



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y
PROFESIONALIZACIÓN**

TÍTULO:

**LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL
DOCENTE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL USUARIO EXTERNO.**

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN SECRETARIADO
Y RELACIONES PÚBLICAS**

AUTORAS:

Elizabeth Lluquín Valdiviezo.

Janeht Naranjo Chango.

DOCENTE:

Mgs. Julio Bravo Mancero

Riobamba - Ecuador

2016

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	VII
DERECHOS DE AUTORAS	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
DEDICATORIA	X
RESUMEN	XI
SUMMARY.....	XII
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	15
1. MARCO REFERENCIAL	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. GENERAL	16
1.3.2. ESPECÍFICOS.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
CAPÍTULO II	19
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 ANTECEDENTES.	19
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
2.2.1 RELACIONES PÚBLICAS	24
2.2.1.1 CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	25
2.2.1.2 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	26
2.2.1.3 RELACIONES PÚBLICAS Y LA ORGANIZACIÓN	26
2.2.1.4 CAMPOS DE ACCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	33
2.2.1.5 RELACIONES PÚBLICAS EN ÁREAS DE SALUD	34
2.2.2 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	37
2.2.3 IMAGEN CORPORATIVA EN LA SALUD PÚBLICA.....	45

2.2.3.1. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	47
CAPÍTULO III.....	62
3. MARCO METODOLÓGICO	62
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.3. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.3.1 DESCRIPTIVA	63
3.3.2 EXPLICATIVA	63
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
3.4.1 POBLACIÓN.....	63
3.4.2. MUESTRA	64
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	64
3.5.1 TÉCNICAS	64
3.5.2 INSTRUMENTO.....	65
3.6 HIPÓTESIS	65
3.7 VARIABLES	65
3.7.1 VARIABLES INDEPENDIENTES	65
3.7.2 VARIABLES DEPENDIENTES	66
3.8 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	66
3.9 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	67
3.10 ANÁLISIS DE RESULTADOS	67
CAPÍTULO IV	79
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
4.1 CONCLUSIONES	79
4.2. RECOMENDACIONES.....	80
CAPÍTULO V.....	81
5. MARCO PROPOSITIVO.....	81
5.1 GUÍA DE ATENCIÓN AL USUARIO EN EL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE RIOBAMBA.	81
5.2 PRESENTACIÓN	81

5.3 INTRODUCCIÓN	82
5.4 JUSTIFICACIÓN	83
5.5. OBJETIVOS	85
5.5.1. GENERAL.....	85
5.5.2 ESPECÍFICOS.....	85
5.6. MARCO TEÓRICO	85
5.6.1. CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	85
5.6.2. IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	86
5.6.3. RELACIONES PÚBLICAS EN ÁREAS DE SALUD	88
5.6.4. IMAGEN CORPORATIVA EN LA SALUD PÚBLICA.....	90
5.7. EL USUARIO.....	91
5.7.1. ENFOQUE EN EL USUARIO.....	92
5.8. CÓDIGO DE CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL USUARIO	93
5.8.1 LA NECESIDAD DE CAMBIAR EL CONCEPTO DE IMAGEN DE LOS SERVICIOS GUBERNAMENTALES.....	95
5.9. COMUNICACIÓN.....	97
5.9.1 FORMAS DE COMUNICACIÓN	97
5.9.2. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN VERBAL.....	98
5.9.3. ASPECTOS QUE IMPIDEN LA BUENA COMUNICACIÓN VERBAL.....	99
5.9.4. LA TÉCNICA DE PREGUNTAS.....	100
5.9.5. COMUNICACIÓN NO VERBAL.....	101
5.9.6. COMUNICACIÓN TELEFÓNICA	102
5.9.7 USO DE LOS TELÉFONOS DE LA INSTITUCIÓN POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS:.....	107
5.10. IMAGEN	107
5.10.1. IMAGEN PERSONAL.....	107
5.10.2 PRIMERA IMPRESIÓN	108
5.10.3. ¿CÓMO PROYECTARSE EXITOSAMENTE?.....	109
5.10.4. FORMA DE VESTIR	110
5.11. LA ACTITUD.....	112

5.11.1 LAS ACTITUDES.....	112
5.11.2. ACTITUDES ADECUADAS EN ATENCIÓN AL USUARIO.....	113
5.11.3. ACTITUDES DEL FUNCIONARIO EXITOSO.....	114
5.12. RELACIONES HUMANAS	115
5.12.1. RELACIONES HUMANAS	115
5.12.2. LOS FACTORES POSITIVOS DE LAS RELACIONES HUMANAS.....	115
5.12.3. LOS FACTORES NEGATIVOS DE LAS RELACIONES HUMANAS.....	116
5.12.4. REGLAS DE CORTESÍA.....	116
5.12.5. MANEJO DE USUARIOS CON NECESIDADES ESPECIALES.....	117
5.12.6. USOS, COSTUMBRES Y ACTITUDES DE LOS FUNCIONARIOS.....	117
5.12.7. FRASES CUANDO UN FUNCIONARIO ESTA AUSENTE.	119
5.12.8. TIEMPO DE RESPUESTA Y AGILIDAD.	119
5.12.9. RECEPCIONISTAS O GUÍAS DE SERVICIO	120
5.12.10. GUARDIAS DE SEGURIDAD	121
5.12.11. MANEJO DE INCONFORMIDADES	122
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS.	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 1	PROCESO DE LA COMUNICACIÓN EN CINCO ESFERAS.....	40
FIGURA 2	DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD.....	53
FIGURA 3	EL PARADIGMA DEL SIGLO XXI, MODELO DE MODELOS	60
GRAFICO 1	Ubicación de consultorios.....	68
GRAFICO 2	¿ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SEÑALÉTICAS DE INFORMACIÓN QUE SE ENCUENTRAN UBICADOS EN EL HOSPITAL?	69
GRAFICO 3	CALIDAD EN EL TRATO A LOS USUARIOS POR PARTE DEL PERSONAL MÉDICO.....	70
GRAFICO 4 .	¿EXISTE UNA FACILIDAD EN LA INFORMACIÓN POR PARTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL HOSPITAL?	71
GRAFICO 5	¿CREE USTED QUE EL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE RIOBAMBA CUENTA CON SUFICIENTES ESPECIALIDADES MÉDICOS?	72
GRAFICO 6.	¿CONOCE USTED SOBRE TODAS LAS ESPECIALIDADES Y SERVICIOS QUE EL HPGDR OFERTA?	73
GRAFICO 7	¿QUÉ DEBERÍA INCLUIRSE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN?	74
GRAFICO 8	¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON EL TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCIÓN?	75
GRAFICO 9	¿SABE USTED SI EL HOSPITAL REALIZA CONTINUAMENTE RUEDAS DE PRENSA Y BOLETINES INFORMATIVOS?	76
GRAFICO 10	¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON EL MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO QUE OFRECE EL HOSPITAL?	77
GRAFICO 11	¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON LA INFORMACIÓN Y GESTIÓN BRINDADA POR EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL USUARIO?... ..	78

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	POBLACIÓN.....	63
TABLA 2	MUESTRA	64
TABLA 3	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	66
TABLA 4	UBICACIÓN DE CONSULTORIOS.....	68
TABLA 5	¿ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SEÑALÉTICAS DE INFORMACIÓN QUE SE ENCUENTRAN UBICADOS EN EL HOSPITAL?.....	69
TABLA 6	¿CONSIDERA USTED QUE EL TRATO QUE RECIBEN LOS USUARIOS EXTERNOS POR PARTE DEL PERSONAL MÉDICO ES DE CALIDAD?.....	70
TABLA 7.	¿EXISTE UNA FACILIDAD EN LA INFORMACIÓN POR PARTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL HOSPITAL?.....	71
TABLA 8.	¿CREE USTED QUE EL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE RIOBAMBA CUENTA CON SUFICIENTES ESPECIALIDADES MÉDICOS? .	72
TABLA 9.	¿CONOCE USTED SOBRE TODAS LAS ESPECIALIDADES Y SERVICIOS QUE EL HPGDR OFERTA?.....	73
TABLA 10	IMAGEN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN	74
TABLA 11	¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON EL TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCIÓN?	75
TABLA 12.	¿SABE USTED SI EL HOSPITAL REALIZA CONTINUAMENTE RUEDAS DE PRENSA Y BOLETINES INFORMATIVOS?.....	76
TABLA 13.	¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON EL MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO QUE OFRECE EL HOSPITAL?	77
TABLA 13.	¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON LA INFORMACIÓN Y GESTIÓN BRINDADA POR EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL USUARIO?.....	78



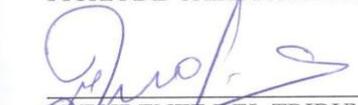
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y
PROFESIONALIZACIÓN

TÍTULO:

**LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL
DOCENTE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL USUARIO EXTERNO.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN SECRETARIADO

FICHA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL


PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


MIEMBRO No. 1


CALIFICACIÓN


CALIFICACIÓN


MIEMBRO No. 2


CALIFICACIÓN

NOTA FINAL: 

DERECHOS DE AUTORAS

Nosotras, NARANJO CHANGO JANEHT con Cédula de identidad No. 060332081-3 y LLUGUÍN VALDIVIEZO ELIZABETH con Cédula de identidad No. 060237668-3 somos responsables de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Elizabeth Lluquín V.
C.I. 060237668-3



Janeth Naranjo Ch.
C.I. 060332081-3

AGRADECIMIENTO

A la culminación de nuestro trabajo de investigación presentamos nuestro profundo agradecimiento:

A la Universidad Nacional de Chimborazo digna Institución formadora de profesionales capaces para el bienestar de la sociedad. A sus autoridades al cuerpo docente por su valioso aporte para nuestra formación profesional

Al Máster Julio Bravo Mancero quien con su experiencia, su debido asesoramiento y recomendación se pudo realizarse la presente Investigación.

A todas personas que estuvieron con nosotras colaborando para culminar con éxito este trabajo.

Janeth y Elizabeth

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación primeramente a Dios porque nunca nos ha abandonado; con sus pruebas y bendiciones nos han mantenido de pie.

Gracias por el amor y la confianza que nos han tenido nuestros seres queridos, por haber sembrado en nosotros sencillez y humildad valores que practicaremos a lo largo de nuestras vidas.

Dedicamos a toda nuestra familia quienes son un pilar fundamental para poder cumplir con nuestros objetivos.

Janeth y Elizabeth

RESUMEN

En el país se ha observado que el sector salud periódicamente se encuentra en el tapete de la discusión. Esta situación nos lleva a tener un creciente interés hacia dicho sector. Así es como, en la presente investigación se aborda el tema de la Imagen Corporativa del Hospital Provincial General Docente Riobamba y su incidencia en el usuario externo.

El Hospital Provincial General Docente Riobamba es una de las principales instituciones sanitarias con las que cuenta la ciudad de Riobamba. Tiene una plantilla de 728 trabajadores y empleados. La gestión de su comunicación interna depende del Departamento de Comunicación y Prensa que realiza acciones concretas dirigidas al usuario, como es el caso de los valores corporativos, con los cuales se pretende que los miembros sean expertos, acogedores, solidarios con el público que acude a dicha casa de salud. El propósito de este trabajo fue la confección de una guía de Atención al Cliente, entre sus objetivos se encontraron la incidencia de la imagen corporativa en el acceso del usuario al hospital, lo que nos facilitó la comprensión e implementación de estrategias con el fin de poder comunicar los valores que pretendemos resaltar.

La investigación parte de una visión conceptual de la teoría existente para dar el marco de referencia hasta aproximarse al objeto de estudio mediante una metodología científica. Como paso siguiente se recolectaron datos por medio de técnicas cuantitativas una auditoría de imagen consistente en encuestas a personas que asisten dicha casa de salud y técnicas cualitativas como es el análisis de contenidos, esto se realizó con el fin de elaborar un diagnóstico de la situación con respecto a la imagen corporativa de la institución. Dichas herramientas nos fue de mucha utilidad brindándonos información necesaria para la elaboración de esta investigación.

Como conclusión podemos decir que se demuestra claramente la necesidad de la innovación de un manual sobre Imagen Corporativa, para mejorar su posicionamiento en la ciudadanía y así mejorar la atención al usuario chimboracense.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT

In the country it has been observed that the health sector, periodically is in the board for discussion. This situation leads us to have a growing interest in this sector. That is in this research the topic of Corporate Image Riobamba Provincial General Teaching Hospital and its impact on the external user.

Riobamba Provincial General Teaching Hospital is one of the main health institutions that is in Riobamba city. It employs 728 workers and employees. Managing its internal communication under the Department of Communication and News that carries out concrete actions for the user, as in the case of corporate values, which it is intended that the members are experts, welcoming, supportive of the public who come to this Healthy Center.

The purpose of this research was the preparation of the attention to the customer Manual, among its objectives is the incidence of the corporate image in the access of the users to the hospital, this aspect helped us to understand, which gave us the understanding and implementation of strategies in order to communicate the values that we want to highlight.

The research part from a conceptual vision of the existing theory to the framework to approach to the object of study by a scientific methodology. After that, the data was collected through quantitative techniques, an audit surveys about image in this Institution to the people attending to this healthy Center also it was applied qualitative techniques such as content, analysis, and this was done in order to make a diagnosis of the situation regarding the corporate image of the institution. These tools were very useful to us getting the information needed for the development of this research.

In conclusion we can say that there is the need for innovation of a manual about corporate image, to improve its position in the citizenship and thus improve customer chimboracense user.

Reviewed by:

MsC. Ligia López H.,
ENGLISH TEACHER- HEALTH CENTER-FCS.



INTRODUCCIÓN

La razón de ser de las instituciones de salud, es servir al usuario, es decir, el médico atiende al paciente de forma física y emocional, y resulta de suma importancia retroalimentarse constantemente con los criterios de los usuarios sobre el servicio que reciben y la forma de cómo acceden a este, ya que esta información es vital para resolver aquellos problemas existentes en la organización que de un modo u otro afectan la imagen corporativa de la institución.

El concepto de Imagen corporativa tiene una corta historia, se puede decir que la aplicación y utilización de este concepto en el desarrollo de las instituciones es relativamente joven. La imagen corporativa es básicamente la percepción que el colectivo tiene de una institución. Es también una representación mental que el usuario se crea a partir de sus expectativas previas y de la experiencia con la institución.

Esta investigación se basa en determinar las percepciones sobre la calidad de los servicios en la imagen corporativa del Hospital Provincial General Docente Riobamba. Esto a raíz del creciente interés que se le presta a la imagen a nivel institucional y a las crecientes expectativas del usuario de hoy, que cada día tiene más cuidado al elegir los productos y servicios que utilizará.

Teniendo en cuenta que el usuario se hace cada vez más exigente es necesario que las instituciones comiencen a prestarle atención a la necesidad de satisfacer las exigencias de los mismos, ya que esto representa una ventaja en la calidad de servicio que se brinde al usuario que asiste a la casa de salud.

Organismos como: El Ministerio de Salud, Organizaciones No Gubernamentales, la Organización Panamericana de la Salud, la Organización Mundial de la Salud, como parte de las acciones necesarias para crear ventajas competitivas con relación a los servicios privados de la salud, han realizado algunos estudios e investigaciones a nivel macro,

aplicando encuestas y desarrollando herramientas para la medición de la calidad de la atención, acceso en el servicio de salud por parte del usuario; sin embargo, estos esfuerzos serán en vano si es que no se realizan de manera metódica, sistemática y que forme parte de las políticas de gobierno en el marco de un sistema de gestión de calidad de servicios de salud.

Por tal razón en nuestro segundo capítulo hacemos una lectura y revisión de los conceptos que aborda nuestro estudio a partir de las relaciones públicas en los servicios de salud, explicamos conceptos como imagen e identidad corporativa, dado que éstos términos son utilizados después de la percepción del usuario cuando interactúa con el personal de la casa de salud; el/la usuario se crea una imagen de la institución con una vision positiva o negativa.

En este capítulo también consideramos elementos importantes a tomar en consideración del Hospital Provincial General Docente Riobamba, como son: la visión, misión, estructura organizacional y lineamientos de política de comunicación, para conocer y comprender la realidad en donde hemos desarrollado la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo globalizado en el que se desarrolla es difícil mantener un posicionamiento y un ideal vigente, debido a la competencia y a los constantes cambios, por todos estos aspectos es muy importante tener una imagen consolidada en este caso hablando específicamente del sector salud, es ideal tener una posición sólida, de impacto de tal manera que la población quien es beneficiada por las diferentes casas de salud sientan que son parte de un grupo humanizado y comprometido por el bienestar de todos aquellos quienes conforman la identidad.

En el Ecuador al respecto, los investigadores plantean que un factor importante de una institución está dado por su Imagen, ambas situaciones la convierten debidamente gestionada en un activo intangible de gran valor. No obstante, la imagen es sólo un componente del sistema, que en conjunto relaciona múltiples disciplinas que involucran a todas las áreas funcionales de la organización, lo que hace de su gestión una tarea compleja y que requiere necesariamente integrarla bajo objetivos comunes, cuyos resultados reales son sólo observables en el largo plazo, y donde el éxito pasa por darle el debido status funcional y por un compromiso. De este modo, la gestión de la imagen corporativa se constituye en una herramienta de apoyo fundamental de las]estrategias corporativas de las organizaciones.

En la provincia de Chimborazo la mayoría de Instituciones trabajan su imagen de una forma empírica y se limitan a mediciones técnicas de imagen sin considerar un concepto integrativo. En las organizaciones en general y sobre todo en las de servicios, los procesos más importantes dentro de ellas son los que están relacionados con su imagen como

institución hacia el público externo. Un problema encontrado en el Hospital Provincial General Docente Riobambase encuentra una deficiencia en cuanto a la imagen corporativa del mismo, a fin de posicionar sus servicios en el público externo, pues es la única forma de poder seguir mejorando el servicio y alcanzar ventajas competitivas.

Existe un desconocimiento por parte de los usuarios internos y externos de la imagen corporativa del Hospital General Docente de la Ciudad de Riobamba; por tanto, no están posicionando sus servicios en el público externo, no se mejora el servicio a fin de alcanzar ventajas competitivas, debido a algunas causas como son la mala comunicación interna, no existe una planificación estratégica operativa donde se considere este tema, falta de capacitación, desinterés de las autoridades, además en la imagen corporativa no se considera un concepto integral. Esto trae como efectos que en el Hospital los procesos de información sean deficientes: que el público externo no conozca la cartera de los servicios, la infraestructura, equipamiento, el talento humano calificado que presta sus servicios a la colectividad, siendo causa para la pérdida de usuarios en esta casa de salud.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué incidencia tiene la Imagen Corporativa en el desarrollo organizacional del Hospital Policlínico de Riobamba?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. General

- Determinar la incidencia de la imagen corporativa del Hospital Provincial General Docente Riobamba en el usuario externo a fin de mejorar los servicios existentes.

1.3.2. Específicos.

1. Determinar los niveles de difusión de la imagen corporativa de Hospital Provincial General Docente Riobamba mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información.
2. Identificar los servicios del Hospital Provincial General Docente y el acceso en el usuario externo.
3. Elaborar un manual de imagen corporativa para el Hospital General Docente de Riobamba.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Esta investigación es importante porque la imagen corporativa establece las señales básicas de la institución, los elementos gráficos que configuran la identidad institucional, para lo cual el diseño para la proyección de los símbolos, logos y marca. Por tanto en el Hospital Provincial General Docente Riobamba la unificación de la identidad corporativa es pieza fundamental para la producción de los medios de información y comunicación, para ello se debe usar de forma correcta el logo, el símbolo y los colores institucionales dentro de los formatos y las publicaciones que se realicen.

Existe un aporte teórico a esta investigación con diversos autores como Capriotti, quien considera que el aumento de los niveles de formación y el mayor acceso a la información por parte del público en este tiempo han hecho a éstos más exigentes y más capacitados para analizar de forma racional los mensajes y los argumentos, así como para evaluar la alternativas reales que se le presentan, de esta manera existirá un análisis y discusión amplia de estos tópicos. El aporte práctico se evidenciará, ya que al analizar estrategias de

posicionamiento de los servicios del Hospital, se seleccionara las más adecuadas para ser implementadas, teniendo los resultados positivos esperados.

Se seleccionó el tema de investigación partiendo de la necesidad existente en esta Casa de Salud, donde se evidencia que no hay un posicionamiento de todos los servicios que ofrece al público externo y al interno.

Como aporte existirá la elaboración de un manual de imagen corporativa en el Hospital General Docente de Riobamba.,a fin de ayudarles al público a una mejor concepción y apreciación del imaginario Colectivo; haciendo de esta una comunicación fuerte y estratégica, proporcionando múltiples beneficios y aporta con una herramienta para el uso correcto y efectivo de los elementos que constituyen la identidad corporativa del Hospital.

Se considerará dos aspectos el tiempo y los recursos, en el primer caso existen el tiempo disponible y planificado a fin de ejecutar las actividades previstas, en lo referente a recurso serán un aporte de las investigadoras; sumado a ello existe la apertura y apoyo total de las autoridades del Hospital Provincial General Docente Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.

En el siglo pasado sin fecha exacta y junto con la colaboración de las Hermanas de la Caridad (actualmente Unidad Educativa San Vicente de Paúl) entró a funcionar un pequeño hospital, el mismo que brindaba servicios médicos básicos acorde a la época en beneficio de la comunidad, su voluntad de servir al prójimo, llevó a las madres a ser las impulsoras de esta obra social, en vista que Riobamba no contaba con un lugar de asistencia médica.

La presencia de las Hermanas de la Caridad, que realizaban labores de enfermería y supervisión de toda el área del hombre, como enfermería, alimentación, botica , etc. es algo digno de recordar quienes con su esfuerzo y dedicación supieron llevar a delante al Hospital San Juan de Dios en buenos y malos momentos .

En 1926 se creó la sub-dirigencia de Asistencia Pública de Chimborazo, siendo su primer subdirector el Dr. Luis F Vela subsiguiéndole el Sr. Miguel Ángel León en 1929 y en 1934 este cargo fue ocupado por el Sr. Reinaldo Dávalos quienes administraron el Hospital San Juan de Dios tan primitivo con su organización del siglo pasado que solo proporcionaba servicios de médicos y consulta externa.

En el año 1938 el subdirector nombrado Dr. Tobías Cárdenas comprendió que el vetusto hospital no se hallaba con el progreso en asistencia médica se advertía en otros lugares de nuestro país, razón por la cual analizó que era urgente entregar a la comunidad un nuevo hospital, el primer paso fue la adquisición de un terreno al sur oriente de la ciudad.

En 1942, el gobierno nacional contrato el servicio cooperativo Interamericano, la construcción de un nuevo hospital demoro largos años su edificación, fue el Dr. Humberto Moreano nombrado subdirector quien se preocupó desafiando al tiempo y la inercia estatal porque las obras importantes sean construidas y por ende concluidas.

Así sucedió siendo un acontecimiento la solemne inauguración del Hospital Policlínico de Riobamba, el 23 de mayo de 1952 con la asistencia de aquel entonces Presidente de la República Dr. Galo Plaza Lasso, a partir de esta fecha el Hospital Policlínico de Riobamba antes Hospital San Juan de Dios queda con una identidad independiente de las Hermanas de la Caridad. El Hospital Policlínico de Riobamba inició sus actividades con el servicio de medicina interna, cirugía, ginecología, obstetricia, y traumatología.

En el año de 1967 el Sr. Víctor Manuel Dávalos, subdirector de asistencia social consigue se dote al hospital de un equipo de radio diagnóstico, en 1968 este mismo funcionario consigue un pabellón destinado a recibir pacientes pensionistas ofreciendo un servicio de asistencia cómoda para pacientes en recuperación.

En 1971 el Dr. Eduardo Chafla Director de Hospital decide incorporar el departamento de estadística para llevar el control administrativo hospitalario. En este año se incorpora el servicio de dietética médica la colaboración del Dr. Rafael Granda, Decano de la Facultad de Nutrición de la ESPOCH quien con todo el entusiasmo entregó el aporte docente a esta facultad.

Durante la dictadura del Gral. Guillermo Rodríguez Lara y con acuerdo ministerial No 232 del 14 de abril de 1972 quedan suprimidas las juntas y comités de salud pasando a ser el MSP quien vele por el custodio de bienes existentes en el Hospital Policlínico de Riobamba y la asignación del decreto para la construcción de Hospital Policlínico de Riobamba.

El verdadero Hospital Policlínico de Riobamba es ubicado en la calles 5 de junio (en la actual Dirección Provincial de Salud) por razón que el edificio estaba obsoleto se vio obligado a trasladar por orden ministerial de la junta militar de los años 1977 – 1978, algo que era en ese momento la EXLEA de Chimborazo, el sanatorio Juan Tanca Marengo ubicado en las calles Cuba y Olmedo era un local muy estrecho pues fue un sanatorio de 70 camas, en donde se adaptaron 250 camas con las especialidades básicas de cirugía, pediatría, clínica, ginecología y obstetricia con los servicios anexos de traumatología, rayos X, laboratorio, fisioterapia, cardiología, odontología, etc.

Teniendo en cuenta los problemas que soporta el Hospital Policlínico de Riobamba, con preocupación importante y motivo de grandes reclamos al Gobierno Central de Dr. Oswaldo Hurtado Larrea, por parte de Dr. Víctor Lobato Vinuesa en lucha junto con el personal que labora se firmó el decreto para la construcción del Hospital.

El Dr. Oswaldo Chafra en la dirección a finales del Gobierno del Dr. Oswaldo Hurtado y durante la presidencia del Ing. León Febres Cordero, se construyó la infraestructura en un 60% la misma que estuvo a cargo de la campaña nacional NACSA.

Durante la presidencia del Dr. Rodrigo Borja se continúa con la construcción de la obra, la misma que se paraliza por falta de pagos y problemas de gobiernos impiden que la obra se construya.

El Gobierno de Arq. Sixto Duran Ballén tuvo y cumplió el compromiso político de culminar el Hospital Policlínico declarado como obra emergente.

En la presidencia del Abg. Abdala Bucarán, el Dr. Lino Rojas en dirección contando con el Dr. Alfredo Palacios como Ministro de Salud Publica entra en funcionamiento un 6 de diciembre de 1996 la sección de consulta externa y los servicios administrativos del Hospital.

a. Visión

Para el 2017 ser un Hospital, Acreditado Internacionalmente, que preste atención de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de la población bajo principios de salud pública y bioética, utilizando la tecnología, infraestructura y los recursos públicos de forma eficiente y transparente.

b. Misión

Prestar servicios de salud con calidad y calidez en el ámbito de la asistencia especializada, a través de su cartera de servicios, cumpliendo con la responsabilidad de promoción, prevención, recuperación, rehabilitación de la salud integral, docencia e investigación, conforme a las políticas del ministerio de Salud Pública y el trabajo en red, en el marco de la justicia y equidad social.

c. Valores

Los valores orientadores sobre los que se sustentarán las interrelaciones, decisiones y prácticas de los/as servidores/as del hospital son:

- **Respeto.**- Todas las personas son iguales y merecen el mejor servicio, por lo que se respetará su dignidad y atenderá sus necesidades teniendo en cuenta, en todo momento, sus derechos;
- **Inclusión.**- Se reconocerá que los grupos sociales son distintos, por lo tanto se valorará sus diferencias, trabajando con respeto y respondiendo a esas diferencias con equidad.
- **Vocación de servicio.**- La labor diaria se cumplirá con entrega incondicional y satisfacción;

- **Compromiso.-** Invertir al máximo las capacidades técnicas y personales en todo lo encomendado;
- **Integridad.-** Demostrar una actitud proba e intachable en cada acción encargada;
- **Justicia.-** Velar porque toda la población tenga las mismas oportunidades de acceso a una atención gratuita e integral con calidad y calidez.
- **Lealtad.-** Confianza y defensa de los valores, principios y objetivos de la entidad, garantizando los derechos individuales y colectivos”

d. Principios

- **Equidad.-** Garantizar a toda la población el acceso a servicios de calidad, de acuerdo a sus necesidades, eliminando las disparidades evitables e injustas como las concernientes al género y a lo generacional.
- **Calidad.-** Buscar la efectividad de las acciones, la atención con calidez y la satisfacción de los usuarios.
- **Eficiencia.-** Optimizar el rendimiento de los recursos disponibles y en una forma social y epidemiológicamente adecuada.
- **Participación.-** Promover que el ejercicio ciudadano contribuya en la toma de decisiones y en el control social de las acciones y servicios de salud.
- **Pluralidad.-** Respetar las necesidades y aspiraciones diferenciadas de los grupos sociales y propiciar su interrelación con una visión pluricultural.
- **Solidaridad.-** Satisfacer las necesidades de salud de la población más vulnerable, con el esfuerzo y cooperación de la sociedad en su conjunto.
- **Universalidad.-** Extender la cobertura de los beneficios del Sistema, a toda la población en el territorio nacional.
- **Desconcentración.-** Cumplir los mandatos constitucionales que consagren el sistema desconcentrado del país.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Relaciones Públicas

La práctica formal de las relaciones públicas data desde aproximadamente el año 1830, sin embargo en la antigüedad se evidencian esfuerzos reflejados en distintas acciones con el fin de ejercer una actividad similar a la ciencia actual, un ejemplo claro del ejercicio de ésta rama de la comunicación se observa en los antiguos jeroglíficos egipcios asociados al publicity (divulgación de mensajes planificados) de los logros del Faraón; o las acciones que Julio Cesar realizó para promover sus ambiciones de llegar a ser emperador del Imperio Romano.

Inicialmente el ejercicio de las relaciones pública se desarrolla en Estados Unidos, mediante la promoción de personalidades del espectáculo por medio de anuncios exagerados y llamativos. Otro hecho importante se manifiesta durante la Primera Guerra Mundial, pues los norteamericanos desarrollan un gran temor al poder de la propaganda dominada por los británicos, enfocada en convencer de su bondad a los norteamericanos y de la maldad de los alemanes.

Luego en la segunda mitad del siglo XX, la gestión de Relaciones Públicas resulta prácticamente indispensable para el desarrollo, social, político, económico de Estados Unidos y del mundo, pues el crecimiento, económico, poblacional, los avances científicos y tecnológicos, entre otros, hicieron que dicha disciplina sea valorada por los empresarios.

El último modelo desarrollado es el simétrico bidireccional por los profesores, Scott M. Cutlip y Allen Center, cuyo enfoque es el análisis del público objetivo para la posterior planificación estratégica y la resolución de problemas de la organización, además del apoyo a la venta de productos o servicios. Este modelo se utiliza en la actualidad y resulta ser el

de mayor preferencia entre los relacionistas públicos combinado con la utilización de las nuevas tecnologías.

2.2.1.1 Concepto de Relaciones Públicas

El concepto relaciones públicas como actividad técnica o disciplina proviene de la expresión anglosajona: publicrelations, de la cultura norteamericana a finales del siglo XIX. Wilcox, Cameron, Xifra. (8) indican que “las Relaciones Públicas son la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”.

En otros términos las Relaciones Públicas plantean establecer vínculos comunicacionales entre empresas, organismos e instituciones y sus públicos procurando generar una imagen positiva en los últimos. Su fin depende del campo en el que intervenga sin embargo, siempre pretende lograr un ambiente de comprensión y un clima de mutuo entendimiento, confianza y respeto entre las personas.

La definición de la International Public Relations Association, sugiere que las relaciones públicas son:

“Una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa u organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquello con quienes tiene o puede tener relación; en este punto, tendrá que adaptar, en la mejor medida posible, su conducta y a través de una extensa información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes.”(Vinyals)

2.2.1.2 Importancia de las Relaciones Públicas

“Hoy la comunicación es la inteligencia y gestión estratégica de los activos intangibles. Ellos son la clave de producción de valor, de la fidelización y de la sostenibilidad del negocio” (Costa 9)

En la actualidad las empresas son un núcleo esencial del desarrollo económico por lo que su relación con la sociedad es innegable y de necesaria para seguir en el mercado competitivo, es aquí donde nace la importancia de las Relaciones Públicas en cuanto implica las buenas relaciones con los públicos de la institución a los cuales les va a rendir cuentas mediante la producción de mercancías o servicios. La función de las relaciones públicas consiste en crear una imagen adecuada de la empresa.

Una empresa que carece de Relaciones Públicas presenta dificultades en su desarrollo interno, dicha situación ya no puede ser posible conforme a la socialización de los medios de producción y de consumo característica de nuestra época. La comunicación es decisiva y fundamental en la actividad de una empresa y esto no solo se refiere a las empresas de gran capital social de gran fuerza económica, sino a todas las empresas en la escala de la mediana, de la pequeña e incluso la artesanía.

En definitiva, es fundamental e importante la imagen, la relación y el contacto que se forma entre la empresa y los públicos pues está en juego la existencia misma del negocio. En la medida en que una empresa tenga buenas relaciones públicas con su entorno, es posible decir que ésta tendrá éxito.

2.2.1.3 Relaciones Públicas y la Organización

Las relaciones públicas constituyen una función de cada departamento de una organización, así como la responsabilidad de cada trabajador afectado a la misma. Una empresa es una

organización con recursos inertes (capital) y vivos (trabajo humano), cuyo fin es otorgar a la sociedad bienes y servicios necesarios para su funcionamiento.

Según Chiavenato (7) “una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formada por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella”, es decir que sin el esfuerzo conjunto de sus miembros la entidad perdería su razón de ser.

En la actualidad la gestión empresarial sostiene que el recurso más importante de la entidad es el humano, replanteando el significado de producción, como una contribución a la solución de problemas ecológicos, morales, políticos y sociales. De esta forma la empresa deberá transformarse en una institución que se comunica constantemente con la sociedad, produce bienes, servicios y sentido, es decir que se relaciona e interactúa con la sociedad intercambiando significados y sosteniendo una mutua influencia.

Martínez de Velasco (48) manifiesta que la existencia de tipos de comunicación al interior de las empresas: descendente, ascendente y comunicación horizontal.

- La comunicación descendente se relaciona con las metas, estrategias y objetivos de la organización y sus departamentos.
- La comunicación ascendente por su parte, se produce cuando el personal de los niveles inferiores emite mensajes a los niveles superiores de la estructura institucional.
- La comunicación horizontal es entendida como los flujos laterales que ocurren entre los departamentos de una empresa. Su propósito es la coordinación para alcanzar las metas globales de la organización.

Si nos preguntáramos cuándo nació la comunicación corporativa, podríamos afirmar que apareció al surgir la primera organización del mundo. Sin embargo, el término se dio a

conocer hace sólo unas décadas, a raíz del interés de un grupo de investigadores por estudiar de manera sistemática la forma en que se da la comunicación en las organizaciones modernas.

El término organización posee dos acepciones, uno como sustantivo y otro como verbo. Como sustantivo, se refiere a la entidad, sujeto de la administración. Es lo que muchos llaman sistema social: un conjunto de individuos que desarrollan ciertos roles particulares y que a través de su interacción busca alcanzar objetivos comunes. Esta es la empresa industrial, el hospital, las instituciones y organismos públicos, las escuelas de enseñanza, etc.

Como verbo, organizar, forma parte de la actividad de la administración. Consiste en ordenar de una manera particular los elementos (principalmente humanos) que comprende la organización o sistema social.

Desde el punto de vista de la organización (sustantivo), existe la teoría de la organización, que pretende explicar el fenómeno de la estructura social y trata de describir y predecir la conducta de ese organismo social. Partimos de la base que una de las características propias de un sistema social es una cierta organización.

En este sentido, el ordenamiento de los diferentes roles y funciones que se desarrollan dentro del sistema social no es algo artificial (algo creado por el hombre), sino una característica natural, algo inherente al sistema.

Johansen, (1982), ha desarrollado este tema minuciosamente, él nos dice en su texto que: Esto no quiere decir que el hombre no pueda modificar dicha organización. De hecho lo hace, formalizando ciertos modelos particulares de relaciones y jerarquías entre las distintas funciones o reglas. Esto es lo que se denomina “organización formal”, y que puede ser considerado como parte de la forma verbal de la palabra organización.

La organización (sistema social), y la administración se encuentran relacionadas y toda acción administrativa debe considerar a la organización, porque esta última es el objeto de la primera. En efecto, lo que buscamos es administrar a la organización. De ahí, entonces, la importancia de una teoría de la organización, una teoría que pretenda explicarnos el comportamiento de este sistema social.

El sistema social se encuentra formado por individuos y por grupos de individuos. Los primeros y los segundos poseen conductas particulares. Sus acciones son motivadas e inducidas por objetivos también particulares. Su permanencia dentro del sistema responde a ciertos valores de determinados parámetros. Existen interacciones entre ellos que deben ser formalizadas y otras que deben tender a eliminarse. En una palabra, es un sistema altamente complejo que posee objetivos y metas.

Douglas Mary (1996) explica mejor el interés del individuo dentro de la organización de la siguiente manera: El individuo calcula lo que mejor sirve a sus intereses y actúa en consecuencia. Intuitivamente pensamos que los individuos contribuyen al bien común con generosidad y hasta sin vacilación, sin ningún afán evidente de lucro personal.

Daremos un excelente ejemplo, la familia, es un sistema con una alta organización y sus componentes son fuertemente interdependientes, lo que uno hace es fundamental para los otros, encontramos aquí, la idea de la interacción entre las partes.

El aspecto central del concepto organización se encuentra en la idea de condicionalidad. Tan pronto como las relaciones entre dos entidades, A y B, llegan a estar condicionadas por el valor o estado de C, entonces nos encontramos presente ante uno de los componentes de la organización. Así, la teoría de la organización es parcialmente coexistente con la teoría de funciones con más de una variable.

Al observar a las organizaciones caracterizándolas por el elemento de condicionalidad, podemos suponer que primero existe un espacio – producto.

Dentro de este espacio, algún subconjunto de puntos o elementos indican la realidad. Ese subconjunto se encuentra formado por los elementos que están en una interacción condicionante real.

De esta forma, según Ashby una organización requiere tres elementos básicos y fundamentales: a) condicionalidad entre algunas o todas sus partes; b) comunicación (o interacción) entre ellas y, finalmente, c) existencia de restricciones entre las posibles comunicaciones entre las partes.

Desde el punto de vista psicológico, las organizaciones son unidades sociales (o agrupaciones humanas), deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos, se caracterizan por: a) la división del trabajo, del poder, de las responsabilidades, de la comunicación, divisiones que son planeadas; b) la presencia de uno o más centros de poder que controlan los esfuerzos concentrados de la organización y los dirigen hacia sus fines, y c) sustitución de personal, es decir, que las personas que no satisfacen pueden ser depuestas y sus tareas asignadas a otras.

Para los sociólogos como Mayntz, Renate (1982) las organizaciones son sociedades organizadas:

Igualmente podría llamársele sociedad organizada, ya que se caracteriza por su organización multifacético y por el número elevado de formaciones sociales complejas, conscientes de sus fines y racionalmente constituidas.

Tales formaciones son las instituciones burocratizadas que han surgido en los campos más importantes de la vida, como, por ejemplo, las empresas, los hospitales, las prisiones, las

escuelas, las universidades, los departamentos de administración, las grandes unidades militares y las iglesias.

Otros sociólogos lo denominan organización formal, y así lo reconocen, y si distingue de otros dos tipos, organización social y organización informal. Definen como organizaciones sociales aquellos modelos de coordinación que surgen espontáneamente o en forma implícita de la interacción de las personas, sin encerrar coordinación racional para el logro de objetivos comunes explícitos. En cuanto a las organizaciones informales, éstas se refieren a aquellos modelos de coordinación que surgen entre los miembros de una organización formal que no se encuentran indicados en el diseño de su estructura. El diseño organizacional requiere la coordinación sólo de ciertas actividades, pero, por una variedad de razones, los actores humanos que ocupan los roles organizacionales rara vez se pueden limitar simplemente a la realización de esas actividades.

Las organizaciones, son como organismos vivos (sistemas abiertos), frecuentemente se enferman. La enfermedad debe ser detectada a través de un diagnóstico que la defina en todas sus formas. Normalmente, este diagnóstico debe tomar en cuenta, la estructura real de las interacciones y relaciones que se dan entre los individuos que componen la organización.

Un buen diagnóstico organizacional permite descubrir no sólo el problema sino también, como se ha señalado ya, definirlo y estudiar sus características. Una vez definido el problema se buscan las soluciones (las que generalmente son obvias). Sin embargo, el tratamiento no termina allí. Al implementarse la o las soluciones, se debe tener cuidado con la aparición de los efectos no esperados (efectos colaterales o secundarios).

Es evidente que cualquier cambio que se realice dentro de cualquier organización (incluyendo aquí al ser humano), provoca al comienzo, perturbaciones que generalmente se

refleja en una baja de la eficiencia y, por lo tanto, en una disminución de la corriente de salida principal (cualquiera sea ésta) del sistema.

Se puede apreciar que el problema del tratamiento de la organización es complejo justamente porque estamos tratando con un organismo que es complejo. Esto indica que el trabajo o la acción de corregir males organizacionales deben ser llevadas a cabo en forma cuidadosa y disponer de los conocimientos necesarios.

No existen principios, ni leyes fijas de organización y existe una gran incertidumbre en las teorías de las organizaciones, los conceptos proporcionan medios útiles para ordenar y clasificar los múltiples y complejos fenómenos que se encuentran en las organizaciones, éstos pueden ser o no filosóficamente verdaderos, pero en la práctica se mantienen como tales, en gran parte porque se cree en ellos y asimismo porque las organizaciones están estructuradas de acuerdo con esos conceptos.

Maynts, Renate (1982) nos da un acercamiento más próximo a la delimitación de esta materia llamada organización: Común a todas las organizaciones es, en primer lugar, que se trata de formaciones sociales, de totalidades articuladas con un círculo precisable de miembros y una diferenciación interna de funciones.

En segundo lugar, tienen de común el estar orientadas de una manera consciente hacia fines y objetivos específicos. En tercer lugar, tienen de común el estar configuradas racionalmente, al menos en su intención, con vistas al cumplimiento de estos fines u objetivos.

La teoría de la organización es un campo que sigue creciendo, no solamente en complejidad, sino también en poder, en importancia; si nosotros los comunicadores queremos comprender y ser capaces de evaluar ideas nuevas, debemos tener conocimiento de lo que se ha desarrollado hasta el momento.

Debemos preguntarnos si aumentar el énfasis en las comunicaciones informales para que los especialistas trabajen en forma más armónica, justifica algún desorden en las comunicaciones formales y en los patrones de responsabilidad.

No hay una sola respuesta para estas preguntas de este tipo, exceptuando quizás el concepto de que cada situación es la que debe guiar y determinar la respuesta, y que la mejor respuesta de hoy puede no ser la más adecuada dentro de un año.

Por tanto, la teoría de la organización debe ser motor y fundamento de la práctica de la organización, de la misma manera que la práctica debe enriquecer a la teoría.

2.2.1.4 Campos de acción de las Relaciones Públicas

El campo de acción de las Relaciones Públicas es muy amplio PUES empresas de diverso índole cuentan en la actualidad con un departamento o profesionales que llevan a cabo esta labor.

En el Ecuador es evidente el crecimiento de ésta área principalmente en las ONG's y las empresas públicas que han procurado una revolución en el ejercicio de dicha profesión aprovechando sus beneficios en post de mejorar la comunicación con los ciudadanos, es decir con el público tanto en el ámbito interno, como externo.

Las Relaciones Públicas se encargan de administrar el proceso de comunicación lo cual implica la gestión de estrategias, relacionales y comunicaciones (auditorías, utilización eficaz de los medios, determinación de públicos, entre otros), por tanto administran el proceso relación-comunicación.

Las Relaciones Públicas desde el aspecto social pertenecen al campo de las Ciencias Sociales, pues su campo de acción abarca el estudio del comportamiento del hombre en la sociedad, además ofrece instrumentos para comprender las estructuras sociales y aumentarla tendencia del bien común.

Las Relaciones Públicas se ejercen en campos diferentes de trabajo por ejemplo en la Publicidad, como creativo publicitario, director de arte, diseñando campañas, logotipos o la imagen corporativa de una empresa. También como investigador en publicidad y comunicación, como ejecutivo de cuentas publicitarias o como planificador de medios.

Finalmente el campo de las Relaciones Públicas permite llevar a cabo trabajos de relaciones con los medios de comunicación, organizador del protocolo en actos, gestor de comunicación en empresas e instituciones o como investigador en campañas de comunicación.

El campo profesional de esta ciencia social permite trabajar en agencias de publicidad, agencias de servicios de comunicación, empresas de sondeos e investigación para analizar las audiencias, centrales de medios publicitarios, en los departamentos de comunicación de cualquier organización pública o privada, en organizaciones sociales, ONG's, etc.

2.2.1.5 Relaciones Públicas en áreas de Salud

Las relaciones públicas en empresas de servicios, implica módulos de información, departamento de servicio al cliente, coordinadores de eventos especiales y todas aquellas modalidades permiten alcanzar la meta establecida.

La labor de las Relaciones Públicas en Instituciones de salud, pretenden la satisfacción integral de los usuarios finales mediante una cultura amigable, honesta y servicial con el paciente y con la institución.

Es evidente que hasta hace algunos años el sector de la salud centraba sus esfuerzos en la operatividad de sus instalaciones, dejando en segundo plano el bienestar de sus pacientes, sin embargo hoy en día la atención se concentra en orientar los servicios hacia las necesidades específicas de los públicos, partiendo de tres preguntas importantes:

- ¿Qué necesita el paciente?
- ¿Qué necesitan sus familiares?

- ¿Qué le interesa a cada grupo humano o la sociedad donde esta institución se desenvuelve?

La respuesta a estas preguntas se refleja en el servicio, la calidad y la seguridad, mediante profesionales altamente capacitados en la salud, tecnología de última generación, instalaciones modernas, insumos suficientes, medicamentos económicos y siempre disponibles, etc.

En las instituciones de salud, el objetivo de las Relaciones Públicas implica lograr una buena comunicación con los públicos y ganarse su voluntad y predisposición de tal forma que las condiciones permitan prestar mejores servicios humanitarios.

Por otra parte es importante tomar en cuenta que en los centros de salud manejan un ambiente de constante sensibilidad en medio de la angustia, el dolor y lo incierto de la enfermedad, tanto pacientes como familiares requieren de una especial información, comunicación y trato por parte del personal, para ello las relaciones públicas encuentran un amplio campo de acción.

Las Relaciones Públicas contemplan varios principios entre los cuales destaca el respeto a la dignidad humana. Este factor resulta indispensable en la gestión de las instituciones de salud y hace referencia al respecto de la vida y salud de las personas, del acceso a una atención médica oportuna y profesional, del cobro justo por un servicio médico, del acceso a las medicinas y otras variables en torno a los servicios de salud.

Es por ello que el rol del relacionador lo coloca en un sitio de mediación entre los requerimientos y expectativas de la población y la institución médica con el fin de lograr una comunicación efectiva, cordial y oportuna que permita satisfacer las demandas de los públicos, tomando en cuenta sus diversas posiciones y emociones que los hacen actuar y reaccionar de diferentes formas ante los mensajes, los profesionales u otros actores involucrados.

Las instituciones de salud deben procurar proteger al paciente en todos los ámbitos y no permitir que sus derechos sean vulnerados por abusos de poder, desconocimiento o sencillamente por acciones del personal que responden al mal ejercicio de su profesión. Es

por ello que la administración de las Relaciones Públicas debe contemplar el respeto a la dignidad humana en todas sus acciones, además de buscar la forma adecuada de comunicarse con los públicos sin vulnerar sus derechos, permitiendo que las personas se sientan en un ambiente confiable, protector y muy responsable con su labor.

Esta situación ha sido más emergente en los últimos años en tanto los acontecimientos han provocado cierta desestabilización en los públicos debido a la escasa o nula acción de las instituciones de salud ante las problemáticas que amenazaron la vida de la población. Por ejemplo el virus AH1N1 tuvo un gran impacto a nivel mundial y en nuestro medio ocasionó varias pérdidas humanas debido al desconocimiento de la población y por ende su inoportuno acceso al servicio médico, esta situación se generó por la falta de difusión de información sobre la enfermedad, además de la evidente falta de capacitación del personal auxiliar en salud que no supo solventar el masivo acceso de la población a consultas externas y emergencias.

En casos como los mencionados se puede observar como la dignidad humana ha sido irrespetada y como las acciones de comunicación aun no son eficaces, sin embargo los actuales modelos de gestión en Relaciones Públicas contemplan otras políticas de acción que subsanarán estos vacíos en la población.

Las Relaciones Públicas promueven la responsabilidad en la atención médica, en las comunicaciones, en la atención al público, en la gestión administrativa y en otros aspectos sociales derivados de la salud, es por ello que su inclusión en esta área produce un giro en los sistemas tradicionales de la medicina, poniéndola al servicio de la humanidad sin distinción de género, edad, grupo social, nivel económico u otros calificativos que asocian a las personas.

Es por ello que la proyección de las Relaciones Públicas transcenderá las barreras sociales y marcará una tendencia hacia la humanización, la conservación de la vida, la solidaridad y la cooperación mutua, tendencias que hasta hoy no han sido posibles alcanzar en otras ramas, convirtiéndose en el ideal de toda ciencia para mejorar las actuales condiciones de vida

,proponer la distribución equitativa y lograr un equilibrio en la administración de servicios ante los públicos que tienen derecho a ellos.

2.2.2 La Comunicación Corporativa

Algunos autores la denominan comunicación organizacional, Scheinsohn (2000), la llama comunicación estratégica, otros comunicación corporativa, pero lo más importante es que, la debemos entender como una disciplina que estudia la comunicación en las organizaciones, especialmente, como escenario de transacciones personales de información y aspiraciones, reguladas por el poder y las relaciones espontáneas entre sus miembros.

La comunicación corporativa es el conjunto de acciones profesionales, deliberadas, que una organización realiza para asentar ciertas percepciones en sus públicos – objetivo y relacionados-, atendiendo a la naturaleza de sus metas y aspiraciones. Normalmente busca promover la identidad corporativa entre sus públicos, obteniendo así una imagen corporativa.

Oviedo, (2002), no dista mucho de nuestro concepto, para él: Comunicación en las organizaciones: es el intercambio de mensajes que se produce de facto entre los miembros de una organización, por el solo hecho de tener relaciones que obedecen a un orden jerárquico y a una misión. Estas relaciones propician la socialización de los individuos, a la vez que permiten el cumplimiento de las metas y estrategias de la organización.

Para Alegría (1997) la comunicación corporativa es muy importante para proyectar una buena o mala imagen corporativa, resumiéndola de la siguiente manera:

Para transmitir la identidad corporativa de la mejor manera posible a los públicos de la organización, la práctica comunicacional debe ser entendida de manera sistémica. No hay un medio, no hay una acción, no hay un mensaje que importe más que otros.

Todos se refuerzan, todos se complementan, todos se funden en un mismo aliento comunicativo destinado, entre otros fines, a la optimización de la imagen.

Scheinsolhn (2000), en el marco de la Comunicación Estratégica, denomina a la comunicación corporativa como: Conjunto de mensajes que voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente, la empresa emite. Es decir que designamos como Comunicación Corporativa a la totalidad de los mensajes emitidos por la corporación, ya sean éstos de naturaleza “marketinera” o “corporativa/institucional”. Desde nuestra concepción, entendemos que todo cuanto “hace” una empresa es Comunicación. No es una actividad opcional. En el enfoque de Comunicación Estratégica, el siguiente axioma es fundamental: “Tanto se lo propone o no, una empresa siempre comunica”.

Nos encontramos en la edad del “shock del futuro”. Todos nosotros estamos sometidos a los viajes, cambios y comunicaciones instantáneas. En menos de cinco minutos podemos hablar telefónicamente con casi todas las partes del mundo. La red de satélites espaciales nos permite ser testigos del funeral de un líder, del alunizaje de una nave espacial, o incluso de una guerra total... todo ello sin necesidad de movernos de nuestra sala de estar.

Sin embargo, a despecho de las victorias conseguidas en la era de las comunicaciones espaciales, seguimos siendo testigos del deterioro moral de nuestras instituciones políticas y gubernamentales, de la desintegración de nuestras familias, y de la bancarrota de nuestros negocios. Parece que los avances de las comunicaciones tecnológicas no están positivamente relacionados con el éxito de las comunicaciones interpersonales. De hecho las relaciones entre ambas pueden ser a la inversa.

Definitivamente pasamos la mayor parte del tiempo que estamos despiertos en organizaciones, es evidente que los problemas de nuestras ciudades, universidades y negocios son problemas de organizaciones. Podría decirse que, si hemos sido capaces de desarrollar una tecnología que nos ha permitido conquistar el espacio exterior, también deberíamos estar en condiciones de resolver los “problemas humanos” que diariamente se plantean en nuestras organizaciones y con mayor razón en organizaciones de salud.

Sonis, (1976) argumenta sobre las organizaciones de salud, lo siguiente: Las organizaciones de salud tienen por lo común características sustancialmente diferentes de las organizaciones industriales o comerciales, y asimismo de otras organizaciones cuya función

es también la provisión de servicios, pero que carecen de complejidad, la diversidad, la necesidad del juicio profesional y la aplicación del conocimiento científico por parte de muchos de sus miembros.

Debemos tener presente los principios de la comunicación corporativa:

- La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.
- La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.
- Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué,
- Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué

Desde 1938, fecha en que Chester Barnard dijo que la tarea más importante de un ejecutivo era la comunicación, se ha demostrado continuamente que el hombre (y la mujer) de una organización es una persona comunicativa.

Existen varias definiciones estudiadas sobre la comunicación organizacional dos autores: Zelko y Dance (1965) se interesan principalmente por las “habilidades” de comunicación que se dan en los negocios y en las profesiones (dar conferencias, escuchar, entrevistar, asesorar, vender, persuadir, etc.). Perciben a la comunicación organizacional como interdependiente entre las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y horizontales) y las comunicaciones externas (relaciones públicas, ventas y publicidad). Lesikar (1972) comparte con Zelko y Dance la idea de las comunicaciones internas – externas, pero le añade una tercera dimensión, las comunicaciones personales (el intercambio informal de información y sentimientos entre los individuos que forman la organización).

Halloran (1982) señala la existencia de los canales de la comunicación corporativa y la importancia que éstos desarrollan:

Los canales de comunicación son los surcos por donde discurren los mensajes de una persona a otras, de un grupo a otro, o de ambas procedencias y destinos a la vez. Todas las organizaciones emplean canales de comunicación, tanto formales como informales.

Los de tipo formal, están constituidos por las cadenas y redes que determinan la dirección y el flujo de los mensajes oficiales, entre todos los miembros y divisiones que forman una organización. Los canales formales de comunicación son una parte integrante de la estructura organizativa. Resultan tanto de las normas y costumbres que gobiernan la distribución de autoridad, como del rango y tipo de trabajo dentro de la organización.

Debemos entender la comunicación corporativa, centrada en la interacción humana, pero ya no como lo hacían los modelos de la Mass Communication Research en las condiciones “ideales” de comunicación, sino en el estudio de aquello que efectivamente ocurre y se da de hecho en la comunicación humana.

Oviedo grafica y explica la comunicación corporativa a través de cinco ámbitos o esferas de desarrollo:

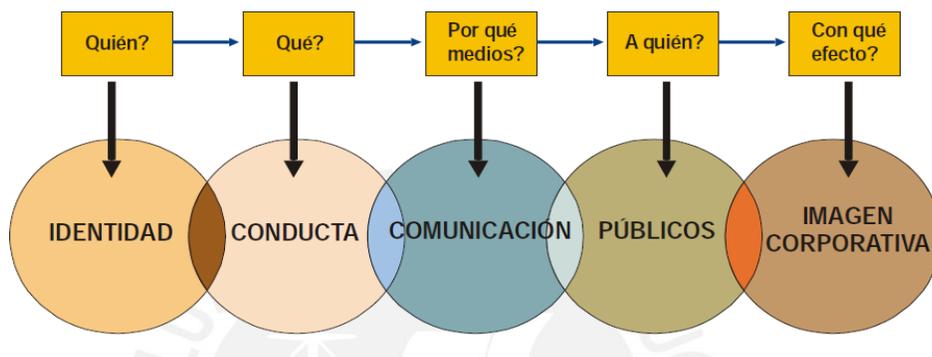


FIGURA 1 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN EN CINCO ESFERAS

1. **Identidad.-** La identidad básicamente responde a la necesidad de la organización de definir su naturaleza, sus propósitos: las motivaciones que originan el negocio; los valores que la inspiran y la hacen única, singular. Esto usualmente se evidencia en su misión. Esta es la declaración de principios por la cual la empresa se autodefine y confiesa a la sociedad sus propósitos de existencia.

La identidad se enriquece con la producción de una serie de conceptos y normas –que usualmente denominamos “visión”, “principios organizacionales”, “objetivos”, “políticas”, etc.- que integran un planeamiento estratégico.

2. **Conducta.-** El cuadro de organización de la compañía ordena racionalmente los diversos esfuerzos, recursos y canales con los que se pretende cumplir la misión. Esa organización, puesta a funcionar, va a desarrollar una práctica que será singular, única y propia. Esta praxis es la conducta corporativa.

Como puede entenderse, la conducta va a proyectar, quiérase o no, una imagen no intencional. Esta imagen se va conformando como resultado de los hechos, de las actitudes, de los modo de hacer: políticas operativa, métodos, estrategias de mercado, relaciones, prácticas ambientales y de seguridad, enfoques y actitudes hacia la comunidad, incluso las instalaciones, los edificios, los equipos, materiales “comunican” mensajes para el público mucho antes de que la organización tenga una relación directa con la gente.

3. **Comunicación.-** La tercera esfera supone todos los esfuerzos de la organización orientados a comunicar, tanto hacia adentro cuanto hacia fuera. Aquí se incluyen las acciones y prácticas no sólo del área de comunicación, sino del conjunto de la organización; es decir, toda información y mensajes originados por las relaciones con las instituciones financieras, con las comunidades, con los socios, con los proveedores, con el personal, etc.

4. **Públicos.-** Generalmente se reconocen públicos internos y externos a la organización, asignándoles diversa valoración. Sin embargo, todos los públicos son importantes para nuestra empresa y muchos podrían estar reunidos entre los públicos relacionados.

La organización es juzgada como una fuente de información y de emisión de actitudes.

Muchos mensajes pueden ser “buenos” para nosotros, pero resultan ineficaces porque nuestros públicos los perciben como “altaneros”, “extensos y complejos”, “inoportunos”, o simplemente inadecuados en forma, presentación, lenguajes, etc. La imagen percibida es la calidad de imagen que efectivamente llega a las personas, independiente de nuestros propósitos.

5. La imagen corporativa.- De esta forma llegamos a la quinta esfera, en la que se obtiene un balance de la percepción general que los diversos públicos tienen de nuestra organización. Se deduce que esta percepción es el resultado de combinar la imagen percibida con las propias necesidades, expectativas y experiencias de los públicos.

La imagen corporativa no es el final de un proceso, sino un estado parcial de esa interacción constante entre la compañía y sus públicos. Por tanto la imagen corporativa es transitoria y cambiante.

En verdad, somos administradores de imágenes, las propias y las ajenas; de las que recibimos por presión externa y de las que concebimos basados en nuestros intereses. Todo este juego de compartir imágenes se da en un grupo cualquiera y con mayor razón en una organización.

La idea de “comunicación corporativa”, que aparece apremiante en la praxis cotidiana de las organizaciones, no es nueva. De hecho es una transformación que se da en las organizaciones pero que proviene de una mutación más vasta y compleja, que se extiende a los diferentes órdenes de “lo social” abarcando desde la economía a la cultura. En esta transformación radical y generalizada se inserta la “revolución de los servicios”

Costa, Joan (1995) se refiere respecto a la comunicación corporativa: La comunicación corporativa nació con el “boom” de los servicios. Ello significa la incidencia de la era de la información en el inicio del posindustrialismo: el paso de una cultura material basada en el consumo de productos físicos a una cultura de lo inmaterial basada en el uso de los servicios intangibles.

La comunicación corporativa, ligada estrechamente a la acción y a la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio no es otra cosa que comunicación y relación), y ambos, el vector de la imagen corporativa.

Es por esta razón, que la comunicación corporativa surge en el ámbito posindustrial, y está particularmente ligada al “boom” de los servicios y a las nuevas tecnologías que los soportan. Tanto aquélla -la comunicación corporativa- como éstos -los servicios- se ubican en el contexto de la tecnología de la información y de las telecomunicaciones, constituyendo de este modo el paradigma de nuestras sociedades desarrolladas.

La comunicación corporativa es una síntesis de la cultura, la identidad y la imagen corporativas. Lo que tiene sentido es, pues, este núcleo central corporatista alrededor de cual giran y se integran Cultura e Identidad,

Comunicación e Imagen. Este núcleo central es la nueva concepción que emerge de este viejo término “corporación”, ahora corporativo, con un nuevo contenido y nuevas funciones.

Estos son los parámetros de una concepción comunicacional corporatista que tiene el impulso de una fuerza creciente y de más en más sofisticada, en la exacta medida en que la acción (trabajo, relaciones, servicios y estrategias) es ella misma comunicación, y que la comunicación ha desbordado su modelo original: la relación humana, y se ha convertido en una acción a distancia, una teleacción: una comunicación aplicada e instrumentalizada en el seno de las empresas.

Todo pasa hoy por la comunicación; todo deviene en comunicación, quiérase o no, porque todo significa. Tanto lo que es realizado por las empresas y lo que es conscientemente comunicado, como lo que escapa a su voluntad y su control. El público, la sociedad, no se orienta por las comunicaciones, por lo que le ha sido comunicado (ni siquiera cuando esta comunicación sea, para el profesional “corporativo”). El público se orienta, se influye, decide, actúa y opina por el conjunto de significados que extrae de las comunicaciones que recibe. Pero también y especialmente, de las actuaciones de la organización, filtradas en función de las propias expectativas y experiencias del individuo. No sólo por lo que le ha

sido intencionadamente comunicado por la empresa, sino también por lo que él ha percibido, experimentado y vivenciado.

La comunicación corporativa y los servicios se vuelven hacia el individuo y restituyen una cierta confiabilidad (pragmática, pero real), que establecen un nexo de relaciones interpersonales, es decir, humanas. En la medida que la comunicación corporativa y los servicios integran recursos para la interacción, implican el cara a cara del cliente con el empleado y re-configuran en conjunto nuevos modos de interacción a la escala de la organización – usuarios. En estas interacciones se recombina las técnicas de la telecomunicación directa, vicaria e incluso virtual, y las situaciones de comunicación interpersonales en las que el individuo es el centro.

Así, pues, si por una parte la tecnología de la información ejerce un control minucioso y éticamente peligroso sobre las personas, por otra parte el management de servicio, el marketing y la comunicación corporativa coinciden en una nueva revalorización del individuo, tanto en el ámbito interno de las mismas organizaciones como en el externo: el ser individual adquiere una identidad como tal en el nuevo mosaico social.

Hay en este fenómeno una cierta contradicción o una confrontación de la tecnología versus humanismo, que plantea un problema filosófico de envergadura. Ciertamente, ésta es una cuestión ética que no la resuelve la comunicación en sí misma, porque ella es un instrumento (en todo caso las responsabilidades éticas son las de quienes lo manejan). Pero en la medida en que se coincide en privilegiar al individuo receptor – tanto de los mensajes como de los productos y servicios-, éste se convierte en la razón de ser del management corporativo. Y es de este modo, y en función del individuo, que la tecnología pasará a mejorar las relaciones y la calidad de éstos –y en consecuencia, de la empresa.

Efectivamente, la comunicación es base y soporte de las relaciones empleado – cliente y la substancia del mismo servicio. Por esto, la comunicación adquiere importancia fundamental a la vez que se orienta más y más según las expectativas de los clientes, los individuos y la sociedad.

Sí admitimos que el servicio es comunicación y la comunicación es servicio, si aceptamos que lo contrario de “servir” es “dominar”, resulta indiscutible que el éxito de las organizaciones pasa necesariamente por integrar los diferentes recursos de la eficacia y la calidad generalizadas, tanto del Servicio y la Acción global como de la Comunicación. Los cuales devienen, más y más claramente, una misma cosa.

Alegría (1997) afirma: El ejercicio profesional de la comunicación es altamente funcional para la empresa y de éste depende, en parte, los resultados en materia de imagen. Tal desempeño consiste en el adecuado empleo de las comunicaciones, internas y externas, a partir de la determinación de políticas de imagen corporativa, su planificación estratégica, la ejecución de tácticas y la evaluación permanente no sólo de las propias acciones sino también de la percepción que los distintos públicos poseen de la empresa.

Para resumir, citaremos a Cees (1998), quien nos presenta un concepto general de la comunicación corporativa y que encierra lo antes explicado en este capítulo.

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

2.2.3 Imagen Corporativa en la Salud Pública

La aplicación de la Imagen Corporativa en los programas de salud involucran a un público muy especial: el paciente. Los servicios de salud modernos, donde están incluidos los hospitales, y otros establecimientos afines, necesitan utilizar acciones relacionales y comunicacionales de modo permanente.

Los hospitales tienen que ser requeridos y adaptados como algo más que el lugar inevitable al que acudir en casos de enfermedad. Y para ello, es menester poner en marcha un proceso activo de promoción, prevención y recuperación.

Una conducta pasiva ya no sirve. Se requiere acción, que habrá de manifestarse en la búsqueda de objetivos dirigidos a mejorar la calidad de vida de la población:

- Atraer atención
- Ganar confianza
- Lograr comprensión
- Cambiar comportamientos
- Cambiar la cultura institucional

El enfermo es nuestro cliente, y por lo tanto el público clave en quien volcar atenciones y vigiliias. No es un público fácil ni accesible. El paciente constituye un público muy especial, altamente condicionado, precisamente por las características de su entorno.

La salud es un derecho, lo que implica una obligación por parte de la comunidad de coparticipar en su cuidado y su valorización. Un establecimiento de salud pertenece a una comunidad. Por consiguiente, las necesidades de la comunidad determinan el destino del establecimiento de salud como tal.

Uno de los objetivos principales de los servicios de salud es brindar una adecuada y humana atención médica y no exclusivamente científicista.

El paciente como nuestro principal público, es necesario asignarle interés primordial. Un servicio de salud moderno, observa las siguientes normas:

Salvaguardar los derechos privados del individuo, de forma que ningún paciente pueda ser objeto de desprecio o ridículo, ni se vea envuelto innecesariamente en una situación inquietante o embarazosa.

En ese sentido, será esencial ajustarse a ciertas normas en el trato con el paciente tales como reemplazar por su nombre y apellido, la incorrecta práctica de identificación por un número de historia o cama. Promover el trato respetuoso del enfermo, evitar el tuteo peyorativo.

Cabe agregar al respecto, que es indispensable que todos los funcionarios de un centro asistencial comprendan el punto de vista del paciente. Hay que convencer a los pacientes y allegados que el organismo trabaja para su interés. El reglamento de un hospital ha de adaptarse a las necesidades del paciente, y no a los del médico o los enfermeros.

2.2.3.1. Identidad Corporativa

La identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones. La identidad implica la diferencia, porque ser la organización “idéntica a sí misma” es ser única, diferente e irrepetible.

Putnam, Costa y Garrido, (2002), en el texto donde desarrollan la identidad corporativa, la definen como sigue: Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa idéntico, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica, de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo y es, por tanto, diferente de todos los demás. Solo hay identidad en la diferenciación.

A su vez Oviedo, (2002) define a la identidad corporativa, de la siguiente manera:

Es toda percepción que se relaciona con la singularidad de una entidad. En términos corporativos se asume que es una construcción mental, intencionada, que debe inspirar la conducta de los miembros de una organización.

Identidad corporativa: Se entiende que es una visión compartida de la personalidad de una organización, que se construye para alentar un comportamiento favorable al logro de sus fines.

Cuando se habla de Identidad en el ámbito de las organizaciones, se piensa en una dimensión limitativa de la personalidad real, profunda y manifiesta de dichas organizaciones; una dimensión reducida a uno de sus aspectos puramente visuales. Esta visión limitativa se define curiosamente por su aplicación (corporativa), y no por su substancia, que es “visual”, y cuyo exponente caricaturesco en esta simplificación abusiva y desorientada del concepto de identidad, es el “logotipo”. De hecho, tal concepción es radicalmente errónea: en primer lugar, porque la identidad corporativa, en su vertiente visual, o más exactamente, gráfica, no es un “signo”, llámese a este logotipo, símbolo, marca o lo que se quiera, sino un “sistema de signos”, gráficos, cromáticos, tipográficos, etc. En Segundo lugar, porque la identidad corporativa no es solamente visual: es también ambiental, objetual y, sobre todo, compartamental, es decir cultural. Cees (1998), nos aclara el nuevo concepto de identidad corporativa: En un principio, la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo, y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido, y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa. Todos los elementos del mix pueden usarse para presentar la personalidad de una empresa tanto de forma interna como externa, según la filosofía de la empresa. (p.29)

Podemos ampliar el nuevo concepto a partir de Scheinsohn (2000), cuando trata a su vez la identidad corporativa, desde la Comunicación Estratégica:

Hemos de hacer una aclaración. Tradicionalmente, algunos autores definen la identidad corporativa como el conjunto de signos visuales. Esto también sucede en el ámbito de algunos estudios profesionales de diseño gráfico y otras consultorías, quienes reducen la “identidad” a la problemática estrictamente visual.

La identidad corporativa se inscribe en la problemática del Discurso Corporativo, que se entiende como una representación ideológica que surge de la praxis comunicacional corporativa.

La Identidad de una organización es algo mucho más profundo, substancial y también operativo; algo que está impregnado en la forma de ser y de hacer de la organización, en su conducta global, y que es compartido por el colectivo interno.

En ese sentido, Identidad y Cultura son dos elementos interactivos.

Identidad: Ha sido y es uno de los conceptos fundamentales de la antropología, la filosofía, la fenomenología. Hasta hace pocos años (en las décadas de los 70 y los 80) hablar de identidad en las empresas, o no se comprendía salvo algunas excepciones, o parecía un esnobismo. Hoy, sin embargo, la noción de identidad (visual, cultural, corporativa) empieza a ser corriente y se comprende bien que la identidad es, en las organizaciones un auténtico vector diferenciador y estratégico.

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay empresas con una identidad fuerte, actual y motivante, y otras con una identidad débil, dispersa, inactual e indiferente. Estos valores son medibles en la práctica, tanto en términos cuantitativos: Notoriedad, como en términos cualitativos: notabilidad. Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo.

La Identidad es un valor especialmente cualitativo; un conjunto de datos de percepción de experiencia: significados que el público extrae y subjetiviza, siempre en función de sus

motivaciones y de sus cuadros de valores. Los individuos incorporan esa imagen resultante a sus esquemas mentales, y la utilizan, conscientemente o no, para realizar sus actos, expresar sus opiniones y relacionarse con la empresa y los servicios en cuestión. La identidad se transforma así en imagen.

Para la mayoría de autores la imagen está ligada a la identidad, Alegría (1997), manifiesta que: Plantearse el tema de la identidad es imprescindible cuando de abordar la imagen se trata. Porque identidad e imagen son como las dos caras de una misma moneda. No existe imagen alguna sin identidad previa. ¿Cómo podemos pretender que los demás nos perciban de determinada manera si ni siquiera nosotros mismos tenemos idea de cómo queremos ser percibidos? ¿Cuáles son los principales rasgos que definen nuestra personalidad y que deberían ser conocidos por el otro? Así como el ser humano se plantea preguntas existenciales en determinado momento de su vida, así también la empresa debe reflexionar sobre su autorrepresentación, de preferencia desde su nacimiento mismo, desde su creación u origen.

Por su parte, Garrido (1999) agrega: La imagen corporativa de la empresa, debe estar centrada desde su origen en la identidad corporativa. Y ¿Qué es eso de la identidad?: entenderemos por ello una construcción que define de modo predeterminado constantemente en la manifestación de sus acciones de comunicación, que son las de sus funcionarios y públicos internos, para con sus clientes y públicos externos.

La identidad corporativa se construye fundamentalmente en lo comporta-mental, en el estadio de la comunicación relacional.

Cuando la identidad es fuerte, claramente diferenciada y gestionada, llega a formar parte de la personalidad original de la empresa, y entonces deviene “estilo”. A este estilo –dicho en sentido amplio- se le puede llamar con propiedad: Imagen. Alegría (1997), resume dentro de su investigación lo siguiente:

En síntesis, entendemos la identidad institucional como el conjunto de conceptos y atributos, asumidos como propios por la institución, que configuran un discurso a ser comunicado a los públicos, con el objeto de alcanzar la legitimación de la empresa ante éstos en una determinada coyuntura.

Putnam et. Al (2002) han desarrollado ampliamente sobre la identidad corporativa, y explican cómo es que ella se va dando:

La identidad corporativa se define de inmediato por la fusión de dos parámetros: Lo que la empresa es y lo que hace. “Lo que es”, intrínsecamente consiste, en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

“Lo que hace”, es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

Ahora bien, la fusión de estos dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad, como una medalla de dos caras.

La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, más emocional que funcional, que emerge en los públicos a través, por una parte, de los dos parámetros objetivos, pero por otra parte filtrados según la interpretación que los individuos hacen de estos parámetros. La subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro: Lo que dice que es (y lo que da a entender sin decirlo).

Putnam et. Al (2002) continúan su teoría sobre la identidad y explican el concepto de lo que dicen que es la empresa y cómo lo dicen: “Lo que dice” es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente y lo que hace.

Sus relaciones profundas provienen de “cómo” se revela la identidad a partir de los qué (qué es, qué hace y qué dice). Esta subjetivación de la identidad tiene lugar en el centro del paradigma.

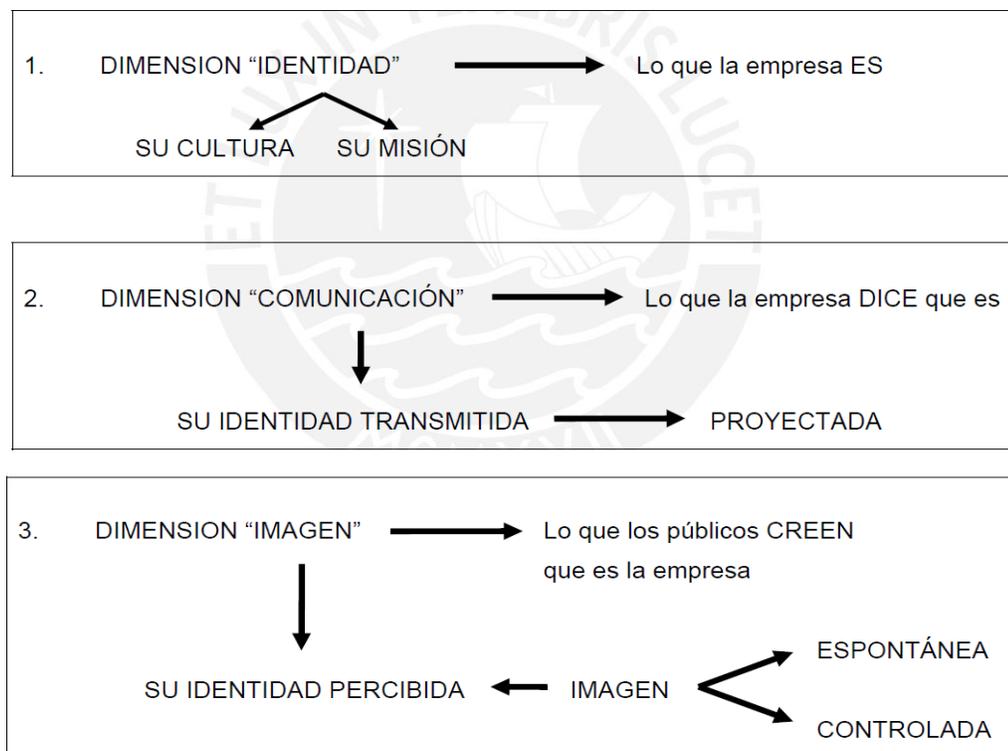
Es el cómo, el verdadero transformador central cualitativo de los qué. El proceso de qué es y hace para convertirlo en el cómo lo realiza y cómo lo comunica.

La convergencia en este vector central de los “qué” y los “cómo” de los polos es el proceso por el cual el público percibe y experimenta la personalidad de la empresa, su estilo de conducta. Es justamente la interpretación y la valoración colectiva de la personalidad corporativa que ha cristalizado con la cultura organizacional y se manifiesta con el hacer y con el estilo de comunicar, lo que le da nacimiento a la imagen mental de la empresa en memoria social.

Además, Sanz de la Tajada (1994), presenta un resumen de la identidad corporativa, en tres dimensiones y grafica las mismas, para un mejor entendimiento:

Cabe añadir, finalmente, que la identidad de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia, que tienen que ver con lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la empresa. De esta manera identificamos dichas dimensiones, respectivamente, como la identidad propiamente dicha –el ser de la empresa-, la comunicación que la empresa hace de su propia identidad y, finalmente, el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos de la realidad empresarial.

Identidad – Comunicación – Percepción



Elaborado por Sanz de la Tajada (1994)

FIGURA 2 DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD

En el sentido corporativo se refiere a la percepción de los públicos acerca de una organización y la idea general que forman respecto a esta y sus productos o servicios.

Estratégicamente y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos.

Una definición integral de imagen corporativa, nos la da Oviedo (2002) de la siguiente manera: Imagen corporativa: es el conjunto de percepciones que los públicos tienen respecto a una organización, como resultado del accionar de esta, de su esfuerzo de comunicación y de los propios intereses, experiencias y expectativas de los públicos. Se la conoce también como imagen pública o imagen institucional.

El libro de Costa, (2001), nos permite complementar esta definición de la imagen corporativa, como que: Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no solo en los servicios, sino también en los productos), la gente no los compra por ellos mismos, ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores.

Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica.

Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados. Por lo que respecta concretamente a esa imagen y a su capacidad de orientar las decisiones y opiniones de los individuos, y por extensión, del mercado o de una colectividad, tal imagen se convierte a su vez en un instrumento de la estrategia corporativa. La estrategia de la credibilidad, buena consideración, identificación o empatía con el consumidor o usuario, eficacia y buena reputación extensiva a todo el mercado y a la opinión pública (todo lo cual se traduce, junto con la acción, en términos de eficacia de rendimiento).

Desde el punto de vista de la comunicación estratégica, Scheinsohn(2000), define a la imagen corporativa: Es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis

mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional.

Desde un punto de vista de la gestión, la imagen corporativa se constituye en un output/input, ya que si bien puede ser considerada un resultado sistémico del accionar corporativo, también es cierto que este resultado ha de servir para decidir las acciones a llevar a cabo. A esto se denomina feedback (retroalimentación) y feedforward (realimentación para adelante).

Gallegos y Suarez, (1998) desde el punto de vista del marketing y las relaciones públicas, indican lo siguiente con respecto a la imagen: En la actualidad, la imagen es el recurso clave de cualquier organización. En una época en la que el consumidor es el rey de la percepción que el mercado tiene sobre una compañía resulta crucial para la viabilidad de la misma.

La imagen corporativa es el resultado del accionar de toda la organización, no solamente del área de relaciones públicas.

Hay que considerar que cuando se habla de imagen corporativa se habla de una forma de ser, de una conducta en todo orden de cosas. No se puede tener una mala relación con los empleados, por ejemplo, y pretender ostentar una imagen positiva ante el mercado y la opinión pública, asevera Oscar Chulli, consultor especializado de la firma Concepto.

Desde el punto de vista institucional, la imagen corporativa tiene soportes sutiles, en las áreas que dependen de la comunicación corporativa, las relaciones públicas, la información dirigida y las intervenciones socioculturales. Pero, en cualquier caso y de modo general, la empresa busca “valores generales” en los que se apoya su posicionamiento: respetabilidad, confianza, identificación o empatía con los inversores, los clientes, los poderes públicos, los medios de comunicación, la opinión pública.

Gonzales (1997) explica que: La imagen corporativa y la reputación que tenga una organización está en relación con su cultura organizacional, entendida como un patrón de conducta, de valores, de normas, de pensamiento y de acción, que está presente en una

sociedad, y que se hereda transmitiéndose de generación en generación. La cultura se aprende, permanece y perdura en el tiempo.

La imagen es la resultante de la identidad organizacional, expresada en hechos y los mensajes. Para la empresa la imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público, unos “valores” positivos, motivantes y duraderos.

Estos valores son reforzados a lo largo del tiempo (reimpregnación de la mente), por medio de los servicios, las actuaciones y comunicaciones. La imagen es un valor que siempre se requiere positivo –esto es, creciente y acumulativo- y cuyos resultados son el soporte favorable a los éxitos presentes y sucesivos de la organización.

Putnam et. Al (2002), amplían un poco más esta temática, a partir de la integración de dos sistemas: La imagen de la empresa es el efecto de las interacciones en y entre dos sistemas: la percepción y la experiencia del público.

El sistema de la acción productiva (sistema a), y el sistema de la acción comunicativa (sistema b).

La yuxtaposición de ambos sistemas configura un súper sistema (pero que las ideas fragmentarias, compartimentarías y las técnicas súper especializadas se esfuerzan en impedir).

Sin embargo, nada puede impedir la formación de significados en los individuos.

El sistema A, es un sistema de realidades concretas y objetivas, perceptibles por los públicos al contacto directo con la empresa, sus empleados, sus servicios, sus productos y por tanto, todos ellos son elementos de la experiencia sensorial y funcional de los individuos, y muy en particular de los clientes.

El sistema B, es un sistema simbólico o de sustitución, que se transmite por medio de representaciones, imágenes, formas, signos y sonidos, se pueden incluir en este sistema las

palabras, las informaciones escritas, fotografías, esquema, marca, mensajes visuales y audiovisuales.

Y qué serían de estos sistemas sin comunicación, Alegría (1997) da prioridad, señala: El tema de la imagen institucional se relaciona indefectiblemente con el de la comunicación. La comunicación es el proceso y la imagen el resultante. No es posible alcanzar una imagen óptima sin haber antes comunicado adecuadamente la identidad de una organización a sus públicos.

Para el público, la imagen es la visión externa de la empresa. Es la traducción psicológica de su Identidad. Las expresiones verbales y visuales, los mensajes, los productos, los servicios, la publicidad y la promoción, así como las experiencias vividas por el público, determinan en él sus opiniones y comportamientos en relación con la empresa. La imagen es, para el público, un conjunto de “valores” de percepción y de experiencia. Por esto, para él, la imagen es la realidad.

Andrade (1999) en las citas siguientes expone: La imagen corporativa es una variable que no es controlada por la empresa. Son terceros quienes la definen. La imagen es la percepción que posee el público.

En función a las ideas hasta ahora reseñadas, es posible señalar, a modo de conclusión, algunos aspectos básicos consignados por el consultor colombiano Darío Parra en un reciente paper: Cambiar la imagen no es posible sin antes cambiar las actitudes.

La imagen se inicia al interior de la empresa; por lo que cambiar el traje, no es cambiar de imagen: esto es una falsa imagen que a la postre se hará insostenible.

Privilegiar al receptor en un sentido favorable para el desarrollo de la organización solo es realizable en la medida que ésta sea aceptada y valorada por el receptor.

El público es una masa consumidora, con criterio y memoria. Es un conjunto de seres humanos que, en segundo lugar, son empleados, proveedores y clientes.

La imagen de la compañía es consecuencia de hechos demostrables y verificables por el receptor. No es un buen propósito o un buen proyecto sobre el papel.

La imagen es continuidad; por lo que la primera premisa que ello supone para la empresa es ser consecuente con ella.

La imagen es el resultado del hacer diario. La organización moderna tiene que regir este “hacer” por una actitud eminentemente prospectiva”.

Gonzales, (1997), al respecto acota: Es la identidad donde deben trabajar todos los elementos de la compañía. Así tanto aquellos que tienen contacto con el público, como quienes no interactúan directamente con él, han de compartir la visión y la misión de la organización, y hacerlas suyas.

El siguiente paso consiste en hacer conocida dicha identidad. De esta forma, la organización puede influir en la percepción que tiene la gente de ella, o sea su imagen.

Por su parte, Garrido (1999) explica sobre imagen: La imagen corporativa se construye fundamentalmente en la empresa, donde se considerarán todos los estudios, y análisis pertinentes para el diseño de la misma a partir de las creencias, evocaciones y codificaciones que conocemos de los distintos públicos receptores.

Sanz de la Tajada (1994), definió hace ya varios años y con mucho acierto a la imagen corporativa como: El conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución –o marca, en su caso- Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial – imagen corporativa- como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.

Las fuentes de creación de imagen de la empresa están integradas por una serie de activos materiales que se pueden agrupar en tres grandes categorías:

a) Las que están ligadas a los productos (bienes o servicios) de la compañía.

b) Las que se refieren a la distribución de dichos productos, tales como cantidad de puntos de venta.

c) Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos tan diversos como sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa.

El personal de la empresa, que en general poseen una imagen peculiar y específica – endoimagen en sentido propio-, pero no intervienen en la definición del perfil de identidad de la empresa. Pero ¿acaso no constituyen los empleados, sus actitudes y comportamientos, un componente esencial de la cultura de la empresa? Y, como tal, ¿no conforman una parte sustancial de su personalidad, de su propia identidad?

Valga esta reflexión para poner de manifiesto un interesante conflicto conceptual: los públicos internos implicados en la gestión de la empresa son, al mismo tiempo, definidores de la identidad explícita y destinatarios de la comunicación con el objetivo de mejorar sus percepciones de la empresa y potenciar su integración en el equipo humano de la misma. Los demás públicos internos participan intensamente en dicho conflicto, pero, en la medida en que intervienen de forma decisiva en la proyección de identidad hacia los públicos externos, también conforman la identidad de la empresa, que, en alguna medida, depende de su grado de integración y satisfacción con la organización a que pertenecen.

Citaremos a Cees (1998), para resumir el concepto de imagen: Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado que sobre un objeto tiene una persona.

Hay por tanto, dos formas de ajustar una imagen. En primer lugar, se puede cambiar el objeto mismo. En segundo lugar, puede adaptarse la comunicación a los públicos objetivos, e intentar cambiar las “creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto “tenga una persona”.

Para entender el amplio significado de la imagen corporativa, Costa (2001), nos muestra en su texto, un gráfico que él lo llama:

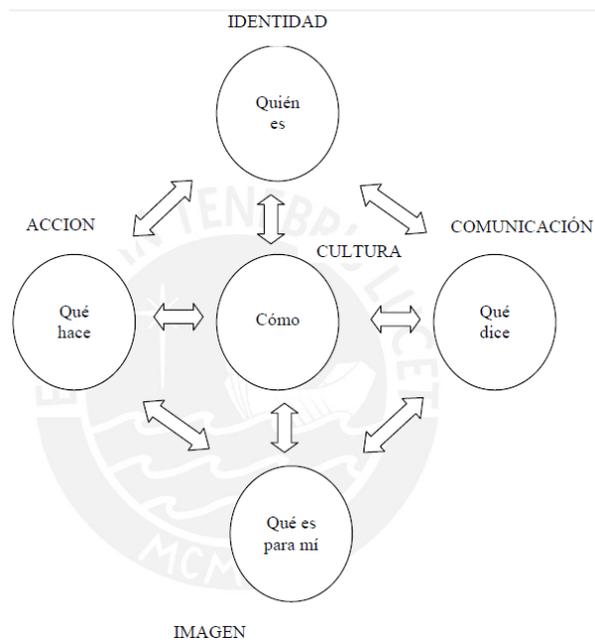


FIGURA 3 EL PARADIGMA DEL SIGLO XXI, MODELO DE MODELOS

La traducción de estos conceptos en lenguaje corriente está inscrita en los círculos:

1. ¿Quién es (la empresa) equivale a su identidad?
2. ¿Qué hace se expresa en actos, decisiones, actuaciones?
3. ¿Qué dice significa “que comunica”?
4. ¿Qué es para mí (la empresa), es la “imagen”?
5. ¿Es el paso central obligado: el cómo a través de la acción?

El cómo es subsidiario de la cultura organizacional, y ella transforma el quién y los qué en personalidad y estilo corporativos: componentes cualitativos de la imagen.

La imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura –se debe configurar- a partir de ella. La imagen se genera en los públicos, como resultado de sus percepciones con

respecto a la personalidad/identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas –alejadas de la propia realidad metafísica de la empresa- la imagen queda desviada de tal realidad y se produce una disfunción identidad – imagen que, generalmente, es negativa para la empresa.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se empleó para la investigación es el siguiente:

Método deductivo: Mediante los datos generales aceptados como valederos, deducimos por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de nuestra investigación es de tipo no experimental, no hemos manipulado las variables deliberadamente; al contrario, hemos estudiado las variables tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos: nuestras variables son independientes, y ocurren espontáneamente, sin que podamos influir sobre ellas, al igual que sus efectos.

Siendo una investigación no experimental, hemos determinado por las limitaciones de nuestro estudio que sea de tipo transversal o transaccional, es decir hemos optado por investigar el problema en un tiempo único determinado:

3.3. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestro estudio es de tipo exploratorio, ya que consiste en examinar las variables de un problema de investigación poco estudiado, el tema a investigar es abordado por primera vez en el Hospital Provincial General Docente Riobamba, aunque la revisión de la literatura nos reveló que existen

estudios realizados de temas similares, pero muy generales, pero sin definir e identificar las variables como lo hacemos en esta investigación.

3.3.1 Descriptiva

Nuestra investigación se torna un estudio descriptivo, ya que nuestro propósito es describir situaciones mediante el análisis, para ello hemos interpretado todas las respuestas de nuestro público objetivo independientemente, y de esa manera, describir los resultados de cada una de las variables que hemos investigado.

3.3.2 Explicativa

Mediante las entrevistas y encuestas determinamos las razones o causas que motivaron a realizar la presente investigación, de esta manera comprobamos la hipótesis planteada en el proyecto de tesis.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población se obtuvo del Hospital Provincial General Docente Riobamba y se describe a continuación:

ESTRATOS	f	%
• Usuario interno	78	16.9
• Usuario externo	383	83.1
TOTAL	461	100%

TABLA 1 POBLACIÓN

Fuente: Archivo del Hospital Provincial General Docente Riobamba

Elaborado por: Las investigadoras

3.4.2. Muestra

Para obtener la muestra se estratificó la población y se aplicará la fórmula respectiva.

Usuarios externos e internos

$$n = 461$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{N}{e^2 m - 1 + 1}$$

$$n = \frac{461}{0,05^2 78 - 1 + 1}$$

$$n = \frac{461}{1,1925}$$

$$n = 261$$

OBJETIVO	No	%
Usuarios externos e internos	461	100
Total de la Muestra	261	

TABLA 2 MUESTRA

Fuente: Cuadro N° 1

Elaborado por: Las investigadoras

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

El método es cuantitativo, ya que todos los resultados se presentan estadísticamente en números y porcentajes, haciendo un análisis descriptivo e interpretativo de los datos obtenidos a través de la técnica de la encuesta.

Se utilizó una matriz de datos en la cual se transcribió todas las respuestas mediante códigos, obteniendo la frecuencia y porcentajes de cada una de las respuestas de los/as usuarios/as con la cual desarrollamos un análisis de los resultados.

a. Encuesta: Se aplicará una encuesta estructurada para establecer el criterio de los usuarios externos y la opinión de personal administrativo para establecer la imagen institucional, referente a la aplicación de la Imagen Corporativa se realizará según la muestra obtenida.

b. Entrevista: Será aplicada a las autoridades de la Casa de Salud.

c. La Observación: Se evalúa algunos indicadores de acuerdo a las variables de estudio.

3.5.2 Instrumento

- El instrumento es un cuestionario de encuestas
- La guía de entrevista
- La ficha de observación

3.6 HIPÓTESIS

La imagen corporativa incidirá en el acceso de los usuarios al Hospital Provincial General Docente Riobamba durante el periodo 2014-2015

3.7 VARIABLES

3.7.1 Variables Independientes

Imagen Corporativa

3.7.2 Variables dependientes

Relaciones Públicas

3.8 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

	CONCEPTOS	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable Dependiente Imagen Corporativa	Se entiende que es una visión compartida de la personalidad de una organización, que se construye para alentar un comportamiento favorable al logro de sus fines. Cuando se habla de Identidad en el ámbito de las organizaciones, se piensa en una dimensión limitativa de la personalidad real, profunda y manifiesta de dichas organizaciones; una dimensión reducida a uno de sus aspectos puramente visuales. Esta visión limitativa se define curiosamente por su aplicación (corporativa), y no por su substancia, que es “visual”, y cuyo exponente caricaturesco en esta simplificación abusiva y desorientada del concepto de identidad, es el “logotipo”.	Herramientas	Porcentaje	Encuesta a los usuarios que asisten al hospital
		Análisis del entorno		
		Talento Humano		
Variable Independiente Relaciones Públicas	Función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica, políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o a estimular su reacción respecto a una idea, producto u organización	Opinión Pública	Porcentaje	Encuesta a los usuarios
		Políticas y Programas		
		Promoción Institucional		

TABLA 3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.9 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para esta investigación se siguió el siguiente proceso:

- a) Recolección
- b) Clasificación
- c) Ordenamiento
- d) Tabulación
- e) Análisis
- f) Conclusiones
- g) Recomendaciones

Para el procesamiento de la información usaremos los programas de Microsoft Word y Excel. Los resultados obtenidos se los presentará en gráficos y cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretación la misma que permitirá validar la información.

3.10 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Encuesta dirigida a los usuarios externos e internos del Hospital Provincial Docente de Riobamba

Objetivo: Recabar información que permita determinar la importancia de la atención al cliente con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa en el Hospital Provincial Docente de Riobamba por parte del usuario externo e interno.

1 ¿Ha tenido problemas en la ubicación para llegar a los consultorios en la consulta externa en el hospital?

SI	NO
0	261

TABLA 4 UBICACIÓN DE CONSULTORIOS

Fuente: Encuesta a usuarios del Hospital Provincial General Docente de Riobamba. 2015

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

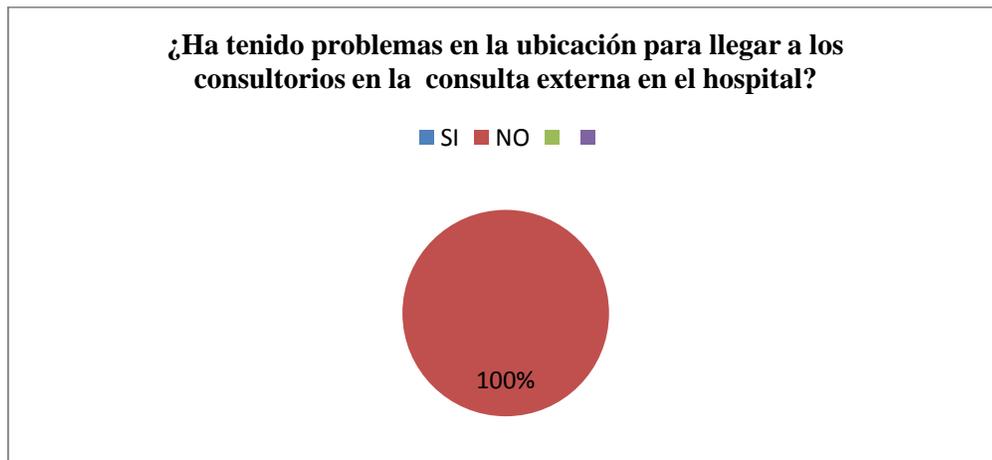


GRÁFICO 1 Ubicación de consultorios

Fuente: Cuadro No. 1

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

ANÁLISIS

Llegamos a determinar que ninguna de las personas encuestadas tienen inconvenientes en el momento de ubicarse en los consultorios de consulta externa en el hospital puesto que la señalización del hospital es un aspecto de mucha importancia en la seguridad e higiene en general. Los usuarios manifiestan que se cuenta con Símbolos de seguridad, advertencia pero algunas de estas señales aparte de indicar información, salvan vidas de la gente de forma preventiva.

2 ¿Está de acuerdo con las señaléticas de información que se encuentran ubicados en el hospital?

SI	NO
261	0

TABLA 5 ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SEÑALÉTICAS DE INFORMACIÓN QUE SE ENCUENTRAN UBICADOS EN EL HOSPITAL?

Fuente: Encuesta a usuarios del Hospital Provincial General Docente de Riobamba. 2015

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

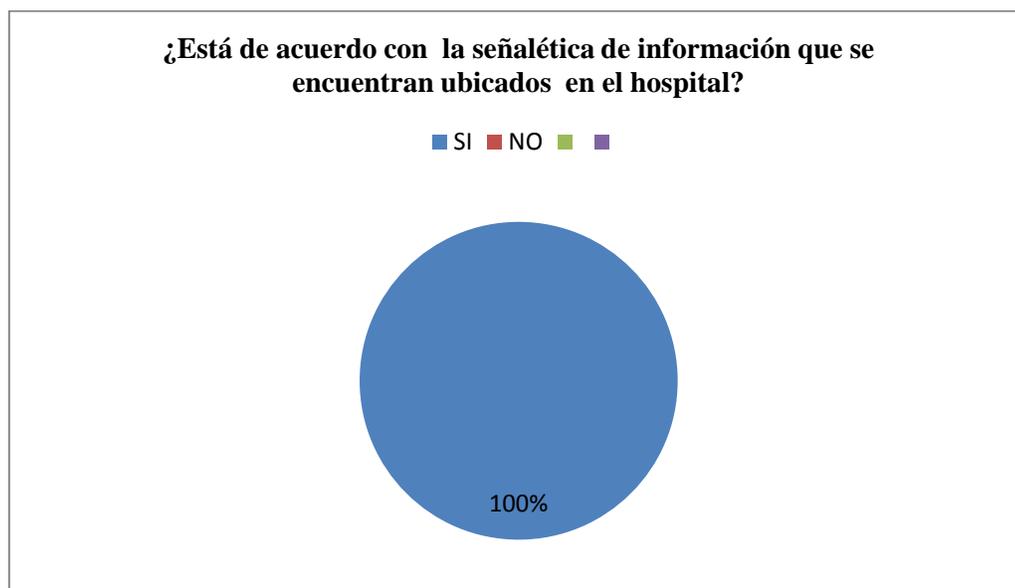


GRÁFICO 2 ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LAS SEÑALÉTICAS DE INFORMACIÓN QUE SE ENCUENTRAN UBICADOS EN EL HOSPITAL?

Fuente: Cuadro No. 2

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

ANÁLISIS

Las personas que encuestamos manifiestan la importancia de la señalización en el hospital puesto que cumple con un doble objetivo que es el de guiar los recorridos dentro del edificio de forma clara y eficaz, y al mismo tiempo transmitir una imagen de proximidad y eficacia en la comunicación las mismas que deben ser claras y simples, orientadas a la mayor visualización posible del público en general.

3. ¿Considera usted que el trato que reciben los usuarios externos por parte del personal médico es de calidad?

SI	NO	TOTAL
87	174	261

TABLA 6 ¿CONSIDERA USTED QUE EL TRATO QUE RECIBEN LOS USUARIOS EXTERNOS POR PARTE DEL PERSONAL MÉDICO ES DE CALIDAD?

Fuente: Encuesta a usuarios del Hospital Provincial General Docente de Riobamba, 2015

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

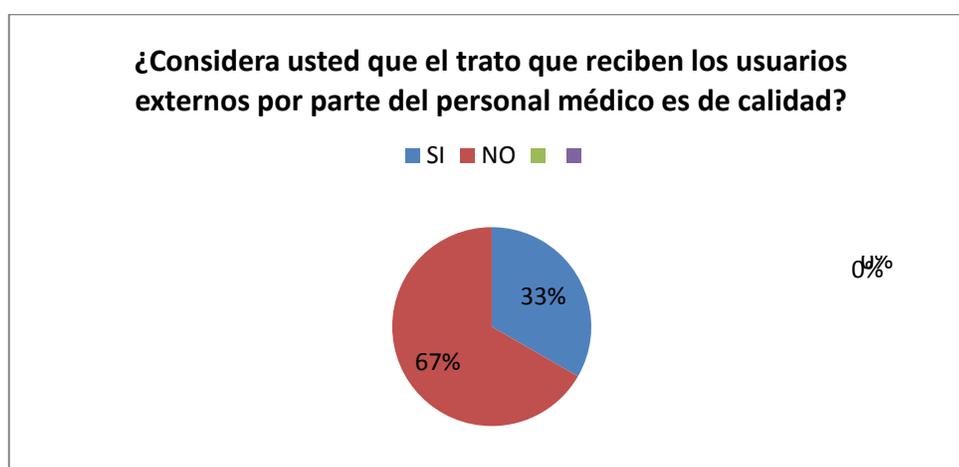


GRÁFICO 3 CALIDAD EN EL TRATO A LOS USUARIOS POR PARTE DEL PERSONAL MÉDICO

Fuente: Cuadro No. 3

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

ANÁLISIS

Llegamos a considerar que la mayoría de personas encuestadas están conformes con el trato recibido y la calidad de atención en el momento de la interacción con el personal, el usuario es capaz de evaluar al profesional que la atiende, en este caso mediante la comunicación que él le ofrece, ella determina incluso el grado cultural que éste pueda tener, a través del vocabulario, actitudes e incluso respeto manifestado hacia ellos. El 67% de los usuarios no están conformes por que dicen tardarse en la atención, trataremos de mejorar estas opiniones conforme nuestra imagen corporativa a aplicar.

4. ¿Existe una facilidad en la información por parte del personal administrativo del hospital?

SI	NO	TOTAL
87	174	261

TABLA 7. ¿EXISTE UNA FACILIDAD EN LA INFORMACIÓN POR PARTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL HOSPITAL?

Fuente: Encuesta a usuarios del Hospital Provincial General Docente de Riobamba. 2015

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquí

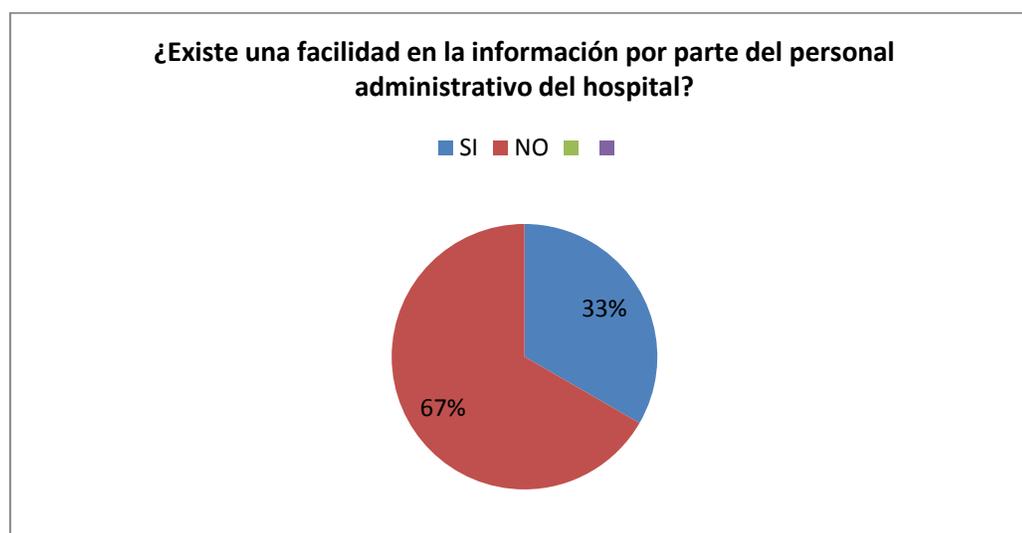


GRÁFICO 4. ¿EXISTE UNA FACILIDAD EN LA INFORMACIÓN POR PARTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL HOSPITAL?

Fuente: Cuadro No. 4

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquí

ANÁLISIS

El 67% de los encuestados opinan que necesitan un poco más de cortesía en el trato por parte de los empleados administrativos de la institución, se menciona que lo importante son las actitudes y habilidades emocionales de las personas para hacer de la institución de Salud un lugar grato a pesar del dolor que las personas tengan que vivir, o compartir con sus seres queridos, el resto asume que se da una información adecuada al usuario.

5. ¿Cree usted que el Hospital Provincial General Docente Riobamba cuenta con suficientes especialidades médicos?

SI	NO	TOTAL
174	87	261

TABLA 8. ¿CREE USTED QUE EL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE RIOBAMBA CUENTA CON SUFICIENTES ESPECIALIDADES MÉDICOS?

Fuente: Encuesta a usuarios del Hospital Provincial General Docente de Riobamba. 2015

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

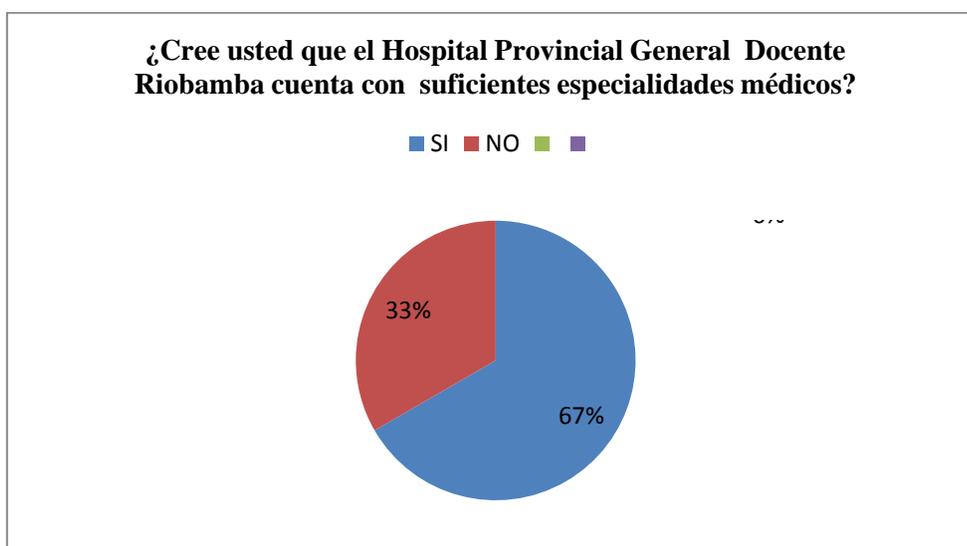


GRÁFICO 5 ¿CREE USTED QUE EL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE RIOBAMBA CUENTA CON SUFICIENTES ESPECIALIDADES MÉDICOS?

Fuente: Cuadro No. 5

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

ANÁLISIS

El 67% de las personas consultadas mencionan la importancia de que la casa de salud cuente con el suficiente personal médico especializado en otorrinolaringología, alergias y también con los equipos necesarios para tratar cualquier tipo de enfermedad de la población chimboracense y de esta manera evitar traslados a otras casas de salud en diferentes ciudades del país.

6 ¿Conoce usted sobre todas las especialidades y servicios que el HPGDR oferta?

SI	NO	TOTAL
00	261	261

TABLA 9. ¿CONOCE USTED SOBRE TODAS LAS ESPECIALIDADES Y SERVICIOS QUE EL HPGDR OFERTA?

Fuente: Encuesta a usuarios del Hospital Provincial General Docente de Riobamba. 2015

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

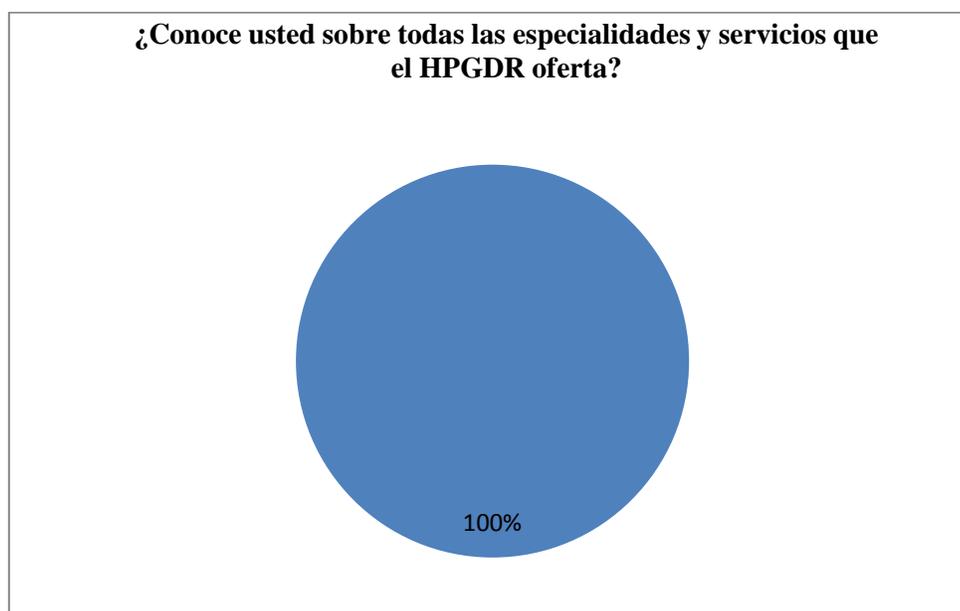


GRÁFICO 6. ¿CONOCE USTED SOBRE TODAS LAS ESPECIALIDADES Y SERVICIOS QUE EL HPGDR OFERTA?

Fuente: Cuadro No. 6

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

ANÁLISIS

A las personas encuestadas les agradó la idea que haya más información sobre los especialidades y servicios que ofrece el hospital, ya que de esta manera podrán obtener mayores beneficios para su salud.

7 ¿Qué debería incluirse en la imagen corporativa de la institución?

SI	NO	TOTAL
261	00	261

TABLA 10 IMAGEN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN
Fuente: Encuesta a usuarios del Hospital Provincial General Docente de Riobamba. 2015
Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

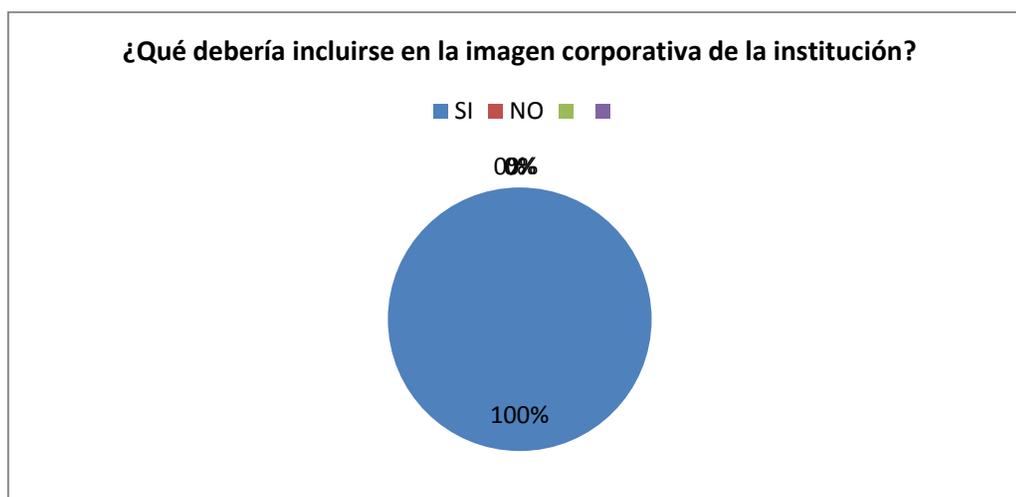


GRÁFICO 7 ¿QUÉ DEBERÍA INCLUIRSE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN?

Fuente: Cuadro No. 7
Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

ANÁLISIS

El 100% de los encuestados responden que es muy necesaria que la casa de salud cuente con señalética que llamen la atención del usuario y mucho más si estas contienen mensajes ilustrativos que informen, a cualquier tipo de usuario, ya que no se trata de facilitar el entorno a personas con discapacidad (esta interpretación sería errónea) la señalización debe de ser apta para todos los usuarios, de forma universal. No todos los usuarios son iguales, de ahí el reto a llevar a cabo una señalización correcta puesto que al hospital acuden todo tipo de personas con diferentes niveles de instrucción formal.

8. ¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera para la atención?

SI	NO	TOTAL
0	261	261

TABLA 11 ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON EL TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCIÓN?

Fuente: Encuesta a usuarios del Hospital Provincial General Docente de Riobamba. 2015

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín



GRÁFICO 8 ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON EL TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCIÓN?

Fuente: Cuadro No. 8

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

ANÁLISIS

Las personas comentan que no pueden esperar mucho por sus urgencias médicas, tal es la situación que las personas exigen más personal porque las personas tienen que acudir muchas veces a otros lugares, por falta de médicos, el tiempo de espera además perjudica actividades personales además causan agotamiento y malestar en el usuario.

9. ¿Sabe usted si el hospital realiza continuamente ruedas de prensa y boletines informativos?

SI	NO	TOTAL
183	78	261

TABLA 12. ¿SABE USTED SI EL HOSPITAL REALIZA CONTINUAMENTE RUEDAS DE PRENSA Y BOLETINES INFORMATIVOS?

Fuente: Encuesta a usuarios del Hospital Provincial General Docente de Riobamba. 2015

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquí

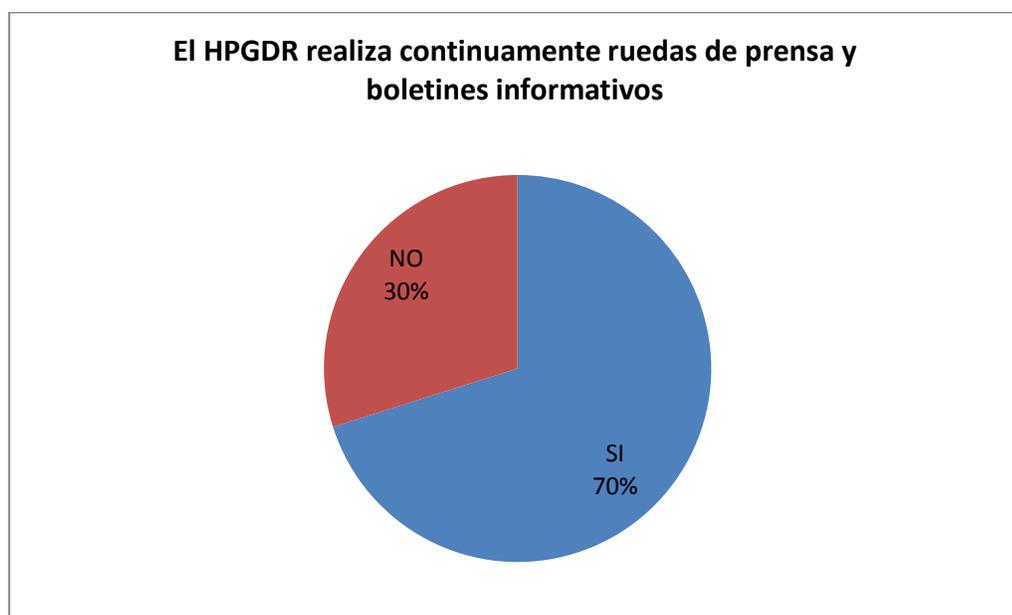


GRÁFICO 9. ¿SABE USTED SI EL HOSPITAL REALIZA CONTINUAMENTE RUEDAS DE PRENSA Y BOLETINES INFORMATIVOS?

Fuente: Cuadro No. 9

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquí

ANÁLISIS

El 70 % de los encuestados saben que el hospital realiza continuamente ruedas de prensa y boletines informativos, lo que se podría determinar que la información está en buen camino pero podría mejorar con otras estrategias de comunicación

10. ¿Está usted de acuerdo con el material impreso informativo que ofrece el hospital?

SI	NO	TOTAL
183	78	261

TABLA 13. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON EL MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO QUE OFRECE EL HOSPITAL?

Fuente: Encuesta a usuarios del Hospital Provincial General Docente de Riobamba, 2015

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

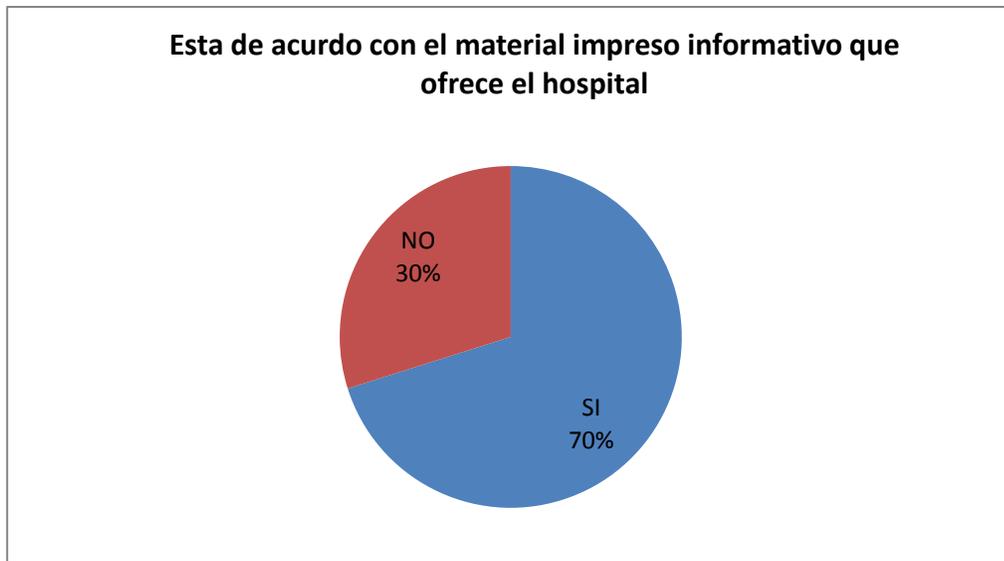


GRÁFICO 10 ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON EL MATERIAL IMPRESO INFORMATIVO QUE OFRECE EL HOSPITAL?

Fuente: Cuadro No. 10

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

ANÁLISIS

El material según los encuestados que representa el 70 % indicó que la información impresa es clara y oportuna, el 30% de los usuarios por lo general no lo lee, ni presta el suficiente interés por instruirse.

11. ¿Está usted de acuerdo con la información y gestión brindada por el departamento de atención al usuario?

SI	NO	TOTAL
78	183	261

TABLA 13. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON LA INFORMACIÓN Y GESTIÓN BRINDADA POR EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL USUARIO?

Fuente: Encuesta a usuarios del Hospital Provincial General Docente de Riobamba, 2015

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

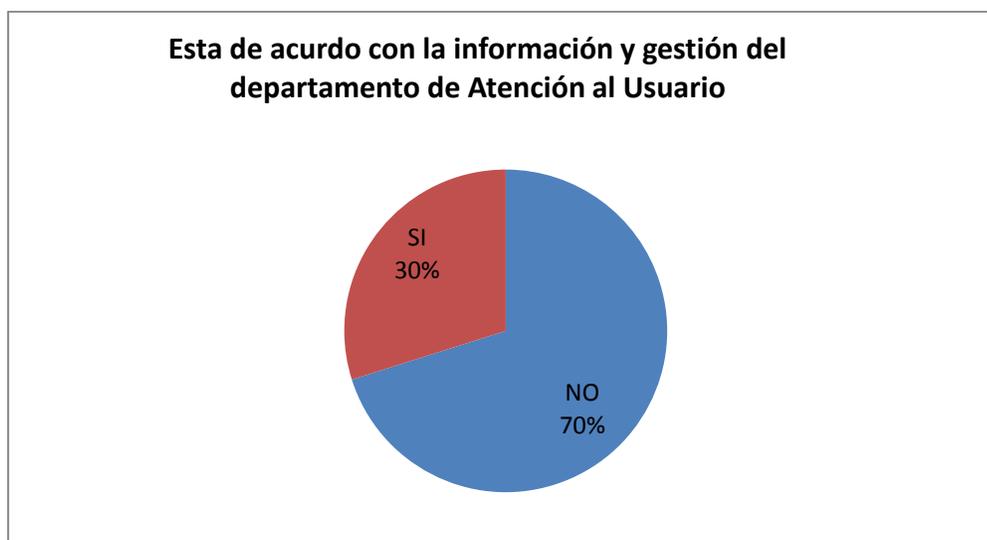


GRÁFICO 11 ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO CON LA INFORMACIÓN Y GESTIÓN BRINDADA POR EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL USUARIO?

Fuente: Cuadro No. 10

Elaborado por: Janeht Naranjo - Elizabeth Lluquín

ANÁLISIS

El 70 % de encuestados no están de acuerdo con la información brindada por el departamento de atención al usuario por que aportan con soluciones ni guías a las inquietudes y necesidades de los usuarios del HPGDR, delegando estas funciones a otros departamento administrativo

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Los resultados de la investigación nos han permitido conocer la percepción de los usuarios la imagen corporativa de la institución los cuales nos permiten con claridad determinar particularidades de la percepción de los usuarios sobre los servicios que ofrece la casa de salud.
- El Hospital Provincial General Docente de Riobamba al no contar con los suficientes niveles de difusión de su imagen corporativa, difícilmente va a convertirse en una institución competitiva y con poco reconocimiento por parte de la colectividad deseada.
- Los usuarios reconocen que existe deficiente servicio y difícil acceso a las diferentes áreas de atención puesto que no existe una adecuada comunicación y señalética para los diferentes tipos de usuarios que asisten al hospital.
- De acuerdo al resultado obtenido en la aplicación de la investigación mediante diferentes instrumentos se llega a la conclusión falta de posicionamiento de la imagen corporativa de la institución pues no existe el manejo de un manual sobre imagen corporativa por parte del personal que labora en la institución.

4.2. RECOMENDACIONES

- Conocemos que con frecuencia se habla de los procesos de reforma del sector salud, de la mejora de la visión e imagen de este sector, pero poco o nada se ha hecho, algunos de los resultados descritos en las páginas anteriores podrían haberse supuesto de manera empírica, a partir de la cotidianeidad del trabajo, o con la simple observación, pero el importante esfuerzo de esta investigación, nos anima a asumir la responsabilidad, de aportar a la formulación de un manual sobre Imagen corporativa con el fin de mejorar las condiciones de los usuarios en los servicios de salud pública.
- Es muy importante, que el departamento de comunicación y prensa del Hospital administre en exclusividad este campo, evitando que se haga una mala imagen por parte del usuario.
- Incentivar a la participación y trabajo en equipo con la finalidad de conducir alternativas de cambio de valores y actitudes de los empleados, enfocada a las necesidades de los usuarios tomando como base el factor humano.
- Capacitar al personal del Hospital Provincial General Docente de Riobamba para mejorar sosteniblemente la calidad de atención a sus usuarios, aplicando estrategias que conlleven a la eficiencia y calidad de servicio al usuario.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 GUÍA DE ATENCIÓN AL USUARIO EN EL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE RIOBAMBA.

5.2 PRESENTACIÓN

El Hospital Provincial General Docente Riobamba – HPGDR-, de segundo nivel de complejidad dentro del Sistema del Ministerio de Salud Pública, destinado a brindar atención especializada; preventiva, ambulatoria, recuperación y rehabilitación a los usuarios/as de las diferentes especialidades y subespecialidades médicas.

La atención está dirigida a usuarios/as con patologías agudas y crónicas a toda la población del país, en particular de la Zona 3, a través de la referencia y contra referencia. Desarrolla actividades de Docencia e Investigación en Salud y fundamentalmente en las especialidades que son: Gineco-Obstétrica, Pediatría - Neonatología, Medicina Interna, Traumatología, Urología, Cirugía Vascular, Endocrinología, Salud Mental y Cirugía General.

El Hospital Provincial General Docente Riobamba cuenta con personal médico profesional y experimentado, así como personal administrativo, trabajadores y técnicos con experiencia, lo que permite satisfacer de cierta manera las necesidades de la población.

El crecimiento de la demanda en atención de servicios de salud de la población del cantón Riobamba, las provincias que conforman la zona 3, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza y del país, impulsa a que el Hospital Provincial General Docente Riobamba

requiera de una comunicación eficiente y eficaz para mantener informados a los usuarios internos y externo.

Bajo esta necesidad se crea el Departamento de Comunicación, Imagen y Prensa en agosto del 2014 con el objetivo de fortalecer la credibilidad e imagen del Hospital Provincial General Docente Riobamba aplicando los delineamientos del Ministerio de Salud Pública a través del Plan Comunicacional, su contenido está orientado a facilitar los procedimientos en gestión de medios y flujo de la información.

5.3 INTRODUCCIÓN

La Constitución de la República del Ecuador del año 2008 estableció un nuevo modelo de estado en donde exista una convivencia ciudadana en diversidad, armonía y saludable para alcanzar el buen vivir; se establece la creación de los Zonas, distritos y circuitos. Desde el año 2012 el Ecuador cuenta con nueve zonas territoriales. La zona 3 a la que pertenece el Hospital Provincial General Docente Riobamba queda conformada por las provincias: Chimborazo como Coordinadora Zonal; Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza.

Bajo este contexto las unidades de salud para fortalecer la transformación social promovida por el gobierno de la Revolución Ciudadana, aplica diversas estrategias encaminadas a la atención con calidad, calidez y seguridad del usuario. Actualmente la salud no se la ve solo como la parte curativa, es un conjunto integrado aumentando la cartera de servicios, talento humano, infraestructura y especialmente la promoción y prevención de enfermedades.

Por otro lado, la ciudadanía exige la información oportuna y veraz de cómo ejecutarán los planes, programas y proyectos; esta exigencia permite que los gobiernos incluyan en su quehacer diario una política de comunicación e información constante, a través de campañas o proyectos educativos e informativos que motivan a la comprensión del

ciudadano como parte importante y capaz de cambiar hábitos y costumbres en pos de una vida saludable.

La comunicación permite introducir en el desarrollo de un país una voluntad de compromiso entre los actores sociales y que esto a su vez permite crear un ambiente de confianza para fomentar la inversión socio - económica, difundiendo avances y logros, corregir errores, impulsa y motiva a mejorar la calidad de vida individual y colectiva; fortalece la participación y la veeduría de los resultados que se generen a corto y largo plazo.

5.4 JUSTIFICACIÓN

Una estrategia de comunicación aplicada al Hospital Provincial General Docente Riobamba contribuye con la integración social entre usuarios y público interno de salud, proporcionando la información necesaria, garantiza la atención de calidad, calidez y seguridad.

Esta estrategia propone elaborar productos (audios, impresos, videos y otros materiales promocionales) con mensajes educomunicacionales, considerando la particularidad de nuestra provincia, con un lenguaje sencillo, comprensivo y concreto que permita que los y las ciudadanas se interesen en prevenir los problemas de salud y sean promotores de cambios de estilo de vida.

Propone dar otro sentido de salud enfocada a la prevención y promoción enviando, no solamente a la parte curativa, desarrollando productos comunicacionales que rompan barreras entre los ciudadanos y los profesionales de salud y que juntos generen cambios.

Por mucho tiempo el sistema de salud ha sido relegado de la atención de los gobernantes que no han asignado el presupuesto suficiente para cubrir la demanda, situación que ha

generado la desconfianza en el sistema de salud pública. Actualmente, el gobierno está empeñado en garantizar el derecho a la salud de toda la población sin discriminar condición social, etnia, orientación sexual o religiosa, a través del Ministerio de Salud Pública se está alcanzando el buen vivir con la implementación del nuevo modelo de atención integral MAIS.

Para que los ciudadanos/as estén informados y participen en este proceso es necesario difundir y dar a conocer de los beneficios y ventajas de los mismos de este nuevo sistema; así como también manifestar las buenas intenciones, honestidad y transparencia en cada paso dado, no es solo una inversión económica, es invertir en el desarrollo humano, liberador, justo y equitativo. Los mensajes que se pretenda enviar deben reflejar la idea de que: las personas siempre son primero, y que las autoridades están para facilitar las mejores alternativas de vida y transformación social.

No se debe perder de vista la comunicación interna, ya que para una institución que brinda servicios al ciudadano, es fundamental que su personal este informado del desarrollo de los procesos internos de la institución.

La comunicación interna cumple la función de integrar y alinear a las personas con los objetivos de su institución. Es una herramienta de gestión que, combinada con otras, ayuda a conseguir resultados y el éxito de la institución.

Con la finalidad de fortalecer la imagen institucional del Hospital Provincial General Docente Riobamba, se crea el Departamento de Comunicación, Imagen y Prensa este año, para que de esta manera toda la información que se genera al interior de la Institución se canalice a través de este departamento y exista una buena coordinación al momento de emitir cualquier información a la colectividad, fortaleciendo la imagen institucional.

El plan comunicacional permitirá potenciar los procesos del Hospital Provincial General Docente Riobamba en pos del buen vivir de los ecuatorianos.

5.5. OBJETIVOS

5.5.1. General

Determinar la incidencia de la imagen corporativa del Hospital Provincial General Docente Riobamba en el usuario externo a fin de mejorar los servicios existentes.

5.5.2 Específicos

- Determinar los niveles de difusión de la imagen corporativa de Hospital Provincial General Docente Riobamba mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información.
- Identificar los servicios del Hospital Provincial General Docente y el acceso en el usuario externo.
- Elaborar un manual de atención al usuario para el Hospital General Docente de Riobamba.

5.6. MARCO TEÓRICO

5.6.1. Concepto de Relaciones Públicas

El concepto relaciones públicas como actividad técnica o disciplina proviene de la expresión anglosajona: publicrelations, de la cultura norteamericana a finales del siglo XIX.

Wilcox, Cameron, Xifra. (8) indican que “las Relaciones Públicas son la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”

En otros términos las Relaciones Públicas plantean establecer vínculos comunicacionales entre empresas, organismos e instituciones y sus públicos procurando generar una imagen positiva en los últimos. Su fin depende del campo en el que intervenga sin embargo, siempre pretende lograr un ambiente de comprensión y un clima de mutuo entendimiento, confianza y respeto entre las personas.

La definición de la International PublicRelationsAssociation, sugiere que las relaciones públicas son:

“Una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa u organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquello con quienes tiene o puede tener relación; en este punto, tendrá que adaptar, en la mejor medida posible, su conducta y a través de una extensa información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes.”(Vinyals)

5.6.2. Importancia de las Relaciones Públicas

“Hoy la comunicación es la inteligencia y gestión estratégica de los activos intangibles. Ellos son la clave de producción de valor, de la fidelización y de la sostenibilidad del negocio” (Costa 9)

En la actualidad las empresas son un núcleo esencial del desarrollo económico por lo que su relación con la sociedad es innegable y de necesaria para seguir en el mercado competitivo, es aquí donde nace la importancia de las Relaciones Públicas en cuanto implica las buenas relaciones con los públicos de la institución a los cuales les va a rendir

cuentas mediante la producción de mercancías o servicios. La función de las relaciones públicas consiste en crear una imagen adecuada de la empresa.

Una empresa que carece de Relaciones Públicas presenta dificultades en su desarrollo interno, dicha situación ya no puede ser posible conforme a la socialización de los medios de producción y de consumo característica de nuestra época. La comunicación es decisiva y fundamental en la actividad de una empresa y esto no solo se refiere a las empresas de gran capital social de gran fuerza económica, sino a todas las empresas en la escala de la mediana, de la pequeña e incluso la artesanía.

En definitiva, es fundamental e importante la imagen, la relación y el contacto que se forma entre la empresa y los públicos pues está en juego la existencia misma del negocio. En la medida en que una empresa tenga buenas relaciones públicas con su entorno, es posible decir que ésta tendrá éxito.

a. Campos de acción de las Relaciones Públicas

El campo de acción de las Relaciones Públicas es muy amplio PUES empresas de diverso índole cuentan en la actualidad con un departamento o profesionales que llevan a cabo esta labor.

En el Ecuador es evidente el crecimiento de ésta área principalmente en las empresas públicas y privadas, que han procurado una revolución en el ejercicio de dicha profesión aprovechando sus beneficios en post de mejorar la comunicación con los ciudadanos, es decir con el público tanto en el ámbito interno, como externo.

Las Relaciones Públicas se encargan de administrar el proceso de comunicación lo cual implica la gestión de estrategias, relacionales y comunicaciones (auditorías, utilización eficaz de los medios, determinación de públicos, entre otros), por tanto administran el proceso relación-comunicación.

Las Relaciones Públicas desde el aspecto social pertenecen al campo de las Ciencias Sociales, pues su campo de acción abarca el estudio del comportamiento del hombre en la sociedad, además ofrece instrumentos para comprender las estructuras sociales y aumentarla tendencia del bien común.

5.6.3. Relaciones Públicas en áreas de salud

Las relaciones públicas en empresas de servicios, implica módulos de información, departamento de servicio al cliente, coordinadores de eventos especiales y todas aquellas modalidades permiten alcanzar la meta establecida.

La labor de las Relaciones Públicas en Instituciones de salud, pretenden la satisfacción integral de los usuarios finales mediante una cultura amigable, honesta y servicial con el paciente y con la institución.

Es evidente que hasta hace algunos años el sector de la salud centraba sus esfuerzos en la operatividad de sus instalaciones, dejando en segundo plano el bienestar de sus pacientes, sin embargo hoy en día la atención se concentra en orientar los servicios hacia las necesidades específicas de los públicos, partiendo de tres preguntas importantes:

- ¿Qué necesita el paciente?
- ¿Qué necesitan sus familiares?
- ¿Qué le interesa a cada grupo humano o la sociedad donde esta institución se desenvuelve?

La respuesta a estas preguntas se refleja en el servicio, la calidad y la seguridad, mediante profesionales altamente capacitados en la salud, tecnología de última generación, instalaciones modernas, insumos suficientes, medicamentos económicos y siempre disponibles, etc.

Las Relaciones Públicas contemplan varios principios entre los cuales destaca el respeto a la dignidad humana. Este factor resulta indispensable en la gestión de las instituciones de salud y hace referencia al respecto de la vida y salud de las personas, del acceso a una atención médica oportuna y profesional, del cobro justo por un servicio médico, del acceso a las medicinas y otras variables en torno a los servicios de salud.

Las instituciones de salud deben procurar proteger al paciente en todos los ámbitos y no permitir que sus derechos sean vulnerados por abusos de poder, desconocimiento o sencillamente por acciones del personal que responden al mal ejercicio de su profesión. Es por ello que la administración de las Relaciones Públicas debe contemplar el respeto a la dignidad humana en todas sus acciones, además de buscar la forma adecuada de comunicarse con los públicos sin vulnerar sus derechos, permitiendo que las personas se sientan en un ambiente confiable, protector y muy responsable con su labor.

Esta situación ha sido más emergente en los últimos años en tanto los acontecimientos han provocado cierta desestabilización en los públicos debido a la escasa o nula acción de las instituciones de salud ante las problemáticas que amenazaron la vida de la población. Por ejemplo el virus AH1N1 tuvo un gran impacto a nivel mundial y en nuestro medio ocasionó varias pérdidas humanas debido al desconocimiento de la población y por ende su inoportuno acceso al servicio médico, esta situación se generó por la falta de difusión de información sobre la enfermedad, además de la evidente falta de capacitación del personal

auxiliar en salud que no supo solventar el masivo acceso de la población a consultas externas y emergencias.

5.6.4. Imagen Corporativa en la Salud Pública

La aplicación de la Imagen Corporativa en los programas de salud involucran a un público muy especial: el paciente. Los servicios de salud modernos, donde están incluidos los hospitales, y otros establecimientos afines, necesitan utilizar acciones relacionales y comunicacionales de modo permanente.

Los hospitales tienen que ser requeridos y adaptados como algo más que el lugar inevitable al que acudir en casos de enfermedad. Y para ello, es menester poner en marcha un proceso activo de promoción, prevención y recuperación.

Una conducta pasiva ya no sirve. Se requiere acción, que habrá de manifestarse en la búsqueda de objetivos dirigidos a mejorar la calidad de vida de la población:

- Atraer atención
- Ganar confianza
- Lograr comprensión
- Cambiar comportamientos
- Cambiar la cultura institucional

El usuario externo es nuestro cliente, por lo tanto es el público clave para volcar atenciones y vigiliadas. No es un público fácil ni accesible. El paciente constituye un público muy especial, altamente condicionado, precisamente por las características de su entorno.

La salud es un derecho, lo que implica una obligación por parte de la comunidad de coparticipar en su cuidado y su valorización. Un establecimiento de salud pertenece a una comunidad. Por consiguiente, las necesidades de la comunidad determinan el destino del establecimiento de salud como tal.

Uno de los objetivos principales de los servicios de salud es brindar una adecuada y humana atención médica y no exclusivamente científicista.

5.7. EL USUARIO



5.7.1. ENFOQUE EN EL USUARIO

a. Definición: El término usuario se refiere a todas las personas que solicitan servicios en el Hospital Provincial General Docente Riobamba.

b. Tipos de usuarios: Pueden ser de dos tipos, externos e internos. Externos son las personas que no pertenecen a la institución y los internos son los funcionarios mismos de la institución.

c. Elementos de servicio al usuario: Comprende dos elementos; la atención y servicio que le brindamos al usuario. La atención al usuario demanda cortesía, deseo de ayudar, entusiasmo, empatía, puntualidad. Se debe tratar al usuario como la persona más importante y la razón de ser de nuestro trabajo.

El servicio demanda una mejora de los procesos internos que hacen contacto con el usuario. Nada se gana si la atención al usuario es excelente, pero los procesos no lo son.



d. Visión de excelencia: La visión de excelencia en el servicio al usuario en una institución, es que todos los funcionarios comprendan que deben exceder las expectativas que tiene el usuario mismo. Porque una atención y un servicio al usuario excelente es un requisito indispensable para la buena imagen de la organización.

e. Valor agregado: El valor agregado más importante es la calidad de las relaciones humanas de los funcionarios, o sea, la excelencia del personal, ya que el valor agregado en el servicio al usuario consiste en todo aquello que el usuario percibe que no paga por ello y que mejora el servicio que recibe (buena atención, horarios, parqueos, centros de atención, diversas modalidades de obtención de medicamentos, servicio por internet y otros).

5.8. CÓDIGO DE CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL USUARIO

El Código de Calidad de Atención y Servicio al Usuario pretende desarrollar una cultura organizacional de relaciones internas de mayor calidad, que tenga como resultado la creación de un mejor ambiente de trabajo y una mayor satisfacción en todos los funcionarios del hospital.

Este modelo de Atención y Servicio al Usuario tiene los siguientes objetivos:

Desarrollar un documento comprensivo y de fácil acceso para la consulta de todos los funcionarios, de tal manera que les permita conocer las formas de cómo manejar cada relación con el usuario y a la vez les permita desarrollar una actitud positiva y de éxito caracterizado por el buen trato al usuario.

Homogeneizar la atención al usuario externo e interno en todas las oficinas del Hospital.

Coadyuvar en el proceso de inducción de nuevos funcionarios en la cultura de atención y servicio al usuario del Hospital.

Capacitar, facilitar el apoyo y mejorar las relaciones humanas de los funcionarios

Especializar más al recurso humano y hacerlo más competitivo en el tema de Servicio al Usuario.

Lograr que tanto usuarios internos como externos reciban una excelente atención.

Motivar a los funcionarios para que valoren y faciliten las relaciones con los usuarios, actuando en forma independiente.

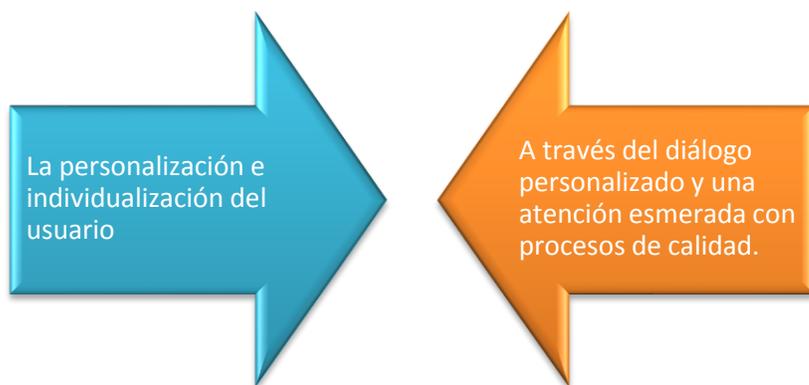
Facilitar la evaluación del servicio al usuario y la comprensión de la importancia de éste para el HPGDR.

5.8.1 LA NECESIDAD DE CAMBIAR EL CONCEPTO E IMAGEN DE LOS SERVICIOS GUBERNAMENTALES.

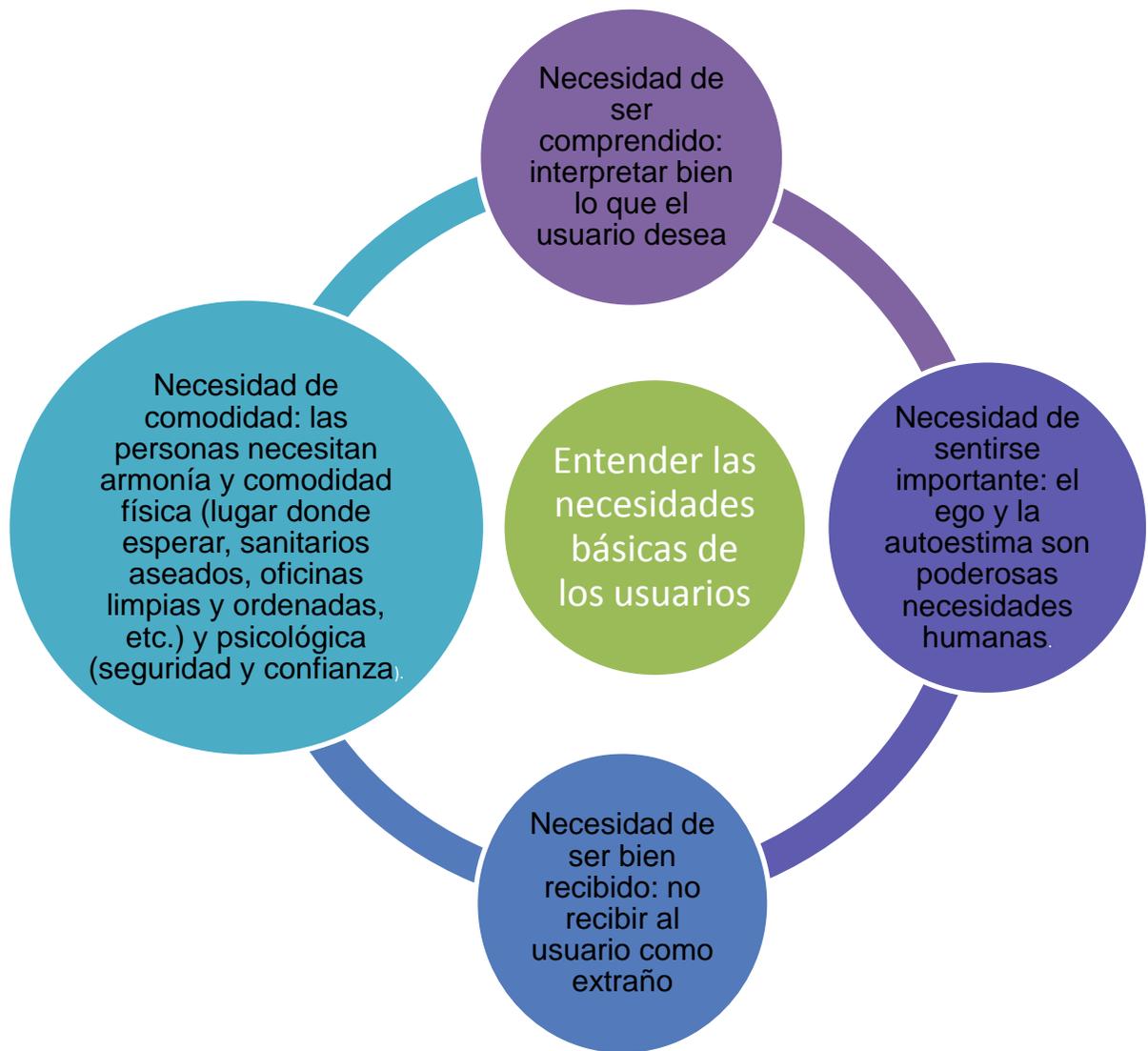


Los servicios gubernamentales se han visto dañados en su concepto e imagen por muchos años en los cuales no se tenía la conciencia que los funcionarios públicos se debían a sus usuarios, aspecto que se comenzó a dar con el auge de las privatizaciones y la apertura de mercados.

Es por ello, que el contexto actual presiona a las entidades gubernamentales a la necesidad de cambiar el concepto e imagen de los servicios que prestan, concientizando a los funcionarios de su deber de la satisfacción del usuario por medio de los siguientes conceptos:



La mejora en los tiempos de respuesta.



5.9. COMUNICACIÓN

5.9.1 FORMAS DE COMUNICACIÓN

La comunicación mejora la motivación, porque las personas se sienten más aceptadas y comprometidas. Su autoestima, la satisfacción en el trabajo y la cooperación con otros, aumentan de manera considerable. La comunicación es un proceso de dos vías, en donde se debe saber escuchar y comprender que ésta no es sólo verbal, si no también corporal.



5.9.2. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN VERBAL

La comunicación verbal es aquella que se realiza por medio oral, cuando una idea aflora al pensamiento de una persona y ésta lo comunica por medio de su voz. Algunos elementos de la comunicación verbal son:

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VERBAL	
CONFIANZA	Es necesario crear un ambiente de confianza cuando se está atendiendo al usuario, mostrando interés en darle un buen servicio y satisfacer sus necesidades.
	INDICACIONES
	<ul style="list-style-type: none">• Hable directo al usuario y mirándole el rostro.• No vosee al usuario. Cuando se dirija hacia él háblele de usted.• Muéstrese humano y sensible.• Sea simple, evite tecnicismos, siglas que no sean comprensibles, y explicaciones complejas.• No interrumpa, deje que el usuario hable primero.• Escuche con cuidado, no se distraiga.• Tome notas, si fuese necesario.
RESPIRACIÓN	Respire en forma natural, con tranquilidad. Aprenda a respirar profundo y elimine la ansiedad.
SONRÍA	Una sonrisa transmite confianza.
SENCILLEZ Y BREVEDAD	<ul style="list-style-type: none">• Hable con términos y vocablos simples.• Hable lo necesario.
ORDEN	<ul style="list-style-type: none">• Hable ordenadamente• Tenga un principio, un desarrollo y un final.
CONVICCIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes, identificándose con el usuario

5.9.3. ASPECTOS QUE IMPIDEN LA BUENA COMUNICACIÓN VERBAL.

Su actitud corporal y tono de voz deben ser convincentes, identificándose con el usuario
No sea egocéntrico (es que yo.....porque yo.....yo he pensado.....)
Recriminar al interlocutor (está equivocado.....no me ha entendido.....)
Lapsos o mente en blanco (eheee....sabe queee.....esteee...).
Falta de habilidad interpretativa o narrativa.
Ser confrontativo
Diferencias de lenguaje
Timidez o indiferencia
Diferencias de profesión, estatus o condición social
Sentimientos, estados de ánimo
Escala de valores (lo que es poco para una persona, puede ser mucho para otra persona, o lo que es caro para una persona, puede ser barato para otra persona)

5.9.4 FRASES QUE SE DEBEN EVITAR EN LA COMUNICACIÓN VERBAL.

Se debe tener cuidado con frases negativas o descuidadas para no perder la confianza del usuario, tales como:

• ¿Entiende? –Connota que el usuario es poco inteligente-.
• ¿Pero es que no ha leído el documento, señor?
• ¿Y qué esperaba?
• A mí no me pregunte por qué. Eso es lo que dice el reglamento.
• Creo que anda en el baño o tomando café.
• Él está ocupado resolviendo un asunto importante. Recuerde, nada es más importante que el usuario.
• Es que en ese departamento nunca contestan.
• ¡Es que tenemos cada funcionario!.
• Es que yo no me encargo de eso. Lo siento.
• Eso era antes. Ahora lo hacemos diferente.
• Eso nada tiene que ver conmigo. Es en otro lado.
• Espere un momento. Tengo una llamada. El usuario presencial, es primero que el teléfono.
• Estoy muy ocupado en este momento.
• Explíquese bien, porque no lo entiendo.
• La persona responsable de eso está enferma. ¿Podría volver otro día?
• Mire señor, mejor vuelva cuando tenga todo listo.

• No sea impaciente, por favor.
• No tengo idea, mejor pregúntele a otro compañero.
• Perdóname, pero si no me explica cómo se debe, yo no puedo atenderlo.
• Pero, ¿no leyó las instrucciones?
• Debió fijarse en eso antes de hacer el trámite.
• Ya le contesté eso.

Además, evite la excesiva confianza con los usuarios. Deles siempre un trato profesional.

Nunca use frases como las siguientes:

• ¡Sí corazón, yo le dejo el mensaje!
• ¡Diany, cómo estás! o ¡Mary cómo estás!, aunque sea un conocido en el trabajo se debe de actuar de manera profesional.
• ¡No, mi amor, eso era antes!
• ¡Bueno, mi reina, con mucho gusto!
• ¿Cómo vas? No se tutea al usuario.

5.9.4. LA TÉCNICA DE PREGUNTAS.

Toda conversación es un intercambio de preguntas y respuestas, por lo tanto es necesario dominar la técnica de preguntas. Esta técnica consta de tres tipos de preguntas:

<p>• ABIERTA:</p> <p>Preguntas fáciles que ponen a hablar. Dan confianza y se obtiene información. Ejemplos:</p>
<p>¿Qué se le ofrece? ¿En qué le puedo ayudar? ¿Está contento cómo lo atendieron?</p>
<p>• PREGUNTA CON PREGUNTA:</p> <p>Evita discusiones, aclara conceptos y mantiene control. Debe usarse con cuidado, a muchas personas no les gusta que les devuelvan preguntas con otra pregunta. Ejemplo:</p>
<p>¿Cuándo puedo venir a recoger el trámite? ¿Para cuándo lo necesita?</p>

- **DIRECTA O CERRADA:**

Lo acerca a áreas de mutuo acuerdo, le ayuda a convencer al usuario de sus objetivos. Generalmente la respuesta es sí o no.

Ejemplos:

- ¿Lo llamo a las 8 a.m.?
- ¿Firmamos el contrato?
- ¿Me envía el trámite?

5.9.5. COMUNICACIÓN NO VERBAL.

La comunicación no verbal es conocida como lenguaje corporal, a continuación se mencionan los principales elementos:

Naturalidad	Actúe con naturalidad, sin poses extrañas o que hagan sentir mal al usuario.
Contacto visual	Mire al rostro. Vea a los ojos. Esto revela decisión, sinceridad y valentía.
Labios	No se los muerda, ni se los humedezca con la lengua, son muestras de timidez, inseguridad, tensión, titubeo e indecisión. Mantenga la boca cerrada, ambos labios unidos. Esto denota calma y seguridad en sí mismo, en cambio, la boca abierta, la mandíbula caída, sugieren nerviosismo, asombro y sorpresa
Forma de sentarse	No cruce las piernas, mantenga ambos pies sobre el piso, las manos sobre las rodillas o escritorio e inclínese ligeramente hacia delante. Esto sugiere seguridad en sí mismo. Mantener las piernas cruzadas y balancear una de ellas sugiere nerviosismo o impaciencia, timidez, temor.
La voz	La voz dice mucho de la personalidad, utilice un tono moderado y uniforme, sin titubear. Esto demuestra seguridad en sí mismo. Una voz vacilante es sinónimo de inseguridad y timidez. Generalmente revela que la persona no domina el tema sobre el cual está hablando. Un tono moderado y uniforme, audible en todo momento, revela seguridad y dominio de lo expresado. Con ello se logra más impacto y firmeza. Un tono bajo sugiere timidez,. Poca capacidad de decisión, inseguridad. Un tono alto demuestra agresividad, poca educación y rudeza

Las manos	Contrólelas en todo momento. Mantenga sus manos visibles, ocultarlas debajo de las piernas, detrás de un bolso, entre la bolsa o dentro del saco, sugiere timidez, falsedad y temor
Aprenda a escuchar	Para escuchar es importante hacer lo siguiente. <ul style="list-style-type: none"> ○ No interrumpa y no se distraiga. ○ Oiga con cuidado las principales ideas. ○ Observe a la otra persona cuando le habla. ○ Inclínese hacia la persona que le habla. ○ Demuestre que está profundamente interesado (a). ○ Haga preguntas. ○ Concrétese al tema que le plantea.

5.9.6. COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

Toda organización tiene cierta personalidad que forma parte de su imagen corporativa y la manera en que los funcionarios responden el teléfono es parte de esta imagen.

Es importante estandarizar los guiones y estilos cuando se contesta el teléfono, para que el usuario siempre reconozca este estilo en todos los departamentos y unidades de la organización.

a. Ejemplos de frases y guiones para responder el teléfono:

Documentos:	Al realizar una llamada tenga delante todos los documentos que pueda necesitar, sin olvidar con que anotar.
Sonría:	La sonrisa se escucha por teléfono. Hace la voz más cálida y más simpática.
Vocalice:	Vocalice las palabras bien y moderadamente de manera que sea fácil de entender para el usuario. No ingiera ningún alimento, ni agua embotellada, ni confites, ni goma de mascar, porque perjudica la locución.
Hable lentamente:	Dese todas las oportunidades para hacerse

	comprender; porque al estar en el teléfono, no puede ayudarse del lenguaje corporal.
Escuche:	Cuando el otro habla, hágale saber que lo escucha (“sí”, “ya veo”, “de acuerdo”, “ajá”, etc.).
Anote:	Esto le permite fijar mejor las ideas y le evita repetir la llamada.
Explique:	Si debe poner en espera la llamada, comuníquelo antes de hacerlo y explique brevemente por qué debe de hacerlo. Es importante que el funcionario, evite dejar en espera al usuario por más de dos minutos seguidos sin una explicación. Si es necesario mantener la espera, se debe regresar al usuario y solicitar un par de minutos más y así consecutivamente hasta que se termine la espera. Esto demuestra respeto y consideración con el usuario y le permite a éste, decidir si desea o no seguir esperando.
Utilice las fórmulas de cortesía:	Introducen “flexibilidad” en la conversación y mejora el contacto humano. Por ejemplo: salude, despídase, diga siempre: por favor, gracias o muchas gracias.
Gane tiempo:	Atienda el teléfono antes del tercer timbrado. Si promete volver a llamar hágalo a la hora convenida.
Identifíquese:	El identificarse personaliza la conversación y le da confianza al usuario. Por ejemplo: “buenos días, Recursos Humanos, le atiende... (dar nombre)”.

b. Algunas frases para:

Recibir:
“Buenos días”... (tardes o noches) “¿En qué le puedo servir?”
Orientar:
“¿En qué le puedo servir?”
Hacer esperar:
“Le ruego esperar un momento”. “En este momento estoy atendiendo a otro usuario, por favor, espere un momento”.
Cuando la espera es muy larga:
“Voy a durar mucho tiempo para poder atenderlo, si usted gusta, me puede dar su número de teléfono y lo llamo luego”. Debe devolver la llamada según lo prometido.
Hacer deletrear el nombre:
¿Me puede deletrear su nombre?
Hacer repetir:
“Disculpe, tengo mala recepción”. ¿Puede repetir por favor?
Despedida:
“Le agradezco su llamada. Que tenga un buen día”. “Le agradezco su tiempo. Que tenga un buen día”.

c. Para dejar un mensaje, usted siempre debe recopilar los siguientes datos:

Destinatario	“Es un mensaje para...”
Quién llama	Nombre de la persona que deja el mensaje
El objeto de la llamada	“Es con respecto a...”
La finalidad de la llamada	El destinatario debe saber qué hacer, qué preparar, cuál es el problema.
Seguimiento	Cuál de los dos llamará al otro.
Dónde y cuándo	Cuándo y a qué número volverá a llamar usted.

d. Centrales telefónicas:

Recepción de llamadas	Buenos días (tardes o noches), Hospital General de Riobamba (o nombre del programa u órgano desconcentrado), le
------------------------------	---

	atiende...(nombre de la persona). ¿En qué le puedo servir? (Sonría cuando contesta el teléfono, quien llama lo notará en la voz).
	Si el usuario solicita que se le comunique con alguna extensión, se debe de contestar cortésmente: ¡con mucho gusto!

Si la extensión está ocupada	La extensión que solicitó está ocupada en este momento. ¿Desea hablar con alguna otra persona, o dejar algún mensaje?
	Si el usuario pide hablar con otro persona o dejar un mensaje, se debe responder en forma amable: si con mucho gusto le comunico de inmediato o con mucho gusto dígame su mensaje

Si nadie contesta	No diga “no contestan” o “no hay nadie”, diga: “la extensión que solicitó está fuera de servicio en este momento, o está ocupada. Puedo transferirle la llamada a la extensión “x” de ese departamento. Si es así, pase la llamada, explicando la situación a la persona que va a retomar la llamada.
	Si el usuario desea exclusivamente con una persona, se debe de agregar: si desea me puede dejar su mensaje.

A un usuario que espera en línea	
Gracias por esperar. Por favor disculpe la demora. Ya se desocupó esa extensión. Lo comunico de inmediato.	

e. Resto de Extensiones:

Al contestar:	Levante el teléfono a más tardar al tercer timbrado, aunque no sea su teléfono. No deje al usuario esperando. Los usuarios pierden la paciencia y pueden ponerse de mal humor y generar inconformidad.
Frases de apertura:	Tan pronto lo levante inicie saludando en forma corta pero cortés: “Buenos días” (tardes o noches) y luego identifique de inmediato a su departamento, programa u órgano desconcentrado del Hospital, agregue de seguido “le atiende...(nombre de la persona), diga el nombre claramente para que su interlocutor pueda escucharlo y entenderlo bien, termine diciendo “¿en qué le puedo servir”.

	<p>Ejemplo: Un usuario llama al Departamento Financiero Contable de la Administración Central del HPGDR en horas de la mañana: Buenos días, Departamento Financiero Contable, le atiende Catalina, ¿en qué le puedo servir? Luego, escuchar con atención lo que el usuario o compañero (a) tenga que decir. Si es capaz de responder, hágalo con toda la información disponible. Después pregunte con naturalidad, si ha logrado responder adecuadamente a la consulta y si hay algo más en lo que pueda servirle.</p>
<p>Cómo dirigirse al usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muestre ganas de ayudar y ¡ayude! • Señor, señora, señorita • El nombre del usuario usando primero el don o doña. Se usa solamente el nombre si ya se conocen y tienen cierto nivel de confianza. Use el sentido común. Nunca use apodos. • Evite discusiones y negativismos. • Escuche con interés, concentrado. • Escuche con interés, concentrado. • Hable con calma y tono agradable. • Verifique que le está entendiendo. • No tutee al usuario.
<p>Frases de cierre: Recuerde despedirse agradeciendo al usuario la oportunidad de servirlo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muchas gracias por llamarnos • Fue un placer servirle • Estamos para servirle. • Gracias por su paciencia y esperamos poder servirle con más prontitud la próxima vez
<p>Usuario en espera:</p>	<p>En caso que el usuario haya estado en espera, si debe pasar necesariamente la llamada a otro compañero primero explique al usuario lo que hará. No lo pase simplemente, sino que tenga la cortesía de decírselo.</p> <p>Ejemplo: Don Felipe, voy a pasarle la llamada con mi compañera Ana María, que conoce de ese asunto o al departamento tal, donde pueden atender mejor su consulta. Si puede detalle el caso al compañero para que el usuario no tenga que explicar su consulta nuevamente.</p>

5.9.7 USO DE LOS TELÉFONOS DE LA INSTITUCIÓN POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS:

- No deben usar los funcionarios los teléfonos, facsímiles, o cualquier otro medio de comunicación para atender asuntos personales, salvo en casos urgentes o indispensables. Lo anterior para no obstaculizar llamadas de posibles usuarios que necesiten comunicarse con el ministerio.

5.10. IMAGEN

5.10.1. IMAGEN PERSONAL

La imagen de una persona, producto, empresa pública o privada, se construye por medio de relaciones de largo plazo con todos los públicos con los que se relaciona, sean usuarios, amigos, familiares, proveedores, compañeros, gobierno, diversos grupos de opinión y de presión. La imagen no sólo se trata de un logotipo y algunas actividades de relaciones públicas, se trata de relaciones personales y productos con atención y servicio al usuario de calidad.



5.10.2 PRIMERA IMPRESIÓN

La primera impresión es un proceso de percepción de una persona a otra, que transcurre en muy poco tiempo. Nunca se tiene una segunda oportunidad de dar una primera impresión. Habitualmente no somos del todo conscientes de las informaciones que la configuran. Los componentes de la primera impresión son:

¿Qué apariencia tengo? (lo que ven)	La apariencia tiene que ver con los rasgos físicos, apariencia personal, expresiones, tacto y movimientos del cuerpo.
¿Cómo hablo? La voz.	<p>En cualquier contacto, se convierte en la fuente de información, con la que se tratarán de cubrir las lagunas que aportaría lo visual. Las características más importantes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Calidad o timbre • Volumen: tono • Articulación o dicción
¿Qué digo?	<p>Las palabras. ¿Cómo enfoco los asuntos? ¿Qué pienso y cómo lo expongo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo positivo: Estilo directo y afirmativo; no restrictivo, sin disculpas ni evasivas; simples, organizado, coloquial, conciso, animado, breve y puntual, incluso participativo • Lo negativo: Estilo y actitud restrictiva, términos, expresiones, léxico, entre otros.
¿Cómo escucho?	<ul style="list-style-type: none"> • Dar señales de retroalimentación. Escuchamos y entendemos su mensaje. Dar señales de retroalimentación. Escuchamos y entendemos su mensaje. • Demostrar interés pidiendo aclaración a lo que oímos. • No interrumpir

	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar los términos del interlocutor(a). Responderle
Mi entorno y organización personal	<ul style="list-style-type: none"> • Muéstrese ordenado y organizado. • Tenga el área de trabajo limpia y ordenada • Tenga a mano lo que necesita para hacer su trabajo.

5.10.3. ¿CÓMO PROYECTARSE EXITOSAMENTE?

Es necesario comprender que debemos proyectarnos exitosamente hacia los usuarios, para ello debemos pensar en cosas tales como:

<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje de los signos: Es necesario utilizar símbolos, íconos, objetos, logotipos, marcas, entre otros. Este lenguaje tiene el objetivo de buscar elementos identificadores con grupos sociales y estatus.
<ul style="list-style-type: none"> • Tenemos un contenido, pero también poseemos una apariencia. Lo primero que ve la gente es nuestra apariencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Si la apariencia no es aceptada, nuestro contenido no tendrá oportunidad de ser conocido.
<ul style="list-style-type: none"> • Al atender a un usuario se está proyectando la imagen del Ministerio.
<ul style="list-style-type: none"> • El impacto que logre en el usuario puede significar la diferencia entre una percepción de calidad y una de servicio deficiente.
<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios primero tenderán una impresión por lo que vean externamente, lo cual abarca su higiene personal, su apariencia, su presentación personal, sus modales, su forma de caminar, cómo sonrío e incluso, entre otros aspectos, cómo da la mano.
<ul style="list-style-type: none"> • Cuide su higiene personal, desde su cabello y la forma en que lo peina, así como el estar bien rasurado o con una barba bien cuidada, si es hombre, y usar un maquillaje discreto, en caso de las mujeres. Los colores y cortes de cabello, también deben ser discretos.
<ul style="list-style-type: none"> • Tenga especial cuidado con su rostro. El 80% de la atención del usuario se dirigirá a su rostro. Procure que su expresión facial y su arreglo personal sean correctos y oportunos.
<ul style="list-style-type: none"> • Cuide sus manos y uñas. Por la imagen, las manos, dedos y uñas, también deben lucir limpias y cuidadosas. Las uñas en las mujeres no deben de estar a medio pintar.
<ul style="list-style-type: none"> • Recuerde que el impacto que logra, no sólo le llega al usuario por sus ojos, sino por los otros sentidos. Sea consciente de ello.
<ul style="list-style-type: none"> • Cuide mucho su aliento. Un descuido en esa área puede ser desagradable a su

interlocutor(a).

- No se permiten tatuajes visibles, así como el “piercing” en lugares visibles, incluyendo boca y lengua.
- La imagen de los funcionarios se convierte en parte de la imagen del Ministerio, por tanto es importante tener en cuenta que:
 - La imagen es dinámica, evoluciona.
 - A mejor o mayor imagen, más poder de influencia.

5.10.4. FORMA DE VESTIR

La ropa influye en el estado de ánimo. Vestir bien, no significa un estilo sofisticado, sino más bien, tener la intuición para elegir la ropa que mejor le quede según la ocasión.

Los funcionarios del Hospital deben seguir los siguientes lineamientos en la forma de vestir:

Colores:

- En todas las prendas de vestir, los colores deben ser sobrios y discretos, adecuados para un ambiente de oficina.

Camisas y Blusas:

- **Estilos permitidos:**
 - Hombres: Camisas con cuello, botones, manga corta o manga larga.
 - Mujeres: blusas de cuello o sin cuello, con o sin botones, manga larga, tres cuartos o corta.
- **No debe permitirse:**
Camisas deportivas, camisetas, minisetas, ni blusas de tirante delgado. Ningún tipo de camisa/blusa transparente, tampoco blusas muy abiertas atrás o adelante.

Pantalones:

- **Estilos permitidos:**
Pantalones de vestir sencillos, deben ser sobrios y de corte elegante para trabajo de oficina, con caída hasta el tobillo o zapato.
- **No debe permitirse:**
Pantalones de carpintería u “overoles”. Las mujeres deben usar pantalones flojos, no muy ajustados, ningún tipo de pantalón corto (short).

Faldas:

- **Estilos permitidos:**
Las faldas podrán ser del largo que deseen pasando las rodillas, pero no más cortas de tres pulgadas arriba de la rodilla.
- **No debe permitirse:**
Faldas transparentes, ni demasiado ajustadas, ni minifaldas.

Sudaderas, abrigos y gorras:

- **Estilos permitidos:**
Las sudaderas y abrigos deben ser de manga larga y quedar apropiadamente a la medida de los hombros. En el caso de los hombres, deberán usarse sobre una camisa con cuello.
- **No debe permitirse:**
Ningún tipo de gorra o sombrero, tampoco sudaderas sin mangas, sudaderas con gorros, ni diseños con marcas comerciales, letras, logotipos de empresas comerciales, ni dibujos, ni fotos de personalidades, deportistas, etc.

Medias:

- **Estilos permitidos:**
Los hombres medias oscuras que hagan juego con el pantalón. Las mujeres medias de nylon cortas o largas según sea el pantalón o la enagua.
- **No debe permitirse:**
En los hombres medias blancas o de cuadros y en las mujeres medias con diseños o decorados. No se permiten medias de diferente color en cada pierna.

Zapatos:

- **Estilos permitidos:**
En todos los casos se debe velar por que los zapatos estén siempre limpios y tanto hombres como mujeres deben usar los dos zapatos iguales en estilo y color. Los hombres tipo mocasín o con cordones, cerrado sin abertura en los dedos o el talón. De vestir cerrados o abiertos con tacón alto o de tacón bajo cerrados, también se permiten botas formales, usadas con pantalones o faldas.
- **No debe permitirse:**
Botas de campo, tipo militar o vaquero, sandalias, tenis, chancletas o pantuflas, ni zapatos de plataforma.

5.11. LA ACTITUD

Los usuarios disponen de una serie de “señales” muy claras que determinan, con absoluta precisión, cuáles son las verdaderas actitudes del personal que lo atiende y con base en ellas miden la calidad del servicio al usuario que reciben.



5.11.1 LAS ACTITUDES

Las actitudes están relacionadas con las motivaciones y la forma en que se relacionan los funcionarios entre funcionarios y éstos con los usuarios. Existen dos tipos de motivaciones:

<p>Motivación Positiva:</p> <p>Es cuando las personas hacen las cosas convencidas de que deben hacerlas por su bien y el bien de los demás, desean quedar bien.</p>	<p>Esta motivación requiere de dos componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estímulos: Las personas que hacen las cosas porque tienen algún estímulo, dan todo. • Reconocimiento: Las personas hacen las cosas porque saben que se les reconoce cuando las hacen bien y se les ayuda a superarlas, cuando las hacen mal.
<p>Motivación Negativa:</p> <p>Es cuando las personas hacen las cosas por temor</p>	<p>Se presenta de dos maneras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intimidación: Las personas hacen las cosas por temor a castigos y sólo harán lo que se les pida, aunque puedan dar o hacer más. • Manipulación: Las personas hacen las cosas, porque el que las pide, les ofrece algo a cambio.

5.11.2. ACTITUDES ADECUADAS EN ATENCIÓN AL USUARIO

<p>Mentalidad triunfadora: El aspecto más importante en la psicología de la motivación está en la mentalidad con que se enfrenta la vida.</p>
<p>El poder de la actitud positiva: Toda victoria es obtenida antes de que empiece la batalla.</p>
<p>Enfrente la adversidad: Busque oportunidades en los obstáculos.</p>
<p>Tenga un propósito: Trabaje pensando en la meta laboral y personal. Alcance sus sueños y metas, piense en ganar.</p>
<p>Haga sacrificios: Para lograr algo, siempre hay algo que sacrificar.</p>
<p>Adáptese, no se resista al cambio: No vea para atrás, porque lo alcanzan. Para lograr grandes cosas, debe empezar por hacer las pequeñas primero bien.</p>
<p>Nutra su imagen: Cultive su auto-confianza. La preparación evita la presión, porque construye confianza. Tenga fe.</p>

Comprométase con la excelencia:

Los altos estándares empiezan con uno mismo. En tiempos duros los estándares deben subir, no bajar. Dé más de lo que se espera.

Confidencialidad:

Debe salvaguardar en todo momento la discreción laboral, es decir, que toda información relacionada con el usuario interno o externo, no puede ser divulgada a ningún nivel.

5.11.3. ACTITUDES DEL FUNCIONARIO EXITOSO

El funcionario exitoso mantiene las siguientes actitudes:

Emprendedor	<ul style="list-style-type: none">○ Tiene iniciativa.○ Está comprometido.
Motivado por la gente	<ul style="list-style-type: none">○ Tiene deseos de ayudar.○ Muestra empatía.○ Valoran las relaciones sociales y las facilitan.○ Comprenden que el usuario es la persona más importante.
Especializado	<ul style="list-style-type: none">○ Se preocupa por conocer cada vez más de su trabajo.○ Estudia y se prepara.○ Le interesa el servicio al usuario, los productos y servicios que ofrece la institución.○ Muestra actitud positiva hacia el usuario y a la autoridad.○ Se esfuerzan por la excelencia en su trabajo.
Innovador	<ul style="list-style-type: none">○ Es creativo y busca nuevas formas de hacer las cosas.○ Desea innovar y mejorar lo actual.

5.12. RELACIONES HUMANAS

5.12.1. RELACIONES HUMANAS

Relaciones Humanas son el conjunto de reglas y normas para el buen desenvolvimiento del ser humano, en la sociedad, o en su trabajo. Es el estudio de cómo los individuos pueden trabajar eficazmente en grupos, con el propósito de satisfacer los objetivos de la organización y las necesidades personales.

5.12.2. LOS FACTORES POSITIVOS DE LAS RELACIONES HUMANAS

Los factores positivos de la Relaciones Humanas, entre otros son:

Apertura:	Ser conscientes de las diferencias entre los puntos de vista de los demás, debido a su edad, sexo, educación, cultura, valores, entre otros. Mantener la propia opinión frente a las divergentes, sin herir la sensibilidad de la otra persona.
Sensibilidad:	Es la capacidad de entender el contenido lógico y emotivo de las ideas y opiniones de otros.
Sociabilidad:	Comprender y aceptar la naturaleza y estructura de la sociedad a la que pertenecemos.
Respeto a la Autoridad:	Reconocer y respetar la jerarquía de mandos, responsabilidad, autoridad y estatus de las personas en la organización de la que formamos parte.
Adaptación:	Prever, aceptar y respaldar las medidas que toma el Ministerio ante determinadas situaciones.
Objetividad:	Comprender que establecer buenas relaciones humanas no necesariamente implica hacer feliz a todos.

5.12.3. LOS FACTORES NEGATIVOS DE LAS RELACIONES HUMANAS

Los factores negativos de la Relaciones Humanas, son entre otros:

Falta de control de emociones desagradables:	Cuando mostramos mal humor, resentimiento, rencor, entre otros.
Agresión:	Cuando atacamos u ofendemos con palabras, gestos o actitudes. La agresión es una manifestación de frustración.
Fijación:	Negarse a aceptar los cambios, permaneciendo atados al pasado.
Terquedad:	Negarse a aceptar las opiniones ajenas y rechazar nuestras equivocaciones en nuestro juicio o ideas.
Aislamiento:	Apartarse o rechazar el trato con los demás por cualquier causa.
Fantasías:	Considerar que las ilusiones se realizarán solamente a través de medios mágicos, sin esfuerzo de parte nuestra y sin contar con la colaboración de los demás.
Sentimiento de superioridad o inferioridad:	Sentirse mejor que los demás en cualquier aspecto. O subvalorarse, sintiéndose inferior a los demás a causas de defectos o carencias reales o imaginarias.

5.12.4. REGLAS DE CORTESÍA

Las principales reglas de cortesía que han regido el mundo de los negocios y el mundo social durante siglos no han variado o lo han hecho muy poco, a continuación, las más importantes:

Salude al usuario

En el momento en que entre en contacto con un usuario, debe llevar la iniciativa con el saludo. Sonría y diga, de acuerdo con la hora del día: “Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches”.

Identifíquese

Luego del saludo, diga su nombre con claridad. En caso de que el usuario no lo

conozca a usted.

Ofrezca su ayuda de inmediato

Para hacerlo, agregue a continuación la frase “¿En qué le puedo servir? También, “¿En qué le puedo servir hoy?”, la cual deja la sensación de que reconoció al usuario y que él ya estuvo ahí antes.

Use el nombre del usuario

Si ya conocía al usuario o si ya lo identificó por medio de su documento de identidad, emplee el nombre del usuario, tanta veces pueda, pero sin abusar.

Use frases que demuestren su cortesía y despídase agradeciendo.

Pronunciar frases como “con mucho gusto”, “es un placer”, “no hay de qué”, y expresar “muchas gracias” al despedirse del usuario, continúan siendo recursos ganadores en el mundo del servicio al usuario. El funcionario debe llevar la iniciativa al momento de despedirse.

5.12.5. MANEJO DE USUARIOS CON NECESIDADES ESPECIALES

Es necesario ofrecer un servicio especializado a las personas con necesidades especiales.

Dentro de las personas que merecen un servicio preferencial podemos citar:

- Personas con alguna discapacidad (en sillas de ruedas, no videntes, sordomudos, entre otros).
- Adultos Mayores
- También debemos brindar especial atención a:
 - Señoras en evidente estado de embarazo.
 - Padres de familia con hijos pequeños (bebés en brazos).
 - Menores de edad que llegan solos a la institución.

5.12.6. USOS, COSTUMBRES Y ACTITUDES DE LOS FUNCIONARIOS

A continuación se enumeran un conjunto de actos comúnmente aceptados como estilos de vida, costumbres, usos y actitudes sociales, que el Hospital quiere promover entre sus funcionarios(as):

- Ajuste su personalidad al medio ambiente y tipo de personas.

- Atienda las críticas e inconformidades, son mejores que las alabanzas. Además ofrezca sinceras disculpas cuando reciba una crítica.
- Cuando atienda a alguien no se muestre somnoliento(a) ni aburrido, eso es faltarle el respeto.
- Dé las gracias cada vez que pueda y con sinceridad.
- De nada sirven sonrisas o cortesía si su servicio no es lo que el usuario desea y espera.
- Demuestre credibilidad, cumpla lo que ofrece.
- Demuestre siempre ganas de ayudar.
- Es muy mala costumbre fijar la mirada en las personas que pasan.
- Escuche activamente.
- Establezca empatía (póngase en los zapatos de la otra persona).
- Esté consciente de su estado de ánimo.
- Evite la arrogancia y mantenga su mente abierta.
- Hable en tono adecuado.
- Haga comparaciones positivas.
- Haga sentir a las personas que las está esperando y son sus invitados.
- Las personas valoran el tacto y la discreción.
- Maneje las preguntas conforme se presenten.
- Mantenga un alto grado de formalidad y una apariencia impecable.
- Masticar goma de mascar, tomar agua en botella o ingerir cualquier otro alimento frente a un usuario es de muy mal gusto.
- Muéstrese amigable al presentarse.
- Muéstrese entusiasta con lo que hace y dice.
- No demuestre perturbación cuando esté esperando.
- No llame a nadie silbándole.
- No trate de adivinar qué quieren otras personas, pregúnteles, hágalo con cortesía.
- Nunca insulte la inteligencia de sus usuarios.
- Prometa menos, dé más.
- Proyecte sinceridad.
- No atienda agentes vendedores delante de un usuario.
- Utilice el nombre del usuario en algún momento durante la atención.
- Salude y haga sentir al usuario que está en un ambiente agradable.
- Establezca contacto visual. Mírelo a los ojos.
- Despídase con una sonrisa y una frase de cortesía.
- Si es interrumpido cuando atiende a un usuario, ofrezca una disculpa. Si el teléfono suena, pídale al usuario permiso para contestarle.
- No se distraiga con otra persona u otro trámite que no corresponda al usuario que atiende.

5.12.7. FRASES CUANDO UN FUNCIONARIO ESTA AUSENTE.

A los usuarios, en general, no les gusta que les digan que el funcionario no está, por la razón que sea, y se molestan más cuando le dicen que está almorzando o tomando café, que está en el Seguro Social o en una reunión, o cualquiera otra justificación.

Los usuarios se molestan, si llaman más de una vez y se les da alguno de los mensajes expuestos, simplemente, al usuario no le interesa que el funcionario almuerce o se enferme o tome café, él quiere una respuesta a su problema.

La técnica a utilizar cuando está en la oficina, pero se encuentra almorzando, tomando café, en el baño o en una reunión, o en cualquier otro lugar, es indicar al usuario:

Disculpe: el funcionario está con un usuario u ocupado en este momento y no lo puede atender. Si desea puede dejarle un mensaje o explicarme de qué se trata, para poder ayudarlo.

Ahora, si no está en la oficina y está ausente por vacaciones, matrimonio, enfermedad, lactancia, muerte de familiar o alguna otra razón, nunca lo explique, la mejor respuesta es:

Disculpe: es que el compañero tomó unas merecidas vacaciones y vuelve hasta tal fecha. Si desea, puede dejarle un mensaje o explicarme de qué se trata, para poder ayudarlo.

5.12.8. TIEMPO DE RESPUESTA Y AGILIDAD.

La velocidad de respuesta, o tiempo de respuesta, es cada día más valorada por los usuarios, ante la inmensa cantidad de actividades que tienen que desarrollar las personas en la actualidad. Lo que implica que los usuarios valoran, cada vez más, la velocidad con la que se les entregan o brindan los productos o servicios.

Es importante indicar que el funcionario que atiende un usuario, debe procurar ser expedito y ágil.

a. Técnicas para Manejar la Percepción del Usuario que espera:

El tiempo de espera es, muchas veces, un asunto de percepción. Si estamos entretenidos hablando con alguien, por ejemplo, se nos hace más corta la espera. Por esto son importantes las siguientes técnicas para la percepción del usuario:

La primera sensación de agilidad proviene del funcionario que atiende al usuario, cómo se mueve, cómo habla, se sienta, camina o ejecuta su trabajo.

Procure verse dinámico, activo, energético. Si está sentado, hágalo recto y con los hombros erguidos. Si tiene que ponerse de pie y caminar, procure hacerlo de nuevo con energía, moviéndose dinámicamente. Quienes arrastran los pies y caminan lento, deteniéndose a hablar de temas sin importancia con los compañeros que encuentran a su paso, proyectan una imagen de poca agilidad.

Si le es posible, y trabaja en atención a usuarios que están en fila, haga contacto visual con las personas que esperan en la fila, especialmente con los primeros, sonría y diga: “en un momento lo estaré atendiendo”. Esto hace que el usuario se sienta importante (“ya me vieron”) y, a partir de entonces, el tiempo que debe pasar en fila le parecerá más corto.

5.12.9. RECEPCIONISTAS O GUÍAS DE SERVICIO

Si hay un puesto en el que, por excelencia, convergen todas las situaciones por las que se puede brindar un servicio de primera a los usuarios, ese es el de Recepcionista o Guía de Servicio, cuando lo hay en la institución.

Por lo anterior, es fundamental que la Recepcionista o Guía de Servicio mantenga siempre en mente cuál es la misión de su puesto. La mayoría de las técnicas expuestas en este Manual serán oportunas y aplicables a su diario quehacer, como “rostro” del Ministerio o “primera impresión” ante los usuarios.

a. Recepcionista:

Se debe tener recepcionista cuando el número de visitas o usuarios es muy numeroso, ya que es peligroso distraer a los oficiales de seguridad de su principal función, que es precisamente la seguridad.

b. Misión de la Recepcionista:

Darle una cordial bienvenida a cualquier usuario que ingresa en las instalaciones de la institución y colaborar ágilmente en la identificación del lugar específico al cual se dirige, por tanto:

- La recepcionista es el “rostro” de la institución, ante los usuarios que llegan a nuestras oficinas y por lo tanto deben tener una magnífica “apariencia” y un excelente trato en las relaciones humanas.
- Por ello: sus conocimientos, su presentación personal, sus modales y su habilidad para la comunicación verbal y corporal, son características claves para su desenvolvimiento profesional.
- Debe saludar y hacer sentir al usuario que es bien recibido(a). Pasarlo adelante y ubicarlo o guiarlo en su visita a la oficina.
- La recepcionista o guía de servicio debe tener como hábito una saludable actitud positiva en todas las funciones de su trabajo.
- Debe saber que su papel es clave para que la institución proyecte dinamismo, modernización, cordialidad y un excelente servicio ante los usuarios.

5.12.10. GUARDIAS DE SEGURIDAD

Es fundamental que el Guardia de Seguridad mantenga siempre en mente que la misión de su puesto es precisamente la seguridad de la institución, sus funcionarios y usuarios.

Las principales funciones que además de la seguridad debe realizar son:

• Ser amable con los usuarios.
• Mostrarse cortés y respetuoso con los usuarios.
• Mirar en forma natural a los usuarios.
• No asustar a menores de edad o a personas sensibles a las armas.
• Si es necesario debe abrir la puerta y hacer sentir al usuario que es bien recibido y pasarlo adelante.
• Debe tener una actitud positiva en todas las funciones de su trabajo, incluyendo las “situaciones difíciles”.

5.12.11. MANEJO DE INCONFORMIDADES

Las inconformidades permiten evaluar la calidad del servicio, por lo tanto, es necesario facilitarlas y tener algún sistema para sistematizarlas, ya que en realidad son una oportunidad de mejorar.

Es necesario comprender que cuando un usuario presenta una inconformidad, lo que desea es una satisfacción, de manera que hay que tratar de dársela. El verdadero problema se presenta cuando un usuario que recibe un mal servicio no presenta la inconformidad y en cambio, decide no solucionar su mala experiencia o servicio en la institución y que se le dé una respuesta satisfactoria.

El usuario puede presentar su inconformidad en la oficina donde lo atienden. Si la solución que le brinda la oficina respectiva aún no lo deja satisfecho, entonces debe presentarse a la Contraloría de Servicios para formular la queja respectiva o remitirla mediante los siguientes medios:

Teléfono:	032 628102 032 628090 032 628154
Correo electrónico:	

a. Cómo comportarse con un usuario “difícil”

Aunque no se quiera, tarde o temprano, puede pasar, y se tendrá que atender y dar satisfacción a un usuario que esté disgustado o que, por alguna condición personal, podría considerarse “difícil”. A continuación, algunos consejos prácticos:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• En primer lugar, mantenga la calma. No lo tome como algo “personal”, deje que el usuario se desahogue, pero póngale atención y muéstrese interesado. |
| <ul style="list-style-type: none">• El usuario podría haber llegado ya disgustado por alguna otra razón. Demuestre su profesionalismo, manténgase calmado y tranquilo ante esta situación. |
| <ul style="list-style-type: none">• Escuche al usuario. Déjelo que se exprese. No lo interrumpa. Al dejarlo hablar, generalmente se calma, es como una “válvula de escape”. |
| <ul style="list-style-type: none">• Escúchelo y trate de comprender bien cuál es el problema. Concéntrese en entender cuál es la causa que provocó el disgusto. |
| <ul style="list-style-type: none">• No eche la culpa al desconocimiento, algún compañero o proceso, aunque no sea totalmente culpa de la institución el malestar que el usuario exhibe. Es más conveniente intentar calmarlo, sin provocar que se sienta “culpable”. |
| <ul style="list-style-type: none">• Use frases como “lo comprendo”, “qué pena”, “claro que sí”, “disculpe”. Esas frases calman a la persona, pues demuestran que está consciente del malestar que está manifestando y de su causa. |
| <ul style="list-style-type: none">• Procure que el usuario salga satisfecho. Recuerde que lo que se prefiere es no perder a un usuario. Ese usuario que hoy está disgustado, si lo trata bien, puede volver mañana. Por eso, busque la mejor solución que pueda darle y dásela. |
| <ul style="list-style-type: none">• No intente ganar una discusión: intente ganar un usuario. Recuerde que una “discusión” ganada a un usuario es, de todos modos, una “discusión perdida”. Si se quiere “ganar” la discusión, no se meta en ella. |
| <ul style="list-style-type: none">• Si tiene que pasar el caso a otro compañero o al jefe, procure explicarles todo el detalle, porque es aún más molesto para el usuario, tener que explicar dos veces una situación tensa. |
| <ul style="list-style-type: none">• Nunca asegure que no volverá a suceder, a menos que esté completamente seguro de que así será. |

b. Manejando inconformidades

Al atender a un usuario disgustado o “difícil”, lo que diga con su cuerpo es tan importante como lo que exprese verbalmente. Le presentamos algunos consejos para manejar adecuadamente su comunicación no verbal en esos casos “especiales”.

<ul style="list-style-type: none">• Mire al usuario a los ojos. Lo peor que podemos hacer es evitar su mirada, pues el usuario puede pensar que no le estamos poniendo atención, que lo estamos ignorando o que simplemente, su inconformidad no nos interesa.
<ul style="list-style-type: none">• Si puede, acérquese un poco más al usuario, trate de inclinar su cuerpo un poco hacia delante. Con esto, también demuestra interés, en lo que está diciendo.
<ul style="list-style-type: none">• No cruce los brazos sobre su pecho: porque está demostrando, al menos subconscientemente, que está en desacuerdo con la persona que habla.
<ul style="list-style-type: none">• Si es posible, no se coloque totalmente frente a frente con el usuario, prefiera ubicarse ligeramente de lado, en ángulo. Debido a que es más fácil “discutir” con alguien que está de frente, que con alguien que está de lado.
<ul style="list-style-type: none">• Cuide el tono de su voz. Recuerde que muchas veces no cuenta tanto lo que decimos, sino cómo lo decimos. Proyecte siempre un tono respetuoso.
<ul style="list-style-type: none">• Y si el usuario eleva la voz, ¡baje la suya! Se necesitan dos para discutir.

BIBLIOGRAFÍA

ALDERSEY-WILLIAMS, Hugh; (2006). *Identidad Corporativa*, Parramón, Barcelona.

ALONSO, Rodrigo; (2000). *Imagen de marca*, Acento Gráfico, Madrid.

ARRANZ, Juan Carlos; (2008). *Gestión de la identidad empresarial y su impacto en los resultados*, Barcelona.

CAPRIOTTI, Paul;(2004). *La imagen de un hospital. Estrategia para una comunicación integrada*, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona.

DOUGLAS, Mary. *Como piensan las Instituciones*. Trad. José Antonio López deLetonia y GONZALO GIL Catalina.(1996), España: Alianza Editorial.

ESCOBAR, J. (2002) *Comunicación Corporativa*. Recuperado el 02 de marzo del2005, de

GONZALES ACOSTA, Susana. *Función de la comunicación interpersonal en lacialidad de servicios empresariales*. – p 65 – 77. – En *Contratexto: Revistade la Facultad de Ciencias de la comunicación de la Universidad de Lima(Perú)*. – n° 11 (dic. 1997).

HEBERT, Nicole; (2009). *La empresa y su imagen*, Deusto, Bilbao.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012).

OLINS, Wally; (2007)..*La imagen corporativa internacional*, Gustavo Gili, Barcelona.

RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando;(2002). *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Universitas, Madrid.

SOTELO, Carlos;(2001). *Introducción a la comunicación institucional*, Ariel, Barcelona.

VILLAFAÑE, Justo;(2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid.

ANEXOS.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA

INDICACIONES: Sírvase responder las siguientes preguntas, ya que esta información nos servirá para elaborar conclusiones y propuestas sobre el tema de tesis: LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL PÚBLICO EXTERNO.

CUESTIONARIO

1. ¿Ha tenido problemas en la ubicación para llegar a los consultorios en la consulta externa en el hospital?

Si () No ()

¿Por qué?
.....

2. Está de acuerdo con la señalética de información que se encuentran ubicados en el hospital?

Si () No ()

¿Por qué?
.....

3. ¿Considera usted que el trato que reciben los usuarios externos por parte del personal médico es de calidad?

Si () No ()

¿Por qué?
.....

4. ¿Existe una facilidad en la información por parte del personal administrativo del hospital?

Si () No ()

¿Por qué?
.....

5. ¿Cree usted que el Hospital Provincial General Docente Riobamba cuenta con suficientes especialidades médicas?

Si () No ()

¿Por qué?
.....

6. ¿Le gustaría que exista una imagen corporativa para su mejor información en el hospital?

Si () No ()

¿Por qué?
.....

7. ¿Qué debería incluirse en la imagen corporativa de la institución?

Si () No ()

¿Por qué?
.....

8. ¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera para la atención?

Si () No ()

¿Por qué?
.....