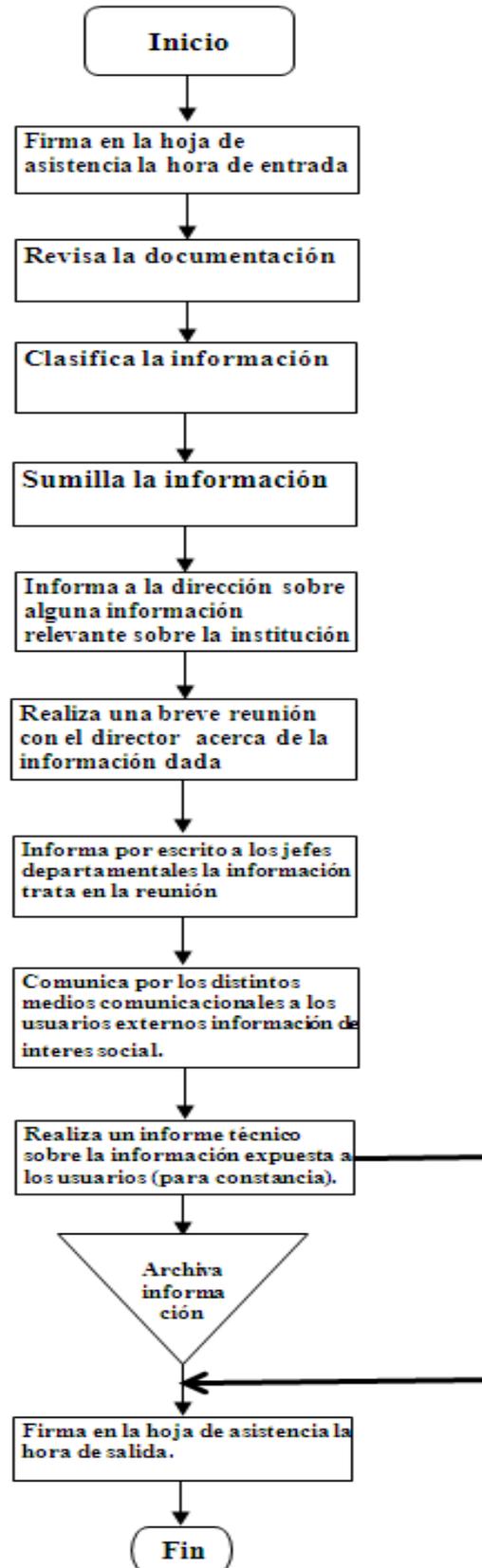
Descripción de proceso

- 1.- Firma en la hoja de asistencia la hora de entrada
- 2.- Revisa documentación.
- 3.- Clasifica información.
- 4.- Sumilla la información.
- 5.- Informa a la dirección sobre alguna información relevante sobre la institución.
- 6.- Realiza una breve reunión con el director acerca de la información dada.
- 7.- Informa por escrito a los jefes departamentales la información tratada en la reunión.
- 8.- Realiza una reunión con los jefes departamentales para explicar el tema a tratar.
- 9.- Comunica por los distintos medios comunicacionales a los usuarios externos información de interés social.
- 10.- Realiza un informe técnico sobre la información expuesta a los usuarios (para constancia).
- 11.- Archiva información.

Flujograma

Gráfico # 11

JEFE RELACIONES PUBLICAS



Asistente-Relaciones Públicas.

Objetivo.

Aportar con sus conocimientos en su área de trabajo, optimizando la productividad del departamento.

Políticas:

- Mantener constante comunicación con su superior inmediato sobre cualquier suceso que pase dentro de la institución.
- Entregar documentación a usuarios internos previa autorización del jefe inmediato.
- No asistir al establecimiento de trabajo en estado de embriaguez.

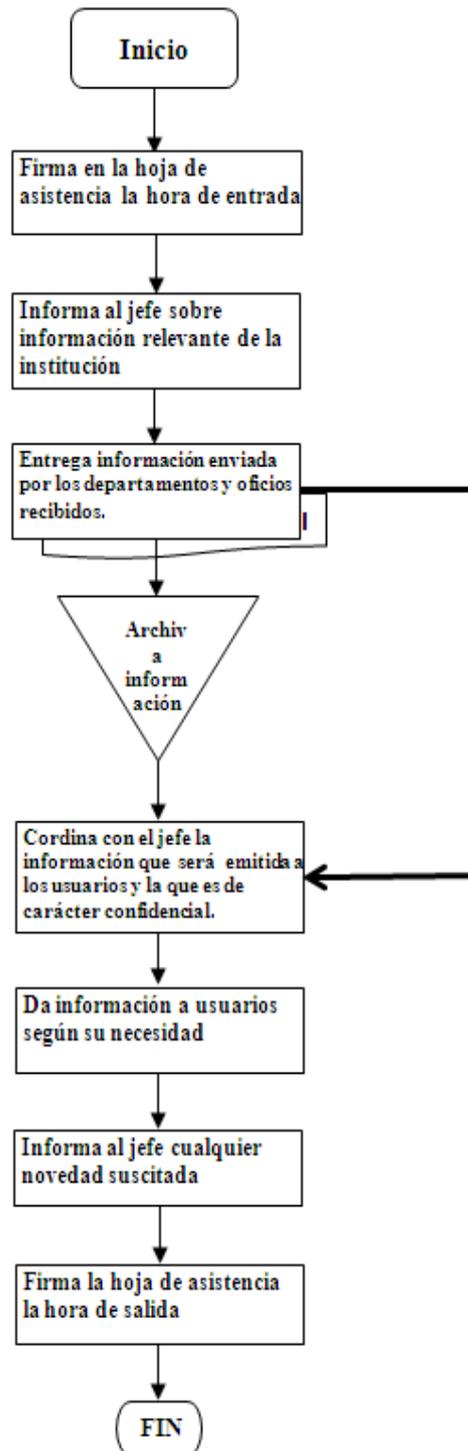
Descripción del proceso

- 1.- Firma en la hoja de asistencia de entrada.
- 2.- Informa al jefe sobre información relevante de la entidad.
- 3.- Entrega documentación enviada por los departamentos y oficios recibidos.
- 4.- Archiva información.
- 5.- Coordina con el jefe la información que será emitida a los usuarios y la que es de carácter confidencial.
- 6.- Da información a usuarios según su necesidad.
- 7.- Informa al jefe cualquier novedad suscitada.
- 8.- Firma en la hoja de asistencia la hora de salida.

Flujograma

Gráfico # 12

ASISTENTE



5.7.1 Actividades

Para poder poner en marcha la implementación del Departamento de Relaciones Públicas se ha realizado algunas actividades que detallara a continuación.

- 1.- Recolección de información sobre la no existencia del Departamento de Relaciones Públicas a través de una entrevista al Director de la institución.
- 2.- Visita por los departamentos para constatar en qué ambiente están laborando el personal.
- 3.- Identificación las situaciones críticas de la institución.
- 4.- Informe Verbal al director sobre estas situaciones críticas (falta de comunicación).
- 5.- Propuesta de la implementación del Departamento de Relaciones Públicas.
- 6.- Realización de cuestionario de preguntas para una encuesta dirigida a la ciudadanía Naranjiteña, para saber que opinan del servicio que brinda el Centro de salud.
- 7.- Recopilación de la información.
- 8.- Tabulación de la información.
- 9.- Análisis los resultados.
- 10.- Implementación del Departamento de Relaciones Públicas.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

El trabajo de investigación sobre la problemática planteada se la realizara en el CSH Abraham Bitar Dáger del Cantón Naranjito, para lo cual se necesitará del siguiente recurso humano y materiales para ejecutar la propuesta.

Recursos

Cuadro # 9

DESCRIPCION	CANTIDAD
RECURSOS HUMANOS	
Encuestadores.	1
Digitador	1
RECURSOS OPERACIONALES	
Rema de Hojas A4.	1
Esferográficos.	5
Lápiz.	3
Borradores.	2
Liquipaper.	2
Carnet de identificación.	2
Sobres manila.	5
Resaltadores.	3
Grapadora.	1
Carpetas	3
Impresión de encuestas	6
Copias	200
Copias de Borradores	2
Empastado	3
Perforadora.	1
RECURSOS TECNOLOGICOS	
Internet	10

Análisis financiero

Cuadro # 10

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR INDIVIDUAL	VALOR TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
Encuestadores.	1	100,00	100,00
Digitador	1	60,00	60,00
RECURSOS OPERACIONALES			
Rema de Hojas A4.	1	3,50	3,50
Esferográficos.	5	0,25	1,25
Lápiz.	3	0,20	0,60
Borradores.	2	0,25	0,50
Liquipaper.	2	1,00	2,00
Carnet de identificación.	2	1,50	3,00
Sobres manila.	5	0,15	0,75
Resaltadores.	3	0,50	1,50
Grapadora.	1	3,50	3,50
Carpetas	3	0,25	0,75
Impresión de encuestas	6	0,30	1,80
Copias	200	0,05	10,00
Copias de Borradores	2	25,00	50,00
Empastado	3	6,00	18,00
Perforadora.	1	3,50	3,50
RECURSOS TECNOLOGICOS			
Internet	10	0,75	7,50
TOTAL			268,15

5.7.3 Impacto

Con la implementación del Departamento de Relaciones Públicas en el CSH Abraham Bitar Dáger del Cantón Naranjito, se optimizara las relaciones entre los usuarios, dejando atrás problemas y caos que perjudicaban a la institución, los usuarios externos tendrán una clara visión sobre los servicios y beneficios que brinda esta casa de salud, causando un impacto institucional a través de una excelente comunicación.

Es un medio abierto que promueven el intercambio de valores solidarios, insertándose en su contexto de verdadero compromiso social, a partir de un adecuado procesamiento del entorno social, económico, laboral, educativo, porque es el que más influye en el comportamiento irreverente de los usuarios, por las falencias, las desigualdades, para determinar un nivel de nuevos instrumentos y herramientas, formación, entretenimiento que no es bien direccionado por nadie y es cuando los jóvenes cometen esa clase de errores cuya consecuencia son los embarazos no deseados.

El Programa busca influenciar en la colectividad, llevándoles información, medidas de prevención médica, para que además la comunidad tenga posibilidades de incidir en las decisiones relativas a su propio desarrollo y bienestar.

El impacto del proyecto en la población con los habitantes, padres y Madres involucrados, excede lo coloquial y se mete en las historias reales y sentidas de cada día, esas que le hacen más vulnerables, por la aparente falta de conocimiento, dinamizando procesos de transformación social.

5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES \ TIEMPO	MESES 2010											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.- Recoleccion de información sobre la no existencia del Departamento de Relaciones Públicas a través de una entrevista con la directora de la Institución.												
2.- Visita por los departamentos para constatar en qué ambiente están laborando el personal.												
3.- Identificación de las situaciones críticas del Centro de salud												
4.- Informe Verbal al director sobre estas situaciones críticas (falta de comunicación)												
5.- Propuesta de la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas												
6.- Realización de cuestionario de preguntas para una encuesta dirigida a la ciudadanía Naranjiteña, para saber que opinan del servicio que brinda el centro de salud.												
7.- Recopilación de la información.												
8.- Tabulación de la información.												
9.- Análisis de los resultados.												
10.- Implementación del Departamento de Relaciones Públicas												

CONCLUSIONES

Después de haber realizado los estudios pertinentes para identificar los problemas a la que es sujeta el CSH Abraham Bitar Dáger, por la falta de comunicación que existe, se ha llegado a algunas conclusiones como son:

1. De acuerdo a los estudios realizados, se ha constatado que la institución maneja escasa comunicación hacia los usuarios.
2. La Institución no cuenta con un Departamento de Relaciones Publicas.
3. No explotan los principales medios comunicacionales para difundir información relevante de carácter social.
4. El Plan que es el instrumento de la planificación que comprende una estructura de operaciones a realizarse de manera ordenada y coherente. Asimismo debe ser coordinada e implementada con los recursos disponibles. Los planes se caracterizan según los criterios de importancia, duración o área de actividad
5. El presupuesto es el documento que debe presentar el jefe de RR.PP, para el año calendario donde se especifica los gastos que debe tener la jefatura de RRPP en el año correspondiente.

RECOMENDACIONES

1. La Dirección debe buscar la forma más adecuada de optimizar las relaciones comunicacionales, a través de propuestas, proyectos, etc.
2. Implementar un Departamento de Relaciones Públicas en el CSH Abraham Bitar Dáger para mejorar satisfactoriamente la parte comunicacional entre usuarios, optimizando el servicio y evitando problemas y caos que perjudican la imagen de la entidad.
3. Realizar un estudio sobre los medios comunicacionales de mayor atención pública por parte de los usuarios, para establecer una comunicación más profunda sobre temas y actividades en las que se encuentra inmersa la institución.
4. Existen muchas formas de desarrollar una buena labor de R.R.P.P. en líneas posteriores, profundizaremos esta temática utilizando la terminología, o lenguaje más populares de la región y su gente, y que tienen que ver con la eficiencia humana, tecnológica, personal y de trabajadores y empleados.
5. Planificación de las RR.PP. de manera técnico, patrimonial de la oficina de RR.PP y de Imagen Institucional pues o involucra un ordenamiento racional con criterio de seguridad y previsión que se traduce en los planes, que debe contribuir de una manera positiva al cumplimiento de los objetivos institucionales.

ANEXOS



Fotografía del sector externo del Centro de Salud Hospital.



Yuri Largo en el exterior del Centro de Salud.

ANEXOS



La oficina de Relaciones Publicas, del Centro de Salud Hospital Abrahán Bitar Dáger.



ANEXOS



El Dr. José María Palau, director del Centro de Salud Hospital Abrahán Bitar Dáger, junto a Yuri Largo Ullauri.



Entrevista a la ciudadanía interna y externa del Centro de Salud



BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS:

- BIAGI SHIRLEY, IMPACTO DE LOS MEDIOS, 4ta. Edición internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México 1999.
- HERNANDEZ SAMPIERI ROBERTO, FERNANDEZ COLLADO CARLOS Y BAPTISTA LUCIO PILAR, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN, 3era. Edición Mc Graw-Hill/interamericana Editores S.A. de C.V. México 2003.
- ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR, CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DE ECUADOR 2008. Comunicación e Información.