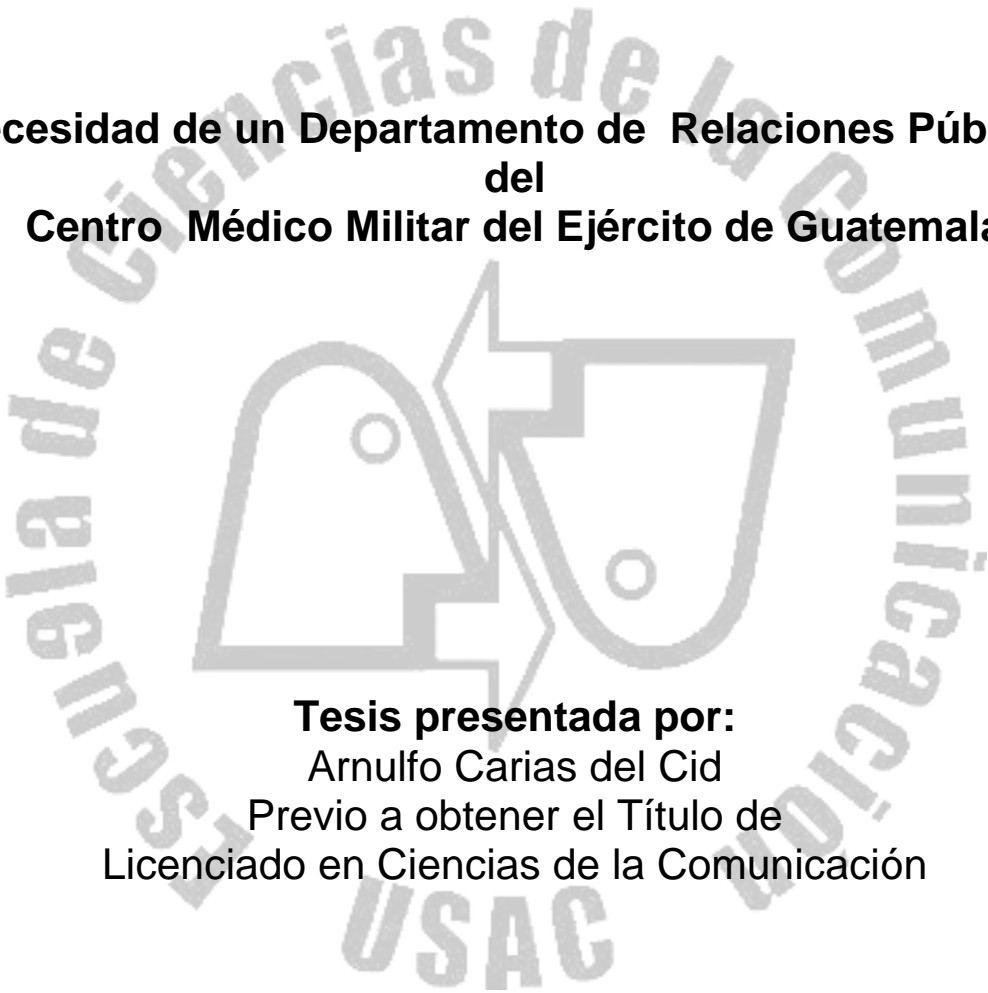


Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas
del
Centro Médico Militar del Ejército de Guatemala**



Tesis presentada por:
Arnulfo Carias del Cid
Previo a obtener el Título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis:
Víctor Manuel Ramírez Donis

Guatemala, Agosto de 2012

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Chilin

Representantes Docentes

Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathan Girón Ticuri

Representantes de los Egresados

Lic. Johny Michael González Batres

Secretaria

M.A.S.C. Claudia Molina



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 28 de noviembre de 2008
Dictamen aprobación 74-08
Comisión de Tesis

Estudiante
Arnulfo Carias del Cid
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado estudiante Carías:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 1.9 del punto 1 del acta 06-2008 de sesión celebrada el 28 de noviembre de 2008.

1.9. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al estudiante Arnulfo Carias del Cid, carné 200218077, el proyecto de tesis *GRADO DE DEMANDA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO MÉDICO MILITAR DEL EJÉRCITO DE GUATEMALA*. B) Nombrar como asesor a: M.A. Víctor Ramírez Donis.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



193-10

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de julio de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 31-2010

Estudiante
Arnulfo Carías del Cid
Carné **200218077**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Carías**:

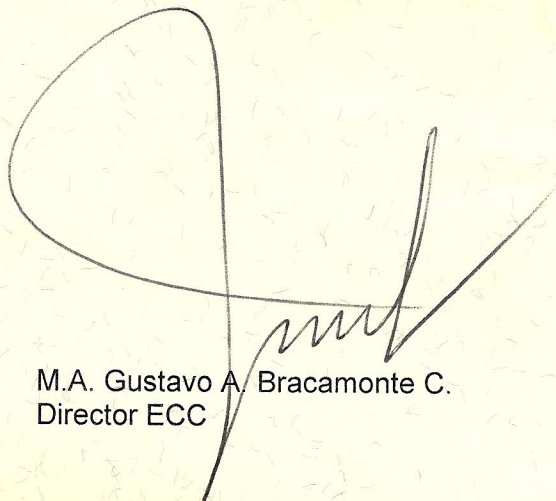
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: GRADO DE DEMANDA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO MÉDICO MILITAR DEL EJÉRCITO DE GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

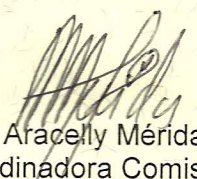
M.A. Víctor Ramírez Donis, presidente.
M.A. María del Rosario Estrada, revisora.
Lic. Marco Julio Ochoa, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 22 de julio de 20 11.

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante Arnulfo Carías
Del Cid carné 200218077

ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:

Necesidad de un Departamento de Relaciones
Públicas del Centro Médico Militar

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Nombre y firma
Dr. Marco Julio Ochoa
(Miembro comité revisor)

Nombre y firma
M.A. María del Rosario Estrada
(Miembro comité revisor)

Nombre y firma
M.A. Víctor Manuel Ramírez O.
Presidente(a) comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala, 23 de julio de 2012

Tribunal examinador de tesis/
orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 01-2012

Estudiante

Arnulfo Carías Del Cid

Carné 200218077

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Carías**:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título NECESIDAD DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL CENTRO MÉDICO MILITAR, previo a optar al GRADO DE LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

El tribunal examinador esta integrado por:

- M.A. Víctor Manuel Ramírez D., presidente(a).
- M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).
- M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a).
- M.A. Donaldo Vásquez, examinador(a).
- Lic. Domingo Chiapas, examinador(a).
- Lic. Víctor Carillas, suplente.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M. Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de tesis



[Signature]
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Dedicatoria

- A Dios, porque la sabiduría del hombre está en la grandeza de Dios.
- A mis padres: Celestino Carias (Q.E.P.D) y una gran mujer que siempre lucho por sacar adelante a sus hijos para ello elevo este triunfo porque siempre estuvo conmigo hasta sus últimos años de vida compartiendo mis alegrías y tristezas, Florencia del Cid. (Q.E.P.D)
- A mi abuela Maximina Carrera viuda del Cid (Q.E.D.D), flores sobre tumba.
- A mis hijos Jorge Alberto (Q.E.D.D) elevo plegarias a Dios por tenerlo junto a sus ángeles, Catherin Andrea, por el amor que le tengo, siempre contaras conmigo.
- A mis hermanos Isabel, Ofelia, Raúl, René y Orlando, gracias por su apoyo incondicional y la unión que nos fortalece.
- A mis sobrinos Jorge Mario, Ana Cecilia, Jesser, Marvin, Melvin (Q.E.D.D) , Dammary, Elvis, Orlando José, Denis, Mónica, Mynor, Dylan. Los quiero a todos.
- A mis cuñados Armando, Yomara, Maritza, en especial a Mario Domínguez (Q.E.P.D) elevo plegarias a Dios, dándole gracias por los consejos que siempre me brindo y la amistad que nos unió.
- A mis tíos Amalia del Cid y en especial a mi tía Ana por el apoyo que siempre me ha brindado.
- A mis primos gracias por su amistad.
- A mis amigos de promoción, Aleyda, Donely, Edwin, Karen, Erika, gracias por compartir todo lo que hemos vivido, en especial a Aleyda por el apoyo incondicional.
- A mis amigos: Priscila, Manolo, Jorge, Emmita, Ileana, gracias por la amistad que hemos tenido, en especial a Priscila por motivarme a estudiar y alcanzar uno de los éxitos.
- A las familias Sipaque Hernández y Taracena Hernández gracias por permitirme entrar a sus corazones.
- A mis compañeros de trabajo en especial a Silvia, Lisbeth gracias.
- A mis jefes inmediatos, gracias por el apoyo.
- Al Centro Médico Militar por el apoyo para la realización de mi tesis.
- A mi asesor de tesis M.A. Víctor Manuel Ramírez Donis por brindarme de su tiempo para la realización de mi tesis.
- A los profesores y compañeros de la Escuela de Ciencias de la Comunicación por los momentos inolvidables que hemos vivido. Armando, Sandra, Flor, José Luis, Brenda, Jaime.

PARA EFECTOS LEGALES EL AUTOR ES EL RESPONSABLE DEL CONTENIDO
DE ESTE TRABAJO.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
MARCO CONCEPTUAL	
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA:	3
1.2 ¿QUÉ ES UN CENTRO ASISTENCIAL?	4
1.3 HISTORIA DEL CENTRO MÉDICO MILITAR	4
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:	5
1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	5
1.6. ALCANCES Y LÍMITES:	7
1.6.1 ALCANCES	
1.6.2 LÍMITES	
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
LAS RELACIONES PÚBLICAS	8
2.1 Los públicos se pueden clasificar en dos grupos: Interno	14
2.1.2 Público externo	15
2.3. DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS	17
2.3. SERVICIO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO	18
2.3.1. Comunicación verbal y expectativa	19
2.4. Servicio de atención al público	21
2.4.1. CONVENIENCIAS PARA PROPORCIONAR INFORMACIÓN	22
2.4.2. LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	22
2.4.3. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	23
2.5. EL VACÍO INTERPERSONAL	24
2.5.1. EL RIESGO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	24
2.5.2. LOS PROCESOS FUNDAMENTALES EN UNA RELACIÓN INTERPERSONAL	26
2.5.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES	27
2.5.4. CLASES DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	27
2.5.5. TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	28
2.6 IMAGEN INSTITUCIONAL	30
2.7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
2.7.1. COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN	31
2.7.2 PROMOCIÓN DE ALCANCES Y OBJETIVOS	32
2.7.3 EJECUCIÓN DE PROGRAMAS COMUNICACIONALES	33
MARCO METODOLÓGICO	
VARIABLE	34
OBJETIVOS	34
3.2.1 GENERAL	
3.2.2 ESPECÍFICOS	
3.3 VARIABLE ÚNICA	
3.3.1 DEFINICIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE	35
3.3.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE	37
3.3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.3.5 PROCEDIMIENTO	40

3.3.6 INSTRUMENTOS	40	
3.3.7 TÉCNICA	40	
CAPÍTULO IV		
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	41	
Gráfica No.1	Grado de demanda del Centro Médico Militar	42
Gráfica No. 2	Demanda promedio de cada uno de los indicadores	43
Gráfica No.3	Servicios de información al público	45
Gráfica No. 4	Servicios de atención al público	46
Gráfica No. 5	Promedio de las conveniencias para proporcionar información en el Centro Médico Militar	47
Gráfica No. 6	Promedio de la imagen institucional del Centro Médico Militar	48
Gráfica No. 7	Promedio de las estrategias de comunicación en el Centro Médico Militar	49
Gráfica No. 8	Servicios de información al público	50
Gráfica No. 9	¿Considera que el Departamento de Relaciones Públicas del Hospital Militar informa de las actividades que se realizan dentro y fuera de dicho centro asistencial?	52
Gráfica No. 10	¿Cómo es la comunicación en el departamento o unidad donde labora?	53
Gráfica No. 11	Servicios de atención al público	54
Gráfica No.12	¿Considera que hay problemas que se pueden solucionar si existiera una buena comunicación tanto con su compañero de Labores como con el cliente?.	55
Conveniencias para proporcionar información		
Gráfica No. 13	¿Como considera usted que podrían mejorarse las relaciones interpersonales en su departamento o división?	56
Imagen institucional		
Gráfica No. 14	¿Qué medio utiliza el Departamento de Relaciones Públicas para informar de lo que acontece dentro del centro asistencial?	57
Gráfica No. 15	¿Su división elabora algún tipo de información escrita para informarle a su personal?	58
Estrategias de comunicación		
Gráfica No. 16	¿Debería de existir un departamento que coordine y cobertura a todas las actividades como: capacitaciones, encuentros deportivos, reuniones motivacionales y de capacitación?	59
Gráfica No. 17	¿Considera usted importante cuidar la imagen de esta institución?	60
Gráfica No. 18	¿Cómo se podría mejorar o mantener la imagen del hospital militar?	61
CONCLUSIONES	62	
RECOMENDACIONES	63	
ANEXO I		
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	64	
ANEXO II		
MATRIZ DE DATOS	66	

ANEXO III	
RESULTADOS DE LA MATRIZ DE DATOS No. 1	71
MODA Y ARITMÉTICA DE LOS INDICADORES	76
ANEXO VI	
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL CENTRO MÉDICO MILITAR	78
BIBLIOGRAFIA	79

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas en el Centro Médico Militar, del Ejército de Guatemala”, se aborda uno de los problemas que hoy en día afecta al Departamento de Relaciones Públicas y, por ende, a la organización militar.

Las relaciones públicas han evolucionado con el transcurso de los años, actualmente se han convertido en una parte importante en la estructura orgánica de las instituciones y/o empresas, sean estas públicas o privadas.

La investigación consta de cuatro capítulos, la cual se llevó a cabo en el ámbito geográfico del Centro Médico Militar (CMM), en la finca El Palomar, Acatán, Santa Rosita, zona 16 de la ciudad capital.

El primer capítulo contiene información sobre antecedentes del problema de qué es un centro asistencial, historia del CMM, su traslado, misión y visión, justificación, planteamiento del problema, los alcances y límites de la investigación.

En el segundo capítulo se establece el marco teórico de la investigación, conceptos y definiciones sobre los indicadores del trabajo.

En el tercer capítulo se encuentra el marco metodológico, en el cual se establece la variable, los objetivos, la variable única, definición teórica de la variable y la definición operacional de la variable, tipo de investigación, población y muestra, procedimientos e instrumentos.

Mientras que en el cuarto capítulo está el análisis e interpretación de los datos, esto abarca las gráficas, el grado de demanda, la demanda promedio de cada uno de los indicadores, los indicadores con sus respectivas unidades de medición.

Los jefes de divisiones, departamentos y personal manifiestan necesidades por parte del Departamento de Relaciones Públicas.

La necesidad de un departamento de divulgación en toda organización está inmerso en la estructura organizacional, por el conjunto de valores, referencias, hábitos, signos, etcétera, que fundamentan la concepción que la misma tiene de sí misma.

En esta investigación se emplearon técnicas que facilitaron la obtención de la información, tales como: la observación, entrevistas e instrumentos.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

Necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas del Centro Médico Militar del Ejército de Guatemala.

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA:

El Departamento de Relaciones Públicas del Centro Médico Militar (CMM) se inició bajo la dirección del coronel de Infantería (DEM) Rocael Ovidio Santos de León, en octubre de 2004, director del Centro Médico Militar y fue continuado por el coronel Carlos Humberto Aldana Villanueva. Fue inaugurado el 4 de noviembre del mismo año, según la orden administrativa No. EVG-49-2004

La función del Departamento de Relaciones Públicas del CMM, de Guatemala, en la actualidad no es adecuada para el proceso comunicacional que debería desempeñar.

Los procedimientos de comunicación interna se dan a través de las estructuras formales y oficiales de la institución, según jerarquía de mando y no se fortalecen las relaciones con las autoridades. Y es la jefatura de cada servicio la que proporciona el mayor porcentaje de información que requiere el personal interno del CMM.

El público o empleados no están enterados de las actividades que se realizan, ya que la actual oficina de Relaciones Públicas no cumple con su papel, por ejercer otras funciones. Por lo que es importante que se cree una estrategia de comunicación interna y externa.

Para ello, se recomienda que una persona asuma el papel de relacionista público, que divulgue la información de las actividades que se han realizado o que se realizarán.

Es importante saber qué hacer y hacia dónde se dirige la institución, pese a que no se utilizan las herramientas divulgativas para darlas a conocer.

1.2 ¿QUÉ ES UN CENTRO ASISTENCIAL?

Es un lugar donde se atiende a los enfermos, se les da un diagnóstico y el tratamiento que necesitan. Existen diferentes clases de hospitales, según el tipo de patologías que atienden: hospitales generales, hospitales psiquiátricos, geriátricos, materno-infantiles, etcétera.

http://www.abcmedicus.com/articulo/pacientes/id/410/pagina/1/que_salud.html)

1.3 Historia del Centro Médico Militar

Fue decretado el 9 de octubre de 1880, por el presidente de la República, general Justo Rufino Barrios, según publicación del diario oficial de aquella época “El Guatemalteco”.

Según redacta Carlos Bernhard, en el texto “Apuntes para la historia del hospital militar”, publicado en 1980, la inauguración oficial se realizó el 15 de marzo de 1881, en el edificio que entonces estaba ubicado en el “paseo de La Reforma” (Bernhard 1980:29:30).

La construcción del edificio se inició en marzo de 1978, bajo la administración del entonces presidente de la República, general Kjell Eugenio Laugerud García y del ministro de la Defensa, general Otto Spiegelner Noriega, en la finca El Palomar, en Acatán, Santa Rosita, zona 16 de esta ciudad capital.

El traslado del Centro Médico Militar se realizó en febrero de 1992. Según indica (González Centeno 2001:33)

Misión del Centro Médico Militar

Proporcionar servicios médicos de calidad, en lo relativo a diagnóstico, tratamiento, rehabilitación, docencia e investigación, para la atención del personal militar que lo requiera y sus derechohabientes, en apoyo a la moral de los integrantes del Ejército de Guatemala. (González Centeno 2001:36)

Visión del Centro Médico Militar

Consolidarse como hospital universitario de tercer nivel, líder en la medicina, con un amplio sistema de servicios de calidad, excelencia académica, atención personalizada a toda hora, que permita proporcionar a los derechohabientes y pacientes en general los mejores servicios de salud que eleven su calidad de vida, proyectándose a nivel nacional e internacional (González Centeno 2001:37).

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

Esta investigación sobre la necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas del Centro Médico Militar del Ejército de Guatemala, se fundamenta en la necesidad de fortalecer la imagen de la institución.

Es de resaltar que el Departamento de Relaciones Públicas debe constituirse y fortalecerse para el bien del Centro Médico Militar, por ende, del Ejército de Guatemala, hacia su público interno y externo.

El actual Departamento de Relaciones Públicas se debe reorganizar y fortalecer para que la información y comunicación esté al alcance de todo el público interno y externo de la institución que lo requiera.

Las relaciones públicas juegan un papel importante en el desarrollo de cualquier institución, de ahí la importancia de la readecuación de las funciones y asignaciones del actual departamento, que se enfoca más a mercadeo y venta del servicio.

Cuando su prioridad debería ser informar y comunicar al público interno como al externo de las acciones y actividades que se desarrollan internamente con el fin de mediar y mejorar la imagen de la dependencia militar.

1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Las relaciones públicas han evolucionado con el pasar de los años, actualmente son indispensables en instituciones cuyo fin principal es brindar y proyectar una buena imagen al público.

El Centro Médico Militar cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas, que desde su creación se ha limitado a proporcionar información a los medios de comunicación y a archivar fotografías de actos cívicos que realiza el nosocomio, dejando por un lado el proceso divulgativo, ya que cada división con sus respectivos departamentos se encargan de hacer relaciones públicas con sus públicos, cuando la información debe ser uniforme.

Actualmente el Departamento de Relaciones Públicas del CMM está enfocado en proporcionar información únicamente para la venta del servicio, realizando la función de mercadeo.

Esta investigación evidencia la necesidad que exista un Departamento de Relaciones Públicas no solo de nombre, con profesionales en el campo de la comunicación, pues el trabajo que realiza es meramente mercadológico y no comunicativo.

Derivado de lo anterior, se plantea la siguiente interrogante.

¿Por qué la necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas del Centro Médico Militar del Ejército de Guatemala?

1.6. ALCANCES Y LÍMITES:

1.6.1 ALCANCES

La investigación se realizó en el Centro Médico Militar del Ejército de Guatemala, ubicado en la finca El Palomar, Acatán, Santa Rosita, zona 16 de la ciudad capital.

1.6.2 LÍMITES

La investigación se concretó en demostrar la necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas en el Centro Médico Militar del Ejército de Guatemala. La necesidad de este departamento se constituye o se puede conformar por:

- Servicio de información al público
- Servicio de atención al público
- Conveniencias para proporcionar información
- Imagen institucional y estrategia de comunicación.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2. LAS RELACIONES PÚBLICAS

La influencia que ha ejercido la opinión pública en las actividades humanas se ha reconocido desde hace siglos y tan pronto como se ha advertido el poder han surgido prácticas tendientes a modificarla.

Jorge Ríos Szalay en su texto de “Relaciones Públicas”, del año 1982, dice que la opinión pública ha desempeñado quizá un papel importante en la historia de los griegos, quienes fueron los primeros en emplearla para modificarla tal vez con fines políticos. Siendo la oratoria el medio más utilizado por ellos. **(Ríos Szalay; 1990:11)**

Otro paso importante de las relaciones públicas fue la invención de la imprenta, donde se valió de la palabra escrita, convirtiéndola en una de las principales herramientas.

En Europa, a principios del siglo XVI se da a conocer la obra literaria de Nicolás Maquiavelo, llamada “El Príncipe” que sirvió de relaciones públicas para los gobernantes. Entre ellos, podemos citar a Napoleón Bonaparte (Ríos Szalay; 1990:11)

En ese mismo siglo XVI surge el movimiento protestante encabezado por Martín Lutero y Calvino que utilizaron todo los medios de difusión para influir en la opinión pública en contra de la Iglesia católica. (Ríos Szalay; 1990:11)

En la Primera y Segunda Guerra Mundial las relaciones públicas jugaron un papel importante. Estados Unidos, por ejemplo, la empleó creando un comité sobre información pública que movilizó la opinión, dándole apoyo para las guerras, manteniendo la motivación del pueblo, desplegando campañas de relaciones públicas por el gobierno y haciendo uso de todos los medios existentes en esa época (Ríos Szalay; 1990:11).

Se puede ubicar a las relaciones públicas como una función orgánica, colocarla en un nivel *staff*, que puede servir para asesorar a la dirección y a todos los departamentos de las organizaciones formales modernas, podríamos decir que existen confusiones en torno al significado del término, pues utilizarlo para determinar tareas ajenas al verdadero ejercicio profesional (Ríos Szalay; 1990:11).

Los griegos y otros públicos conocieron perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, desde los pregones en la antigüedad, así como la necesidad de muestreos y encuestas en la actualidad continuarán existiendo para saber aspectos relacionados con la opinión pública.

En las antiguas civilizaciones las personas eran convencidas en aceptar la autoridad de algún gobierno o religión, sirviendo de técnicas, como hasta la fecha se siguen utilizando: comunicación interpersonal, arte, discursos, acontecimientos públicos y otros medios, siendo los griegos, romanos y babilonios los que sobresalieron.

El estudio de factibilidad para la creación de un Departamento de Relaciones Públicas en una empresa de servicios para la construcción, realizado por Mildred Godínez González en el año 2007 dice que ninguna de las antiguas civilizaciones llamó a estas actividades como relaciones públicas, sus objetivos y resultados son los mismos hasta ahora. **(Godínez González, 2007, Pág. 10)**

Según <http://es.shuoong.com>, Estados Unidos de Norte América es el país al que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial.

En este período se distinguieron las siguientes etapas:

Del año 1600 a 1800, fue el período de las luchas por la independencia, donde las relaciones públicas sirvieron a los colonos para lograr ese fin, utilizando diversos medios, entre ellos: la prensa, folletos, el teatro entre otros.

De 1800 a 1865, se caracterizó por la importancia que adquirió la opinión pública, cuando se debatieron temas como la esclavitud, el voto femenino y la incipiente prensa de masas que fue el vehículo de todas las ideas.

En 1870 surgen las relaciones públicas, cuando se inauguró la primera línea de ferrocarril New York, en San Francisco, California, a la cual se invitó a 150 líderes de opinión para editar un periódico.

De 1865 a 1900, estuvo marcada por una depresión económica que afectó la imagen de las industrias. No se daba importancia a contar con *fans* del público, por lo que se utilizaban falsas noticias.

De 1900 a 1919, sólo la figura de Ivy Lee que se le conoce como el padre de las relaciones públicas, lo cual contribuyó al crecimiento de la profesión, iniciando una política de puertas abiertas destinadas a informar al público.

De 1919 a 1929, se conoce a Edward Bernays, padre teórico de las relaciones públicas, quien contribuyó a delimitar las funciones, alcances de los mismos y a mejorar la imagen de la profesión.

En la época de 1929 a 1941, las relaciones públicas cobran gran importancia, tras la depresión se hace necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

En Europa las relaciones públicas no crecieron como en Estados Unidos, por la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de las mismas.

El surgimiento de la imprenta, según Enna Araceli Barrera Valle, en el texto “Creación de un Departamento de Relaciones Públicas para la Facultad de Arquitectura de la USAC”, en 2007, indica que lo que marcó la conciliación de las relaciones públicas fue la palabra escrita (Barrera 2007:6).

Las relaciones públicas es la comunicación con varios públicos interno y externo, cumplen una función directiva dentro de una organización, institución o empresa de carácter cuantitativo y organizado, por medio de la cual las organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de mantener la comprensión, simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberían estar vinculados (Barrera Valle 2007:7).

Insertar a las organizaciones dentro de nuestra institución haciéndonos comprender por nuestros públicos para crear vinculaciones beneficiosas para las partes, mediante la concordancia de los intereses, tal vez sea difícil, pero con buenas relaciones públicas con los públicos de nuestra organización será provechosa la comunicación que logremos de ella.

“Las relaciones públicas buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender tanto por sus públicos interno y externo, sus objetivos y procedimientos, a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses” (Barrera 2007:7).

Actualmente se encuentran diversos conceptos de relaciones públicas, por la importancia que cada uno de los estudiosos han visto en ellas. Consideran que las relaciones públicas son las técnicas empleadas para ganar el entendimiento, confianza y aceptación del público.

Lidia Estela Porres Rodríguez en el libro “Relaciones Públicas Laborales”, publicado en 1982, considera que las relaciones públicas son las que se establecen con el público o personas en general, experimentando comunicación por diversas razones, aunque no se conviva con ellas.

“Se conoce que en las relaciones con la gente se desarrolla una actividad social, una fuerza moral, una disciplina técnica y un arte para lograr positivas relaciones interpersonales, a través de una adecuada comunicación para despertar el interés y así lograr por medios correctos la atención, convencimiento y aceptación de las personas” (Porras 1982:155).

Según el Instituto (británico) de Relaciones Públicas, “La práctica de relaciones públicas es el esfuerzo deliberado, planificado y continuado de establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público”.

Para Frank Jerkin “Las relaciones públicas constan de todas las formas de comunicación planificada, hacia fuera y hacia dentro, entre una organización y su público, con el propósito de conseguir objetivos específicos en la que se refiere a la comprensión mutua. (Porras; 1982:155).

En la declaración mexicana de la Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas de México, agosto 1978, se acordó la siguiente declaración “La práctica de relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a los líderes de organizaciones e implantar programas planificados de actuación, que sirvan tanto a la organización como al interés público (Porrás; 1982:155).

A veces se confunden las relaciones públicas con ventas y servicios, lo que quizá se deba a que las ventas aproximan al cliente al producto. Es una forma más personal de comunicación con el mercado que la publicidad tradicional en medios.

Aunque tiene aspectos comunes con las relaciones públicas. Sería absurdo que una oferta de *merchandising* causara decepción al retrasar un premio de oferta. La promoción de ventas no es lo mismo que las relaciones públicas (Porrás; 1982:156).

Más que *marketing* y publicidad, promueve la convivencia humana con procesos comunicacionales, éticos, legales y coherentes a mejorar la comunicación y convivencia armónica del factor humano. Así como a buscar el éxito, mediante la formación del grupo o empresa y lograr que el público sienta y experimente simpatía hacia la empresa, asimismo, ayuda a crear, vender y mantener imagen de la empresa.

Denis Wilcon en el texto publicado en 2001, llamado “Relaciones Públicas Estratégicas Sintácticas”, dice que el *marketing* tiene dos componentes fundamentales: público interno y público externo, que interrelaciona a través de la comunicación y el diálogo; tiene una duración permanente y puede ser usado como un agente de transformación social. Su objetivo fundamental es la creación y mantenimiento de un clima de confianza entre la organización y su público. Lo más importante es el individuo que elabora estrategias y logra la adhesión y participación de los públicos (Wilcon; 2001:6).

Puede decirse que las relaciones públicas tienen la misión de integración como centro humanizador de las instituciones y facilitador del cumplimiento de los objetivos.

La función de las relaciones públicas es promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la institución.

José Ortega y Gasset en el libro “El Espectador; Selección y Prólogo”, de 1982, asegura que ninguna institución puede prosperar si no cuenta con el apoyo del público (interno-externo). Vale la pena en este inciso una aseveración de (Ortega y Gasset 1990:19-20) que enfatiza la importancia y aceptación como el apoyo del público para cualquier institución “nadie ha podido jamás gobernar (se podría decir administrar) en este mundo, basándose en normas distintas a los de la opinión pública”.

Alí Moi en su libro “Relaciones Públicas Exitosas” de 2003 da a conocer algunas de las funciones de las relaciones públicas, en las que se pueden mencionar:

- Información: Contempla la transmisión de datos al público, los cuales deben de ser exactos.
- Divulgación: Se refiere a esparcir noticias para que en breve tiempo sean conocidas por la mayor parte de personas, estas noticias deben de ser verídicas (Moi Alí; 2003:11-12)
- Orientación: Comprende una serie de principios que se emplean para aconsejar a las personas a tomar precauciones, en diversas circunstancias de la vida para lograr su bienestar.
- Cultura: Encierra la realización de actividades de extensión educativa o formativa, científica, artística, religiosa, deportiva, etc., propias de la institución.
- Publicidad: Es un medio de comunicación que a base de técnicas apropiadas trata de dar a conocer al público las diversas actividades de la institución con fines lucrativos, para lograr su convencimiento y aceptación de los servicios que ofrecen (Moi; 2003:11,12).

Cuando hablamos de público, puede ser una persona o casi siempre de un conjunto de personas capaces de tomar decisiones que interesan a la vida de una institución.

El público se limita entonces a estratos de la población, que por la naturaleza de sus relaciones participa directa o indirectamente en la vida del organismo que hace relaciones públicas.

Se puede decir también que un público es un conjunto de personas que, situadas en la órbita de una organización, son idóneas para afectar de manera positiva o negativa la actividad con una decisión fuera de la ley o con la oferta-demanda de servicios y bienes que ofrecen (Ríos Szalay; 1990:21).

El público es un factor importante para las relaciones públicas en toda institución, ya que el objetivo de éstas es lograr que la imagen de la institución sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos, para que sus actitudes en la organización sean favorables a ella, ayudando así a que no sólo pueda mantener sus actividades, sino además desarrollarse como tal.

Al respecto, Jaime de Urzais en su texto “Teorías y Técnicas de las Relaciones Públicas”, de 1971, manifiesta: que el público es esencialmente racional por naturaleza, responde a hechos y exige verdad y en definitiva la encontrará y actuará en consecuencia” (De Urzais; 1971:122).

Se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado, y a veces también, con un nivel de cultura específico.

El mensaje que en consecuencia se elabora, dirigido especialmente a un determinado grupo social, teniendo en cuenta el interés del mismo y atendiendo a su nivel cultural, es lo que se conoce como “mensaje personalizado” (Urzais; 1971:122).

2.1 Los públicos se pueden clasificar en dos grupos:

Interno y externo.

Se le llama público interno a los grupos sociales afines que integren el organigrama de la institución. Es el que consta de personas que ya están relacionadas con una organización y con quienes ésta se comunica normalmente en la rutina diaria de trabajo.

Entre el público interno típico de la organización está el personal administrativo, jefes, técnico, operativos, etc. (Urzais; 1971:123).

Lo que prioriza fundamentalmente con los públicos internos es la formación del llamado “grupo institución” que equivale a la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyen un grupo, pero en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común entre sí (Urzais;1971:126).

2.1.2 Público externo

Es aquel público que tiene un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y no forman parte del organigrama de la institución. Está compuesto de personas, como la palabra lo dice, no necesariamente se relacionan continuamente con una organización, éstos son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés.

Los públicos externos de una organización son numerosos y no es posible callar cuando a públicos externos se refiere, debido a una serie de razones del hecho que la comunicación con ellos es inevitable (Urzais; 1971:126).

Las personas de afuera rigen en gran parte sus opiniones sobre la organización e influyen sobremanera en la opinión pública, que es lo que daña o beneficia la imagen de la institución. Algunos ejemplos de esta naturaleza los podremos encontrar en:

- El paciente interno y externo cuando expresa una mala opinión sobre el personal de enfermería.
- El cliente que ha tenido malas relaciones con el CMM.
- El empleado que habla mal de su jefe inmediato y de su institución, tiene un público dispuesto a pensar “él debe saber trabajar ahí”, etc.

Es por ello que el público interno de una institución generalmente se fragmenta en divisiones y éstos a su vez en departamentos que difieren considerablemente los unos de los otros y a los cuales hay que acercarse de manera más adecuada a sus intereses y patrones de reacción.

En esta comunicación siempre es necesario y esencialmente importante que la organización se dirija a los “públicos con la verdad y no tratando de crear ideas y opiniones favorables a la misma, pero que realmente sean falsas”. (Urzais; 1971:127).

Las relaciones públicas nos aportan una serie de beneficios a las organizaciones tanto públicas, como privadas, autónomas, sean ellas de carácter educativo, social o de salud.

Algunos de los aspectos en que las relaciones públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito, desarrollo y crecimiento de nuestra organización, están:

a) Disminución en los costos: teniendo mejor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios, está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la institución.

Esto se logra mediante una correcta política de relaciones públicas, el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la calidad en la prestación del servicio (Ríos Szalay; 1990:123).

b) Estimula la creatividad: Es labor del profesional de relaciones públicas crear un sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla. Ningún jefe puede saber mejor lo que está sucediendo en un departamento de la organización que quien está realizando el trabajo en ese departamento.

c) Eleva el índice de ventas: La imagen es otra importancia para la organización. Una buena imagen es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación se hace más directa, a mejor imagen, mayor desarrollo.

d) Permite mejores condiciones en la obtención de confianza: se confía más en una persona o institución que disfrute de una imagen o reputación, que consiste en la confianza del posible acreedor o receptor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la organización (Ríos Szalay; 1990:123).

.2.3. DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

El concepto de relaciones públicas lo podemos constituir como un excelente comodín, para designar ciertas actividades, como promoción, ventas y servicios, organización de todo tipo de eventos, atención de quejas, etcétera.

De aquí podríamos derivar principalmente el descrédito que ahora padecen el propio concepto y la profesión de relaciones públicas (Gutiérrez; 1988:43).

También pudo haber constituido a ello que los teóricos de la especialidad utilizaron el término para designar un objetivo, los medios para conseguir ese objetivo o la calidad y las relaciones de una organización.

En torno a esos tres enfoques, se podrían haber elaborado inmortales definiciones de la actividad, lo cual ha generado confusión y con ello un problema semántico (Gutiérrez; 1988:43).

Se puede ubicar a las relaciones públicas como una función orgánica, colocarla en un nivel *staff* que puede servir para asesorar a la dirección y a todos los departamentos de las organizaciones formales modernas, se puede decir que existen confusiones en torno al significado del término, pueden utilizarlo para determinar tareas ajenas al verdadero ejercicio profesional.

Un departamento de relaciones públicas es un grupo administrativo que ayuda y asesora a los jefes de divisiones y departamentos para llevar a cabo sus funciones de relaciones públicas, se puede decir que no tiene línea directa, pero existe y está presente para ayudar, asesorar y estimular a los mandos medios a mejorar la comunicación interna y externa. Su existencia tiene el efecto de poner en manos de especialistas la comunicación de relaciones públicas.

Para Confield Bernard Moore, en el libro “Relaciones Públicas, Principios Casos y Problemas”, de 1980, “Las relaciones públicas de una organización deben colocarse a nivel de alta gerencia, poniendo a su jefe a que reporte al director y al consejo administrativo” (Moore y Confield; 1980:131).

La función de las relaciones públicas es promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización. La buena imagen que la organización tenga puede ayudar a atraer mejores recursos humanos. (Franco Pérez; 2004:6).

“El Departamento de Relaciones Públicas puede funcionar de dos formas: como unidad a nivel de *staff* que depende directamente de las máximas autoridades de la institución y que se constituye como un consejero o consultor de las mismas.

La otra, como un departamento que se ubica en la línea directa dentro de la institución, como los otros departamentos de la organización y que no se le pidan consejos sino acciones (Franco Pérez; 2004:6).

2.3. SERVICIO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Sobre este tema, Francisco Albizúrez Palma en el texto “Manual de Comunicación Lingüística”, publicado en 1990 dice que:

Desde los orígenes del hombre, el ser humano pudo haber recurrido a signos para poderse comunicar; la comunicación verbal viene a constituirse en un estadio en la evolución del hombre.

Entre los más comunes podemos mencionar:

- Cercano: Cuando la comunicación es entre dos personas o grupos de personas que se relacionan o intercambian comunicación.
- Distante: Es la que se establece por medio de un teléfono, radio o Internet y radiocomunicador.
- Bidireccional: Es la que se establece entre emisor y un destinatario, en la cual puede llegar a existir un intercambio de comunicación o mensaje, Internet.
- Interindividual: Cuando la comunicación viene a relucir en un pequeño grupo de personas.
- Masiva: Puede ser cuando realizamos una comunicación y ésta alcanza a gran cantidad de personas (Albizúrez Palma; 1990:24 y 25).

La comunicación es parte del desarrollo y está estrechamente vinculada a la cultura, a lo social, histórico, etcétera.

Todos los seres humanos nacen, crecen y mueren comunicándose y es parte de la esencia humana.

Mientras tanto, Luis Pedroza en el libro “El Acceso Directo a la Comunicación”, de 2003, dice que la comunicación viene a responder a objetivos e intereses concretos de las instituciones estatales y empresas privadas y a ser el vehículo por medio del cual las instituciones, ya sea privadas o estatales, puedan permanecer, transformarse o prolongarse (Pedroza; 2003:3).

La recompensa puede ser un elemento muy esencial de la efectividad de la comunicación verbal. Los seres humanos no responden a menos que esperen que las respuestas sean recompensadas. Para que la comunicación verbal ocurra es necesario que las personas entablen una conversación y estén interesadas en la situación comunicacional, como fuente o receptores a satisfacer las necesidades y cumplir los propósitos.

La recompensa puede ser definida en el contexto del receptor que nos puede estar dando una respuesta. Algunas recompensas pueden ser inmediatas y otras no (Posada y López; 2008:99).

2.3.1. Comunicación verbal y expectativa

Toda comunicación verbal tiene imágenes de su receptor, donde puede proveer posibles respuestas e intentar predecirlas antes que puedan ocurrir.

Los receptores, por una parte, vienen a seleccionar los mensajes de acuerdo a la imagen que se han formado de las partes y a sus expectativas en relación al tipo de mensajes que están emitiéndoles.

Cuando las personas desarrollan expectativas y hacen predicciones, están suponiendo que poseen empatía o la capacidad de proyectar en la personalidad de otros.

La comunicación telefónica es herramienta importante dentro de las instituciones, por ser de suma importancia en la evolución del hombre.

La comunicación telefónica se puede entender como compartir el mensaje entre el emisor y un destinatario, puede ser lo mismo la transmisión; ésta no implica compartir sino transferir un mensaje (Albizúrez Palma; 1990:22).

Es una de las formas de hacer contacto con el público. Puede ser muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación.

Antes de iniciar el diálogo con el público que está del otro lado de la línea, se debe comenzar siguiendo los pasos elementales, dentro de los cuales tenemos:

- Saludar al interlocutor
- Dar el nombre de la empresa, cargo o el departamento
- Presentarse con el nombre y
- Ofrecer la ayuda

Antes de tomar el teléfono se debe disponer de entusiasmo en atender, luego escuchar cuidadosamente para poder descubrir qué es lo que desea el interlocutor:

- ¿Hacer una pregunta o consulta?
- ¿Expresar una objeción?
- ¿Hacer un planteo?

Las objeciones se dan cuando se expresa el desacuerdo del público o cliente que las puede utilizar para evitar o dilatar el servicio.

Las objeciones se deben responder y no ignorarse; se deben de emplear argumentos que vengan a neutralizarlas o minimizarlas.

Dentro de los requisitos que se deben cumplir para una buena atención telefónica, deben de estar:

- Comprender todas las funciones del teléfono
- Contestar lo antes posible

- Mantener al receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad
- Evitar los ruidos innecesarios
- Mientras se contesta, no se debe beber, comer o masticar chicle
- No hablar con terceros mientras se está hablando
- Debemos pedir consentimiento para hacer esperar al público o cliente
- No dejar al cliente esperar demasiado tiempo en la línea

2.4. Servicio de atención al público

Sobre este tema, Etzel Michael Stanton en “Fundamentos de Marketing”, de 1992, comenta que:

Son las actividades esencialmente intangibles y separadamente identificables las que satisfacen las necesidades, pero que no están o pueden estar ligadas a la venta de un producto.

Los servicios de atención al público pueden merecer especial atención debido a su alcance; se puede asegurar que de lo que gastamos, casi la mitad se destina a los servicios y aproximadamente se puede asegurar que dos terceras partes de los empleos gubernamentales que están en el área de los servicios son de importancia en la economía, si no que las perspectivas son o puede ser que el sector de los servicios está creciendo más que el de los productos. Por lo general, los servicios son intangibles, inseparables de quien los ofrece. (Stanton; 1985:569).

Tal vez puede ser que el mayor problema que enfrentan las instituciones de servicios es el continuo crecimiento, puede ser la necesidad de aumentar la productividad, quizá sea que radica en los procesos de aceptación que han demostrado éxito en el aumento de rendimiento y eficacia en la producción de las mercancías. (Stanton; 1985:570).

2.41. CONVENIENCIAS PARA PROPORCIONAR INFORMACIÓN

Sobre este tema, Jacques Horovitz en su libro “Los Secretos del Servicio al Cliente”, publicado en 2006, dice que las instituciones con buenos materiales de servicio en su conjunto se comunican mutuamente. Se comunican internamente para motivar a las personas (público interno) mantenerlos al corriente de los éxitos y fracasos de la institución y para asegurar que las metas y objetivos sean comprendidas por los miembros de la empresa.

Las instituciones se tienen que comunicar externamente para asegurar que los públicos comprendan lo que las instituciones ofrecen en cuanto a servicio y así dar respuestas a las expectativas de los públicos.

También mantener un diálogo abierto continuo, renovado, para poder estar por delante de las expectativas del público (clientes) e indignar las sugerencias o ideas de los mismos en una oferta o beneficios que ofrece de un servicio de la organización (Jacques Horovitz ; 1993:38).

La comunicación viene a jugar un papel importante cuando la institución se encuentra o se puede encontrar en cambio. Instituciones que se hallan en proceso de introducir un programa de calidad de servicio tiene que informar constantemente a empleados y público externo (clientes) de los objetivos y desarrollo. Esto viene a tranquilizar a los clientes en tanto que se está progresando y tranquiliza a los empleados a reducir el nivel de incertidumbre dentro de la institución (Jacques Horovitz; 1993: 38).

2.4.2. LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Un aspecto muy importante de la humanidad es la comunicación interpersonal, es por eso que dirige algunas líneas a este aspecto. Carlos Interiano en su libro “Programas de Comunicación Dominantes y Alternativos”, de 1991, define este tipo de comunicación como el resultado de una combinación de fuerzas motivacionales, ya sea de carácter positivo o negativo y los instintos que realiza para influencias en otras personas (Interiano; 1992:39).

La comunicación interpersonal puede haber sido la forma de comunicación más antigua. Siendo la forma original la que uno realiza con uno mismo, para después trasladarla a otra persona o a otras personas, esto viene a ser lo más importante y más efectivo; Carlos Interiano define, además, la comunicación interpersonal como “La llave que abre los caminos de las relaciones humanas, de la convivencia entre los seres humanos, del progreso y del desarrollo social, de la procreación de la familia y, por ende, de la conservación y multiplicación de la especie (Interiano; 1992:37).

2.4.3. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Según Pérez y Villa, el modelo de comunicación interpersonal es fácilmente comprensible y adaptable al ámbito que permita la aplicación de un instrumento de media apertura y receptividad integradas en un estilo interpersonal de comunicación (Pérez y Villa; 1995:15).

Comenzaré por afirmar que la comunicación interpersonal no es una tarea opcional, por lo que los seres humanos podamos acatarnos o no libremente, puesto que nuestra misma naturaleza social nos impulsa necesariamente a ella. Es por lo que tanto nos comunicamos y precisamente esta realidad constituye la base y punto de partida de este trabajo.

Las personas se comunican porque esa comunicación es totalmente necesaria para su bienestar psicológico. Su segundo principio puede ir más lejos. Afirman que la comunicación no es sólo una necesidad humana sino el medio que satisface otras necesidades.

El tercer principio afirma que la capacidad de comunicación interpersonal no debe medirse exclusivamente por el grado en que la conducta comunicativa ayuda a satisfacer las propias necesidades, sino también por el grado en que facilita a otros la satisfacción de los suyos (Pérez y Villa; 1995:16).

La vida del ser humano puede estar enmarcada en una comunicación que, de alguna manera, se puede convertir en un instrumento de satisfacción de sus propias necesidades.

Podemos imaginarnos por un momento las formas de comunicación a las que debemos recurrir a las personas en un día cualquiera de nuestras vidas. (Pérez y Villa; 1995: 18).

2.5. EL VACÍO INTERPERSONAL

Puede ser un hecho constelado en nuestra vida cotidiana, la frecuencia con que nuestras intenciones suelen ser mal interpretadas, debemos tener toda la intención de realizar un gesto amistoso, y la pueden interpretar como un gesto en la que deseamos ayudar o como intromisión.

Esta mala interpretación de nuestras intenciones puede suponer a la larga como una ruptura de nuestra comunicación interpersonal, un vacío de relación personal, lo que nos viene a crear un mundo aislado y distanciarnos de las personas, lo que se traducirá en una sensación de incomprensión y soledad (Pérez y Villa; 1995:37).

El proceso de comunicación se puede dar cuando la persona receptora nos capta el mensaje que le enviamos o intentamos transmitirle.

La no adecuación de nuestra percepción receptora con la intención de nuestra emisora puede hacer que la comunicación interpersonal no pueda darse, de ahí pueda surgir la importancia que adquiere la comunicación, la percepción de intencionalidad emisora (Pérez y Villa; 1995: 38).

2.5.1. EL RIESGO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Ninguno de nosotros tal vez pueda ser capaz de percibir la realidad en toda su complejidad. Nuestros filtros se pueden encargar de filtrarla y hacerla manejable, de acuerdo o con ciertas claves, cuyo significado pueda recibir en nosotros generalmente, en lo cual no vemos a las personas como realmente son sino a través de su significado hacia nosotros.

Se puede expresar de otra manera, se ve lo que se quiere o necesita ver para defender o conseguir cualquier propósito (Pérez y Villa; 1995:47).

La actuación de los filtros puede ser, por tanto, necesarios, sin embargo, ulterior con la creación que clasifique el modo ordinario del funcionamiento.

La percepción puede ser un primer lugar, categorizado, si se considera la manera en que se entiende al mundo en que vivimos y más concretamente aún, las relaciones dentro, las organizamos conforme a conceptos y categorías.

Se puede decir lo que nos dicen, sea esto bueno o malo, situando a unos en un extremo y a los otros en otros lugares (Pérez y Villa; 1995: 47).

El ser humano depende para su comprensión del mundo, de los conceptos y categorías que se tienen para organizar las experiencias.

Cuando no se tiene un concepto adecuado para cualquier acontecimiento, tendemos a inventar uno o quedarnos sin respuesta.

Los conceptos no pueden estar aislados, pues están relacionados entre sí y formando una red de relaciones, tomados en conjunto estos conceptos y sus relaciones forman lo que podemos llamar el sistema conceptual, ejemplo, “Las personas cálidas y amistosas son dignas de confianza y de ahí que a menudo los demás las engañen”, esto se puede llamar sistema conceptual, pues tiene los conceptos de amistad, calor y confianza en los demás con la tendencia a ser engañados (Pérez y Villa; 1995: 48).

Debido a los conceptos puedan estar interrelacionados, la colocación de un acontecimiento en un concepto, ordinariamente puede indicar su posición en la red conceptual de la persona. Esta es la razón subyacente en la creación de los estereotipos, prejuicios y la explicación del funcionamiento.

La percepción interpersonal puede ser de carácter categorizado y predictivo, también conservador. Las normas sociales pueden funcionar para preservar los modelos de interacción que puedan existir.

Se puede tener la tendencia a mantener “la imagen” que otros nos presentan, cuando la persona actúa fuera de lo “pactado” movilizar las precisiones para forzarlo a que vuelva a su papel (Pérez y Villa; 1995:49).

2.5.2. LOS PROCESOS FUNDAMENTALES EN UNA RELACIÓN INTERPERSONAL

Dentro de los procesos fundamentales en la relación interpersonal podemos mencionar:

PERCEPCION: Es un proceso mediante el cual las personas se organizan e interpretan toda la información, a fin de poder dar significado y posibilidad de comprender a su mundo que lo rodea.

La percepción nos aporta la materia prima necesaria para nuestros procesos de pensar, sentir y actuar, también influyen los valores, creencias, pensamientos y la acción (Piene, Lucien, Kirchener; 1983:98).

PENSAMIENTOS Y SENTIMIENTOS: El pensamiento es el que se analizará y evaluará para emitir un juicio sobre lo que afecta, como también lo que ayuda a planear las conductas complejas y organizar las acciones de acuerdo a la información con la que se cuenta. Los juicios y análisis que emitimos no pueden tener más valor que aquel que posee la información sobre la que nos basamos (Kirohner, Lucien; 1983: 9).

INTENCIONALIDAD Y OBJETIVOS: Con las intenciones nos dirigimos hacia las metas que nos podemos fijar, y los objetivos puedan ser aquellas metas que vienen a concretar lo que nosotros deseamos, y las intenciones buscan alcanzar las metas, éstas pueden ser específicas, claras y vienen a constituirse en el activador de nuestras conductas.

Los objetivos son la fuente principal de la motivación de cualquier trabajo que se puede realizar y vienen a definir un camino, orientar nuestras decisiones y nos informan de nuestro progreso. Cuando no planteamos nuestros objetivos, corremos riesgos de llegar a un resultado no deseado (Lucien, Kirchener; 1983:99).

ACCIÓN: Está basada en nuestra percepción, en nuestros sentimientos, en el pensamiento y en nuestras intenciones que lo expresamos en objetivos (Lucien, Kirchener, Piene; 1983:99).

2.5.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES:

HONESTIDAD Y SINCERIDAD: Son las que están y deben estar libres de mentiras e hipocresías, y las que nos permiten explorar los límites sociales y proponen la posibilidad de contrastar nuestras verdades con las de los demás.

RESPECTO Y AFIRMACIÓN: Fomenta la libertad mutua que permite crear nuestro espacio social y psicológico en que desarrollamos la visión de las cosas, de uno y de los demás (Pierre, Lucien; 1983: 102).

COMPASIÓN: Relaciona con la capacidad humana de sentir, es decir, de identificarnos con los demás.

COMPRENSIÓN Y SABIDURÍA: Viene a ser nuestra realización integral, elevando nuestra inteligencia interpersonal, nos enseña la compasión, el respeto, la honestidad y sinceridad (Pierre, Lucien, Kirchener; 1983:101).

Factores como satisfacción, empatía, compañerismo, autenticidad, en una relación interpersonal producen una relación interpersonal eficiente. Y cuando es deficiente nos encierra en: prestación, ansiedad, enojo, agresividad, actitud negativa y deserción (Pierre, Lucien; 1983: 102).

2.5.4. CLASES DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Según César Paiz, en su documento de apoyo (2007) “La comunicación interpersonal”, página 4, se clasifica en simétrica, complementaria, emergente, participativa, horizontal y circular.

Una de las clases de comunicación que se realiza en toda institución militar es la vertical: Es la que va dirigida de arriba hacia abajo, en pocas palabras de los jefes (oficiales) a subalternos (empleados) en lo cual se sigue una orden administrativa.

2.5.5 TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Víctor Miguel Niño Rojas, en el libro “Semiótica y Lingüística”, de 2002, dice que también se le puede llamar interindividual y viene a realizarse entre dos o más personas próximas.

Este tipo de comunicación tiene un proceso de retroalimentación, en el cual los participantes influyen mutuamente, interactúa un emisor y un receptor, en los cuales hay intercambios de mensajes, y se ofrecen recíprocamente tal vez algunas señales, lo que permite hacer modificaciones y ajustes, ya puede ser para reforzar o corregir las interpretaciones que una persona hacen de los mensajes y orientados hacia los propósitos que se puedan perseguir.

Entre los propósitos que definen una comunicación interpersonal se pueden considerar las siguientes: informar o difundir noticias, conceptos, datos, etc. (Niño Víctor; 2000:79).

Tomar decisiones o resolver problemas, cambiar comportamientos y disfrutar de nuestra convivencia mediante la charla (Niño Rojas, Víctor Miguel; 2000:78).

La comunicación interpersonal oral se realiza de dos formas; la primera es verbal, cuando los mensajes se expresan en palabras y enunciados, que se pueden definir por el lenguaje, utilizados en el comportamiento que se observa en el intercambio de ideas; un ejemplo, las interrupciones, las preguntas y respuestas que planteamos etc.

La segunda forma no verbal son todas las experiencias faciales (gestos); el tono y la intensidad de la voz, la mirada y la expresión corporal (ademanos y posturas) esto pone a complementar la significación del mensaje (Niño, Víctor; 2000:79).

Siendo los tipos con que mayor frecuencia se utilizan en la comunicación interpersonal la conversación y la entrevista.

La conversación es el proceso en el cual se intercambia información y es una relación cara a cara entre dos o más personas sobre algo que acontece a nuestro alrededor.

La conversación la podemos clasificar de dos maneras, siendo éstas: la informal y la formal.

La informal, también conocida como social, se realiza sin formalidad y de manera espontánea, el intercambio de ideas es posible con toda libertad y no está sujeta al respeto de un tema específico, lo más importante de este tipo es la conciencia de intereses de quienes participan.

La formal se caracteriza por formalizar una serie de condiciones previamente a su ejecución (Niño, Víctor; 2000:79).

La entrevista es el acto de comunicación oral que establecemos entre dos personas (entrevistador y entrevistado), en pocas palabras, una persona pregunta y la otra responde, con el propósito de obtener información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien que nos interese saber.

Hay diversas clases de entrevista, de las cuales podemos mencionar:

Laborales: Son las que sirven para obtener información y evaluar a una persona para a un puesto de trabajo.

De investigación: Tiene el propósito de obtener información para la realización de un estudio determinado.

Entrevista periodística: Utilizada para publicar información.

Entrevista personalizada: Se utiliza para conocer y analizar psicológicamente a una persona.

Las entrevistas han sido utilizadas por sociólogos, psicólogos, politólogos, economistas y antropólogos; como un instrumento de investigación (Niño Rojas 2000:79).

Alejandro López y Andrea Posadas en su libro “Psicología de la Comunicación”, publicado en 2008, indican que la evaluación llevada a cabo por un observador se puede realizar a través de la conducta, más que por sus aspectos cognitivos (lo que pueda pensar) y lo afectivo (lo que pueda sentir) (López y Posada; 2008: 118).

En la interacción lo que nosotros hacemos tiene consecuencias en los demás, quienes a su vez entienden, castigan o refuerzan sus conductas. Sin embargo, hay un aspecto muy importante, que es la relación con el autoesfuerzo que las personas son capaces de administrarse, ya que tanto sus conductas como las consecuencias constituyen información que viene a retroalimentar a las personas.

La información puede ser procesada de acuerdo a las estructuras cognitivas, los niveles de exigencias y los valores personales (López y Posada; 2008:119).

Todo hace que las personas con déficit social, muchas veces, vienen a realizar autoevaluaciones pobres y distorsionadas.

Las personas que tienen dificultades en esta área suelen tener unos niveles de exigencia muy elevados y perfeccionistas respecto a la conducta social efectiva. Supongamos que un grupo de personas previamente calificados como asertivos y otro grupo no asertivo.

Además, las personas puedan tener errores en el procesamiento de la información en cuanto han percibido selectivamente los aspectos negativos de una situación, sin considerar los factores que escaparon a su control, que influyen en sus comportamientos (López y Posada; 2008:120).

2.6 IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen de una organización o institución que pueda proyectar puede ser fundamental para la influencia que ejerce en la opinión pública.

Y esto se puede lograr, desde la imagen personal de todos los que trabajamos en una institución, como la atención, el tipo de servicio que se brinda.

La imagen que podamos proyectar puede contribuir a beneficiar o perjudicar a nuestra institución, de aquí la frase de “solo se puede dar una primera impresión una sola vez”.

Una buena impresión nos ayuda, además, a que nuestra institución sea aceptada por el público y como empleados ser aceptados por las personas que nos rodean.

Esto ayuda en gran parte a proyectar una buena imagen a nuestra institución. (Barrera; 2007:15)

2.7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2.7.1. COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN

La coordinación de actividades, desde el punto de vista organizacional, pueden estar integradas en dos términos fundamentales, que pueden ser:

1. Se deben establecer las metas u objetivos organizacionales.
2. Se debe determinar el enfoque por medio del cual se puedan alcanzar los objetivos.

La coordinación determina hacia dónde va la organización y los métodos generales que se puedan usar para llegar (López y Posada; 2008:190).

De la coordinación se pueden derivar los planes que pueden ser permanentes o de un sólo uso. Las políticas, reglas y procedimientos pueden ser ejes transversales que pueden aparecer en todos los planes, ya sean estos de un sólo uso permanente, todos esos elementos son los que pueden determinar los planes administrativos de nuestra organización; podemos sostener que este proceso es objetivo. Se pueden incluir entonces los planes estratégicos, su proceso es objetivo, porque pueden partir de cálculos meramente hipotéticos que pueden ser planteados por una persona que esté a cargo de la organización o de esa fase en particular.

Los planes usados por los niveles de administración se pueden derivar de los objetivos organizacionales (López y Posada; 2008:191).

Se puede tener énfasis en la predicción del comportamiento futuro de las variables internas y en una formulación de cursos de acciones alternativas, a la vez de los eventos que se esperan (López y Posada; 2008:191).

Las reglas para coordinar actividades de difusión deben basarse en: las políticas, los procedimientos y las reglas.

Las políticas son los enunciados generales que guían la toma de decisiones, éstas definen los límites dentro de los cuales podemos tomar decisiones y dirigir las hacia el logro de los objetivos.

Los procedimientos se utilizan cuando la organización desea alcanzar un alto grado de regularidad en un evento que se repite con frecuencia, una serie de pasos que deben seguirse para la satisfacción de una política.

Mientras que las reglas pueden ser enunciados específicos de lo que puede o no hacerse. La formulación y comunicación de las reglas puede proporcionarse a través de los medios para informar a los empleados de una institución, cuáles son los límites de un comportamiento aceptable.

Operan con un sólo propósito, están diseñadas para lograr objetivos específicos y en determinado tiempo, ejemplo: los presupuestos, los programas y los proyectos (López y Posada; 2008:194).

2.7.2 PROMOCIÓN DE ALCANCES Y OBJETIVOS

La promoción de alcances y objetivos se puede desglosar en tres palabras que lo componen. (Promoción, alcances y objetivos) se puede definir en una forma de comunicación que puede incluir una serie de elementos que pueden ser parte de un proceso, que se puede o se supone que se utilizan para transmitir ideas o conceptos.

Dentro de los elementos que conforma este proceso están:

- ✓ Codificar el mensaje que pretendemos transmitir a nuestro público objetivo. Podemos asumir formas, por ejemplo; ser simbólico (verbal y visual), físico puede ser una muestra, un premio etc.
- ✓ Se pueden elegir los medios para poder transmitir nuestro mensaje mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página Web, el lado de un autobús.
- ✓ Cuándo se recibe y cuántos reciben nuestro mensaje, cómo fue codificado y los medios en los que se transmite.
- ✓ Cuando emiten una respuesta nos sirven como retroalimentación, por lo que nos dicen cómo lo recibieron.

Y cuando se transmiten con éxito estos elementos, nos producen un cambio en: los conocimientos, las creencias y en esencia en lo que pretendemos cuando empleamos la promoción de alcances y objetivos; que es el conjunto de actividades que podemos realizar, comunicar y lograr con la finalidad de un cambio en los conocimientos y sentimientos de nuestro público objetivo.

2.7.3 EJECUCIÓN DE PROGRAMAS COMUNICACIONALES

Es el conjunto de reglas encaminadas a tomar la decisión que en cada momento ha sido desarrollada por la ciencia administrativa y que tiene su particular punto de vista para incluirla dentro de cada fase o una etapa más de la planeación o de los planes de nuestra institución. Es la forma de comunicar a nuestro público, ya sea interno o externo, lo que es nuestra institución (López y Posada; 2008:202).

Para los autores López y Posada es el conjunto de técnicas de investigación que se puedan utilizar en una campaña política, electoral o de difusión institucional.

Las técnicas adoptadas pueden ser de sondeos de opinión, estudios para conocer la sociedad y determinar la red motivacional de aceptación.

Los medios masivos de comunicación se pueden utilizar y son una compleja disciplina que puede combinar el trabajo de diversos especialistas.

Dentro de los cuales podemos mencionar:

- ✓ Estrategias políticas: En las cuales se integra el equipo de campaña, teniendo como objetivo una propuesta política.
- ✓ Estrategia comunicacional: El objetivo puede ser la formación del mensaje y su transmisión afectiva al público.
- ✓ Estrategias publicitarias: Es una unidad estructural de producción de publicidad y encierra elementos que surgen a partir de un plan (López y Posada; 2008:211).

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 VARIABLE

Necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas.

3.2 METODO

Descriptivo Cualitativo.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva-cualitativa

Se utilizó el tipo descriptiva-cualitativa que consistió en la descripción, análisis e interpretación de datos. Por ser descriptiva-cualitativa no se planteó hipótesis solo objetivos.

Descriptiva: Por medio de la información recopilada se logró conocer la situación actual del Departamento de Relaciones Públicas del Centro Médico Militar, la manera en que se comunican diferentes divisiones, departamentos y los servicios clínicos. La importancia del mismo y los problemas que afronta en la actualidad.

Cualitativa: Las respuestas y reacciones de los encuestados y entrevistados se convirtieron en los elementos necesarios para el análisis correcto de la investigación.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 GENERAL:

Establecer la necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas en el Centro Médico Militar del Ejército de Guatemala.

3.4.2 ESPECÍFICOS:

- Establecer en qué medida se da el servicio de información al público
- Determinar la necesidad servicio de atención al público
- Averiguar las conveniencias para proporcionar información al público.
- Verificar cómo es la imagen institucional del Centro Médico Militar.
- Determinar cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza el Centro Médico Militar.

3.5 VARIABLE ÚNICA: Necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas.

Esta investigación se planteó verificar por medio del método de investigación descriptivo cualitativo y, por ende, la interpretación de los datos obtenidos al constatar “La necesidad de un departamento de Relaciones Públicas en el Centro Médico Militar del Ejército de Guatemala”.

3.5.1 DEFINICIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE

La necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas en el Centro Médico Militar va a establecer indicadores que apunten al servicio de información al público, contar con un programa acorde a las necesidades e intención de las políticas de la dirección.

Buscar siempre a través de las más adecuadas estrategias, así como el mejor posicionamiento de los servicios, la reputación y una excelente imagen del hospital, de sus empleados y servicios, ante los diferentes tipos de público, en un marco del más alto estándar de calidad y efectividad.

El servicio de atención al público debe constituirse en proporcionar las diferentes estrategias de calidad con que se cuenta para el desarrollo de los fines hospitalarios. Además, ha de crear una cultura de cambio en la organización que oriente los servicios hacia el ciudadano e impulse todas aquellas medidas encaminadas a mejorar los procesos y prevenir errores, desarrollar la formación del personal en calidad y evaluar la consecución de objetivos.

Puede pensarse en un programa que a mediano y largo plazo investigue, diagnostique y proponga una serie de acciones que sirvan para adaptar y corregir las actuales acciones de información.

También podría contar con un plan de comunicación para mejorar todas aquellas relaciones de trabajo, en un ambiente de sinceridad, de escucha, principalmente, y de circulación de la información, estimular la habilidad de la escucha de nuestros clientes (internos y externos), y con ello lograr comunicar la información que interesa llegue a la mente del público, en relación a la nueva imagen del servicio del Centro Médico Militar.

El programa debe permitir alcanzar los índices de motivación personal en todos los clientes internos con que se vincula a todo el personal y que conozcan las políticas, estrategias, acciones y planes generales que se puedan presentar por el Mando, en el afán de ser el mejor centro asistencial del país y de lograr mejor servicio de salud y mayores beneficios a los clientes.

Las teorías modernas establecen que el éxito de una organización debe estar basada en cuatro pilares fundamentales:

La orientación al cliente, el desarrollo permanente, los empleados como elementos estratégicos y las relaciones públicas como elemental-administradora de la comunicación, pues es evidente que la administración de empresas tiene un fuerte componente comunicacional, para que una administración empresarial sea efectiva.

En el sector de las relaciones públicas se están produciendo grandes y significativos cambios. Las relaciones públicas en las empresas e instituciones se inscriben en una sociedad global y su misión es la de posicionar a las organizaciones dotándolas de una personalidad reconocida por todos sus públicos y una identidad diferente. No hay que olvidar que las relaciones públicas y la comunicación interna de toda organización está inmersa en la cultura organizacional. Es decir, por el conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos, etc., que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión que condiciona la comunicación.

Ante tal situación, el Centro Médico Militar, a través de un plan de relaciones públicas y de comunicación, puede fijar sus objetivos y prioridades para posteriormente aplicar estrategias adecuadas a todos los niveles, lo que permitirá optimizar la gestión de su imagen.

Promover la reducción de focos de conflicto interno y fortalecer la cohesión de todo recurso humano del hospital, puede contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión. Reconocer todos aquellos factores que ayudan o impiden alcanzar una comunicación, puede permitir diseñar una serie de estrategias dirigidas a las áreas que se consideran para corregir las debilidades del hospital, mismas que son un claro obstáculo e impedimento para lograr sobresalir y posicionarse en el mercado como una mejor alternativa de salud.

3.5.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE

VARIABLE	No.	INDICADORES	UNIDADES DE MEDICIÓN	FORMAS DE MEDICIÓN
NECESIDAD DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS	1	SEVICIO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO	COMUNICACIÓN VERBAL COMUNICACIÓN TELEFÓNICA	Pregunta No. 1 Pregunta No. 2 Pregunta No. 3
	2	SERVICIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO	CAPACITACIÓN EN SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Pregunta No. 4 Pregunta No. 5
	3	CONVENIENCIAS PARA PROPORCIONAR INFORMACIÓN	CAPACITACIÓN EN RELACIONES INTERPERSONALES	Pregunta No. 6
	4	IMAGEN INSTITUCIONAL	MEDIOS ESCRITOS MEDIOS AUDIOVISUALES	Pregunta No. 7 Pregunta No. 8
	5	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN, PROMOCION DE ALCANCES Y OBJETIVOS. EJECUCIÓN DE PROGRAMAS COMUNICACIONALES	Pregunta No. 9 Pregunta No. 10 Pregunta No. 11

3.5.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población sujeto de estudio comprendió 766 empleados del Centro Médico Militar, divididos en: oficiales, médicos, paramédicos, administrativos, supervisión, técnicos, operativos, institucionales y personal de tropa.

Están numerados en oficiales de carrera 25, 110 médicos presupuestados, 12 licenciados en las diferentes ramas de especialidades, 19 médicos por contrato del Ministerio de la Defensa y una licenciada en biología; 48 médicos por contrato interno y 2 auditores y una en química farmacéutica.

Dentro del personal paramédico (enfermeros auxiliares y profesionales) 105 auxiliares presupuestados, 55 profesionales presupuestados; 8 enfermeros que están por contrato ministerial, 40 enfermeros auxiliares por contrato interno y 5 profesionales (enfermeros) por contrato interno.

164 especialistas (personal administrativo, técnico, operativo e institucional (presupuestados), personal administrativo por contrato ministerial 52, contrato interno 103 y 45 personal de tropa.

Los 766 empleados oscilan entre las edades de 18 a 55 años de edad. De los cuales se escogieron sólo los jefes de las divisiones, departamentos y los diferentes servicios clínicos.

La cantidad de personas para muestra fue del 16%, siendo un total de 120 jefes de divisiones, jefes de departamento y supervisores de servicios clínicos, dependiendo el nivel jerárquico y los cargos claves que desempeñan, además, por el conocimiento del Centro Médico Militar.

3.5.5 PROCEDIMIENTO

- Las etapas que se siguieron para realizar este trabajo fueron:

La opinión del público interno con respecto al Departamento de Relaciones Públicas, por medio de encuestas y entrevistas, así como sus puntos fuertes y débiles en materia de comunicación.

3.5.6 INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizaron o aplicaron para recabar información fueron:

- Fichas bibliográficas y de resumen.
- Entrevistas a autoridades del Centro Medico Militar.
- Guía de observación participativa.
- Matriz de datos
- Cuadro de vaciado
- Medidas de tendencia central

3.5.7 TÉCNICA

- Las técnicas que se utilizaron para elaborar el trabajo de tesis fueron: encuestas, entrevistas y observación directa.

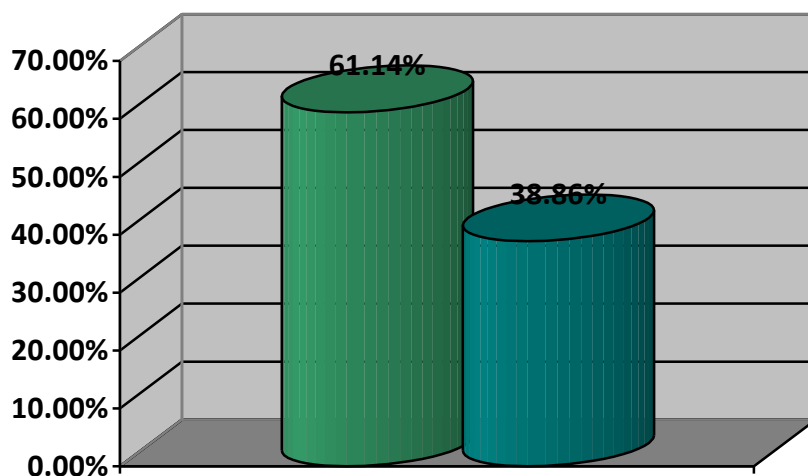
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los datos que se presentan a continuación vienen a constituir un análisis de los resultados de la encuesta hecha a los jefes de las divisiones, departamentos y los servicios clínicos del Centro Médico Militar del Ejército de Guatemala; la información estadística está relacionada con los cinco indicadores de la variable.

Se pretende establecer la necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas de la mencionada institución militar.

Gráfica No.1
Grado de demanda del Centro Médico Militar



Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

Se puede decir que el Departamento de Relaciones Públicas cuenta con una demanda promedio de 61.14%

Procedimiento para obtener resultados

Se sumaron los porcentajes de cada uno de los indicadores y se dividieron en cinco, que es la cantidad de los mismos para obtener los resultados.

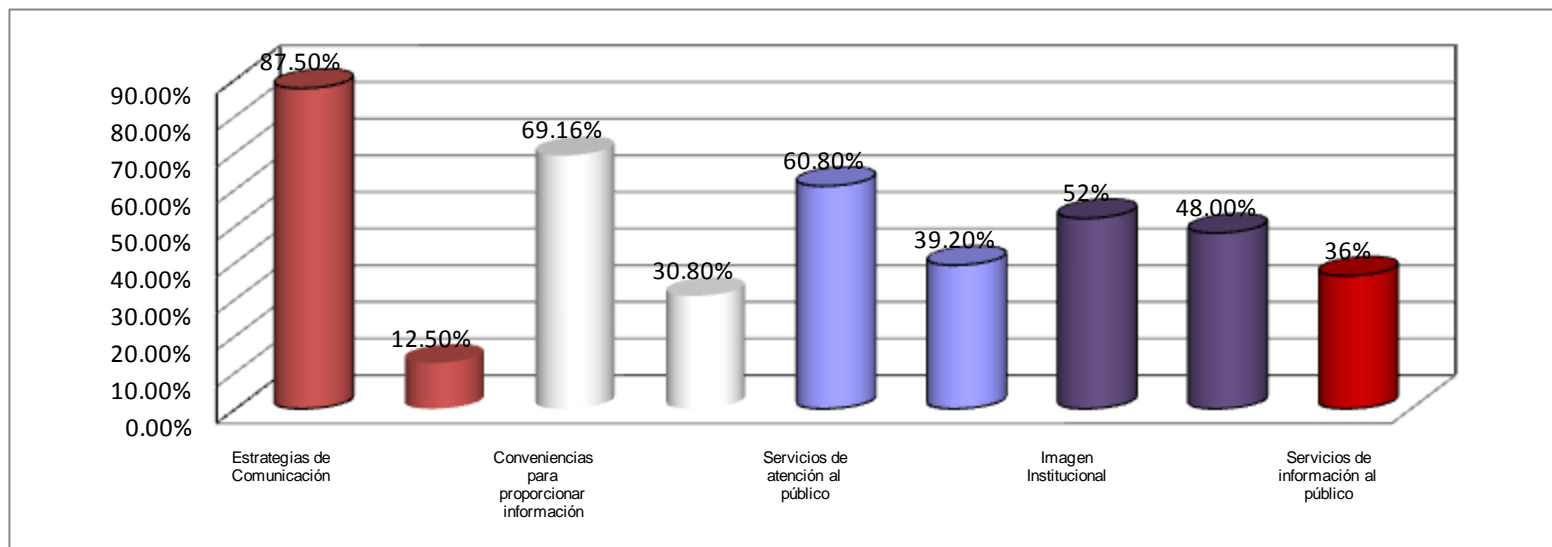
El Departamento de Relaciones Públicas del Centro Médico Militar tiene una demanda alta, cuya función principal es mantener y coordinar todas las actividades informativas.

Un Departamento de Relaciones Públicas debe promover y transmitir las actividades más relevantes de la institución, en un esfuerzo orientado a lograr una mayor integración al interior de la institución y vinculación con el entorno. El Centro Médico Militar no ejerce esta función con el actual departamento, pues su prioridad es el mercadeo.

- A cada unidad de medición está basada en el 100%.
- Actualmente la dependencia realiza un 38.56% de relaciones públicas, pero no es el Departamento de Relaciones Públicas el que lo hace, sino se debe a que cada división con sus respectivos departamentos realizan sus propias relaciones con el público.

Demanda promedio de cada uno de los indicadores

Gráfica No. 2



Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

- Mientras que las estrategias de comunicación un 87.5%
- Las conveniencias para proporcionar información el 69.16%
- Servicios de atención al público con un 60.8%
- Imagen institucional 52%
- Los servicios de información al público es un 36.3%

Según los resultados de la demanda promedio de cada uno de los indicadores descritos e investigados en el CMM, a través de este estudio, se puede decir que el indicador "Servicios de Información al Público" tiene una demanda promedio, esto refleja que los jefes argumentan que el Departamento de Relaciones Públicas podría estar cumpliendo con una de sus asignaciones que es la de informar, la cual tiene una demanda promedio de 36.3% comparado con la demanda promedio de 60.8% del indicador de Servicios de Atención al Público. La demanda es alta de acuerdo con los resultados obtenidos.

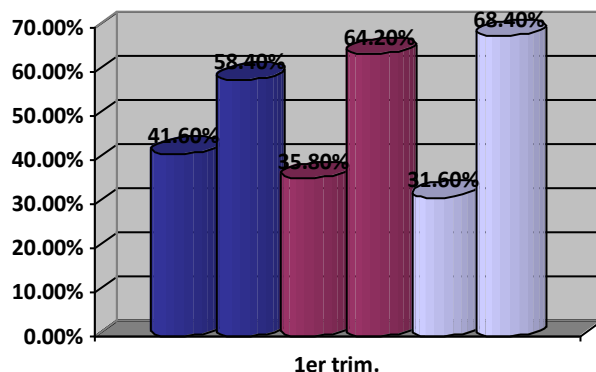
Mientras que el indicador “estrategias de comunicación tiene una demanda de 87.5 de acuerdo a los resultados.

Con el indicador imagen institucional es de 52%, por lo que se puede considerar que existe una diferencia alta, por lo que los jefes de las divisiones, departamentos y servicios clínicos deberían de considerar la implementación del Departamento de Relaciones Públicas de la institución militar, acompañado de una estrategias de comunicación que proyecte la imagen de la institución.

el indicador conveniencias para proporcionar información que tiene un promedio de 69.16% los jefes encuestados sugieren que se implemente capacitaciones en relaciones interpersonales y según indicaron el Centro Médico Militar no se preocupa en formar a los trabajadores, siendo esta de vital importancia para el desarrollo del centro asistencial.

Servicios de información al público

Gráfica No.3



Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

-Un 41.6% los jefes coinciden que la comunicación que utiliza el Departamento de Relaciones Públicas es escrita de acuerdo a los resultados obtenidos.

-Otro porcentaje de la moda es un 35.8% de los encuestados que coincidieron que el departamento en mención de la institución militar informa sobre “algunas” de las actividades que se realizan.

- El 31.6%, manifestaron que la comunicación en la división o departamento donde laboran es “muy buena”.

Se pretende establecer el indicador servicios de información al público para lo que se consideraron tres unidades de medición ¿Qué tipo de comunicación utiliza el Departamento de Relaciones Públicas para informar?

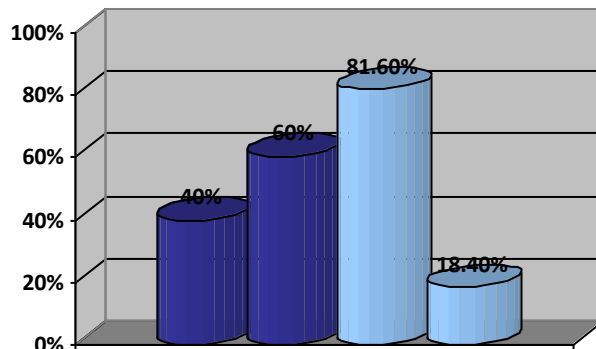
¿Considera que el Departamento de Relaciones Pública informa de las actividades que se realizan en el centro asistencial?

¿Cómo es la comunicación en el departamento en el que usted labora?

Las unidades en mención de este indicador señalan que los jefes de la institución militar consideran que la información que maneja el referido departamento es escrita con un 41.6%; mientras que un 35.8% que el departamento informa sobre algunas de las actividades y un 31.6% creen que la comunicación en departamento o división en la que laboran es muy buena.

Servicios de atención al público

Gráfica No. 4

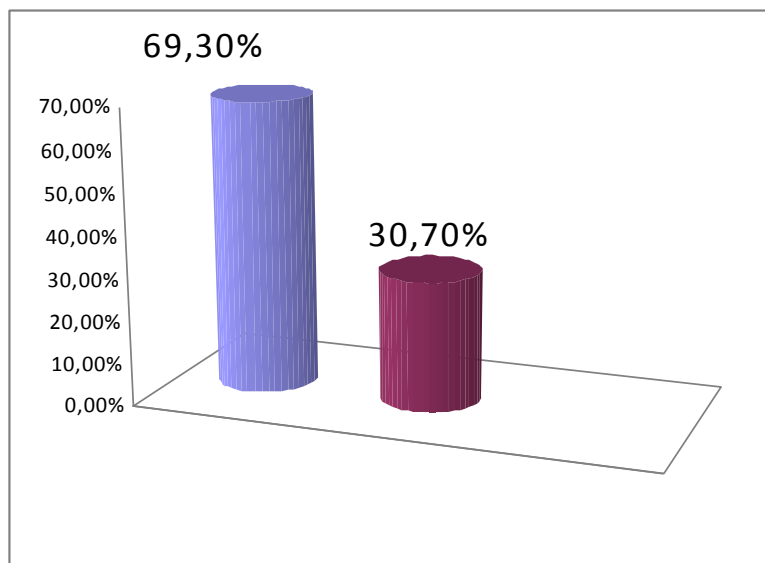


Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

- El 40% de los jefes respondieron que en su división o departamento no han recibido “nada” de capacitación para mejorar la atención al público. El 60% han recibido capacitación
- El 81.6%, considera que estos problemas se solucionan si existe una buena comunicación y el 18.4 indican que no se solucionan
- Las unidades del indicador servicios de atención al público consideró dos unidades de medición, éstas son: ¿Su división ha recibido algún tipo de capacitación para mejorar la atención?
- ¿Considera que hay problemas que se pueden solucionar si existiera una buena comunicación?

De acuerdo con los resultados obtenidos, los encuestados del Centro Médico Militar indican que no han recibido nada de capacitación reflejado en un 40% de las respuestas; mientras que el 81.6% consideran que una buena comunicación soluciona los problemas de desinformación en el CMM.

Promedio de las conveniencias para proporcionar información en el Centro Médico Militar
Gráfica No. 5



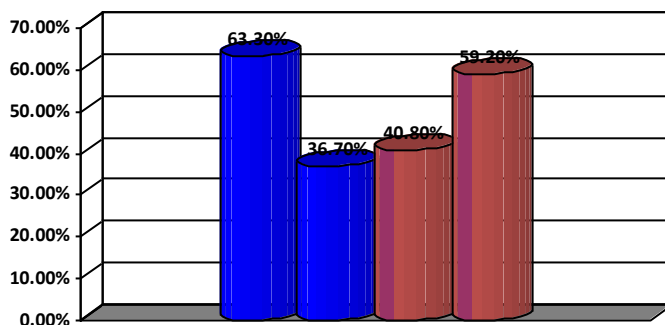
Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

La única unidad de medición del indicador conveniencias para proporcionar información es ¿Cómo considera que podrían mejorarse las relaciones interpersonales en su división o departamento?

El resultado obtenido es que la capacitación es de vital importancia para las conveniencias para proporcionar información con un resultado de 69.30% Con respecto al 30.70% es lo que actualmente se proporciona al personal sobre capacitaciones para mejorar las conveniencias para proporcionar información.

Promedio de la imagen institucional del Centro Médico Militar

Gráfica No. 6



Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

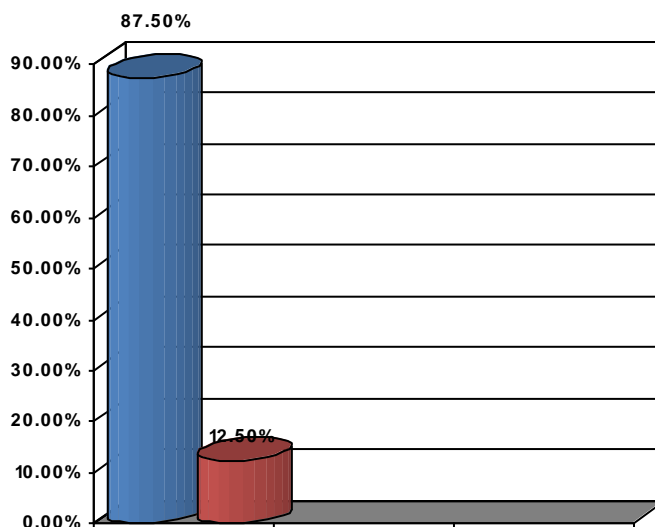
- El 63.3% los jefes de la mencionada institución argumentan que el Departamento de Relaciones Públicas no utiliza ningún medio para informar. Y el 36.70 que sí utiliza algún medio para informar
- El 40.8% de los jefes de sus respectivas divisiones y departamentos sí utilizan algún tipo de información para su personal. El 59.20% dicen que no utilizan ningún tipo de información.

Dentro del indicador imagen institucional, se determinó la moda y media del indicador considerando dos unidades de medición la primera ¿Qué medio utiliza el departamento de Relaciones Públicas de esta institución para informarle de lo que acontece dentro de este departamento? Y la segunda ¿Su división elabora algún tipo de información escrita para informarle a su personal?

Las formas de medición nos indican que los jefes de divisiones, departamentos y los servicios clínicos consideran que el departamento en mención no utiliza ningún medio para informar. En las respuestas un 63.3% coinciden, mientras que un 40.8% de los encuestados argumentan que su división o departamento tiene que elaborar un medio escrito para informar a su personal, en esto se reflejó a la falta de informar por parte del departamento de Relaciones Pública del Centro Médico Militar.

Promedio de las estrategias de comunicación en el Centro Médico Militar

Gráfica No. 7



Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

- El 87.5%, de los jefes coinciden en que debería existir un departamento que coordine todas las actividades informativas.

Dentro de las formas de medición del indicador, estrategias de comunicación se plantearon tres preguntas: ¿Debería existir un departamento que coordine y asista las actividades informativas, de docencia e investigación, deportivas, motivacionales y de capacitación?

¿Considera importante cuidar la imagen de esta institución? y

¿Cómo se podría mejorar o mantener la imagen del hospital militar?

Dentro del indicador estrategias de comunicación se determinó considerar la primera unidad de medición por ser clave del indicador mencionado, de lo cual se obtuvo un 87.5%

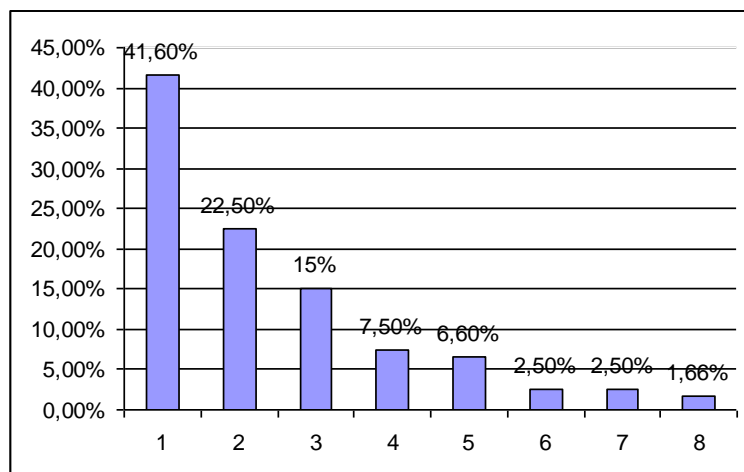
Según indican los jefes del Centro Médico Militar, el Departamento de Relaciones Públicas debe coordinar todas las actividades informativas.

Y el 12.5% podría estar reflejado en la coordinación que realiza el mencionado departamento.

Servicios de información al público

Gráfica No. 8

1. ¿Qué tipo de comunicación utiliza el Departamento de Relaciones Públicas para informar al empleado y usuarios?



Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

Dentro del indicador “Servicios de información al público” se plantean tres unidades de medición, siendo la primera “qué tipo de comunicación utiliza el Departamento de Relaciones Públicas para informar al empleado y usuarios”, de lo cual se obtuvieron ocho respuestas de los jefes. De los 120 encuestados con mayor porcentaje, el 41.6% de los jefes encuestados dicen que la comunicación que utiliza el mencionado departamento es escrita por medio de oficios circulares, órdenes administrativas, entre otras.

Por otra parte el 22.5% de los encuestados indicaron que no utiliza ninguna comunicación para informar; un 15% respondieron que el tipo de comunicación utilizado es verbal, telefónica y escrita. Mientras que un 7.5% solo dijeron que la comunicación es verbal.

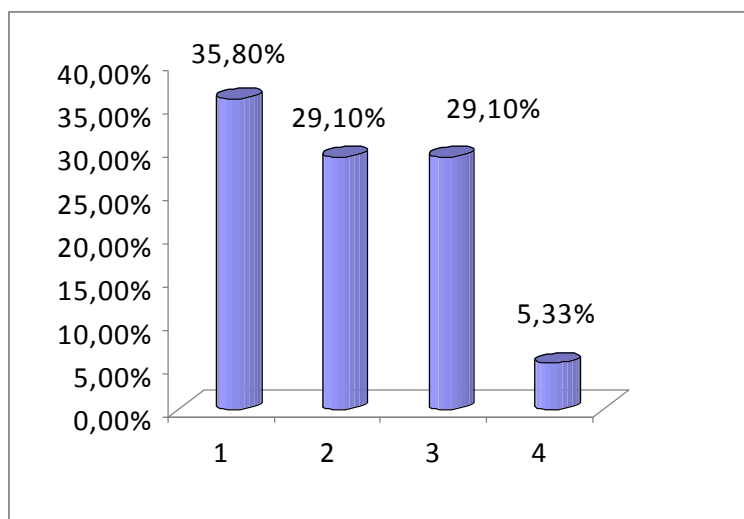
Un 6.6% mostraron que la comunicación es telefónica. Los que marcaron que es la comunicación verbal y escrita son un 2.5% de los resultados; luego en esta respuesta el 1.6% coincide que es la verbal y telefónica.

Las formas de medición, qué tipos de comunicación utiliza el Departamento de Relaciones Públicas para informar, según los jefes de la institución militar el departamento en mención de acuerdo con los resultados de la matriz de datos, dan 6 respuestas, de las cuales prevalece que la comunicación que utiliza es escrita, vemos un promedio de 41.60%, captamos que el 22.50% nos indica que no se utiliza ninguna comunicación por parte del Departamento de Relaciones Públicas de la mencionada institución militar.

Para las demás respuestas obtenidas los encuestados responden que: verbal, telefónica y escrito, y verbal telefónica.

Gráfica No. 9

2. ¿Considera que el Departamento de Relaciones Públicas del Hospital Militar informa de las actividades que se realizan dentro y fuera de dicho centro asistencial?



Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

En cuanto a la pregunta ¿Considera que el Departamento de Relaciones Públicas informa de las actividades que se realizan dentro y fuera del centro asistencial? Los resultados son los siguientes: un 35.8% expresó que es “algo” que informa, siendo el porcentaje más alto; un 29.1% dijo que es “poco” y “nada”; un 5.33% que “mucho”.

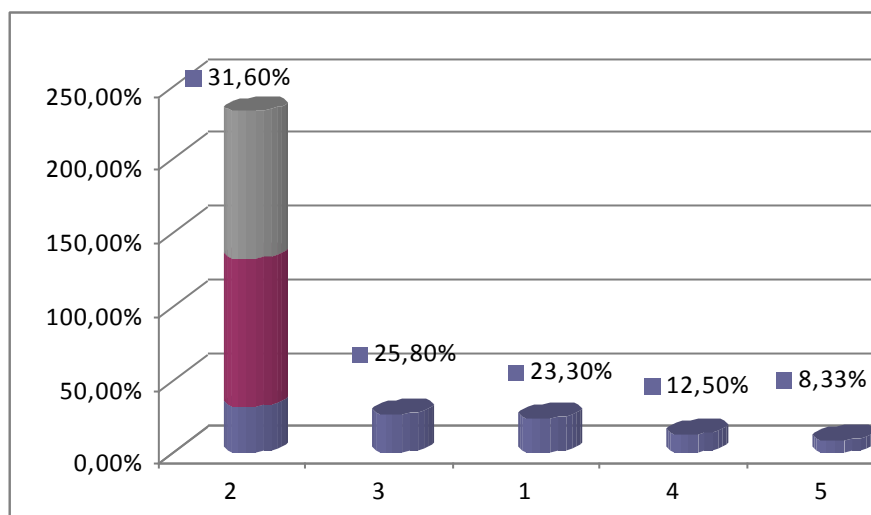
Las respuestas obtenidas de la segunda forma de medición nos indican que se obtuvieron cuatro respuestas de acuerdo con los datos de la matriz.

Los encuestados del Centro Medico Militar, reflejan un promedio de 35.8% que el Departamento de Relaciones Públicas informa de algunas de las actividades que realiza la institución; mientras que un 29.1% los jefes indican que es poco, compartiendo este mismo promedio que el departamento en mención no informa de las actividades del Centro Medico Militar.

La última respuesta de esta unidad de medición da un promedio de 5.33% que es mucho lo que informan de las actividades, esto nos refleja que el Departamento de Relaciones Públicas no da y no informa al 100% de las actividades que realiza el Centro Medico Militar.

Gráfica No. 10

3. ¿Cómo es la comunicación en el departamento o unidad donde labora?



Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

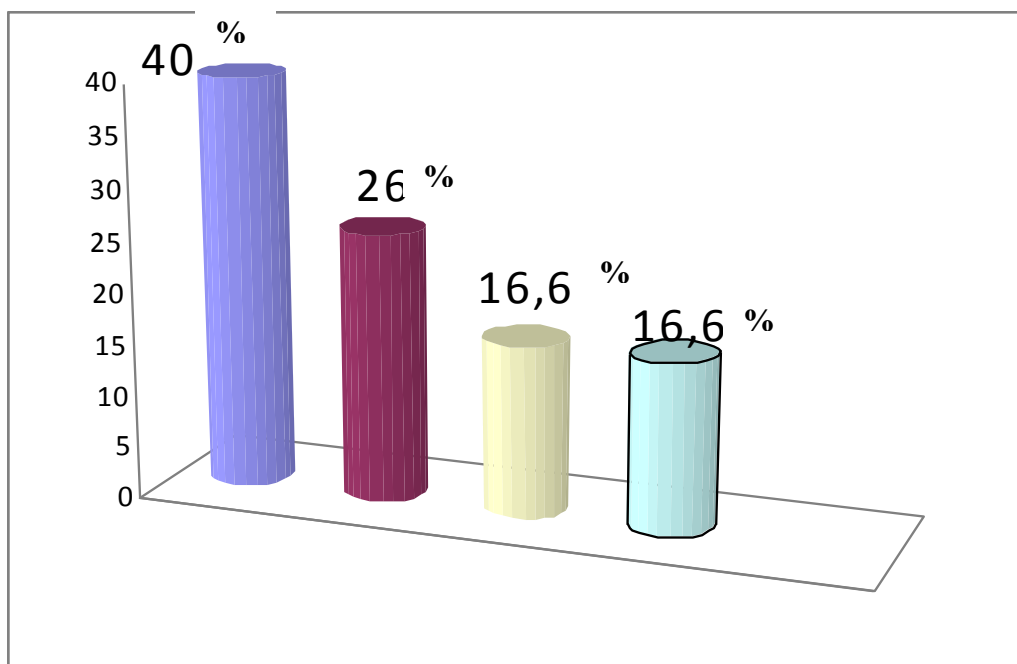
El mayor número de respuestas coinciden en un 31.6% que es muy buena; un 25.8% que es “buena la comunicación donde laboran”; el 23.3% que es “excelente”, mientras que 12.5% dicen que es regular y un 6.6% concuerdan que es mala la comunicación.

Según los resultados obtenidos de esta unidad de medición los jefes de diferentes divisiones y departamentos nos indican que hay comunicación entre las divisiones y departamentos, entre los jefes y sus subalternos.

Lo anterior nos permite establecer que hay comunicación interna en el Centro Médico Militar.

Gráfica No. 11
Servicios de atención al público

4. ¿Su división ha recibido algún tipo de capacitación para mejorar la atención al usuario?



Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

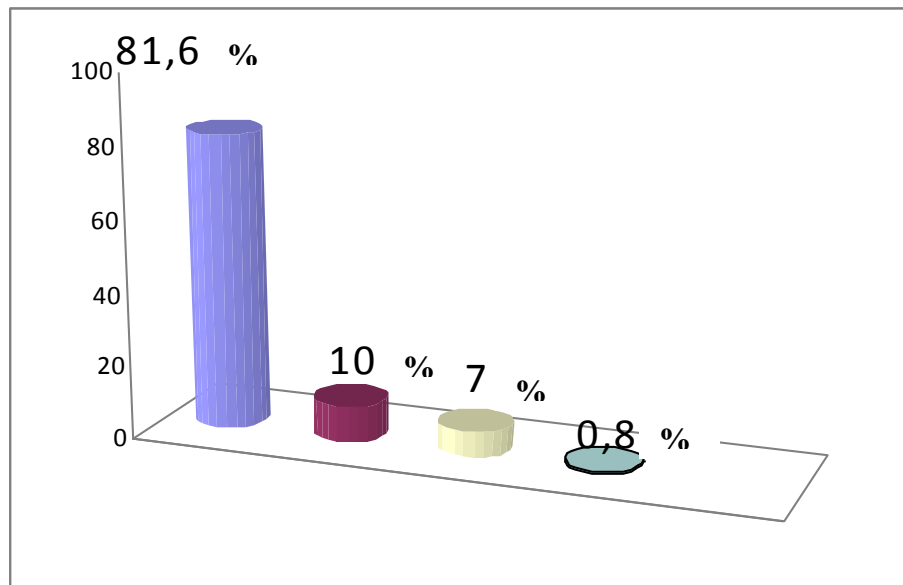
Un 40% de jefes del centro medico no han recibido nada. El 26.65% dijeron que han recibido “algo”; el 16.6% manifiestan que han recibido “mucho” los que coinciden en que poca también es el 16.6%

Los jefes de las divisiones y departamentos nos indican que no se les proporciona capacitación para mejorar la atención al usuario o público.

Esto se podría reflejar en que los pacientes o usuarios se alejan o se dispersan hacia otros centros asistenciales .

Gráfica No.12

5. ¿Considera que hay problemas que se pueden solucionar si existiera una buena comunicación tanto con su compañero de labores como con el cliente?.



Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

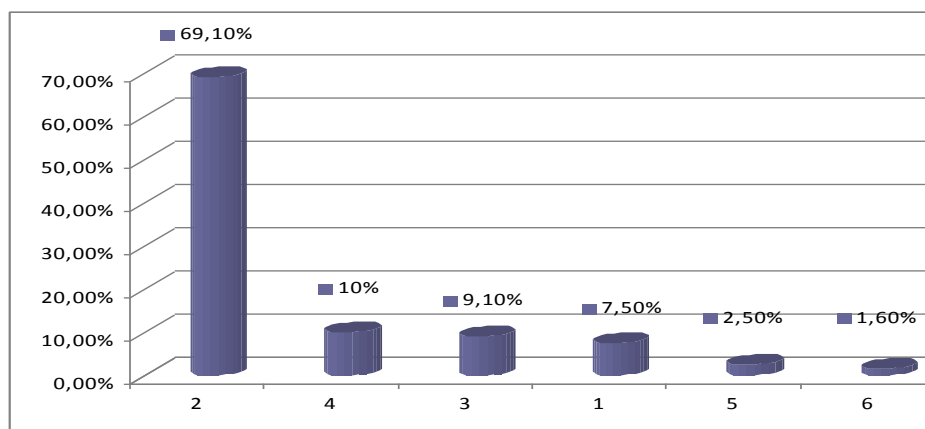
El 81.6% de los encuestados respondieron que es mucho. Los problemas se podrán mejorar si existe una buena comunicación, coincide el 10% que “poco”; un 7.5% dicen que “algo” se podrán mejorar la comunicación y por último tenemos con 0.8% contestaron que “nada”.

Los jefes nos indican que cualquier problema se soluciona si existe comunicación con sus compañeros de labores y con el cliente o público

Conveniencias para proporcionar información

Gráfica No. 13

6. ¿Como considera usted que podrían mejorarse las relaciones interpersonales en su departamento o división?



Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

En esta respuesta el 69.1% argumentan que con “capacitación”; 10% marcaron “mayor presupuesto”; 9.1% respondieron “mayor personal”; 7.5% con “reestructuración”; 2.5% coincidieron en “reestructuración y capacitación” y el 1.6% “mayor personal y presupuesto”.

Como se puede observar los resultados obtenidos de los jefes del Centro Médico Militar nos indican que con capacitaciones se podrían mejorar las relaciones interpersonales en la institución militar.

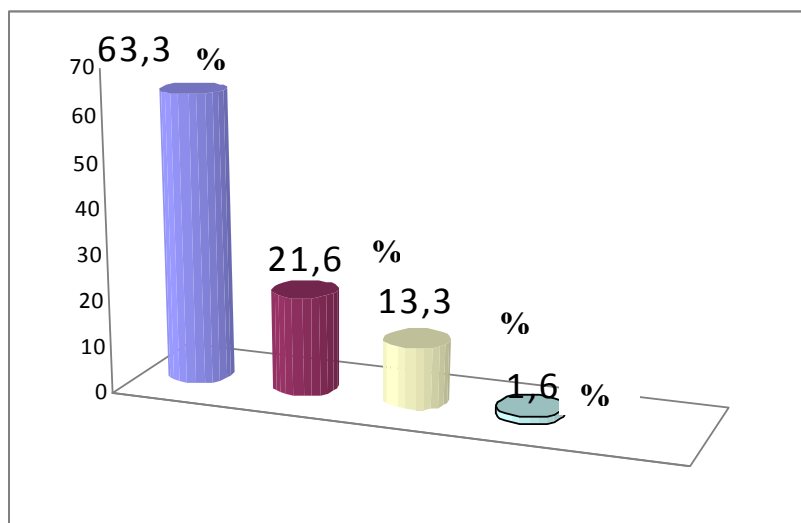
Se puede decir que el Centro Médico Militar no le da prioridad a las capacitaciones, esto se refleja en un 69.1%, mientras que un 10% de los encuestados argumentan que con mayor presupuesto.

Las demás respuestas obtenidas de esta unidad de medición fueron: con “mayor personal” 7.5% “con reestructuración” 2.5%, “con reestructuración acompañado de capacitación” y el 1.6% “mayor personal y presupuesto”.

Imagen institucional

Gráfica No. 14

7. ¿Qué medio utiliza el Departamento de Relaciones Públicas para informar de lo que acontece dentro del centro asistencial?



Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

“La imagen institucional” que es el cuarto indicador de la investigación.

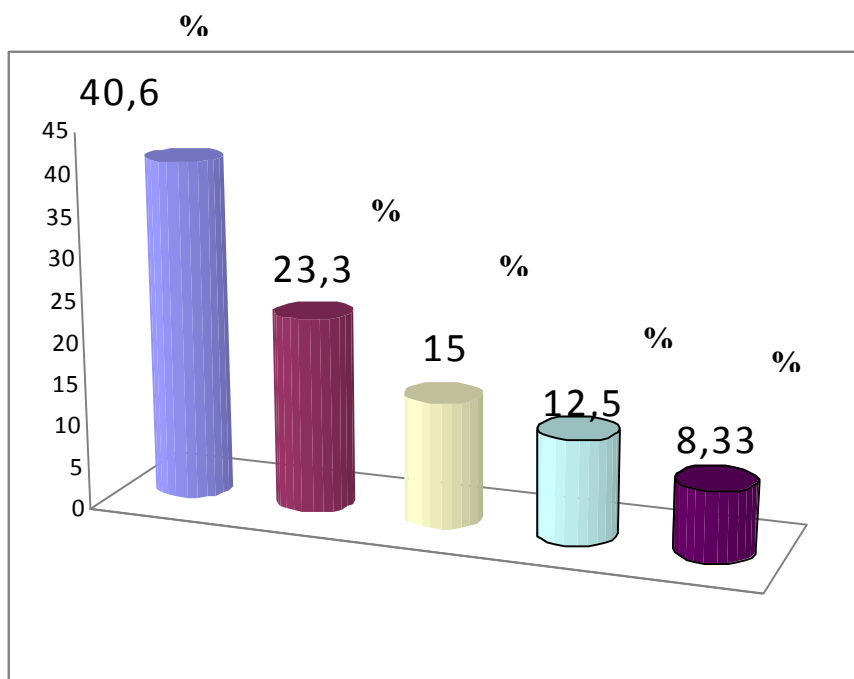
Este indicador cuenta con dos unidades de medición, siendo la primera ¿Qué medio utiliza el Departamento de Relaciones Públicas para informarle de lo que acontece dentro de este departamento?

El 63% de los encuestados de los 120 jefes opinan que el Departamento de Relaciones Públicas no utiliza ningún medio para informar. Mientras que el 21.6% dicen que el medio que utiliza el mencionado departamento es con cartelera; un 13.3% argumentan que es por medio de boletines y de último un 1.6%, aseguró que es con página web.

Esta Unidad de medición del indicador “imagen institucional” nos indica que los jefes del Centro Médico Militar, del cual se obtuvieron cuatro respuestas, se determinó que el Departamento de Relaciones Públicas de esta institución no les informa por ningún medio, esto se refuerza si vemos la barra de 63% que este departamento no utiliza ningún medio para informar, mientras que un 21.6% dicen que el medio que utiliza es cartelera. Para las demás respuestas obtenidas encontramos 13.3% por boletines y 1.6% por página web.

Gráfica No. 15

8. ¿Su división elabora algún tipo de información escrita para informarle a su personal?



Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

El 40.6% concuerdan que “sí” utilizan algún tipo de información escrita; 23.3% marcaron “casi siempre” utilizan. Un 15% dicen que “nunca” utilizan; el 12.5%, que “de vez en cuando” y alguna vez un 8.3%.

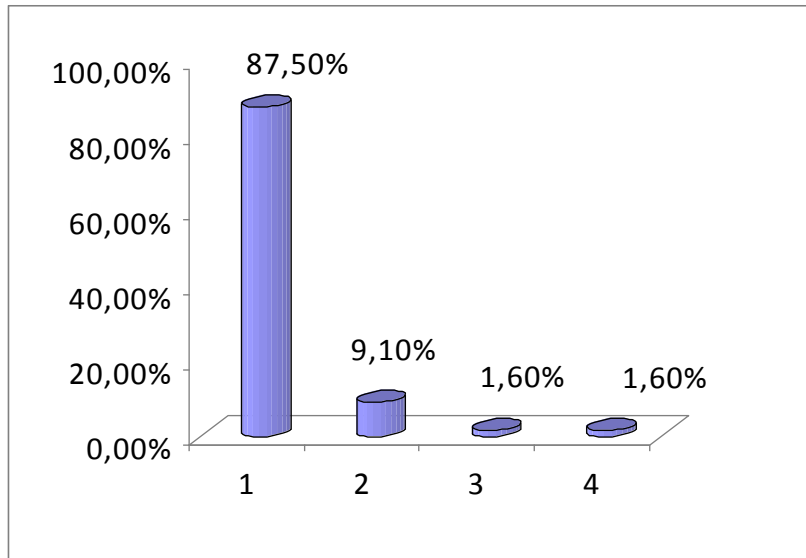
De acuerdo con las respuestas obtenidas nos indican que el Departamento de Relaciones Públicas no utiliza ningún medio para informar, los servicios divisiones y departamentos tiene que elaborar algún tipo de información escrita para informar a su personal. Esto se refleja si vemos que un 40% sí lo utilizan mientras que 23.3 % indicaron que casi siempre lo utilizan.

Entre las demás respuestas están “Nunca” utilizan con 15% ; el 12.5% “de vez en cuando” y alguna vez el 8.3%.

Estrategias de comunicación

Gráfica No. 16

9. ¿Debería de existir un departamento que coordine y cobertura a todas las actividades como: capacitaciones, encuentros deportivos, reuniones motivacionales y de capacitación?



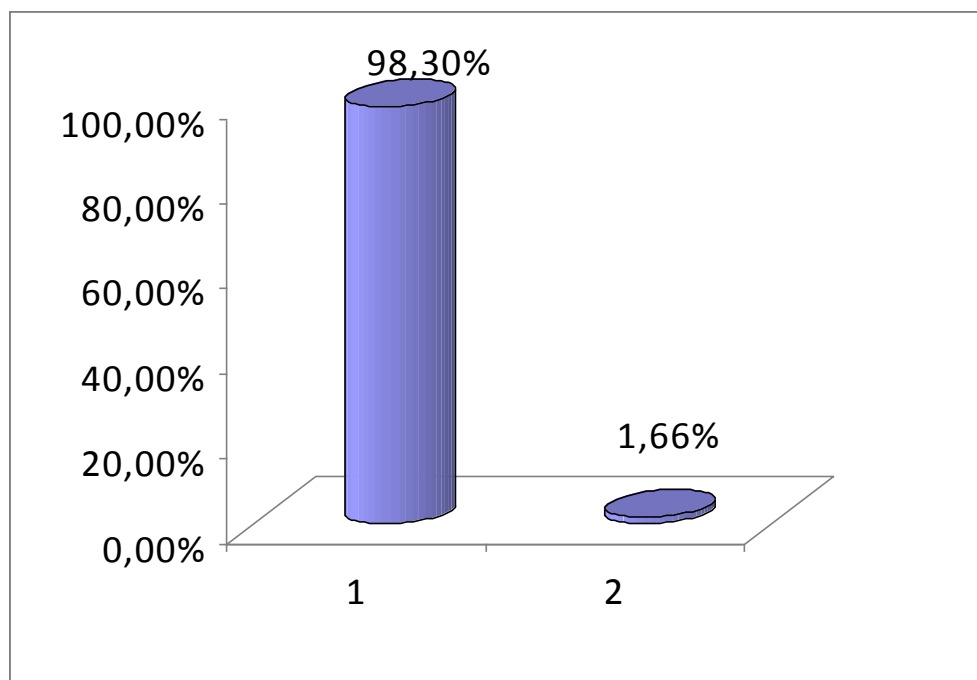
Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

El 87.5% “siempre” debería existir; un 9.1% que “casi siempre”; las respuestas “de vez en cuando” y “nunca” coincide en 1.6% cada una.

La imagen de toda una institución se debe cuidar, por lo cual de ahí la existencia o desaparición de una organización que presta servicios de salud.

Gráfica No. 17

10. ¿Considera usted importante cuidar la imagen de esta institución?



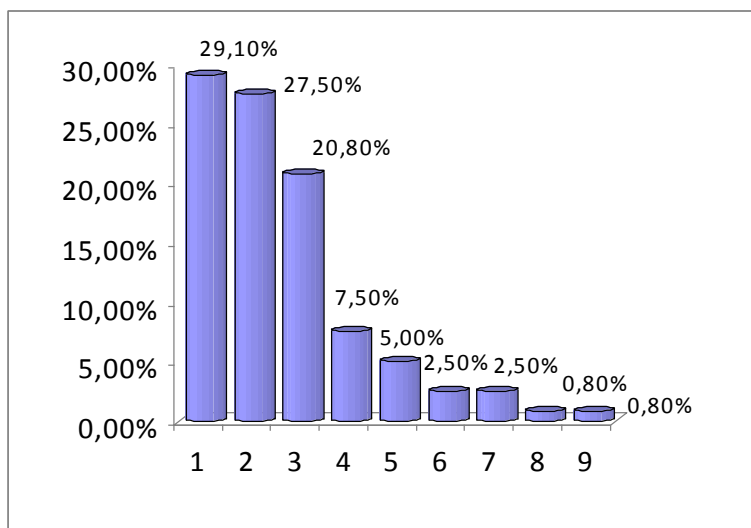
Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

El 98.3% de los 120 encuestados dicen que “mucho” y “poco” únicamente un 1.6% coinciden.

Según los resultados, los jefes de las divisiones y departamentos tiene que existir un Departamento de Relaciones Públicas que coordine todas las actividades informativas, para resaltar la imagen de la institución militar, ya que es de vital importancia para una institución de servicio, de lo cual el referido departamento no lo realiza.

Gráfica 18

11. ¿Cómo se podría mejorar o mantener la imagen del hospital militar?



Fuente: Encuesta realizada a los jefes de divisiones, departamentos y servicios clínicos del Centro Médico Militar, en marzo de 2009

Como se puede observar sobresale el 29.10% que permite considerar que es a través de la dirección y departamento plenamente establecido como mejoraría la comunicación e imagen, mientras que el 27.5% opina que la imagen del hospital militar puede mejorarse por medio de un Departamento de Relaciones Públicas.

El 7.5% consideran que a través de anuncios directos y específicos del hospital y Departamento de Relaciones Públicas mejoraría notablemente la imagen de dicha institución.

El 5% dijeron que por medio de la página Web y Departamento de Relaciones Públicas; mientras que un 2.5% marcaron que publicitando en los medios masivos, con el mismo porcentaje de 2.5% a través de anuncios directos y específicos del hospital.

CONCLUSIONES

- Según los resultados obtenidos, para los jefes de divisiones, departamentos y unidades de servicios clínicos, el Departamento de Relaciones Públicas no está proporcionando la información que requiere el público.
- La capacitación del personal de los servicios de atención al público, interno y externo del Centro Médico Militar, no es suficiente para prestar la atención adecuada que se requiere en una institución de servicio de salud.
- Para mejorar la información que actualmente se brinda al usuario, se consideran fundamentales las capacitaciones interpersonales, para optimizar el servicio que prestan los empleados del Centro Médico Militar (CMM)
- Actualmente, en el Departamento de Relaciones Públicas del Centro Médico Militar, los jefes de las divisiones, departamentos y unidades clínicas se limitan a comunicar a través de oficios, circulares o verbalmente, sobre determinadas acciones para mejorar la imagen de la entidad de salud.
- Para utilizar adecuadamente las estrategias de comunicación se requiere que exista un Departamento de Relaciones Públicas que asuma su verdadera función para coordinar todas las actividades comunicacionales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las autoridades del Centro Médico Militar que se impartan cursos de comunicación afectiva al personal y capacitación de información de atención al cliente.
- Que se proporcione a los empleados información necesaria, idónea para el público interno y externo en cuanto a actividades importantes relacionadas con la salud.
- Que las autoridades del Centro Médico Militar separen el Departamento de Relaciones Públicas del Departamento de Ventas y Servicios.
- Que se cree y circule mensualmente o quincenalmente un microperiódico que contenga la información de las actividades que realice el Centro Médico Militar.
- Que el Departamento de Relaciones Públicas tenga el personal profesional en el área de comunicación.
- Que las divisiones y departamentos que generen algún tipo de información sea de interés general, que canalicen dicha información al Departamento de Relaciones Públicas para que los públicos internos y externos se informen.
- Que se tome en cuenta los resultados de esta investigación para eliminar las deficiencias comunicacionales entre los diferentes públicos relacionados con el CMM.

ANEXO I

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Universidad de San Carlos de Guatemala

Boleta

No. _____

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Fecha: _____

Sexo _____ Puesto

_____ Departamento _____

Instrucciones: Marque con una x la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Qué tipo de comunicación utiliza el Departamento de Relaciones Públicas para informar al empleado y usuarios?

Verbal Telefónica Escrita Ninguna

2. ¿Considera que el Departamento de Relaciones Públicas del hospital militar informa de las actividades que se realizan dentro y fuera de dicho centro asistencial?

Poco Algo Mucho Nada

3. ¿Cómo es la comunicación en el departamento o unidad en la que usted labora?

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

4. Su división ha recibido algún tipo de capacitación para mejorar la atención al usuario

Mucho Algo Poco Nada

5. Considera que hay problemas que se pueden solucionar si existiera una buena comunicación tanto con su compañero de labores como con el cliente.

Mucho Poco Algo Nada

6. Cómo considera usted que podrían mejorarse las relaciones interpersonales en su departamento o división

Con Reestructuración Con Capacitación Mayor Personal
Mayor Presupuesto

7. ¿Qué medio utiliza el Departamento de Relaciones Públicas para informarle de lo que acontece dentro de este departamento?

Boletines Microperiódico Carteleras Revistas
Pagina Web

8. Su división elabora algún tipo de información escrita para informarle a su personal

Siempre Casi siempre Alguna vez
De vez en cuando Nunca

9. ¿Debería de existir un departamento que coordine todas las actividades informativas como de docencia e investigación, deportivas, motivacionales, capacitaciones?

Siempre Casi siempre Nunca De vez en cuando

10. ¿Considera usted importante cuidar la imagen de esta institución?

Mucho Poco Algo Nada

11. ¿Cómo se podría mejorar o mantener la imagen del hospital militar?

Publicitando actividades en los medios masivos

Anuncios directos y específicos del hospital

A través de una página Web

A través de una dirección y Departamento de Relaciones Públicas plenamente establecido

ANEXO II
Matriz de datos

	1												2						3				4																		
	1				2				3				4			5			6				7					8													
	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	#	#	#	3.1	#	#	#	#	4.1	#	#	#	5.1	#	#	#	6.1	#	#	#	7.1	#	#	#	#	#	8.1	#	#	#	#	9.1				
1			x				x	x								x	x					x						x	x							x					
2			x				x									x	x					x							x							x					
3				x				x								x	x												x							x	x				
4				x				x								x	x												x							x	x				
5			x		x				x							x	x												x	x							x				
6				x				x								x	x												x								x	x			
7			x					x	x							x	x												x								x	x			
8	x	x	x					x								x	x												x								x	x			
9				x												x													x	x							x				
10				x				x	x							x													x								x	x			
11				x												x	x												x								x	x			
12		x														x													x								x	x			
13			x														x												x									x	x		
14				x												x	x												x									x	x		
15	x	x	x													x													x									x	x		
16			x													x														x									x	x	
17			x													x														x	x								x	x	
18			x													x														x										x	x
19			x													x														x									x	x	
20			x													x														x										x	x
21	x	x	x													x														x									x	x	
22		x															x	x												x										x	x
23				x													x	x																						x	x

Necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas del Centro Médico Militar

24			x			x				x												x		x						x	
25				x			x				x	x											x		x						x
26	x					x				x			x										x								x
27			x		x					x			x	x									x								x
28				x			x				x		x										x								x
29				x			x			x				x									x								x
30			x			x				x			x										x		x						x
31		x				x				x			x											x	x						x
32				x			x	x				x											x								x
33			x			x				x													x								x
34	x	x				x				x			x										x								x
35	x	x				x				x			x										x								x
36			x			x					X												x								x
37							x																x								x
38		x				x							x											x							x
39	x	x	x				x						x										x	x							x
40		x				x							x										x								x
41							x	x					x										x								x
42			x				x																x								x
43	x	x	x				x																x	x							x
44			x				x																x								x
45							x																X								x
46	x	x	x				x																x								x
47		x	x				x																x								x
48							x	x															x								x
49			x				x																x								x
50			x				x																X								x
51	x	x	x				x																x								x
52	x						x																X								x

53						x				x			x						x						x
54						x		x			x								x		x				x
55	x				x			x			x								x			x			x
56		x				x		x			x								x				x		x
57						x			x			x							x				x		x
58	x	x	x		x				x			x							x						x
59			x		x			x				x							x						x
60			x		x				x										x						x
61			x		x														x						x
62			x			x																			x
63			x				x													x					x
64			x				x																		x
65	x				x				x																x
66			x		x																				x
67			X		X																				X
68	X					X																			X
69	X		X																						X
70				X																					X
71			X		X																				X
72				X			X																		X
73		X	X																						X
74		X																							X
75			X		X																				X
76			X																						X
77			X		X																				X
78			X				X																		X
79				X	X																				X
80				x																					X
81			X		X																				X

Necesidad de un Departamento de Relaciones Públicas del Centro Médico Militar

82			X		X					X			X				X				X	
83			X		X				X			X		X			X				X	
84			X		X				X			X	X			X					X	
85			X		X				X			X			X		X				X	
86			X		X				X			X	X			X					X	X
87	X	X	X		X				X			X			X	X					X	X
88			X		X				X			X			X	X					X	X
89			X		X				X			X			X		X				X	X
90			X		X				X			X			X	X					X	X
91	x	X	X		X				x			X			X						X	X
92	X	X	X		X				X			X			X	x	X	X			X	X
93	X	X	X		X				X			X	X			X					X	X
94	X	x	x		X				X			X	X			X					X	X
95	X				X				X			X			X						X	X
96									x			X			x						x	X
97	x	x	x		x				x			x			x						x	x
98		x	x		x				x			x			x						x	x
99	x	x	x						x			x			x						x	x
100					x	x						x	x			x					x	x
101			x		x				x			x	x			x					x	x
102	x				x					X		x				x	x				x	x
103	x	x	x		x				x			x	x			x					x	x
104	x	x	x		x				x			x			x						x	x
105			x		x				x			x			x						x	x
106	x	x	x		x				x			x			x						x	x
107			x		x				x			x	x			x					x	x
108					x				x			x	x			x					x	x
109	x		x		x				x			x			x						x	x
110			x		x				x			x			x						x	x

111			x			x										x									x		x					x						
112			x			x												x														x	x					
113	x																																x					
114			x																														x	x				
115	x																																x	x				
116			x																															x	x			
117	x		x																																x	x		
118			x																																	x	x	
119		x																																			x	x
120			x																																		x	x

1				2				3					4				5				6				7						8					
#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
5.83%				28.30%				23.33%					16.66%				81.66%				8.00%				13.33%						40.83%					
5.83%				35.80%				31.60%					26.66%				9.16%				69.16%				22.00%						23.33%					
39.66%				5.83%				25.80%					14.16%				7.50%				9.16%				1.66%						9.33%					
22.50%				29.16%				11.60%					40.00%				0.83%				10.00%				59.00%						12.50%					
15.00%								5.83%													0.83%										15.00%					
1.66%																																				
2.50%																																				
2.50%																																				
41.60%				35.80%				31.60%					40.00%				81.60%				69.16%				63.30%						40.80%					
109.00%												121.60%								69.16%				104.10%												

ANEXO III

RESULTADOS DE LA MATRIZ DE DATOS No. 1

1. ¿Qué tipo de comunicación utiliza el Departamento de Relaciones Públicas para informar al empleado y usuarios?

Verbal	9	8.33%
Telefónica	8	6.66%
Escrita	50	41.66%
Ninguna	27	22.5%
Verbal, telefónica y escrita	18	15.0%
Verbal y telefónica	2	1.66%
Verbal y escrita	3	2.5%
Telefónica y Escrita	2	1.66%

2. ¿Considera que el Departamento de Relaciones Públicas del hospital militar informa de las actividades que se realizan dentro y fuera de dicho centro asistencial?

Poco	35	29.16%
Algo	43	35.83%
Mucho	7	5.83%
Nada	35	29.16%

3. ¿Cómo es la comunicación en el departamento o unidad en la que usted labora?

Excelente	28	23.33%
Muy Buena	38	31.66%
Buena	31	25.83%
Regular	15	12.5%
Mala	8	6.66%

4. Su división ha recibido algún tipo de capacitación para mejorar la atención al usuario

Mucho	20	16.66%
Poco	20	16.66%
Nada	48	40.0%
Algo	32	26.66%

5. Considera que hay problemas que se pueden solucionar si existiera una buena comunicación tanto con su compañero de labores como con el cliente.

Mucho	98	81.66%
Poco	11	10%
Algo	9	7.5%
Nada	1	0.83%

6. Cómo considera usted que podrían mejorarse las relaciones interpersonales en su departamento o división

Con reestructuración	9	7.5%
Con capacitación	83	69.16%
Más personal	11	9.16%
Más presupuesto	12	10%
Con reestructuración y capacitación	3	2.5%
Presupuesto	2	1.66%

7. ¿Qué medio utiliza el Departamento de Relaciones Públicas de esta institución para informarle de lo que acontece dentro de este departamento?

Boletines	16	13.33%
Microperiódico	0	
Carteleras	26	21.66%
Revistas	0	
Página Web.	2	1.66%
Ninguna	76	63.33

8. Su división elabora algún tipo de información escrita para informarle a su personal

Siempre	49	40.83%
Casi siempre	28	23.33%
Alguna vez	10	8.33%
De vez en cuando	15	12.5%
Nunca	18	15%

9. ¿Debería de existir un departamento que coordine todas las actividades informativas como de docencia e investigación, deportivas, motivacionales, capacitaciones?

Siempre	105	87.5%
Casi siempre	11	9.66%
Nunca	2	1.66%
De vez en cuando	2	1.66%

10. ¿Considera usted importante cuidar la imagen de esta institución?

Mucho	118	98.33%
Poco	2	1.66%
Algo	0	
Nada	0	

11. ¿Cómo se podría mejorar o mantener la imagen del hospital militar?

Publicitando actividades en los medios masivos	3	2.5%
Anuncios directos y específicos del hospital	3	2.5% ²
A través de una página Web	0	
A través de una dirección y Departamento de Relaciones Públicas plenamente establecido	35	29.16%
Todas	25	20.83%
Publicitando actividades en los medios masivos y a través de una página Web	1	0.83%
Publicitando actividades en los medios masivos y a través de una dirección y Departamento de Relaciones Públicas plenamente establecido	33	27.5%
Anuncios directos y específicos del hospital y a través de una página Web	2	1.66%
Anuncios directos y específicos del hospital y a través de una dirección y Departamento de Relaciones Públicas plenamente establecido	9	7.5%
A través de una página Web a través de una dirección y Departamento de Relaciones Públicas plenamente establecido	6	5%
Anuncios directos y específicos del hospital, a través de una página Web y a través de una dirección y Departamento de Relaciones Públicas plenamente establecido	1	0.83%

Moda y aritmética de los indicadores

Servicios de información al público

No.	XF	%	Total general
1.3	50	41.6	36.3%
2.2	43	35.8	
3.2	38	31.6	
Total	13.1	109%/3	

Servicios de atención al público

No	XF	%	Total
4.4	48	40.0	121.6% /2=60.8%
5.1	98	81.6	
Total	146	121.6	

Conveniencia para proporcionar información

No.	XF	%	Total general
6.2	83	69.16	69.16%

Imagen institucional

No.	XF	%	Total general
7.4	76	63.3	104.1/2=52.05%
8.1	49	40.8	
Total	125	104.1	

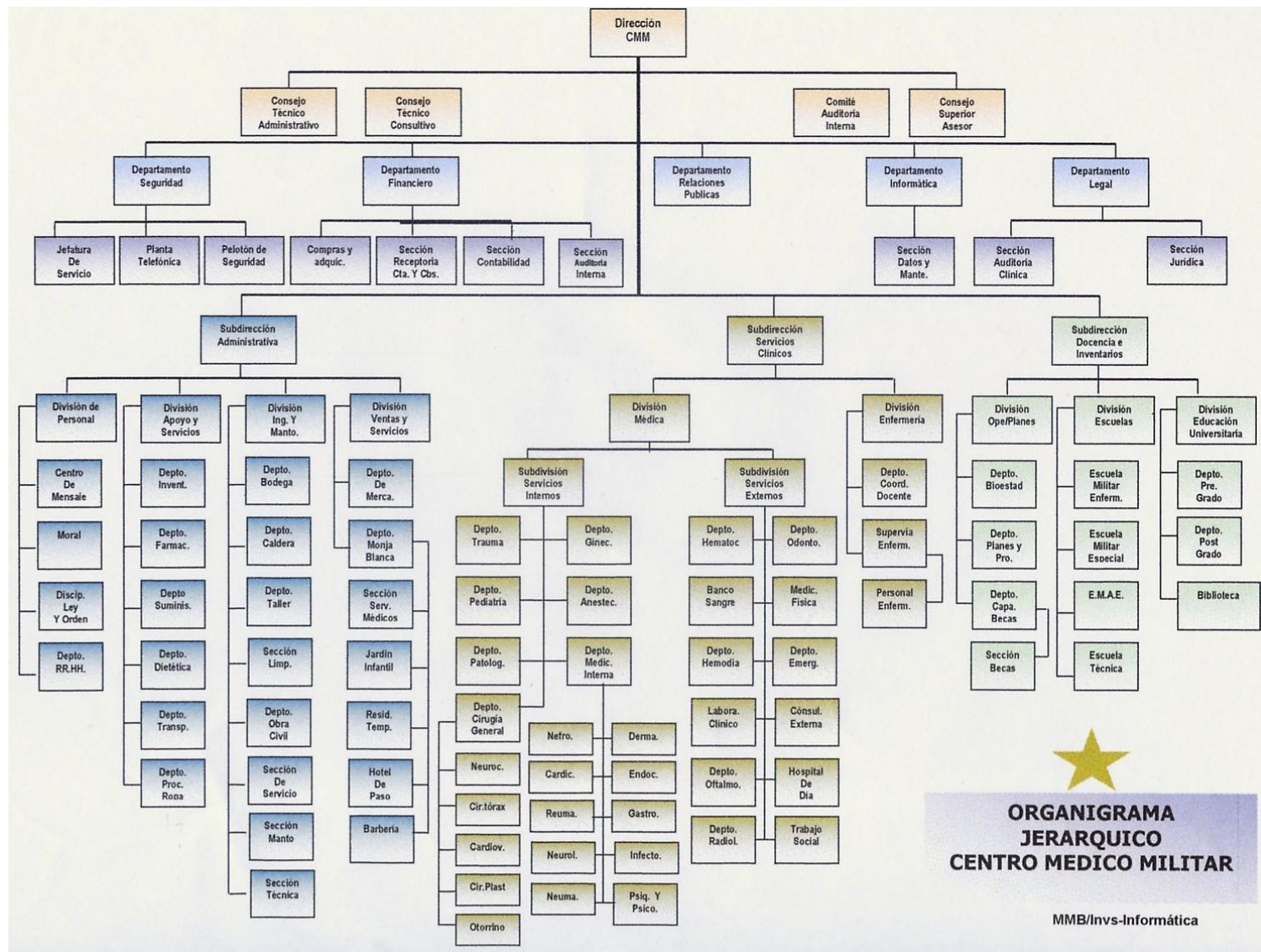
Estrategia de comunicación

No.	XF	%	Total general
9.1	105	87.5	87.5%

Media Aritmética

Indicador No.	%	/	Total	305.7/5=61.14%
1	109	3	36.3%	
2	121.6	2	60.8%	
3	69.16	1	69.1%	
4	104.1	2	52%	
5	87.5	1	87.5%	

ANEXO VI ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL CENTRO MÉDICO MILITAR




**ORGANIGRAMA
JERÁRQUICO
CENTRO MEDICO MILITAR**
 MMB/Invs-Informática

BIBLIOGRAFIA

1. Albizúrez Palma, Francisco
1990 *Manual de Comunicación Lingüística*.

2. Albert, Lucien; Simon Pierre; Kirchen Monserrat.
1983 *Las Relaciones interpersonales*.
Editorial Herder, México 1983
3ª. Edición. Idioma original francés.

3. Arredondo Cospín, Violeta Susana
2006, "*Creación de un departamento de comunicación en la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia*",
Tesis Escuela de C.C.

4. Barrera Valle, Enna Araceli
2007, "*Creación*" de un departamento de Relaciones Públicas para la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos
Tesis Escuela de C.C.

5. Bernhard, Carlos A.
1980 *Apuntes para la historia del Hospital Militar*
Editorial del Ejército Guatemala.

6. Bonilla Gutiérrez, Carlos
1988 *La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas*, México
Editorial Trillas

7. Bonilla Gutiérrez, Carlos.
2003 "Relaciones Públicas; factor de competitividad para empresas e instituciones". Editorial CECSA, México.

8. De Urzaiz, Jaime
1971 *Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas*, Madrid España
Editorial San Martín.

9. Franco Pérez, Carlos Enrique

2004 La Investigación Aplicada a las Relaciones Públicas, Guatemala
Editorial Universitaria.

10. Godínez González, Mildred Linmeth

2007 Estudio de factibilidad para la creación de un Departamento de Relaciones
Públicas en una empresa de servicio para la construcción.
Universidad de San Carlos de Guatemala

11. Interiano, Carlos

1991 Programas de Comunicación Dominantes y Alternativos, Guatemala
Editorial Universitaria.

12. Izquierdo Montenegro, Jennifer Sussete

2009 Implementación del Departamento de Comunicación Social en la oficina
Nacional del Servicio Civil.
Universidad de San Carlos de Guatemala.

13. Jacques Horovilt

2006 Los Secretos del Servicio al Cliente, España
Editorial Pearson

14. López Alejandro y Posadas Andrea

2008 Psicología de la Comunicación, Chile
Editorial Alfamigoja.

15. Marroquín Pérez, Manuel-Villa Sánchez Aurelio.

2000 Comunicación Interpersonal – España.

16. Melgar Luis Alexander

2005 *“Guía para la presentación del informe del proyecto”*
Editorial: Textos y Formas impresas. 6ta. Edición.

17. Moi Alí

2003 *Relaciones Públicas Exitosas, México*

Editorial Grijalbo Hong Kong

18. Moore He Fraile; Confiel Bernard

1980, *Relaciones Públicas, Principios Casos y Problemas, México*

Editorial Continental.

19. Niño Rojas, Víctor Miguel

2002 *Semiótica y Lingüística, Colombia*

Editorial Ecos.

20. Ortega y Gasset, José

1982 *El Espectador; selección y prólogo, España*

Editorial Salvat

21., César Augusto

2007 *Documento de Apoyo a la Docencia, Guatemala*

USAC

22. Pedroza, Luis

2003 *El Acceso Directo a la Comunicación Guatemala*

USAC

23. Porras Rodríguez, Lidia Estela

1982 *Relaciones Públicas Laborales, Guatemala*

Editorial Guate

24. Ríos Szalay, Jorge

1990 *Relaciones Públicas; su administración en las organizaciones, México*

Editorial Trillas

25. Ruano Hugo, Leonel

1996 *“La aventura de la investigación*

Ediciones Superación Guatemala.

26. Staton William, Etzel Michael

1992 Fundamentos de Marketing, México

Editorial MC Graw-Hil.

27. Wilcon Denis

2001 *Relaciones Públicas estrategias sintácticas, España*

Sexta Edición editorial Wesley

Páginas internet

a. http://www.abcmedicus.com/articulo/pacientes/id/410/pagina/1/que_salud.htm

b. <httpwww.igssap.map.es/imagen.htm>

Entrevistas

1. Coronel Juárez de Villagrán, Ana Lucrecia

Subdirectora del Centro Médico Militar

2. Coronel Sosa, Claudia

Jefe de la División de Personal

3. Licenciada Alonzo Lorena

Jefa del Departamento de Trabajo Social