



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

“El Plan Comunicacional y su incidencia en los públicos del Hospital  
Provincial General Docente de Riobamba, en el período agosto 2014-  
agosto 2016”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Autor (es)**

José Ignacio López Campos  
Jakquelynn Lissette Borja Niamá

**Tutor:**

Mgs. Julio A. Bravo Mancero

Riobamba - Ecuador

2017

## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título: **“El Plan Comunicacional y su incidencia en los públicos del Hospital Provincial General Docente de Riobamba, en el período agosto 2014 - agosto 2016”**; presentado por: José Ignacio López Campos y Jakquelynn Lissette Borja Niama, dirigida por: Mgs. Julio A. Bravo Mancero.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado en el cumplimiento de las observaciones realizadas se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Por la constancia de lo expuesto firman:

|                             | Nota      | Firma          |
|-----------------------------|-----------|----------------|
| <b>Miembro del Tribunal</b> |           |                |
| Mgs. Julio Bravo            | <u>10</u> | <u>[Firma]</u> |
| <b>Miembro del Tribunal</b> |           |                |
| Mgs. Diego López            | <u>10</u> | <u>[Firma]</u> |
| <b>Miembro del Tribunal</b> |           |                |
| Mgs. Raúl Lomas             | <u>10</u> | <u>[Firma]</u> |
| <b>Promedio</b>             | <u>10</u> |                |

## **INFORME DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de grado, titulado: “El Plan Comunicacional y su incidencia en los públicos del Hospital Provincial General Docente de Riobamba, en el período agosto 2014-agosto 2016”, presentado por José Ignacio López Campos y Jakquelynn Lissette Borja Niama, para optar por el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación privada y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Riobamba, marzo de 2017.



**Mgs. Julio Bravo Mancero**  
**TUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

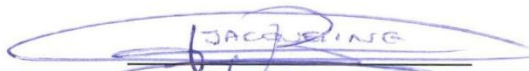
Nosotros, José Ignacio López Campos y Jakquelynn Lissette Borja Niama, certificamos que la tesis titulada “El Plan Comunicación y su incidencia en los públicos del Hospital Provincial General Docente de Riobamba, en el período agosto 2014-agosto 2016” el cual se presentó como requisito para optar por el grado de Licenciado en Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), es el producto de nuestra labor investigativa.

Así mismo, damos fe que este trabajo es original e inédito.



---

**José Ignacio López C.**  
**CI. 0604368357**



---

**Jakquelynn Lissette Borja N.**  
**CI. 0603366626**

## **AGRADECIMIENTO**

Nos gustaría que estas líneas sirvieran para expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que, con su ayuda, han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al Msc. Julio Bravo Mancero, director de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos años. A la vez, extendemos nuestra gratitud a nuestras familias, compañeros y amigos que nos han motivado en el transcurso de nuestra carrera para seguir, y no desmayar en el camino.

## **DEDICATORIA**

Al Todopoderoso, por darnos la oportunidad de vivir y estar con nosotros en cada paso que damos; por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, apoyándonos dentro de nuestra formación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

## ÍNDICE GENERAL

|                                                             | Pág. |
|-------------------------------------------------------------|------|
| PORTADA.....                                                | i    |
| CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO.....              | ii   |
| INFORME DEL TUTOR.....                                      | iii  |
| DERECHOS DE AUTOR.....                                      | iv   |
| AGRADECIMIENTO.....                                         | v    |
| DEDICATORIA .....                                           | vi   |
| RESUMEN.....                                                | xii  |
| ABSTRACT.....                                               | xiii |
| INTRODUCCIÓN .....                                          | 1    |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....                                     | 2    |
| 1. MARCO REFERENCIAL .....                                  | 2    |
| 1.1. Planteamiento del problema .....                       | 2    |
| 1.2. Justificación.....                                     | 3    |
| 1.3. Objetivos .....                                        | 4    |
| 1.3.1. General .....                                        | 4    |
| 1.3.2. Específicos .....                                    | 4    |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....                                    | 5    |
| 2. MARCO TEÓRICO.....                                       | 5    |
| 2.1. Fundamentación teórica.....                            | 5    |
| 2.1.1. Comunicación .....                                   | 5    |
| 2.1.2. Información .....                                    | 6    |
| 2.1.3. Teorías de la Comunicación.....                      | 7    |
| 2.1.3.1. Teoría Funcionalista.....                          | 7    |
| 2.1.3.2. Paradigma de Lasswell.....                         | 8    |
| 2.1.4. Hospital Provincial General Docente de Riobamba..... | 10   |
| 2.1.4.1. Datos Generales.....                               | 10   |
| 2.1.4.2. Ubicación del HPGDR.....                           | 10   |
| 2.1.4.3. Organigrama Institucional.....                     | 11   |
| 2.1.4.4. Reseña Histórica.....                              | 11   |
| 2.1.4.5. Misión .....                                       | 13   |
| 2.1.4.6. Visión .....                                       | 13   |
| 2.1.4.7. Valores y Principios .....                         | 13   |
| 2.1.5. Acreditación Internacional Canadá .....              | 14   |
| 2.1.5.1. Nivel de Acreditación alcanzado.....               | 14   |
| 2.1.5.2. Beneficios de la Acreditación .....                | 14   |

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.6. Plan de Comunicación.....                                     | 14 |
| 2.1.7. Tipos de Comunicación.....                                    | 15 |
| 2.1.7.1. Comunicación Interna .....                                  | 16 |
| 2.1.7.2. Comunicación Externa .....                                  | 17 |
| 2.1.8. Comunicación Institucional.....                               | 18 |
| 2.1.9. Servicio .....                                                | 20 |
| 2.1.10. Usuario .....                                                | 20 |
| 2.1.10.1. Factores que influyen en las expectativas del usuario..... | 21 |
| 2.1.11. Comunicación en la Educación para la Salud .....             | 21 |
| 2.1.12. Marco Legal .....                                            | 23 |
| 2.1.13. Variables .....                                              | 24 |
| 2.1.13.1. Independiente .....                                        | 24 |
| 2.1.13.2. Dependiente.....                                           | 24 |
| 2.1.14. Operacionalización de las variables .....                    | 25 |
| <b>CAPÍTULO III</b> .....                                            | 26 |
| 3. METODOLOGÍA .....                                                 | 26 |
| 3.1. Método.....                                                     | 26 |
| 3.1.1. Método Científico .....                                       | 26 |
| 3.2. Tipo de investigación .....                                     | 26 |
| 3.2.1. Investigación descriptiva.....                                | 26 |
| 3.3. Diseño de la Investigación.....                                 | 27 |
| 3.3.1. Investigación Documental – Bibliográfica.....                 | 27 |
| 3.3.2. Investigación de campo.....                                   | 27 |
| 3.4. Población y Muestra .....                                       | 27 |
| 3.4.1. Población.....                                                | 27 |
| 3.4.2. Muestra.....                                                  | 27 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....           | 28 |
| 3.5.1. Encuesta .....                                                | 28 |
| 3.5.2. Entrevista.....                                               | 28 |
| 3.5.3. Observación.....                                              | 28 |
| 3.6. Procesamiento y discusión de resultados.....                    | 29 |
| <b>CAPÍTULO IV</b> .....                                             | 30 |
| 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....                          | 30 |
| <b>CAPÍTULO V</b> .....                                              | 38 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                               | 38 |
| 5.1. Conclusiones .....                                              | 38 |
| 5.2. Recomendaciones .....                                           | 39 |



|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO VI .....</b> | <b>40</b> |
| 6. PROPUESTA.....        | 40        |
| REFERENCIAS .....        | 43        |
| ANEXOS .....             | 48        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                    | Pág. |
|--------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Tabla N° 1</b> Formula de Lasswell.....                         | 9    |
| <b>Tabla N° 2</b> Valores y principios institucionales.....        | 13   |
| <b>Tabla N° 3</b> Relación con el Individuo.....                   | 17   |
| <b>Tabla N° 4</b> Expectativa del usuario.....                     | 21   |
| <b>Tabla N° 5</b> Operacionalización de las variables.....         | 25   |
| <b>Tabla N° 6</b> Composición de la muestra.....                   | 28   |
| <b>Tabla N° 7</b> Atención en el HPGDR.....                        | 31   |
| <b>Tabla N° 8</b> Nivel de percepción del Plan Comunicacional..... | 32   |
| <b>Tabla N° 9</b> Nivel de información.....                        | 33   |
| <b>Tabla N° 10</b> Mejoramiento institucional.....                 | 34   |
| <b>Tabla N° 11</b> Mejoras.....                                    | 35   |
| <b>Tabla N° 12</b> Criterios expresados en las entrevistas.....    | 36   |
| <b>Tabla N° 13</b> Matriz de observación.....                      | 37   |

## ÍNDICE DE GRAFICOS

|                                                                      | Pág. |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Gráfico N° 1</b> Diferencia entre información y comunicación..... | 6    |
| <b>Gráfico N° 2</b> Mapa de ubicación.....                           | 10   |
| <b>Gráfico N° 3</b> Estructura de un Hospital Público.....           | 11   |

## RESUMEN

En agosto de 2014, el Hospital General Docente implementó el Plan Estratégico Comunicacional, con el objetivo de fortalecer la gestión de la institución en el ámbito de salud, a través de acciones comunicacionales para establecer la credibilidad de este centro hospitalario.

Este proyecto entró en ejecución concomitantemente la creación del Departamento de Comunicación, Imagen y Prensa de la institución cuya actividad se orienta a la regulación en el manejo de la información del Hospital para que se la entregue al público interno y externo. Lo que buscamos a través de nuestra investigación es determinar cuál es el grado de efectividad de la aplicación del plan, así como los resultados.

Desde esta perspectiva está clara la importancia de un departamento de comunicación en una institución. Por tanto, al conocer, el Hospital prescindió de este departamento, consideramos es menester a este hecho, incluirlo en el presente estudio y análisis de los resultados.

Está proyectado desarrollar encuestas sobre la satisfacción de los públicos en cuanto a la información que proporciona el Hospital con relación a la imagen y si está vinculada al rendimiento sanitario objetivo, dentro de su categorización. De aquí se establecerá si la imagen pública está o no definida.

Se tomará ejemplos de este mismo centro hospitalario y de otros, a fin de tener un panorama para el trabajo. El Plan Estratégico del Hospital Provincial General Docente Riobamba, incluye dentro de sus objetivos la implementación de una cultura organizacional y fortalecer la comunicación interna en la institución y uno de los resultados que aspira es el posicionamiento como ente que brinde servicios de calidad, calidez, eficientes, efectivos en la salud pública y que contribuye para el desarrollo de la provincia.

De esta manera, se han incluido conceptos inherentes a este tópico, abordado desde la óptica de Aranes José, (2007), que nos habla sobre la comunicación institucional y autores como Mattelart-Armand, (1993), Díaz-Hernán, 2014 y otros que nos introducen más claramente a este proceso comunicativo dentro del área en cuestión.

**Palabras claves:** planificación, comunicación, públicos, hospital, Riobamba.

## Abstract

In August 2014, the Hospital General Docente de Riobamba implemented the Communicational Strategic Plan, in order to strengthen the management of the institution in the field of public health, through communicational actions to establish the credibility of this hospital. This project was implemented simultaneously with the creation of the Department of Press and Communication within the institution where its activity is focused on the regulation about how to handle information at this hospital so that it is delivered both the domestic and outsider client. Through the present study, we want to establish the degree of effectiveness after the implementation of the plan along with its results. From this perspective, the importance of a press department is clear within any organization. Therefore, by discovering that the hospital discarded this department, we consider it is necessary to include it in the current study for further analysis of results. It is planned to develop surveys related to the information provided by the hospital to its clients regarding the image and whether it is linked to the health service performance, within its categorization. From this insight, it will be established whether the hospital public image is defined. Examples will be taken from this hospital and others in order to have an overview of the study. Hospital General Docente Strategic Plan includes within its objectives, the implementation of an organizational culture and strengthen communication in the institution and one of its aims is the positioning as an organization that provides services of quality, efficient and effective in public health field as well as this contributes to the development of the province. Thus, concepts inherent to the topic have been included from the perspective of Aranes José, (2007), who talks about institutional communication and authors such as Mattelart-Armand, (1993), Díaz-Hernán, 2014 and others who clearly involve us to this communicational process within the field currently studied.

**Key words:** Planning, communication, public, hospital, Riobamba.

Reviewed by: Barriga, Luis  
Language Center Teacher



## **INTRODUCCIÓN**

El Plan Estratégico del Hospital Provincial General Docente Riobamba, incluye dentro de sus objetivos la implementación de una cultura organizacional y el fortalecimiento de la comunicación interna en la institución. Con este antecedente, se crea el Plan Comunicacional dirigido a los distintos públicos de esta casa de salud.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos; el primer capítulo describe el planteamiento del problema, al igual que los objetivos, partiendo desde el general hasta los específicos y se justifica la importancia del tema; siendo estos los lineamientos básicos del proyecto.

Dentro del segundo capítulo se desarrolla la fundamentación teórica, que es el sustento científico, teórico, conceptual, y doctrinario del problema tratado. Incluye el análisis del Plan Comunicacional del Hospital Provincial General Docente de Riobamba y su incidencia en los públicos, en el período agosto 2014- agosto 2016. Abordamos de igual forma tópicos sobre comunicación institucional, importancia, estructura, y cuáles son sus características, también revisamos sobre el servicio, usuarios y factores que influyen en las expectativas del público externo. Además, se explica la importancia que tiene la comunicación en la educación para la salud.

Por otro lado, en el tercer capítulo se detalla el proceso metodológico aplicado, esto es, cómo se realizó la obtención y el tratamiento de la información lograda en la investigación de campo, actividad que permitió analizar aquellos tópicos empleados en la misma.

En el cuarto capítulo, se realiza el análisis y discusión de los resultados, obtenidos en las encuestas dirigidas a los públicos internos y externos del HPGDR, a fin de medir la incidencia del Plan Comunicacional.

Después de haber cumplido un proceso metódico de investigación, en el quinto capítulo se exponen las conclusiones y paralelamente se establecieron las recomendaciones, cuyo objetivo fue conocer la incidencia del Plan Comunicacional en sus distintos públicos.

Al final, dentro del sexto capítulo consta la propuesta relacionada con el diseño de una campaña para difusión y capacitación del Plan de Comunicación dirigido a usuarios y personal de la institución, donde planteamos un proceso para la consecución de este objetivo relevante de la institución, como así también los instrumentos de capacitación para llegar al público objetivo.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

El crecimiento de la demanda en atención de servicios de salud de la población del cantón Riobamba, así como de las provincias que conforman la Zona 3 (Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza) y del país han impulsado al Hospital Provincial General Docente de Riobamba (HPGDR) a requerir una comunicación eficaz y eficiente a fin de mantener informados a los y las usuarios internos y externos.

Ante esta necesidad ha sido pertinente la creación de un Plan Comunicacional, el mismo que fue aplicado desde agosto de 2014 hasta la actualidad, con proyección al 2018, pese a la ejecución de esta iniciativa se ha podido observar que existe un desconocimiento de dicho plan dentro de sus públicos, motivo por el cual se ha constituido el punto de partida para esta investigación.

El recorte del Presupuesto General del Estado ha generado dentro de sus autoridades una apatía por reabrir el Departamento de Comunicación con recursos que satisfagan las necesidades dentro del eje institucional, conllevando a una capacitación inadecuada sobre procesos de comunicación institucional además de una gestión de medios con información inoportuna de las actividades, campañas y decisiones tomadas en cada servicio o departamento administrativo.

Finalmente es de vital importancia reconocer que gracias al Plan Comunicacional se puede prever situaciones que ocasionen caos dentro de esta institución de Salud, gestionar la información en los medios y herramientas comunicacionales más apropiadas; el actuar de manera contraria a lo que se ha investigado dentro de este tema podría provocar problemas que pongan en riesgo la reputación e imagen institucional.

## **1.2. Justificación**

El presente estudio forma parte de la actividad académica, previa a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Social, en la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). La intención como alumnos investigadores es conocer cuáles son los alcances y resultados obtenidos con la implementación del Plan Comunicacional en el Hospital Provincial General Docente Riobamba, institución cuyo principal objetivo es brindar servicios con calidad y calidez a los usuarios en el ámbito de la salud.

Se debe destacar que dentro de cualquier proyecto es requerido un plan estructurado, cuyos procesos se orienten a objetivos que tracen una meta definida. En el área de la comunicación y Relaciones Públicas es fundamental tener una organización estructurada, que permita desarrollar los procesos tanto de difusión como de promoción.

La comunicación es transversal a todas las organizaciones y, es por ese motivo que, partiendo desde las labores de sus integrantes es como se proyecta adecuadamente la imagen corporativa a nivel interno, así como también externo de una institución.

Esta propuesta es un análisis del Plan Comunicacional del Hospital Provincial General Docente de Riobamba (que incluye la estructura, proceso y desarrollo) dentro de un estimado de tiempo que nos permita conseguir una clara visión de los procesos y en base a la observación y encuestas utilizadas como métodos determinar si alcanzó o no los objetivos planteados en el mismo y su efectividad.

Al final de la investigación se establecerán las conclusiones sobre el alcance que tuvo el referido plan en la percepción e impacto de usuarios y talento humano de esta casa de salud; en base a esto rescatar lo positivo además de diseñar una campaña de difusión y capacitación dirigido a los mismos, que beneficie a la imagen de la institución.



### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. General**

Determinar la incidencia del Plan Comunicacional en los públicos del Hospital Provincial General Docente de Riobamba, en el período agosto 2014- agosto 2016.

#### **1.3.2. Específicos**

1. Analizar la estructura y el procedimiento del plan comunicacional.
2. Establecer el nivel de incidencia en los públicos.
3. Diseñar una campaña de difusión y capacitación del Plan de Comunicación dirigido a usuarios y personal de la institución.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Fundamentación teórica

##### 2.1.1. Comunicación

Según la definición de Davis, K. y Newstrom, J. (2002) la comunicación es la transferencia de información y su comprensión entre una persona y otra. Es una forma de ponerse en contacto con otros mediante la transmisión de ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores. Su objetivo es que el receptor entienda el mensaje tal como lo pretende el emisor.

De su lado Robbins (2004), indica que la comunicación cumple con cuatro funciones principales en una organización: control, motivación, expresión emocional e información. Ninguna de éstas debe considerarse más importante que otra.

**Codificación:** Fase en la que el emisor, quien tiene una idea para comunicar, debe transformarla en un código, el cual puede ser establecido en palabras (oral -escrito), o en algún tipo de símbolo que posea un significado claro y comprensible para el receptor.

**Decodificación:** Esta fase consiste en que una vez recibido el mensaje, el receptor encuentre el significado y lo interprete. La mayoría de veces, esta fase se verá afectada por las experiencias del receptor, por lo que siempre que se envíe un mensaje será necesario conocer quién o quiénes son los receptores.

**Retroalimentación (Feedback):** Elemento importante en el proceso de comunicación, toda vez que a partir de ésta el emisor recibe una respuesta por parte del receptor. Además, que en esta fase se comprueba si el receptor ha recibido o no el mensaje inicial, así como también, si el emisor logra provocar el cambio de conocimientos, de actitudes, de opinión y de conductas deseadas en el receptor, según haya sido su objetivo. Esta fase se puede dar tanto de manera directa, que sea visible por parte del emisor, como los gestos, las palabras y los movimientos corporales, o bien en forma indirecta, como podrían ser ausentarse del trabajo, demandas por la calidad en el trabajo por parte del receptor que se siente inconforme Martinez, A. y Nosnik, A., (1999).

### 2.1.2. Información

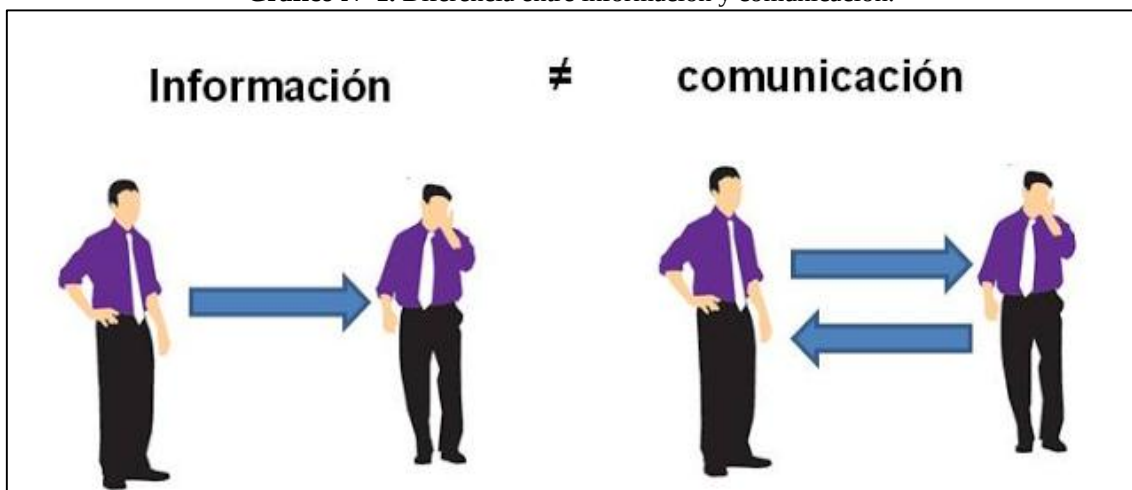
Paoli (1989), define a la información como un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. No es lo mismo que comunicación, aunque la supone.

Dos sujetos tienen la misma información, no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción. Cuando evocan en común el significado de su acción, se comunican la misma información.

La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca un común significado. Hay experiencias similares y comunes entre los que participan en el acto, al utilizar significantes comunes. Los significados para poder ser comunes, y con ello lograr la comunicación, tienen que estar referidos a estructuras de la realidad, que en algún grado sean comunes a emisor y receptor.

Así para recibir información no es necesario evocar en común con otras personas. Pero, si se quiere difundir el modo de dirigir la acción diseñada la información a partir de los datos de un medio ambiente, se deberá transmitir esto en los términos de los otros, de tal modo que se pueda evocar en común y entenderse comunicar.

**Gráfico N° 1.** Diferencia entre información y comunicación.



**Fuente:** Paoli, (1989).

### 2.1.3. Teorías de la Comunicación

Podemos entender “teoría” como conjunto de conocimientos ordenados y expresados de alguna forma que intentan dar explicación de un fenómeno o de una parte de la realidad que nos rodea. En esta investigación, se consideró utilizar una teoría de comunicación, que nos permita conocer y comprender la incidencia del Plan Comunicacional en sus distintos públicos.

#### 2.1.3.1. Teoría Funcionalista

El concepto general de funcionalismo y el funcionalismo comunicativo permite estudiar el fenómeno de la comunicación de masas, para esto, en este punto tomaremos como referencias a autores muy importantes como Antonio Paoli y Mattelart que nos permitan tener una idea de lo que se trata este tema.

Antonio Paoli (1989), hace cuatro separaciones para poder entender al funcionalismo.

**a) Las funciones y las instituciones.** Se enfoca en el rol que desempeñan las instituciones dentro la sociedad. Paoli menciona que lo que más caracteriza a un funcionalista es que para encontrar constantes en toda la sociedad y elaborar un conjunto de leyes que rijan a todos es darle una teoría científica o un conjunto de leyes que elabore unos propios para cada problema. Acotando a esto puede entender que los grupos tienen una probabilidad más alta de alcanzar decisiones efectivas (apropiadas y de alta calidad) bajo circunstancias en donde la comunicación sirve para asegurar que los requerimientos esenciales de la tarea sean satisfechos. Lo importante, por tanto, es como la comunicación en la interacción de los miembros, propicia que se cumplan los requisitos necesarios para tomar una decisión de alta calidad. Es decir, la comunicación representa el medio por el cual los miembros de un grupo intentan satisfacer los requisitos para una toma de decisiones de un grupo exitosa. (tomado de Fernández y Galguera, 2009, p. 60).

**b) Equilibrio y conflicto.** Se enfoca en las reglas que conducen a un individuo dentro la sociedad para relacionarse. En este sentido Paoli indica que los problemas aceleran una nueva búsqueda de soluciones para mantener el equilibrio.

**c) La estructura social.** El sistema social, cumple la función de integrar a los demás sistemas; el sistema cultural a través del aprendizaje y la transmisión mantienen la comunicación entre los miembros del sistema, este se encarga de desarrollar órdenes normativos, sistemas legales y de gobierno.

**d) La historia.** Paoli menciona que las instituciones se transforman para cumplir mejor sus funciones y para responder también a unas nuevas necesidades.

Así se explica que para conocer cómo funciona un radio no es necesario conocer la historia de la electrónica ni cómo se interrelaciona con sus partes.

Mattelart (2002) a partir de la Teoría de la Comunicación, interpreta las funciones manifiestas como las entendidas por el sistema, en cambio las funciones latentes son las no comprendidas; para Mattelart las funciones son como el yin-yang del sistema, ya que son reconocidas como el equilibrio y desequilibrio del mismo.

Siguiendo a esto abordaremos el funcionalismo en los medios de comunicación: En 1948 Lasswell plantea uno de los modelos de comunicación más importantes para la historia, el cual estaba formado por cinco preguntas: ¿Quién dice?, ¿qué dice?, ¿Por qué canal? ¿A 12 quién dice? y ¿Con qué efecto? con la finalidad de demostrar que los medios de comunicación no poseían un marco conceptual funcionalista, proponiendo el estudio de: “Análisis de control”, “Análisis de contenido”, “Análisis de los medios de comunicación o soportes”, “Análisis de la audiencia”, y “Análisis de los efectos”. (Mattelart-Mattelart, 2002, p. 34).

#### **2.1.3.2. Paradigma de Lasswell**

El conocido como “paradigma” o “fórmula” de Lasswell (1948), a pesar de los años transcurridos, sigue conservando las virtudes que permitieron el despegue de los estudios sistemáticos de la Comunicación en Norteamérica, a partir de los modelos sociológicos organicistas y funcionalistas.

Los medios de comunicación se convierten en un elemento de equilibrio en la biología social, por lo que el conocimiento de las técnicas persuasivas y de información permitían desplegar con eficacia las funciones inductivas sobre los individuos, creando pautas de conducta, actitudes y comportamientos.

Entre las funciones de la comunicación, Lasswell destaca la de vigilancia y control del entorno, la transmisión de los valores de identidad de una cultura, la cohesión social, etc. Entiende la persuasión informativa y la propaganda como la inducción de aquellos valores que permiten a los gestores de una sociedad conducir a sus ciudadanos hacia los mejores objetivos de progreso y libertad.

Lasswell ordena, acota y define los grandes espacios de estudio, superando los planteamientos precedentes, pero no llega a establecer las interacciones entre las partes, como por ejemplo entre el emisor (lo denomina ‘comunicador’) y el receptor, ya que la audiencia aparece aún desdibujada en un todo cuasi uniforme, destinataria de un flujo unidireccional, aunque sí atribuye efectos distintos en función de los medios empleados.

Hay en el trabajo de Lasswell numerosas aplicaciones sobre el espacio del ‘¿qué dice?’, esto es, del mensaje, a través de depuradas técnicas de análisis de contenido centradas en los textos propagandísticos del período de entreguerras.

También apunta hacia los efectos. A partir de este autor se abre una línea de investigación de los efectos, que tanto vale para estudiar cómo se produce la creación de influencia como para conocer los mecanismos más eficaces para persuadir a través del medio, aunque se aparta de la contextualización social e histórica en la que aquellos se producen.

Para el teórico, el proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social; d) entretenimiento. (tomado de Lippmann Walter, 2003, p. 20)

**Tabla N° 1.** Formula de Lasswell.

| <b>EL PARADIGMA DE LASSWELL</b> |                        |                       |                        |                         |
|---------------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|
| <b>¿Quién?</b>                  | <b>¿Dice qué?</b>      | <b>¿En qué canal?</b> | <b>¿A quién?</b>       | <b>¿Con que efecto?</b> |
| <b>COMUNICADOR</b>              | <b>MENSAJE</b>         | <b>CANAL</b>          | <b>AUDIENCIA</b>       | <b>EFFECTO</b>          |
| Análisis de control.            | Análisis de contenido. | Análisis de medio.    | Análisis de audiencia. | Análisis de efecto.     |

**Fuente:** Lasswell, (1948).

## 2.1.4. Hospital Provincial General Docente de Riobamba

### 2.1.4.1. Datos Generales del HPGDR

El Hospital Provincial General Docente Riobamba (HPGDR), es una casa de salud 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 de las diferentes especialidades y subespecialidades médicas.

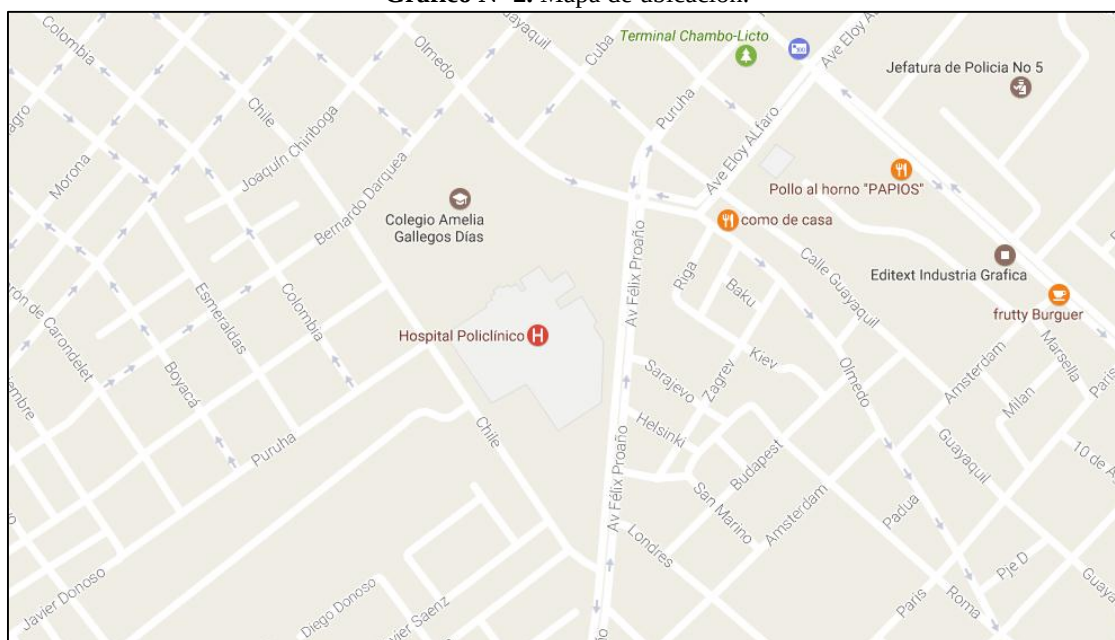
La atención está dirigida a usuarios/as con patologías agudas y crónicas a toda la población del país, en particular de la Zona 3, a través de la referencia y contra referencia.

Desarrolla actividades de Docencia e Investigación en Salud y fundamentalmente en las especialidades que son: Gineco-Obstétrica, Pediatría, Medicina Interna y Cirugía.

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. (tomado del Plan Comunicacional del HPGDR, 2014, p. 3)

### 2.1.4.2. Ubicación del HPGDR

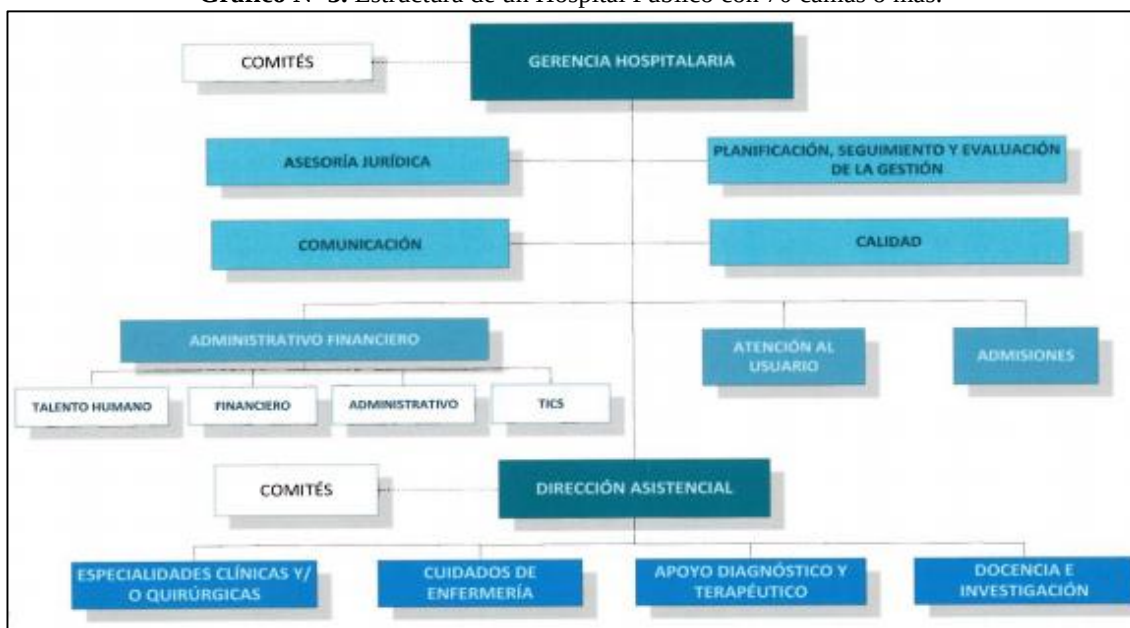
**Gráfico N° 2. Mapa de ubicación.**



**Fuente:** Hospital Provincial General Docente de Riobamba.

### 2.1.4.3. Organigrama Institucional

**Grafico N° 3.** Estructura de un Hospital Público con 70 camas o más.



**Fuente:** Ministerio de Salud Pública, (2012).

### 2.1.4.4. Reseña Histórica

En el siglo pasado sin fecha exacta y con la colaboración de las hermanas de la Caridad (Normal Católico San Vicente de Paúl), entró a funcionar un pequeño Hospital que brindaba servicios Médicos básicos acordes a la época, en beneficio de la comunidad.

En el año de 1926 se creó la Subdirección de Asistencia Pública de Chimborazo, siendo su primer Sub Director el Dr. Luis Vela, sucediéndole el Sr. Miguel Ángel León en 1929. Tan primitivo con su Organización del Siglo pasado que sólo proporcionaba Servicios Médicos Generales y Consulta Externa.

A mediados del presente siglo, Riobamba contaba con un servicio médico-asistencial prodigado por un hospital vetusto que, dentro del concepto evolutivo de esta institución, correspondía a un hospital de la época renacentista o, cuando más, a uno del siglo XVIII o XIX. Es decir, un hospital cuya primordial función era dar albergue a enfermos que en su mayor parte recibían tratamientos elementales y primitivos, en un ambiente precario, con acciones realizadas y otorgadas a título de caridad y recibidas en forma gratuita.



En 1942 el Gobierno Nacional contrató el Servicio Cooperativo Interamericano, la construcción del nuevo Hospital, demorando largos años su edificación; fue el Dr. Humberto Moreano nombrado como el Sub Director, quien se preocupó, desafiando al tiempo y a la inercia Estatal, para esta obra importante sea concluida.

Así sucedió la solemne inauguración del Hospital Policlínico de Riobamba, el 23 de mayo de 1952 con la asistencia del Presidente de la República Don Galo Plaza Lasso. El Hospital inició sus actividades con los servicios de Medicina Interna, Cirugía, Ginecología, Obstetricia y Traumatología.

La planificación y construcción de la planta física de este hospital fueron realizadas por los ingenieros del Servicio Cooperativo Interamericano de Salud Pública, bajo la dirección técnica del Ing. Preston Blanks. El equipamiento se hizo con el asesoramiento del especialista en administración de hospitales Dr. Van Grimmer.

Esta casa de salud inició sus actividades en mayo de 1952 como un hospital general incompleto porque dentro de la clasificación hospitalaria, se llama hospital general completo aquel que ofrece, por lo menos, los cuatro siguientes servicios básicos: cirugía, medicina interna, obstetricia y pediatría; y nuestro “Policlínico”.

En enero de 1998, ya se encontraba funcionando la Dirección, Sub Dirección Médica, los Departamentos Financiero, Servicios Médicos, Mantenimiento, las secciones de Medicina Física, Rehabilitación, Farmacia, Servicio Social, Consulta Externa, Estomatología y la Central Telefónica. El Hospital Policlínico se trasladó a su nuevo local ubicado en la Av. Juan Félix Proaño y Chile, su inauguración fue el 7 de marzo de 1998, las modernas instalaciones prestan servicios a toda clase de personas del país y del extranjero.

Su personal está muy seleccionado y capacitado para afrontar cualquier emergencia, además este hospital posee equipos e instrumentos muy modernos y acorde a las especialidades, lo que hace que esta Institución sea reconocida como la mejor institución a nivel de Sudamérica. (tomado de Revista Médica: Hospital Policlínico 1994, Volumen 4 Imprenta Edicentro, p. 6)

#### 2.1.4.5. 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. (tomado del Plan Comunicacional del HPGDR, 2014, p. 6)

#### 2.1.4.6. 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. (tomado del Plan Comunicacional del HPGDR, 2014, p. 6)

#### 2.1.4.7. Valores y Principios

**Tabla N° 2.** Valores y principios institucionales.

|                             |                             |                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>VALORES Y PRINCIPIOS</b> | <b>Respeto</b>              | 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. |
|                             | <b>Inclusión</b>            | 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.         |
|                             | <b>Vocación de servicio</b> | La labor diaria se cumplirá con entrega incondicional y satisfacción.                                                                                                         |
|                             | <b>Compromiso</b>           | Invertir al máximo las capacidades técnicas y personales en todo lo encomendado.                                                                                              |
|                             | <b>Integridad</b>           | Demostrar una actitud proba e intachable en cada acción encargada.                                                                                                            |
|                             | <b>Justicia</b>             | Velar porque toda la población tenga las mismas oportunidades de acceso a una atención gratuita e integral con calidad y calidez.                                             |
|                             | <b>Lealtad</b>              | Confianza y defensa de los valores, principios y objetivos de la entidad, garantizando los derechos individuales y colectivos.                                                |
|                             | <b>Trabajo en equipo</b>    | Integrar la comunicación y la participación de los equipos de trabajo con las diferentes áreas de la empresa a fin de obtener los objetivos deseados.                         |
|                             | <b>Responsabilidad</b>      | Involucrar al personal en el cumplimiento de sus funciones.                                                                                                                   |

**Fuente:** Plan Comunicacional del HPGDR, 2014, p. 7.

### **2.1.5. Acreditación Internacional Canadá**

Es un proceso técnico que se desarrolla en base a la aplicación de prácticas, protocolos y políticas a través de las cuales se garantiza al paciente una atención segura.

#### **2.1.5.1. Nivel de Acreditación alcanzado**

El Hospital Provincial General Docente Riobamba alcanzó el Nivel Oro como primer nivel dentro del proceso integral de Acreditación, el cual implicó la realización de Prácticas Organizacionales requeridas que promueven calidad y seguridad en la atención a los pacientes. Luego de este logro, el Hospital se encuentra encaminado a la obtención de los niveles Oro y Platino, para los cuales ya se están implementando los estándares que dichos procesos requieren. (tomado del Plan de Calidad MSP, 2015)

#### **2.1.5.2. Beneficios de la Acreditación**

La obtención de la Acreditación Internacional Canadá permite al HPGDR:

- Cambio estratégico y mejoramiento de las herramientas para gestión de riesgos.
- Análisis transparente y riguroso de la prestación de servicios.
- Potencialización del proceso de aprendizaje que beneficie a todo el personal, fortaleciendo sus capacidades para mejorar la calidad de los servicios.
- Incremento de la credibilidad y responsabilidad institucional.
- Fortalecimiento del compromiso de brindar atención de calidad con calidez de forma permanente.

### **2.1.6. Plan de Comunicación**

Antonio José Molero Hermosilla (2005), define al Plan de Comunicación como la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación.

Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

El Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo.

Los propósitos fundamentales de un programa de esta índole son:

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

#### **2.1.7. Tipos de Comunicación**

La comunicación es una actividad que participa en todos los ámbitos internos y externos, además de incidir directamente en la percepción global, de la organización. (Castillo, 2010, p. 26)

Por lo tanto, la comunicación es una forma de interacción de esta manera podemos crear, mantener un vínculo con la organización y su entorno. Esta se divide en: comunicación interna y externa, y que a través de una eficiente socialización se crearán nexos con los públicos, y posteriormente cumplir con los objetivos planteados.

### **2.1.7.1. Comunicación Interna**

La comunicación interna como elemento primordial en una institución debe ser un producto eficaz, innovador y adecuado, siempre y cuando los encargados del área de comunicación tengan claras las metas y objetivos que se obtendrán durante un período determinado.

De esta manera generaremos confianza, aceptación, respeto hacia el personal que labora en la institución, a través del manejo y difusión adecuada de información, así crearemos un ambiente apropiado para el mejor desempeño laboral, utilizando diferentes canales, medios y herramientas de comunicación.

Todas las organizaciones esperan de sus empleados lealtad, compromiso, entrega, colaboración, sentido de pertenencia, entusiasmo, cualidades que no pueden comprar, pero que se podrían conseguir, si al personal se le brinda un trato humano y digno, si los cargos son estimulantes generan desarrollo y mayores responsabilidades, si los estilos de dirección propenden por los resultados, por estimular el logro, la autonomía, la creatividad y algo esencial, si se pagan salarios, prestaciones y beneficios adecuados al trabajador.

De tal manera que el gran reto de la organización de hoy en día, es saber dirigir a las personas de tal manera que logren su propio desarrollo y de la empresa, Y para lograrlo es necesaria la comunicación. Es decir, diálogo, lo cual implica que cada uno de los interlocutores acepte al otro como persona diferente y autónoma. (Valle, 2005, p. 150-151)

La comunicación interna, dentro de la disciplina de la Comunicación Corporativa, es aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa. Los departamentos de comunicación manejan y concretan las estrategias básicas para trasladar a los diferentes miembros de la organización los mensajes y contenidos cualitativos que, puestos en circulación, ayudan a alcanzar los objetivos definidos.

No debemos confundir la comunicación interna con los Sistemas de Información, ya que la misión de estos últimos se centra en la organización y el control de las secuencias por donde circulan los datos necesarios para desarrollar los diferentes procesos propios de la gerencia empresarial. (Castro, 2007, p. 18-19)

**Tabla N° 3.** Relación con el Individuo.

| <b>VARIABLES EN RELACIÓN CON EL INDIVIDUO</b>                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Variable</b>                                                                                                                                                                                           | <b>Sub variables</b>                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                           |
| <b>Apertura</b><br>Capacidad y actitud del trabajador para comunicar sus propios pensamientos, emociones, sentimientos, ideas, etc., y manifestarlos expresamente a los demás.                            | <b>Disposición</b><br>Actitud personal del trabajador a desear interrelaciones con otros.                                                                                                    | <b>Seguridad Comunicativa</b><br>Seguridad del trabajador en cuanto a su comunicación, es decir, consigo mismo, aspecto indispensable para la comunicación interpersonal. |
| <b>Receptividad</b><br>Capacidad y actitud del trabajador a recibir y atender expresamente la comunicación que los otros no hacen de los sentimientos, ideas y opiniones que tienen o muestran hacia uno. | <b>Autocontrol</b><br>Seguridad, autoestima que presenta el trabajador en cuanto a sí mismo para asumir el control de situaciones, aspecto indispensable para la comunicación interpersonal. | <b>Autodefensa Comunicativa</b><br>Madurez personal del trabajador para asumir la crítica y hacerla cuando es necesario.                                                  |

**Fuente:** Valle, 2005, p. 151.

El factor decisivo es consolidar una actitud y un ambiente laboral que alimenten de energía a los trabajadores, para que den lo mejor de sí, en beneficio del proyecto colectivo que es la institución.

Esto se logra a través de una comunicación abierta, motivante, y planes integrales de cultura organizacional orientados a mantener el talento humano satisfecho, optimista y dispuesto a lograr metas cada vez más altas para la organización. (Varios autores, 2006, p. 47)

Por lo tanto, para lograr un ambiente adecuado de trabajo se debe tomar en cuenta al personal interno, vinculándoles en actividades de la institución como: eventos sociales, seminarios, capacitaciones, de esta manera se alcanzarán los objetivos propuestos.

#### **2.1.7.2. Comunicación Externa**

La imagen positiva o negativa que genera la institución en los públicos objetivos se complementa con los mensajes y acciones que las instituciones, empresas, generan de forma intencional o no, y la sociedad asimila en función de sus propias realidades, necesidades y satisfacciones. Quedando expuestas a la opinión pública y sobre todo a las reacciones que se han generado desde su interior con los mensajes difundidos.

La Comunicación externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen, que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando. (Castro, 2007, p. 19)

La “inclusión parcial” de una persona en un rol de público es un aspecto clave a tener en cuenta por la organización. Puede suceder que una persona, en su rol de consumidor o de usuario, tenga una buena relación con una organización, ya que ella le brinda soluciones o beneficios, que necesita la persona, (es decir, satisface sus intereses como consumidor o usuario). (Capriotti, 2009, p. 78)

La comunicación externa es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa, es una de las áreas en que las empresas invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamiento de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos.

Además, se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo el eslogan. (Fernández, 2007, p. 33-34)

La gestión de comunicarse permite a los individuos relacionar y relacionarse con su entorno; emprender una acción estratégica integrada para la construcción de futuro; orientar sus esfuerzos a realizar y producir un bien o servicio, y a aprender a actuar en la red socio-política de la organización. (Varios autores, 2006, p. 60)

#### **2.1.8. Comunicación Institucional**

Según José Ignacio Aranes Usandizaga (2007), la comunicación institucional de la Administración Pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática. Este enunciado abre un espacio que conduce a la reflexión sobre la naturaleza del Gobierno y la Administración Pública. Esto supone toparse con las funciones asignadas a ambas instituciones y, desde luego, con el modo en que son desarrolladas y deben serlo.

En buena medida, son estas instituciones las que asignan a la sociedad un papel determinado: supeditado a esos entes que detentan y ejercen el poder. Sin duda, el espacio enfocado resulta atractivo.

Plantea para su conocimiento la confluencia de aspectos cargados de significación, tanto en cuanto a los sujetos protagonistas (la Administración Pública y el Ejecutivo), como al objeto que se aborda: la comunicación-información. Y propone para la acción un marco que necesita ser revisado, corregido y planificado desde políticas efectivas de comunicación.

Los sujetos. La Administración Pública y el Gobierno participan decisivamente en la construcción social. Y lo hacen con actuaciones –el día a día– cuyas líneas de separación son difíciles de precisar y establecer. Se habría pasado de la diferenciación a la difuminación, como observa López-Calvo, (1996).

Gobierno y Administración Pública, por otro lado, se encuentran en un estado de crisis o por lo menos transición. Parten aún de una lógica a menudo instrumental y autista: al ciudadano se le cosifica, como cliente/votante del partido o contribuyente/administrado por el aparato burocrático. La introducción de disciplinas como el marketing político parece mantener esta disposición conceptual. Su denominación denota ya la carga técnico-instrumental que poseen. T. Luque, (1996)

Ambos agentes todavía no han alcanzado plenamente una lógica democrática y de servicio de la política y la Administración –la gestión de lo público–. La asimetría es uno de los rasgos que caracteriza la relación entre la ciudadanía y el Gobierno y la Administración Pública. Y esta relación asimétrica viene marcada demasiado a menudo por la práctica de formas de ejercer el poder que incurren en el despotismo (hacia la sociedad) y en la patrimonialización de lo público –del Estado– (desde determinados responsables del Gobierno y la Administración).

El objeto. El asunto del que nos ocupamos, la comunicación institucional, adquiere una condición privilegiada. Nos remite a un paradigma, el de la información-comunicación, que se impone con rotundidad. Su potencia se despliega ampliamente:

- Sobre el entorno y la vida. La información es ya el primer recurso motor, la nueva materia energética de la sociedad actual.
- Sobre el medio y el método. La información se constituye en un instrumento estratégico para intervenir sobre la realidad.



Así es que el conocimiento de los códigos y las prácticas comunicativas nos permitirá revelar las estructuras y los mecanismos sobre los que opera el poder. Sin embargo, cuidado con los excesos de la interpretación, no sea que también aquí la inflación intelectual (productora o canalizadora de otras oleadas de la moda) acabe también desvirtuando un paradigma que se acerca a la realidad todavía sin demasiadas contaminaciones.

La comunicación institucional. Su apertura exige perfilar el sentido que comporta. Por el momento observemos que este concepto está asociado en primer lugar al agente productor de discurso y de realidad (la Institución), y en segundo lugar a la orientación de la comunicación, determinada por la intervención de dos lógicas: la político-gubernamental, vinculada al Gobierno, y la administrativa-de servicio, generada desde la Administración Pública.

#### **2.1.9. Servicio**

Según la definición de Williams, E. (2007) servicio es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial.

Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente, público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona.

#### **2.1.10. Usuario**

Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución. A esta persona la encontraremos no sólo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad. Estrada-Williams, (2007)

#### 2.1.10.1. Factores que influyen en las expectativas del usuario

Tabla N° 4. Expectativa del usuario.

| FACTORES EXPECTATIVA DEL USUARIO |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Eficiencia</b>                | ¿Se le proporciona al solicitante exactamente aquella información o acción que está buscando?                                                                                                                                                                 |
| <b>Confianza</b>                 | ¿La gente que hace una consulta o una solicitud, confiere autoridad a la persona con quien habla?                                                                                                                                                             |
| <b>Servicialidad</b>             | La servicialidad es una añadidura. Se da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas que la respuesta o la acción particularmente buscada. |
| <b>Interés personal</b>          | Cuando se demuestra interés personal al responder a una consulta del cliente o público usuario, la relación cambia. Inicialmente esta es una relación de ellos y nosotros; con el interés personal, se convierte en una relación de aprecio.                  |
| <b>Confiabilidad</b>             | Significa que el cliente o público usuario puede estar seguro del desempeño de la organización.                                                                                                                                                               |

Fuente: Estrada-Williams, (2007)

#### 2.1.11. La Comunicación en la Educación para la Salud

La comunicación en los procesos de salud como dimensión constitutiva de los seres humanos, la comunicación está siempre presente en nuestras vidas. En ese sentido, como no podía ser de otra manera, la comunicación es una dimensión fundamental en las relaciones interpersonales, grupales y comunitarias en las cuáles se construyen los procesos de salud. Sin embargo, aun asumiendo esa dimensión constitutiva de la comunicación, su desarrollo como perspectiva de análisis e intervención en las estrategias y programas de promoción y educación para la salud recién ha tomado auge en las últimas décadas. Díaz-Hernán, (2014)

En publicaciones previas (Díaz y Uranga, 2011) hemos señalado que el desarrollo de la comunicación como perspectiva de abordaje en los procesos de salud pública se vincula con dos hitos fundamentales:

La nueva definición de salud adoptada por la OMS a mediados del siglo XX, que evolucionó desde los primeros planteamientos que definían a la salud simplemente como la “ausencia de enfermedad” hacia la definición actual que la concibe como “el completo estado de bienestar físico, mental y social, y no solo la ausencia de afecciones o enfermedades”. (OMS, 1946, p. 1)

La Primera Conferencia Mundial sobre Promoción de la Salud, celebrada en 1986 en la ciudad de Ottawa (Canadá), que define la Promoción de la Salud como “el proceso de capacitar a las personas para que aumenten el control sobre los determinantes de la salud, para que la mejoren”. (OPS, 1986)

De la comunicación informacional a la comunicación relacional, coincidiendo en que la comunicación se postulaba como una herramienta fundamental en los procesos de salud, no todos los actores intervinientes en esos procesos tenían la misma idea de lo que implicaba integrarla en la educación para la salud y la promoción de la salud. Cabe preguntarse entonces: ¿Cómo se integró la comunicación en los procesos de salud a partir de estas nuevas definiciones? ¿Cuál fue la perspectiva comunicacional hegemónica? ¿Cómo ha ido evolucionando esa perspectiva?

Como han señalado varios autores, los primeros planteamientos en comunicación y salud se realizaron desde una perspectiva instrumental de la comunicación, que la concebía como un proceso de transmisión unidireccional de información y conocimientos con fines educativos y persuasivos, desde las fuentes de saber a los individuos y la sociedad en general. (Coe, 1998)

En ese sentido, Díaz y Uranga señalan que “en línea con las teorías hegemónicas por aquellos años, se instaló una concepción de la comunicación con un claro sentido instrumental, que la consideraba como una herramienta para manipular y controlar las conductas individuales y colectivas; una idea claramente vinculada con las primeras teorías de la comunicación, basada en perspectivas sistémicas y funcionalistas, que la concibieron como mera transmisión de información con fines persuasivos” (2011, p. 115)

Planteamientos posteriores han ampliado esa concepción de la comunicación en un sentido estratégico y relacional, en procesos de interacción y construcción social de sentido basados en el reconocimiento de los diferentes actores implicados en los procesos de salud y sus particularidades sociales y culturales (Díaz y Uranga, 2011). Díaz y Uranga afirman que se trata de una perspectiva comunicacional que la concibe como el proceso de producción social de sentidos en el marco de un contexto social y cultural, que se define en los siguientes términos:

“Una perspectiva que intenta ofrecer elementos para abordar los proyectos comunitarios de salud desde una mirada compleja de la realidad, que contemple a las diferentes instancias de mediación de una comunidad, desde los medios de comunicación hasta los espacios y ámbitos de interrelación social; que incluya a los actores que tradicionalmente han sido hegemónicos en los procesos de salud, en general integrantes del ámbito sanitario, pero también a otros actores y líderes comunitarios con capacidad para influir en decisiones que afecten a la salud de la población; y que, por eso mismo, se convierta en una perspectiva integral e integradora, que ayude a consolidar y construir nuevas relaciones entre los actores, promoviendo procesos democráticos y participativos” (Díaz y Uranga, 2011, p. 115)

#### **2.1.12. Marco Legal**

Constitución del Ecuador. - Comunicación e Información

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

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

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

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

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

### **2.1.13. Variables**

#### **2.1.13.1. Independiente**

- El Plan Comunicacional.

#### **2.1.13.2. Dependiente**

- Los públicos.

## 2.1.14. Operacionalización de las variables

**Tabla N° 5.** Operacionalización de las variables.

| VARIABLES                                          | CONCEPTUALIZACIÓN                                                                                                                                                                                                                      | CATEGORÍAS                                                                         | INDICADORES                                                                                      | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS                         |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>Independiente</b><br><br>El Plan Comunicacional | Un Plan Comunicacional es parte de un proceso de organización estratégica para una adecuada difusión de la información, que permita el desarrollo y crecimiento de cualquier empresa. Antonio José Molero Hermosilla (2005)            | Plan<br>Comunicación<br>Estrategia<br>Empresa<br>Institución<br>Salud<br>Población | Plan Comunicacional (documento)<br><br>Lenguaje<br><br>Aceptación del usuario interno y externo. | Observación<br><br>Entrevistas<br><br>Encuestas |
| <b>Dependiente</b><br><br>Los públicos             | “Adoptantes objetivo” que deben aceptar y adoptar las conductas y las acciones de desarrollo que se llevan a cabo, a fin de cumplir con los objetivos planteados, al interior y al exterior de la empresa o institución. Kotler (1992) | Adoptantes<br>Conductas<br>Acciones<br>Objetivos                                   | Participación de los usuarios.<br><br>Cambio de los públicos.<br><br>Aceptación de los públicos. | Observación<br><br>Encuestas                    |

**Fuente y Elaboración:** José Ignacio López y Jakquelynn Lissette Borja.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Método

##### 3.1.1. Método Científico

En esta investigación se aplicó el método científico para comprender el Plan Comunicacional y su incidencia en los públicos del Hospital Provincial General Docente de Riobamba. Dado que es el procedimiento planteado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, con ello llegar a demostrar rigor racional, comprobarlos en el experimento con técnicas de su aplicación. Este método se empleó con el fin de incrementar el conocimiento y en consecuencia aumentar nuestro bienestar y nuestro poder (objetivamente extrínsecos o utilitarios). Ruiz-Ramón, (2007)

También destacaremos la utilización de estos métodos:

**Método inductivo:** A través de un estudio de sus generalidades, para el establecimiento de particularidades.

**Método deductivo:** Se analizó y estudió la incidencia del Plan Comunicacional en los públicos del HPGDR.

**Método analítico:** Se observó y analizó cada uno de los elementos de la investigación, con el fin de obtener causas y efectos de su incidencia.

#### 3.2. Tipo de investigación

##### 3.2.1. Investigación descriptiva

En el presente trabajo se utilizó la investigación descriptiva, tomando en cuenta que entre los principales métodos utilizados en los diseños de ésta, son las encuestas y la observación, que se han considerado para el proceso de ejecución desarrollado. Asimismo, este tipo de investigación tiene como uno de sus principales objetivos hacer una descripción de algo. Malothra-Naresh, (2008)

### **3.3. Diseño de la Investigación**

#### **3.3.1. Investigación Documental – Bibliográfica**

Como parte del proceso de recolección de información, se consultaron en libros, artículos, periódicos, sin olvidar las entrevistas desarrolladas, con el fin de contar con un material magnetofónico como una fuente de apoyo en la información de este proyecto.

#### **3.3.2. Investigación de campo**

Este tipo de investigación se empleó al realizar un recorrido en las distintas áreas de la Unidad Hospitalaria, donde se desarrolló esta investigación, con lo cual se obtuvo recopilar versiones mediante encuestas y también observación, manteniendo así un contacto directo con el objeto estudiado.

### **3.4. Población y Muestra**

#### **3.4.1. Población**

De acuerdo al último censo realizado en el país, durante el 2010, la población en Riobamba es de 220.918 habitantes, divididos en parroquias urbanas y rurales, dicha cantidad fue empleada en esta investigación.

#### **3.4.2. Muestra**

La muestra de este proyecto se la obtuvo con la siguiente formula.

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

$$n = \frac{220918}{0,05^2 (220918 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{220918}{0,0025 (220917) + 1}$$

$$n = \frac{220918}{553}$$

$$n = 399$$



### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este trabajo, como se indicó previamente tanto en el tipo, como en el diseño de la investigación, se utilizaron los métodos de la encuesta, y la observación.

#### 3.5.1. Encuesta

La técnica de encuesta que se utilizó fue la directa, estructurada con preguntas de alternativa fija, las cuales requirieron que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas. La técnica de encuesta tuvo varias ventajas. En primer lugar, el cuestionario fue fácil de aplicar. En segundo lugar, los datos obtenidos son confiables porque las respuestas se limitaron a las alternativas planteadas. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos fueron relativamente sencillos.

**Tabla N° 6.** Composición de la muestra.

| <b>CANTÓN RIOBAMBA</b> |                   |                   |                        |
|------------------------|-------------------|-------------------|------------------------|
| <b>Parroquia</b>       | <b>Habitantes</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>N° de Encuestas</b> |
| Lizarzaburu            | 42.962            | 34,05%            | 94                     |
| Maldonado              | 26.765            | 21,21%            | 59                     |
| Veloz                  | 16.886            | 13,38%            | 37                     |
| Velasco                | 30.003            | 23,78%            | 67                     |
| Lican                  | 3.880             | 3,07%             | 9                      |
| Yaruquies              | 5.693             | 4,51%             | 13                     |
| Cacha                  | 4.300             | 1,95%             | 8                      |
| Cubijies               | 2.522             | 1,14%             | 5                      |
| Calpi                  | 7.051             | 3,19%             | 13                     |
| Flores                 | 6.340             | 2,87%             | 11                     |
| Licto                  | 8.570             | 3,88%             | 16                     |
| Pungala                | 6.982             | 3,16%             | 13                     |
| Punin                  | 6.834             | 3,09%             | 12                     |
| Quimiag                | 6.253             | 2,83%             | 11                     |
| San Juan               | 7.843             | 3,55%             | 14                     |
| San Luis               | 9.546             | 4,32%             | 17                     |
| Riobamba               | <b>220.918</b>    | <b>100,00%</b>    | <b>399</b>             |

**Fuente y Elaboración:** José Ignacio López y Jakquelynn Lissette Borja.

#### 3.5.2. Entrevista

Se desarrollaron varias entrevistas estructuradas y no estructuradas, con lo que se obtuvo una mayor cantidad de datos y versiones respecto al Plan Comunicacional y su incidencia en los públicos del HPGDR.

### **3.5.3. Observación**

La observación estructurada fue la técnica utilizada, en la que los investigadores definieron con claridad las conductas observadas. Asimismo, se consideró la observación abierta, en la que los participantes conocieron que están siendo observados, en otras palabras, estuvieron conscientes de la presencia de los observadores en las instalaciones de la Unidad Hospitalaria.

### **3.6. Procesamiento y discusión de resultados**

Luego de procesar los datos de las encuestas dirigidas a los distintos públicos con los que cuenta el Hospital Provincial General Docente de Riobamba, se obtuvieron los resultados. Por medio de tablas, cuadros y gráficos con las cantidades exactas, y tomando como base la observación, se realizó el respectivo análisis a cada uno de los tópicos empleados en la investigación.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para la presente investigación se ha tomado al Funcionalismo como la teoría base, considerando que Paoli (1989), menciona que lo que más caracteriza a un funcionalista es encontrar constantes en toda la sociedad y elaborar un conjunto de leyes que lo rijan. El darle una teoría científica o un conjunto de leyes, permite que se elaboren conceptos propios para cada problema. Es decir, la comunicación representa el medio por el cual los miembros de un grupo intentan satisfacer los requisitos para una toma de decisiones exitosa.

El Plan Comunicacional, creado en agosto de 2014, con el objetivo de fortalecer la credibilidad e imagen del Hospital Provincial General Docente Riobamba, aplica los lineamientos del Ministerio de Salud Pública, y orientado con sus contenidos a facilitar los procedimientos en gestión de medios y flujo de la información.

#### **Tamaño de la muestra: 399 encuestados.**

Análisis y discusión de las encuestas dirigidas a los públicos internos y externos del Hospital Provincial General docente de Riobamba a fin de medir la incidencia del Plan Comunicacional en el periodo agosto 2014 y agosto de 2016.

La información está consolidada en tablas las que se detallan a continuación.

#### **a) Encuesta:**

La técnica de encuesta que se utilizó fue la directa, estructurada con preguntas de alternativa fija, las cuales requirieron que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas. La técnica de encuesta tuvo varias ventajas. En primer lugar, el cuestionario fue fácil de aplicar. En segundo lugar, los datos obtenidos son confiables porque las respuestas se limitaron a las alternativas planteadas. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos fueron relativamente sencillos.

**1. El Hospital cuenta con la Acreditación Internacional nivel Oro, en la calidad de sus servicios, en base a esto, ¿cómo califica actualmente la atención que aquí se presta?**

**Tabla N° 7.** Atención en el HPGDR.

| <b>VARIABLE</b> | <b>ENCUESTADOS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------|--------------------|-------------------|
| Excelente       | 35                 | 9%                |
| Buena           | 274                | 69%               |
| Regular         | 85                 | 21%               |
| Mala            | 5                  | 1%                |
| <b>TOTAL</b>    | <b>399</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente y Elaboración:** José Ignacio López y Jakquelynn Lissette Borja.

La Acreditación Internacional es un proceso técnico que se desarrolla en base a la aplicación de prácticas, protocolos y políticas a través de las cuales se garantiza al paciente una atención segura. Plan de Calidad MSP, (2015)

De los 399 encuestados 274 calificaron de buena la atención del HPGD de Riobamba, es decir el 69%; mientras que el 21%, correspondiente a 85 encuestados, califican de regular, para el 9% es excelente y un 1% calificaron de mala, con lo cual queda en evidencia que la percepción relacionada con la atención es satisfactoria.

## 2. Conoce usted sobre el Plan Comunicacional del Hospital Provincial General Docente de Riobamba.

**Tabla N° 8.** Nivel de percepción del Plan Comunicacional.

| <b>VARIABLE</b> | <b>ENCUESTADOS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------|--------------------|-------------------|
| SI              | 87                 | 22%               |
| NO              | 313                | 78%               |
| <b>TOTAL</b>    | <b>399</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente y Elaboración:** José Ignacio López y Jakquelynn Lissette Borja.

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro. Molero-Antonio, (2005)

De los 399 encuestados 313 manifestaron que no conocen sobre el Plan Comunicacional del HPGD de Riobamba, constituyendo un 78% del total de encuestas, mientras que el 22% dijeron sí conocer sobre el tema. Evidenciando de este modo que hay falta de difusión del Plan Comunicacional a los usuarios internos y externos, lo que dificulta el empoderamiento institucional.

**3. Encuentra información suficiente sobre los distintos servicios que ofrece el Hospital (carteleras, señalética, roll up, medios impresos).**

**Tabla N° 9.** Nivel de información.

| <b>VARIABLE</b> | <b>ENCUESTADOS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------|--------------------|-------------------|
| SI              | 258                | 65%               |
| NO              | 142                | 35%               |
| <b>TOTAL</b>    | <b>399</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente y Elaboración:** José Ignacio López y Jakquelynn Lissette Borja.

La información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. No es lo mismo que comunicación, aunque la supone. Paoli, (1989)

De los 399 encuestados 258, es decir el 65%, dijeron encontrar información suficiente sobre los servicios de la casa de salud, mientras que el 35% manifestó que no; es decir, los usuarios encuentran la información en carteleras, roll up, medios impresos y otras acciones comunicacionales.

**4. Cree que hay un trabajo permanente en el mejoramiento de la imagen institucional del HPGD de Riobamba.**

**Tabla N° 10.** Mejoramiento institucional.

| <b>VARIABLE</b> | <b>ENCUESTADOS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------|--------------------|-------------------|
| SI              | 255                | 64%               |
| NO              | 144                | 36%               |
| <b>TOTAL</b>    | <b>399</b>         | <b>100%</b>       |

**Fuente y Elaboración:** José Ignacio López y Jakquelynn Lissette Borja.

La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y lograr una positiva reputación pública. Chavez-Norberto, (2009)

De los 399 encuestados, 255 lo que corresponde al 64% manifestaron que si hay un mejoramiento de la imagen institucional, mientras que el 36% dijo que no. Evidenciando que la mayoría de la población observa un mejoramiento en el trabajo para fortalecer a la institución.

## 5. En qué áreas o servicios piensa que se deberían realizar mejoras.

Tabla N° 11. Mejoras.

| VARIABLE         | ENCUESTADOS | PORCENTAJE  |
|------------------|-------------|-------------|
| Administrativo   | 49          | 12%         |
| Estadístico      | 110         | 27%         |
| Emergencia       | 196         | 49%         |
| Consulta externa | 18          | 5%          |
| Hospitalización  | 16          | 4%          |
| Otros            | 10          | 3%          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>399</b>  | <b>100%</b> |

**Fuente y Elaboración:** José Ignacio López y Jakquelynn Lissette Borja.

El servicio es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial. Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente-público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona. Estrada-Williams, (2007)

De los 399 encuestados, 196 es decir el 49% manifestaron que es necesario realizar mejoras en el servicio de emergencia, el 27% piensa que el servicio a mejorar es estadístico, el 12% es el administrativo, y con menos porcentaje consulta externa, hospitalización y otros. Lo que da a denotar que el servicio en el cual los encuestados sugieren hacer mejoras es Emergencias.



**b) Entrevista:**

Con esta técnica aportaron información el doctor, Telmo Sotomayor, gerente del HPGDR; Lizbeth Silva, Directora Médica Asistencial; Nancy Quinso, Coordinadora de la Unidad de Calidad; Sandra Bayas, Ex Comunicadora del hospital.

**Tabla N° 12.** Criterios expresados en las entrevistas.

| Referencias                                      | Acreditación | Públicos | Planificación efectiva | Satisfacción de los usuarios | Percepción positiva |
|--------------------------------------------------|--------------|----------|------------------------|------------------------------|---------------------|
| Plan de Comunicación.                            |              |          |                        |                              |                     |
| Difusión de información                          |              |          |                        |                              |                     |
| Fortalecimiento de los procesos comunicacionales |              |          |                        |                              |                     |
| Beneficios de la aplicación del plan.            |              |          |                        |                              |                     |
| Nivel de aceptación                              |              |          |                        |                              |                     |

**Fuente y Elaboración:** José Ignacio López y Jakquelynn Lissette Borja.

El Plan de Comunicacional permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo. Molero-Antonio, (2005)

Desde la óptica de los cuatro profesionales, abordados para la entrevista podemos establecer que coinciden en que el Plan Comunicacional ha consolidado los procesos requeridos para la cumplir con los lineamientos que exige el Ministerio de Salud Pública, lo cual a su vez permitió que esta casa de salud alcance el nivel oro de la acreditación internacional Canadá, que consecuentemente resulta beneficioso para la imagen institucional y al mejoramiento efectivo en los proceso de atención al usuario.

### c) Observación:

Por medio de la técnica de la observación estructurada, se pudo definir con claridad conductas que fueron medidas. También se utilizó la observación abierta, en la que los participantes conocieron que estaban siendo observados, desempeñando sus actividades establecidas dentro de la Unidad Hospitalaria.

**Tabla N° 13.** Matriz de observación.

| <b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b> |                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>LO OBSERVADO</b>         | <b>REGISTRO</b>                                                                                                                                                  |
| Productos                   | No se ha realizado una planificación adecuada para elaborar productos comunicacionales.                                                                          |
| Información                 | Los públicos del HPGDR no reciben continuamente información que proyecte una imagen que redunde en el posicionamiento institucional.                             |
| Cambios                     | Los cambios que se han generado en la imagen de la institución durante el período de investigación, no fueron socializados con la mayoría de los usuarios.       |
| Plan de Comunicación        | La institución pública posee un Plan de Comunicación, pero ésta importante herramienta no es utilizada de manera eficiente.                                      |
| Percepción                  | Los usuarios del Hospital no conocen sobre la cartera de servicios.                                                                                              |
| Encuestas                   | Durante la tabulación y análisis de las encuestas realizadas se demostró que hay desconocimiento, en su mayoría, sobre el Plan Comunicacional de la Institución. |

**Fuente y Elaboración:** José Ignacio López y Jakquelynn Lissette Borja.

La Administración Pública y el Gobierno participan decisivamente en la construcción social. Y lo hacen con actuaciones, el día a día cuyas líneas de separación son difíciles de precisar y establecer. López-Calvo, (1996)

La observación, que costa dentro de los métodos empleados para esta investigación, se deduce que no existen suficientes productos comunicacionales para una adecuada difusión del trabajo institucional y concomitantemente la proyección de una imagen positiva de la institución frente a la opinión pública, que es básico para la obtención de resultados efectivos. El no facilitar información sobre la cartera de servicios a través de los canales existentes, la percepción de los usuarios tiende a generar desconfianza en la institución, facilitando así fenómenos especulativos que podrían desencadenar en descrédito del hospital.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- Considerando que el Plan Comunicacional fue implementado para que el Hospital Provincial General Docente de Riobamba apruebe la certificación internacional, es necesario destacar que su aplicación (cuyo proceso incluyó cinco ejes establecidos en la gestión de medios), a través del Departamento de Comunicación permitió no solo la consecución de este objetivo, sino que además mejoraron los procesos de comunicación internos y externos. Este plan demostró que fue una herramienta importante para la institución y que dentro de sus lineamientos considera mantener el Departamento de Comunicación Social, sin embargo, a la fecha se conoce que se prescindió del mismo, situación que ha puesto en evidencia que la difusión informacional de la institución y el mismo plan resultaría no adecuada para la percepción de los públicos.
- En la muestra de 399 encuestados se determinó que el 78% desconoce sobre el Plan Comunicacional del HPGDR, evidenciando de este modo que falta una adecuada difusión del mismo hacia los usuarios internos y externos, dificultando así el empoderamiento institucional. Las entrevistas realizadas a las autoridades y personal permitieron contar con una visión sobre la situación comunicacional dentro de la casa de salud, determinando principalmente que el referido Plan cuenta con los lineamientos requeridos, pero sin una difusión adecuada. Entretanto la observación facilitó identificar las falencias que presenta esta unidad hospitalaria e incluso evidenciar un mejoramiento importante en el tema comunicacional; no obstante, al no contar con una persona que dé seguimiento a la gestión hubo un retroceso en el ámbito comunicacional.

## 5.2. Recomendaciones

- Partiendo del análisis anterior podemos considerar que un departamento de comunicación es de vital importancia dentro de las instituciones, y más en el caso del HPGDR, al ser este una casa de salud que recibe un flujo masivo de pacientes de las distintas ciudades del centro del país. Por ello se recomienda habilitar nuevamente el Departamento de Comunicación ya que el Plan con el que se cuenta necesita una actualización en sus contenidos.
- Considerando los mecanismos de análisis que fueron empleados, entre ellos las entrevistas, encuestas y la observación, tenemos una clara visión sobre el escenario comunicacional de la casa de salud, por tanto, es fundamental perfeccionar los canales de flujo de información, dado que si no hay una variante positiva los procesos de tratamiento de información dirigida a los distintos públicos continuará presentando falencias.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **PROYECTO SOCIALIZA, COMUNÍCA Y MEJORA HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE DE RIOBAMBA**

##### **Descripción:**

El presente proyecto es una dirección para el proceso de difusión perteneciente al Plan Comunicacional del HPGDR, a través de la planificación de actividades y productos comunicacionales de apoyo se busca dar a conocer los puntos más importantes, de este modo se contribuye con el desarrollo de sentido de pertenencia en su talento humano, así como del posicionamiento en los usuarios dentro de la categoría de centros hospitalarios con mejor servicio e imagen.

##### **Fundamentación:**

Dentro del estudio de campo que se realizó a través de las encuestas aplicadas tanto en el público interno como externo, dieron como resultado que existe un desconocimiento de la existencia del Plan Comunicacional además que se pudo evidenciar que dentro de la atención y servicios ofertados por esta casa de salud existen mejorías por realizar, fueron las respuestas registradas que evidenciaron la decadencia en cuanto a los procesos y protocolos manejados, factores que alteran en mala manera la imagen institucional que se pretende defender a través de lo planteado en dicho plan.

Por este motivo es importante capacitar a través de los ejes comunicacionales al personal hospitalario para que guiados por estas directrices, mejoren el trato y servicio a pacientes que a diario llegan con problemas de salud o procesos administrativos, logrando que la buena reputación se conserve y se justifique la calificación obtenida por la Acreditación Internacional Canadá – Nivel Oro.

**Finalidad:**

Se busca como finalidad mejorar la reputación e imagen del HPGDR a través de esta campaña de difusión Comunicacional de su plan, logrando convertirlo en el aliado para ejecutar mejores procesos de comunicación tanto con el público interno como externo y de esta manera trabajar en aquello que como hospital con Acreditación Oro constituye la calidad y calidez en el servicio brindado a usuarios que pertenecen al área urbana, rural y nacional, exigiendo una atención prioritaria y oportuna.

**Objetivos:**

- Difundir el plan comunicacional dentro de sus públicos.
- Mejorar la imagen institucional a través de un manejo acertado de la comunicación bajo lo que se manifiesta dentro del plan.
- Evitar que el desconocimiento de estrategias comunicacionales dentro de diversas situaciones que provoque un descenso de nivel en atención hospitalaria.

**Resultados:**

- Conocimiento de recursos, procesos y tratamientos de información dentro de las diferentes áreas.
- Buena reputación y sentido de pertenencia en sus públicos, actores principales para que el HPGDR conserve su nivel de Acreditación Internacional.
- Saber cómo actuar en situaciones de crisis bajo protocolos y comités que permitan el orden en su desarrollo.

**Destinatarios directos e indirectos:**

Este proyecto va dirigido a los dos tipos de públicos que dentro del HPGDR existen, refiriéndonos al público interno personal y público externo pacientes, medios de comunicación y colectividad.

**Productos:**

- Proyector electrónico
- Trípticos
- Carteleras
- Roll ups
- Señalética
- Hojas volantes
- Videos informativos
- Souvenirs

**Localización:**

Servicios y áreas del Hospital Provincial General Docente que concierne el área administrativa, hospitalización, consulta externa, estadística, farmacia, educación para la salud, laboratorio, etc.

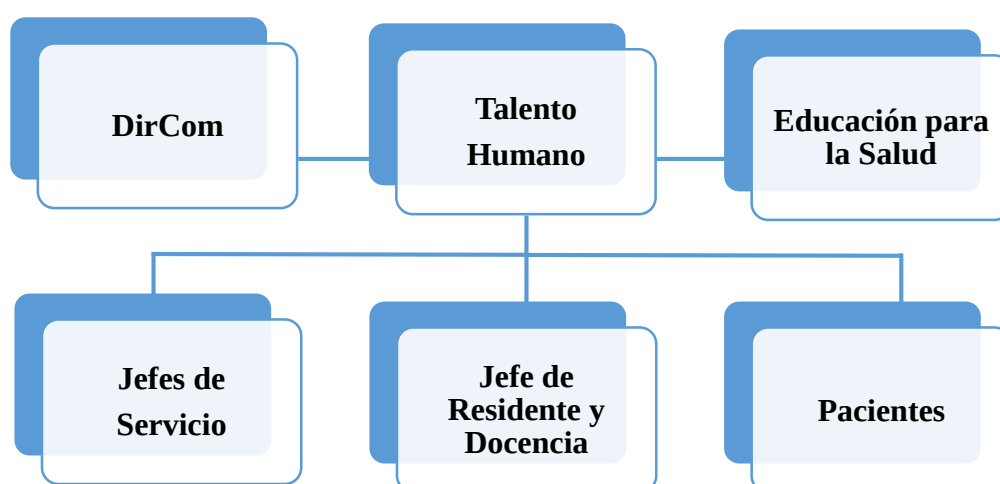
**Actividades, tareas y metodología:**

- Las actividades que se van a desarrollar dentro de este proyecto dirigido al público interno son las charlas o capacitaciones con cierta periodicidad para evitar el desconocimiento de quienes persisten o ingresan a laborar dentro de la institución.
- Producción de videos institucionales que serán difundidos en las pantallas ubicadas en las salas de espera con el fin de informar a los pacientes sobre datos que aporten una buena imagen institucional, como actividades desarrolladas por parte del personal, nuevos servicios y profesionales de la salud, investigaciones y vinculación con la sociedad, etc.
- Stands de información y ayuda al usuario en caso de estar insatisfechos con el servicio o atención en donde se pueda proporcionar souvenirs con el logo y slogan institucional (servicio con calidad y calidez) además de hojas volantes.

- Socialización de estrategias comunicacionales para mejorar el ambiente laboral y el manejo de recursos como señalética para informar al paciente de los lugares a los cuales debe acudir.
- Realización de reportajes en medios escritos de la salud sobre la promoción de cada servicio, con perfiles profesionales e información que permita a la ciudadanía mantenerse al tanto de la cartera de servicios hospitalarios.
- Actualización de carteleras institucionales con el fin de darles un uso adecuado a las mismas.

### **Cronograma:**

### **Responsables y estructura administrativa:**





| N° | ACTIVIDADES                                                                                | TIEMPO                  | RECURSOS                                                                                                                                  | PRESUPUESTO | RESPONSABLES                                                                                                                                             | EVALUACIÓN                                   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 1  | Charlas y capacitaciones a cerca del Plan Comunicacional                                   | Mensual por un semestre | <u>Humanos:</u><br>Público interno del HPGDR<br><br><u>Financieros:</u><br>Presupuesto de la partida competente al área de comunicación . | \$350       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• DirCom Zonal de Salud 3.</li> <li>• Creadores del proyecto.</li> <li>• Unidad de Calidad del HPGDR .</li> </ul> | Encuesta Entrevista                          |
| 2  | Videos institucionales                                                                     | Mensual por un semestre | <u>Humanos:</u><br>Público externo e interno del HPGDR.<br><br><u>Financieros:</u><br>Partida destinada para el área de comunicación      | \$1200      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• DirCom Zonal de Salud 3</li> <li>• Equipo de producción MSP</li> <li>• Creadores del proyecto.</li> </ul>       | Encuesta Ficha de observación                |
| 3  | Stands de información y ayuda                                                              | Mensual por un semestre | <u>Humanos:</u><br>Público interno y externo<br><br><u>Financieros:</u><br>Partida presupuestaria                                         | \$200       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación Para la Salud</li> <li>• atención al usuario.</li> </ul>                                              | Encuesta Entrevistas Ficha de observación    |
| 4  | Reportajes de la cartera de servicios con perfiles profesionales dentro de medios locales. | Mensual permanente      | <u>Humanos:</u><br>Público interno, externo y reporteros de medios de comunicación locales                                                | -           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• DirCom</li> <li>• Creadores del proyecto.</li> </ul>                                                            | Encuestas Entrevistas Análisis de Contenidos |
| 5  | Actualización de cartelera                                                                 | Mensual por un semestre | <u>Humanos:</u><br>Público interno<br><u>Financieros:</u><br>Monto destinado a papelería institucional.                                   | \$60        | Dircom creadores del proyecto atención al usuario.                                                                                                       | Encuesta Ficha de observación                |

## REFERENCIAS

- Aranes, José I. (2007). *La comunicación institucional y sus paradigmas: entre la racionalidad comunicativa y la lógica instrumental*. Edit. Mediatika. España.
- Capriotti, Paul (2009). *Branding Corporativo*. Edit. Andros. Santiago, Chile.
- Castillo, Antonio (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Edit. Paidós. Barcelona.
- Castro, Benito (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Edit. Creative Commons. Sevilla.
- Chaves, Norberto (2006). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Edit. Gustavo Gili. Argentina.
- Coe, G. (1998). *Comunicación y Promoción de la Salud*. Edit. Latinoamericana. Perú.
- Davis, Keith y Newstrom, John (2002). *Comportamiento humano en el trabajo*. Edit. Mc Graw Hill Interamericana. México.
- Díaz, H. y Ugarte, A. (2011). *Comunicación y Salud, nuevos escenarios*. Edit. Complutense. Madrid.
- Díaz, H. y Uranga, W (2011). *Comunicación para la salud en clave cultural y comunitaria*. Edit. Complutense. Madrid.
- Díaz, Hernán (2014). *La comunicación para la salud desde una perspectiva relacional*. Edit. Complutense. Madrid.

- Estrada, Williams (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Edit. Nacional. Perú.
- Fernández, C. y Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. Edit. Mc Graw Hill. México.
- Kotler, Philip (1992). *Marketing Social*. Edit. Díaz de Santos. Madrid.
- Lippmann, Walter (2003). *La opinión pública*. Edit. Langre. Madrid.
- López, Calvo, José (1996). *Organización y funcionamiento del Gobierno*. Edit. Tecnos. Madrid.
- Luque, Teodoro (1996). *Márketing político. Un análisis del intercambio político*. Edit. Ariel. Barcelona.
- Malhotra, Naresh (2008). *Investigación de Mercados*. Edit. Pearson Educación. 5<sup>ta</sup>. Edición. México.
- Martínez, Alberto y Nosnik, Abraham (1999). *Comunicación organizacional práctica*. Edit. Mc Graw Hill. México.
- Mattelart, Armand y Michele (2002). *Historia de las teorías de la comunicación*. Edit. Paidós Ibérica S. A. Barcelona.
- Mattelart, Armand y Michele (2005). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Edit. Paidós Ibérica S.A. España.
- Mcluham, Marshall (1977). *Comprender los Medios de Comunicación*. Edit. Paidós. España.
- Molero, Antonio (2005). *Plan de Comunicación concepto, diseño e implementación*. Edit. Ilgo. Madrid.
- Paoli, Antonio (1989). *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*. Edit. Edicol. México.
- Ramón, Ruiz Limón (2007). *Historia y Evolución del Pensamiento Científico*. Edit. Pearson Educación. México.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Edit. Pearson Educación. México.
- Valle, Mónica (2005). *Comunicación Organizacional*. Edit. Quipus CIESPAL. Quito, Ecuador.
- Varios Autores (2006). *Comunicación Organizacional, cultura y gestión para el cambio*. Edit. Quipus CIESPAL. Quito, Ecuador.

- Asamblea Nacional, Constitución del Ecuador, [Fecha de consulta: 15 de enero de 2017] [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Gustavo Gilli, Estructura y función de la comunicación en la sociedad, [Fecha de consulta: 15 de enero de 2017] <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Hospital Riobamba, Historia, misión, visión, valores, [Fecha de consulta: 15 de enero de 2017] <http://hgr.mspz3.gob.ec/index.php/hospital/historia-del-hospital>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Base legal y estatutos de los hospitales, [Fecha de consulta: 15 de enero de 2017] <http://www.hgdc.gob.ec/images/BaseLegal/estatutoDehospacuerdo.pdf>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Programas y servicios, [Fecha de consulta: 16 de enero de 2017] <http://www.salud.gob.ec/programas-y-servicios/>
- Organización Mundial de la Salud, Constitución de la Organización Mundial, [Fecha de consulta: 17 de enero de 2017] <http://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/SP/constitucion-sp.pdf>
- Organización Mundial de la Salud, Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud, Ginebra, [Fecha de consulta: 20 de enero de 2017] <http://www1.paho.org/spanish/hpp/ottawacharter.pdf>

Valle, Mónica, Comunicación Organizacional: abordajes y perspectivas de análisis, [Fecha de consulta: 20 de enero de 2017] <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49377.pdf>

## ANEXOS

### Anexo N° 1. Entrevistas.

#### ENTREVISTA A TELMO SOTOMAYOR, GERENTE DEL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE DE RIOBAMBA.

Opinión del Gerente del HPGDR, con relación al Plan de Comunicación del Hospital Provincial General Docente de Riobamba.



**Fotografía 1.** Entrevista al Gerente del HPGDR, Doctor Telmo Sotomayor.

**1. ¿Conoce usted de la existencia del Plan Comunicacional del Hospital Provincial General Docente de Riobamba?**

El hospital cuenta con un Plan de Comunicación, pero actualmente lo lleva la Coordinación Zonal 3.

**2. ¿Cómo se maneja la comunicación interna y externa de esta casa de salud?**

Al no contar con un Departamento de Comunicación Imagen y Prensa dentro de esta casa de salud, los encargados por ahora de manejar la comunicación es la Coordinación Zonal, la misma presta todo su contingente cuando se lo requiere.

**3. ¿Quién aplica la comunicación en el HPGDR?**

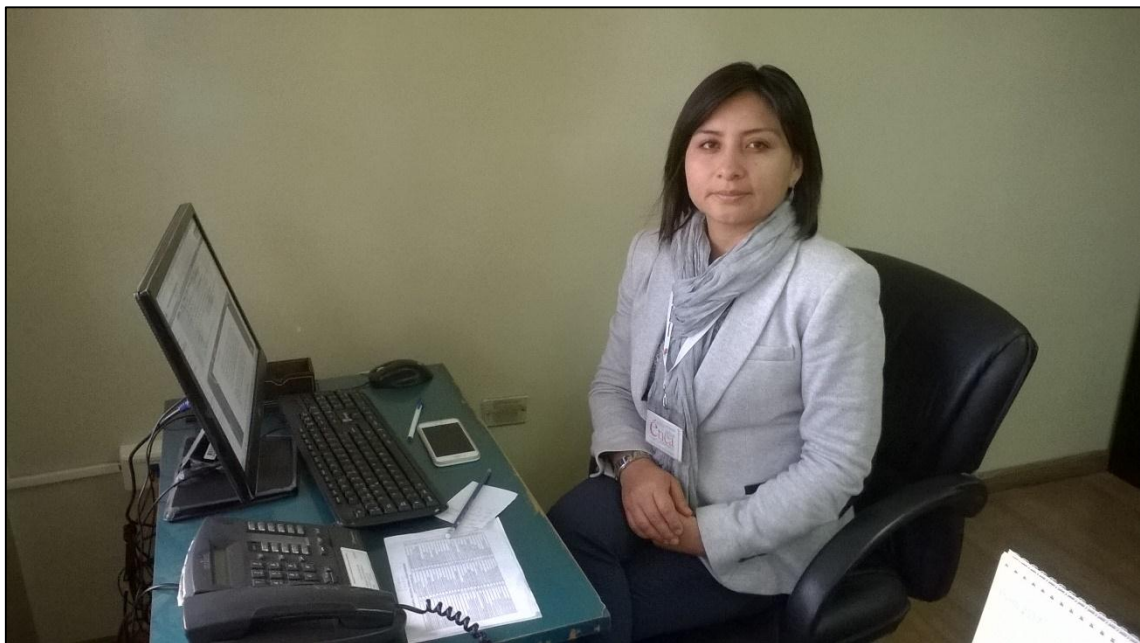
La comunicación se la aplica por medio de los jefes de servicios ya que ellos son quienes informan a empleados y usuarios de las actividades que se están realizando dentro de la institución.

#### **4. ¿Cuál es el mecanismo de difusión de su cartera de servicios?**

Contamos con una página web en la misma que promocionamos no solo nuestra cartera de servicios sino también la documentación que es de dominio público, siguiendo la normativa del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

#### **ENTREVISTA A LIZBETH SILVA, DIRECTORA MÉDICA ASISTENCIAL DEL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE DE RIOBAMBA.**

Opinión de la Directora Médica Asistencial del HPGDR, con relación al Plan de Comunicación del Hospital Provincial General Docente de Riobamba.



**Fotografía 2.** Entrevista a la Directora Médica Asistencial del HPGDR, Doctora Lizbeth Silva.

#### **1. ¿Conoce usted de la existencia del Plan Comunicacional del Hospital Provincial General Docente de Riobamba?**

El Plan de Comunicación se lo elaboro en el año 2014, por que el hospital pasaba por un proceso de Acreditación Internacional, y hasta el momento no ha sido actualizado.

#### **2. ¿Cómo se maneja la comunicación interna y externa de esta casa de salud?**

La comunicación interna se la maneja por medio de la vía formal con el Sistema Quipux, el mismo que es por donde se emiten memorándums internos, oficios y también externamente con instituciones tanto que pertenecen al Ministerio de Salud Pública como otras.

### **3. ¿Quién aplica la comunicación en el HPGDR?**

En el hospital se maneja una comunicación jerárquica, es decir tenemos coordinadores en cada una de los servicios, sean estos médicos, enfermeras, terapeuta o personal de docencia, cada uno de ellos tienen comunicación con la Dirección Médica Asistencial y la Gerencia y se les participa cualquier circunstancia que se genera en la Institución.

### **4. ¿Cuál es el mecanismo de difusión de su cartera de servicios?**

Promocionamos nuestra cartera de servicio vía web, en la página del hospital y también por el Quipux.

## **ENTREVISTA A NANCY QUINSO, COORDINADORA DE LA UNIDAD DE CALIDAD DEL HPGDR.**

Opinión de la Coordinadora de la Unidad de Calidad del HPGDR, con relación al Plan de Comunicación del Hospital Provincial General docente de Riobamba.



**Fotografía 3.** Entrevista a la Coordinadora de la Unidad de Calidad, Licenciada Nancy Quinso.

### **1. ¿Cuál es el trabajo de esta unidad?**

El trabajo de esta Unidad es verificar el cumplimiento de normas y protocolos de atención y desarrollar normas y procedimientos para la implementación de nuevos procesos.



**2. ¿Dentro del trabajo que usted realiza en el Hospital., que se debe fortalecer?**

En el hospital se debe fortalecer la implementación de la gestión por procesos.

**3. ¿Conoce la existencia del Plan Comunicacional de HPGDR, y como ha trabajado con él?**

No dispongo de la información.

**ENTREVISTA A SANDRA BAYAS, EX COMUNICADORA DEL HPGDR.**

Opinión de la Ex Comunicadora del HPGDR, con relación al Plan de Comunicación del Hospital Provincial General docente de Riobamba.



**Fotografía 4.** Entrevista a la Ex Comunicadora del HPGDR, Licenciada Sandra Bayas.

**1. ¿Cómo se realizó el plan comunicacional para el Hospital Provincial General Docente de Riobamba?**

El hospital pasaba por el proceso de Acreditación Internacional, y dentro de los parámetros que se exigía era mantener un departamento de comunicación, anteriormente en esta casa de salud no se contaba con este departamento, en el mes de agosto del año 2014 se realizó un análisis comunicacional que se refería directamente a como se estaba llevando la comunicación tanto interna como externa en la institución, posterior a esto se realizó el Plan Comunicacional.



## **2. ¿Cuáles son los puntos principales del Plan Comunicacional?**

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador ya tiene definida sus estrategias y acciones para trabajar, es así que se cuenta con 5 ejes: gestión de medios, comunicación interna, comunicación externa, manejo de las tics y relaciones públicas.

## **3. ¿Qué beneficios tiene la aplicación del Plan Comunicacional en el Hospital?**

Al realizar el Plan Comunicacional se cuenta con un orden y una planificación establecida para seguirse desarrollando el tema comunicacional a mediano, largo o a corto plazo, con cada uno de los públicos del hospital.

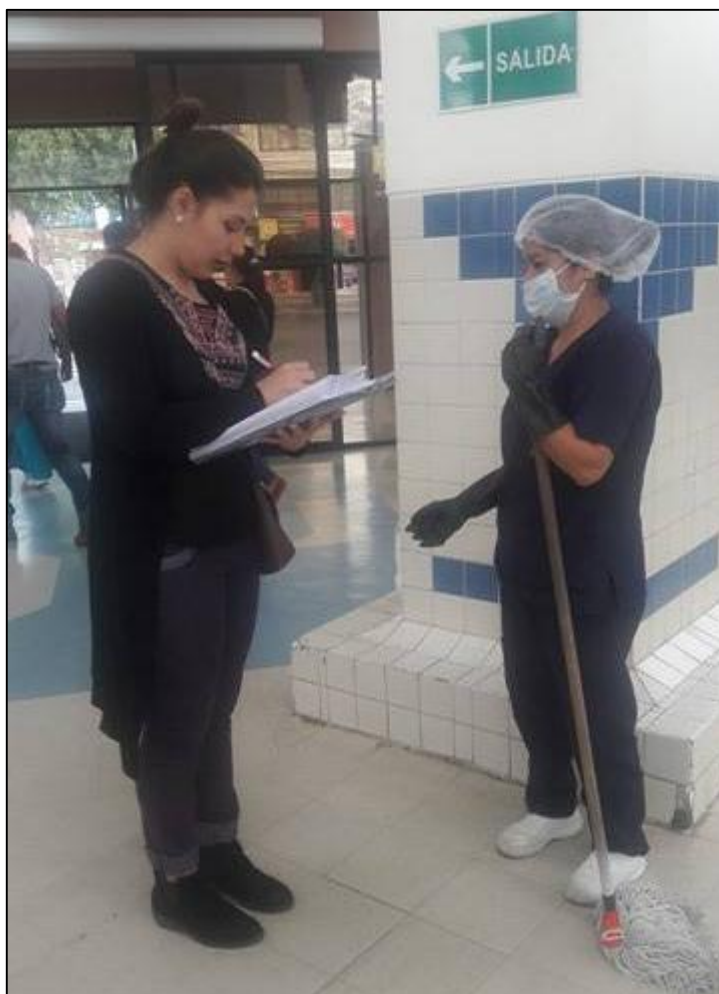
## **4. ¿Cuál cree que fue la aceptación del Plan en los usuarios?**

La aceptación en el público externo fue positiva, pues ellos ya conocían la cartera de servicios con la que se contaba, de esta forma el usuario se sentía más confiado con esta casa de salud. En el público interno al principio fue difícil, ya que los profesionales de la salud no estaban familiarizados con que un comunicador social fuera quien dirija las distintas actividades que se realizaban, pero con el transcurso del tiempo y la aplicación del Plan Comunicacional se mejoraron los procesos de flujo de información, el personal se encontraba satisfecho con la gestión que se venía realizando, y se iba desarrollando un sentido de pertenecía con la institución.

## Anexo N° 2. Encuestas.



**Fotografía 5.** Encuestas a los usuarios del HPGDR.



**Fotografía 6.** Encuestas al personal del HPGDR.



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

## CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL



### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PÚBLICOS DEL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE DE RIOBAMBA

**Estimado usuario,** esperamos su colaboración respondiendo con responsabilidad y honestidad el presente cuestionario. Se agradece no dejar ninguna pregunta sin contestar.

**El objetivo** es recopilar información para conocer la incidencia del Plan Comunicacional en los públicos del Hospital Provincial General Docente de Riobamba agosto 2014 – agosto 2016.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una (X) la respuesta que considere conveniente.

#### Cuestionario:

- 1. El Hospital cuenta con la Acreditación Internacional nivel Oro, en la calidad de sus servicios, en base a esto, ¿cómo califica actualmente la atención que aquí se presta?**

|           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Buena     | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> |
| Mala      | <input type="checkbox"/> |

- 2. Conoce usted sobre el Plan Comunicacional del Hospital Provincial General Docente de Riobamba.**

|    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

- 3. Encuentra información suficiente sobre los distintos servicios que ofrece el Hospital (carteleros, señalética, roll up, medios impresos).**

|    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

- 4. Cree que hay un trabajo permanente en el mejoramiento de la imagen institucional del HPGD de Riobamba.**

|    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

- 5. En qué áreas o servicios piensa que se deberían realizar mejoras.**

|                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| Administrativo   | <input type="checkbox"/> |
| Estadística      | <input type="checkbox"/> |
| Emergencia       | <input type="checkbox"/> |
| Consulta externa | <input type="checkbox"/> |
| Hospitalización  | <input type="checkbox"/> |
| Otros            | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Ministerio  
de Salud Pública

Hospital Provincial General Docente Riobamba  
DIRECCION MÈDICA



Oficio 039- ECM-DMA-HPGDR-2017

Riobamba, 31 de enero de 2017

Doctora  
Myriam Murillo Naranjo

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UNACH**

Ciudad

De mi consideración:

El presente es portador de un atento y cordial saludo, la Dirección Asistencial del Hospital Provincial General Docente Riobamba, hace referencia a su oficio No. 060-DCCS-UNACH, en el que solicita que los estudiantes José Ignacio López Campos y Jakqueline Lissette Borja Niama, realicen encuestas, correspondiente al tema El Plan comunicacional y su Incidencia en los Públicos del H.P.G.D.R. previa coordinación con la Unidad de Docencia e Investigación, esta Dirección aprueba la ejecución de dichas encuestas.

Con esta oportunidad, me suscribo de usted.

Atentamente,

*Dra. Lizbeth Silva G.*

**Dra. Lizbeth Silva G.**

**DIRECTORA MÈDICA ASISTENCIAL H.P.G.D.R.**

**c.c. COORDINACIÓN UNIDAD DOCENCIA E INVESTIGACIÓN**

Archivo

|                   |                                              |
|-------------------|----------------------------------------------|
| Elaborado         | Elizabeth Lluguin Secretaria                 |
| Revisado/aprobado | Dra. Lizbeth Silva G. Director<br>H.P.G.D.R. |



Av. Juan Félix Proaño S/N y Chile  
Teléfonos: (2) 628090-064-152  
www.hospitalriobamba.gob.ec



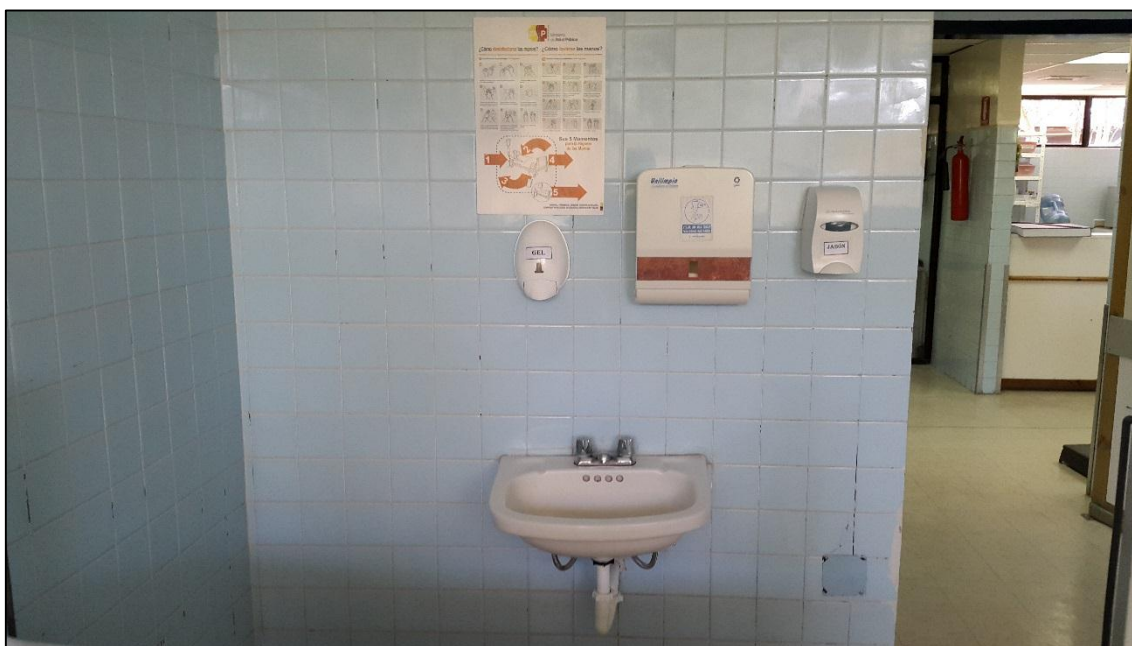
**Fotografía 7.** Solicitud para realizar las encuestas.



### Anexo N° 3. Observación.



**Fotografía 5.** Recurrido por las instalaciones del HPGDR.



**Fotografía 9.** Verificación de que se cuente con los suministros necesarios.

| FICHA DE OBSERVACIÓN  |    |                                  |                   |                  |          |
|-----------------------|----|----------------------------------|-------------------|------------------|----------|
| CIUDAD                |    |                                  |                   | VISITA<br>Nº     | FICHA Nº |
| LUGAR                 |    | FECHA                            | HORA DE<br>INICIO | HORA DE<br>FINAL |          |
| OBSERVADORES          |    |                                  |                   |                  |          |
| IMPRESIÓN<br>GENERAL  |    |                                  |                   |                  |          |
| ELEMENTO<br>OBSERVADO | Nº | OBSERVACIONES<br>COMPLEMENTARIAS |                   |                  | HORA     |
|                       |    |                                  |                   |                  |          |
|                       |    |                                  |                   |                  |          |
|                       |    |                                  |                   |                  |          |
|                       |    |                                  |                   |                  |          |
|                       |    |                                  |                   |                  |          |
|                       |    |                                  |                   |                  |          |
|                       |    |                                  |                   |                  |          |
|                       |    |                                  |                   |                  |          |

**Anexo N° 4. Hospital Provincial General Docente Riobamba.**



**Fotografía 10.** Entrada del HPGDR.



**Fotografía 11.** Interiores del HPGDR.





**Fotografía 12.** Consunta Externa HPGDR.



**Fotografía 13.** Área de Hospitalización HPGDR.



**Anexo N° 5. Personal del HPGDR.**



**Fotografía 14. Personal de Enfermería.**



**Fotografía 15. Personal Administrativo.**



**Fotografía 16.** Personal del HPGDR, recibiendo la Acreditación Internacional Canadá.



**Fotografía 17.** Placa de certificación de la Acreditación Internacional Canadá.

Riobamba, 13 de marzo de 2017

**Doctora**

**Myriam Murillo**

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Presente.-**

De mi consideración:

Luego de revisar el trabajo de investigación titulado: **El plan comunicacional y su incidencia en los públicos del Hospital Provincial General Docente de Riobamba, en el período agosto de 2014 a agosto de 2016**, realizado por el estudiante José López y Jakquelynn Borja; emito el dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la UNACH.

Cordialmente,



**Mgs. Julio A. Bravo Mancero**  
**TUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**



Riobamba, 14 de marzo de 2017

**Doctora.**  
**Myriam Murillo**  
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
Presente.-

De mi consideración:

Luego de revisar el trabajo de investigación titulado **“EL PLAN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LOS PÚBLICOS DEL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE DE RIOBAMBA, EN EL PERÍODO AGOSTO 2014- AGOSTO 2016”**, realizado por los estudiantes: **JOSÉ IGNACIO LÓPEZ CAMPOS** y **JAKQUELYNN LISSETTE BORJA NIAMA**; emito mi dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la UNACH.

De antemano, mis sinceros agradecimientos.



---

**MGS. RAÚL LOMAS BADILLO**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Riobamba, 09 de marzo de 2017

**Doctora.**  
**Myriam Murillo**  
**DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
Presente.-

De mi consideración:

Luego de revisar el trabajo de investigación titulado **“EL PLAN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LOS PÚBLICOS DEL HOSPITAL PROVINCIAL GENERAL DOCENTE DE RIOBAMBA, EN EL PERÍODO AGOSTO 2014- AGOSTO 2016”**, realizado por los estudiantes: **JOSÉ IGNACIO LÓPEZ CAMPOS** y **JAKQUELYNN LISSETTE BORJA NIAMA**; emito mi dictamen de conformidad de cumplimiento de los requisitos metodológicos, según el art. 173 numeral 6 del R.R.A. de la UNACH.

De antemano, mis sinceros agradecimientos.

---

**MGS. DIEGO LÓPEZ VALLEJO**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**