

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA CREAR LA GERENCIA DE  
RELACIONES PÚBLICAS EN EL HOSPITAL REGIONAL DEL MUNICIPIO DE  
COATEPEQUE, DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO”**

**Trabajo de tesis presentado por**

**EDUARDO ARTURO RIVERA MALDONADO**

**Previo a optar el título de**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesora de tesis

Doctora Lesvia Morales

**Guatemala, noviembre de 2012**



323B-12

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de julio de 2012

Dictamen aprobación 87-12

Comisión de Tesis

Estudiante

**Eduardo Arturo Rivera Maldonado**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Rivera**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 09-2012 de sesión celebrada el 16 de julio de 2012 que literalmente dice:

**1.7 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (a la) estudiante Eduardo Arturo Rivera Maldonado, carné 8015866, el proyecto de tesis: *PROPUESTA PARA CREAR LA GERENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL HOSPITAL REGIONAL DEL MUNICIPIO DE COATEPEQUE, DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO.* B) Nombrar como asesor(a) a: Dra. Lesvia Morales.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 19 de septiembre de 2012  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 75-2012

Estudiante  
**Eduardo Arturo Rivera Maldonado**  
Carné **8015866**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Rivera**:

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: PROPUESTA PARA CREAR LA GERENCIA DE RELACIONES PUBLICAS EN EL HOSPITAL REGIONAL DEL MUNICIPIO DE COATEPEQUE, DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO.

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:

Dra. Lesvia Morales, presidente(a).  
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a)  
M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



*[Handwritten Signature]*  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

*[Handwritten Signature]*  
Lic. Julio E. Sebastián  
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
Larissa  
Archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.



520-12

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de septiembre de 2012  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 106-2012

Estudiante  
**Eduardo Arturo Rivera Maldonado**  
Carné **8015866**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Rivera**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA PARA CREAR LA GERENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL HOSPITAL REGIONAL DEL MUNICIPIO DE COATEPEQUE, DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO**, siendo ellos:

Dra. Lesvia Morales, presidente(a)  
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).  
M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a)  
M.A. María del Rosario Estrada, examinador(a).  
Licda. Silvia de Paniagua, examinador(a).  
M.A. Silvia Búcaro, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC

Copia: Larissa  
Archivo  
EESCH/AM/IEunice S.



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis





595-12

# Escuela de Ciencias de la Comunicación

## Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de octubre de 2012

**Orden de Impresión/NR**

Ref. CT-Akmg- No. 100-2012

Estudiante

**Eduardo Arturo Rivera Maldonado**

Carné **8015866**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Rivera**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA GERENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL HOSPITAL REGIONAL DEL MUNICIPIO DE COATEPEQUE, DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO**, se emite la orden de impresión.

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.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAN A TODOS**

Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC



**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

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

Tema	Índice	Página
Resumen		
Introducción		
	Capítulo I	
1 Marco Conceptual.....		1
1,1 Título del Tema.....		1
1,2 Inicios de las Relaciones Públicas inmersos en los inicios de la administración de empresas.....		1
1.2.1 Antecedentes.....		1
1.2.2 Escuela Estructuralista/Burocrática.....		3
1.2.3 Escuela Psicológica o para mejora Teoría Conductista.....		3
1.2.4 La reingeniería de procesos.....		3
1,3 Justificación.....		4
1,4 Planteamiento del Problema.....		5
1,5 Alcances.....		6
1.5.1 El objeto de estudio.....		6
1.5.2 Ámbito geográfico.....		6
1.5.3 Ámbito Institucional.....		6
1.5.4 Ámbito Poblacional.....		7
1.5.5 Ámbito Temporal.....		7
1.5.6 Límites.....		7

## Capítulo II

2 Marco Teórico.....	8
2.1 Conceptualización de Relaciones Públicas.....	8
2.2 Relaciones Públicas en las guerras mundiales.....	10
2.3 Las Relaciones Públicas durante y después de la Segunda Guerra Mundial.....	13
2.4 Las Relaciones Públicas en la década de los 50.....	15
2.5 Las Relaciones Públicas en la década de los 60.....	16
2.6 Las Relaciones Públicas en la década de los 70.....	17
2.7 Las Relaciones Públicas en la década de los 80.....	18
2.8 Conclusión sobre las Relaciones Públicas.....	20
2.8.1 Funciones.....	20
2.8.2 Relaciones Públicas negativas.....	22
2.8.3 Las Relaciones Públicas como ciencia.....	22
2.9 Tendencias Actuales.....	23
2.10 Ciencias vinculadas a las Relaciones Públicas.....	24
2.11 Diferencias y vínculos entre Relaciones Públicas y Publicidad.....	24
2.11.1 Relaciones Públicas.....	25
2.11.2 Publicidad.....	25
2.12 Identificación y clasificación de los públicos.....	26
2.13 El Hospital Regional de Coatepeque en el Departamento de Quetzaltenango.....	26

2.13.1 Antecedentes.....	26
2.13.2 Base Legal.....	31
2.13.3 Misión.....	31
2.13.4 Visión.....	31
2.13.5 Objetivos.....	32
2.13.6 Específico.....	32
2.13.7 Funciones.....	33
2.14 Estructura Organizativa formal.....	33
Capítulo III	
3 Marco Metodológico.....	35
3.1 Método.....	35
3.2 Tipo de Investigación.....	36
3.3 Objetivos.....	38
3.3.1 General.....	38
3.3.2 Específico.....	38
3.4 Técnica.....	39
3.5 Instrumentos.....	39
3.6 Población.....	39
3.7 Encuesta de Opinión.....	39
Capítulo IV	
4 Presentación de Datos.....	41

4.1 Encuesta al personal administrativo del Hospital Regional de Coatepeque.....	41
4.2 Encuesta a pacientes que llegan al Hospital Regional de Coatepeque.....	45
4.3 La opinión de Director y Sub Director del Hospital Regional de Coatepeque.....	52
Capítulo V	
5 Generalidades del Diagnóstico y Propuesta.....	57
Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	70
Referencias Bibliográficas.....	71
Anexos.....	75
Apéndice.....	79

## Resumen

**Título:** “Diagnóstico y Propuesta para crear la gerencia de Relaciones Públicas en el Hospital Regional del Municipio de Coatepeque, Departamento de Quetzaltenango”.

**Autor:** Eduardo Arturo Rivera Maldonado

**Universidad:** San Carlos de Guatemala

**Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación

### Planteamiento del

**Problema:** ¿Cuáles serán los beneficios que obtendrán los pacientes y personas que llegan al Hospital Regional de Coatepeque, al incorporar la gerencia de Relaciones Públicas?

**Instrumentos:** Resumen bibliográfico, entrevistas estructuradas

### Procedimiento para la

**obtención de datos:** Para poder lograr los objetivos del presente trabajo de investigación, se procedió a realizar las observaciones en el hospital para realizar un diagnóstico, se recopilaron

documentos y material bibliográfico y se procedió a entrevistar a los usuarios pacientes así como a los trabajadores administrativos y directores del hospital.

## **Resultados y**

**Conclusiones:** Los resultados del diagnóstico, determinaron la falta de comunicación interna y externa; las entrevistas también concluyeron con la necesidad de contar con un Departamento de Relaciones Públicas para el apoyo y buen funcionamiento del Hospital Regional de Coatepeque.

Se realizó un diagnóstico tanto físico de las instalaciones, como de un trabajo de entrevistas con el personal administrativo especialmente con la dirección a cargo del hospital, así mismo se tomó una muestra de opinión de los pacientes que día a día llegan al hospital en busca de ayuda por enfermedades diversas.

Los resultados resaltaron claramente la falta de comunicación tanto interna como externa de la institución, igualmente la necesidad de institucionalizar la gerencia de Relaciones Públicas para el Hospital debido a la cantidad de personas que son atendidas diariamente, (100 personas, solamente en el área de enfermedad común).

Sin embargo, serán las autoridades del Ministerio de Salud Pública las que finalmente dispongan de los recursos económicos para el presupuesto de la gerencia de Relaciones Públicas.

## INTRODUCCIÓN

El diagnóstico y la investigación se realizó, para conocer la trascendencia y función de las Relaciones Públicas y su incidencia en el mejoramiento de las comunicaciones tal y como los especialistas en la materia lo afirman, tal es el caso del llamado “padre de las Relaciones Públicas, Edward Bernays quien indicaba sobre la fuerza que tiene la opinión pública, y cómo ésta puede influir tanto en el éxito, como en el fracaso de ciertas instituciones. Además resalta que es ésta, quien juzga el actuar de las organizaciones.

El diagnóstico y propuesta para la creación de una gerencia de Relaciones Públicas para el Hospital de Coatepeque, se realiza para mejora del Ministerio de Salud Pública, quien dentro de las Políticas aprobadas, tiene como prioridad mejorar y ampliar la cobertura de atención y prestación de los servicios de salud integral e integrada, impulsándolos a través de la estrategia de desarrollar la gestión de los servicios de salud orientados a garantizar su calidad.

Con esta premisa se deberá elaborar el Modelo de Atención y Gestión de Relaciones Públicas, resultado del análisis del sistema de servicio del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, específicamente en el contexto del Hospital Regional de Coatepeque, la revisión de un Modelo Pro hospital que contribuya con la estructura organizacional hospitalaria, disposiciones legales y doctrinarias, lo que permite proponer una imagen de cambio de atención y gestión enfocada a cumplir las necesidades de la demanda de la población del citado municipio.

Dentro del proceso de gestión hospitalaria, se debería de incluir el Área de Comunicación Social y Relaciones Públicas, que busca tener una presencia de apoyo para el hospital y para los usuarios de sus servicios.

El marco conceptual incluye los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema, los alcances y límites de la investigación.

El marco teórico incluye la definición de Relaciones Públicas y sus beneficios, siendo en este caso para una institución hospitalaria, El Hospital Regional del Municipio de Coatepeque en el Departamento de Quetzaltenango.

El marco metodológico, incluye el tipo de investigación que se llevó a cabo sus objetivos, la población, los instrumentos y la muestra.

En el último capítulo, se destacan los resultados de la investigación el diagnóstico y la propuesta de creación de un Departamento de Relaciones Públicas para el Hospital Regional de Coatepeque.

Finalmente, las referencias bibliográficas, los anexos y apéndice.

# Capítulo I

## Marco Conceptual

### 1.1 Título del Tema

Diagnóstico y Propuesta para la creación de la gerencia de Relaciones Públicas en el Hospital Regional del Municipio de Coatepeque, Departamento de Quetzaltenango.

### 1.2 Los Inicios de las Relaciones Públicas inmersos en los inicios de la administración de empresas.

#### 1.2.1 Antecedentes

La Administración es la ciencia social que contécnicas especializadas, es la encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento y más) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización.

La palabra administración viene del latín “ad” (hacia, dirección, tendencia) y “minister” (subordinación u obediencia) y significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquel que presta un servicio a otro.

(Diccionario visual Oceano 2001, España, ediciones Oceano 988 p.)

El objeto de estudio de la Administración es la dirección, conducción, planificación, ejecución y desarrollo de las organizaciones; por lo tanto es aplicable en empresas privadas y públicas, Instituciones públicas y organismos estatales y las distintas instituciones privadas, Por ejemplo:

iglesias, universidades, gobiernos y organismos municipales, provinciales, nacionales, hospitales, fundaciones y a todos los tipos de empresas privadas, incluso las organizaciones familiares.

En tesis presentada por Luis Alfonso Anleu, (año 1993; pag.34) expone la gran importancia de las relaciones públicas dentro del sistema administrativo de instituciones públicas y privadas en Guatemala, su investigación la centró en 17 instituciones guatemaltecas que aportaron sus criterios tanto en mandos altos como en mandos medios.

Sus resultados manifiestan los aspectos humanos de los trabajadores y que raramente se toman en cuenta por los empresarios y directores, como lo son los temas de autoestima del trabajador, el sentido de pertenencia del empleado hacia la empresa o institución, el mejoramiento interpersonal de los trabajadores, la productividad de la empresa o institución, que finalmente es lo que podría interesar al propietario privado o director institucional.

Por tanto el investigador de la tesis, concluye que la labor de las Relaciones Públicas internas, debería ser aplicada en todos los ámbitos de empresas público-privadas de Guatemala.

La teoría de las relaciones humanas (también denominada escuela humanística de la administración), surgió en los Estados Unidos como consecuencia inmediata de los resultados obtenidos mediante la experiencia de Hawthorne.

Fue básicamente un movimiento de oposición a la teoría clásica de la administración, debido a que el enfoque clásico no lograba suficiente eficiencia productiva ni armonía en el centro de trabajo. Esto hizo que aumentara el interés por ayudar a los gerentes a manejar con más eficiencia los recursos humanos de sus organizaciones.

### **1.2.2 Escuela estructuralista / Burocrática**

La escuela estructuralista analiza las relaciones que tienen las organizaciones con el sistema social que las rodea; estudia los intercambios y las influencias del contexto en la organización; también estudia los grupos formales e informales dentro de las organizaciones y cómo influye el contexto en estos.

### **1.2.3 Escuela psicológica o para mejora Teoría Conductista**

Mientras que en la escuela psicológica de Abraham Maslow, Douglas McGregor y Frederick Herzberg, entre otros, escribieron sobre la superación personal de los individuos. Su obra engendró nuevos conceptos en cuanto a la posibilidad de ordenar las relaciones para beneficio de las organizaciones.

Además, determinaron que las personas pretendían obtener algo más que recompensas o placer al instante. Dado que las personas tenían formas de vida complejas, entonces las relaciones en la organización deberían sustentar dicha complejidad. Las necesidades materiales y de seguridad están en la base de la pirámide y las necesidades del ego (por ejemplo, la necesidad de respeto) y las necesidades de autorrealización (como la necesidad de crecimiento personal y de significado), están en la cúspide. (Chiavaneto, 2004, p.136)

### **1.2.4 La re ingeniería de procesos:**

Es radical hasta cierto punto, ya que busca llegar a la raíz de las cosas, no se trata solamente de mejorar los procesos, sino y principalmente, busca reinventarlos, con el fin de crear ventajas competitivas osadas, con base en los avances tecnológicos.

La noción de “Excelencia Organizacional”, surge como un proceso conceptual y estratégico en las ciencias de la administración en la década de 1980 y que se caracterizó por el impacto nuevos modelos teóricos de la administración, estrechamente vinculados.

La reingeniería de procesos se define como:“la re concepción fundamental y el rediseño radical de los procesos de negocios para lograr mejoras dramáticas en medidas de desempeño tales como en costos, calidad, servicio y rapidez”. (CECSA, México, 1995, p.4).

Según Black, (1991; pag.50) en una definición simple y sencilla, las Relaciones Públicas son:” El ejercicio de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y una información total”.

El autor engloba el ejercicio de Relaciones Públicas como una disciplina de gestión, ya que tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros, indica también que la filosofía básica de este ejercicio es: más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando solo con la oposición o indiferencia pública, y la esencia de las Relaciones Públicas se utiliza en todo ambiente, ya sea en el campo de la política, o los negocios, comercio, relaciones comunitarias, etc., sin embargo, los métodos utilizados en cada una de éstas variarán considerablemente.

### **1.3Justificación**

El mundo moderno del siglo veintiuno, incrementó de manera acelerada, los sistemas electrónicos de comunicación, y esto a su vez, la problemática social, por ello las relaciones públicas exigen más y mejores formas de orientación y de comunicación, tanto en la vida interpersonal, como en la relación con las instituciones públicas y privadas.

El Hospital Regional de Coatepeque como todos, es una institución que tiene que atender a cientos de personas que no solo llegan en grandes cantidades, sino que lo hacen teniendo reducidas sus capacidades físicas debido a

enfermedades o dolencias extremas lo cual les hace reaccionar de una forma inusual ante los trámites administrativos necesarios en el hospital.

Durante muchos años este ha sido un problema que día a día enfrentan las enfermeras y médicos quienes tienen que poner una alta dosis de paciencia para comprender las necesidades de los pacientes que la mayoría de veces llegan a las clínicas, alterados y molestos, tanto por sus problemas de salud como por los tiempos de espera y trato anterior.

Se decide realizar un diagnóstico y propuesta de creación de la gerencia de Relaciones Públicas para el Hospital Regional de Coatepeque, en el Departamento de Quetzaltenango, ya que en estas instituciones hospitalarias, la afluencia de personas es constante por lo que debe de existir una buena comunicación interna paciente-médico, médico-trabajador administrativo y así poder realizar los trámites internos con calidad y calidez humana necesarios para brindarle mejor atención y servicio a los usuarios del hospital que finalmente acuden a éste, en busca de solución de sus problemas de salud.

#### **1.4 Planteamiento del Problema.**

La comunicación es una parte importante de una organización, el flujo que atraviesa toda su dinámica y sus procesos, y el puente que interconecta la empresa, sus productos, servicios y actuaciones con su entorno social y material, es así como el hospital interactúa entre el personal de enfermería y el paciente, el paciente con el médico y el médico con personal administrativo.

Todo este proceso genera innumerables ambientes comunicacionales que no son atendidos debido a que el personal médico se encuentra concentrado en sus procesos y técnicas de salud, sin precisar los problemas de trámites que los pacientes hacen previo a llegar a la consulta en la clínica respectiva.

No existe tiempo para las relaciones humanas, el estrés del ambiente hospitalario ocasiona problemas de comunicación, malos tratos hacia los pacientes y barreras que hacen menos agradable la estadía dentro del hospital.

¿Cuáles serán los beneficios que obtendrán los pacientes y personas que llegan al hospital Regional de Coatepeque, al incorporar la gerencia de Relaciones Públicas?

### **1.5 Alcances**

- ✚ Mejorar la atención al paciente
- ✚ Mejorar el apoyo humano y psicológico de los usuarios del servicio hospitalario
- ✚ Mantener informada a la población que asiste al hospital en busca de atención médica.
- ✚ Servir de enlace a los medios de comunicación que cubren la fuente del hospital.

#### **1.5.1 El objeto de estudio**

Las personas que laboran en el Hospital Regional de Coatepeque, en el Departamento de Quetzaltenango, así como las personas que acuden a solicitar los servicios médicos.

#### **1.5.2 Ámbito Geográfico**

El diagnóstico e investigación, se llevó a cabo en las instalaciones del Hospital Regional de Coatepeque, ubicado en el Departamento de Quetzaltenango.

#### **1.5.3 Ámbito Institucional**

Hospital Regional del Municipio de Coatepeque en el Departamento de Quetzaltenango.

#### **1.5.4 Ámbito Poblacional**

Pacientes que llegan al hospital, autoridades del hospital y trabajadores administrativos.

#### **1.5.5 Ámbito Temporal**

El diagnóstico e investigación, se llevó a cabo durante los meses de junio y julio de 2012

#### **1.5.6 Límites**

El diagnóstico e investigación se circunscribió únicamente al Hospital Regional del Municipio de Coatepeque en el Departamento de Quetzaltenango.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

El diagnóstico y fundamentos teóricos del presente estudio se relacionan con las Relaciones Públicas y el Hospital Regional del Municipio de Coatepeque en el Departamento de Quetzaltenango.

#### **2.1 Conceptualización de Relaciones Públicas**

##### **2.1.1 Historia de la Relaciones Públicas**

García.1998. P.99, Describe, las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República ('cosa pública') y la Vox Populi ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

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

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

**Antecedentes:** Se distinguen las siguientes etapas en esta época:

- 1600-1800: Este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de

diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.

- 1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.
- 1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.
- 1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada.
- En 1917, Wilson como presidente electo de los Estados Unidos de América crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Cabe destacar que Wilson había llegado a la Casa Blanca bajo un programa político basado en la no intervención militar, lo que puso las cosas bastante difíciles a la Comisión Creel (conocida también como el Comité de los 12 sabios).
- 1919-1929: En este período surge y destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las

funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.

- 1929-1941: Las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.

## **2.2 Relaciones Públicas en las Guerras Mundiales.**

Tras la 1ª. Guerra Mundial, se incrementan las Relaciones Públicas en distintos sectores sociales y se crean consultores para empresas, partidos políticos y gobiernos. Durante la Primera Guerra Mundial, EEUU se incorporaría al conflicto provocando en el mundo empresarial la necesidad de comunicarse aún más con la opinión pública.

En 1920, tras la guerra, aparece el tercer modelo de Relaciones Públicas, conocido como Modelo Bidireccional asimétrico de Relaciones Públicas.

Antes de la 1ª. Guerra Mundial, el periodista, investigador y político, George Creel, con el consentimiento del presidente de Estados Unidos, Woodrow Wilson, crea la consultoría de Relaciones Públicas de la que forman parte los más brillantes periodistas, investigadores, publicitarios, directores de periódicos y otros expertos en comunicación y opinión pública y nace la agencia de publicidad más importante hasta la fecha, sin rival hasta que surgen los modelos totalitarios.

El equipo de Creel se convierte en el primer consejero de Relaciones Públicas del gobierno norteamericano trasladando la identidad corporativa del mismo a todos los americanos y encontrándose con el problema de la mentalidad

típicamente tradicional aislacionista que se niega a que el país entre en la guerra.

Con ayuda de su equipo, Creel moverá a la opinión pública en contra del aislacionismo y hará que finalmente apoyen la participación en el conflicto, demostrando así que, con una inesperada infraestructura humana cualificada, un presupuesto acorde con los objetivos y tiempo suficiente, las Relaciones Públicas pueden influir en la creación de una opinión pública favorable.

La característica principal de este nuevo modelo es que Creel incorpora las técnicas publicitarias a la elaboración y presentación de los mensajes. A Ivy Lee le faltaba persuasión y Creel la consigue con la publicidad.

A medida que nos acercamos a los años 40, las investigaciones sobre la opinión pública avanzan predominando la idea de que los medios de comunicación de masas poseen gran capacidad de persuasión, y dos circunstancias históricas van a reiterarlo:

- ✚ El nacimiento del totalitarismo ideológico en Rusia con Lenin, en Alemania con Hitler e Italia con Mussolini.
- ✚ El avance simultáneo e inmediato a audiencias masivas que los avances tecnológicos y comerciales permiten a los periódicos.

En este periodo de entreguerras destacan los nombres de Bernays, Watson y Mayo, que investigan acerca de cómo influir en la opinión pública y la utilización de estudios científicos y psicológicos para ello.

Las empresas se interesan cada vez más por la capacidad masiva de los medios nace el interés por las posibilidades de la guerra psicológica. En el campo de la política predomina una mezcla de fascinación y terror hacia el nuevo medio: la radio.

Roosevelt será uno de los primeros políticos que se vale de los medios y, gracias a las páginas de los diarios y a la radio, consigue sus objetivos y llega al poder hacia 1929. A partir de ahí utilizará una política comunicativa.

Posteriormente, el presidente de Estados Unidos, Franklin Roosevelt, se vale de los medios de comunicación, para alcanzar sus fines definiéndose a sí mismo como la mejor fuente informativa ante la demanda de información por parte de los periodistas. También incorporaría la posibilidad de que los ciudadanos pudiesen enviarle cartas, de las cuales algunas podrían ser contestadas personalmente, y pondría en marcha la revista interna de la Casa Blanca y establecería canales de comunicación interpersonal.

Roosevelt decide que la política de su administración debe ser comunicada al público, pero no en forma de discurso, sino de noticia para así aumentar el aparato publicitario del gobierno.

A fines del 33, mientras Europa cae en los regímenes totalitarios, la administración americana utiliza los resultados de investigación social y crea una nueva tendencia por parte de las instituciones y de la industria.

En resumen, es ahora cuando se va a reconocer la máxima eficacia de las Relaciones Públicas. A principios de los años 20, la persuasión era uno de sus principales objetivos y se usaba sólo la intuición, pero a partir de ahora, la persuasión se hará científicamente apoyándose en otras ciencias sociales como la Sociología, la Psicología.

El ánimo científico de persuadir y el apoyo de otras ciencias sociales favoreció el desarrollo de un nuevo modelo radicalmente opuesto a los dos anteriores: el Bidireccional Asimétrico (III modelo).

Así tenemos hasta ahora tres modelos:

- PublicityModel
- PublicInformationModel
- TwowayAsymethricalModel

(Modelos iniciales de Relaciones Públicas que fueron creados en Estados Unidos).

Este tercer modelo es un modelo bidireccional (por el apoyo científico de las ciencias sociales) porque tiene en cuenta al público aunque desequilibrado, porque mientras las empresas y partidos políticos intentan influir en las actitudes de los públicos, las instituciones no se sienten afectadas, ya que las empresas y los partidos mantienen una posición inamovible, sin ningún tipo de cambio. Es asimétrico porque la empresa no cambia, pretendiendo que sólo lo haga el público.

Las características de este modelo son utilizadas por empresas comerciales dedicadas a productos de consumo y con una fuerte competencia.

En los años 30, el carácter fáctico inicial de las Relaciones Públicas es superado y pasa a ser una técnica práctica de carácter social destinada a sondear la opinión pública y a influir en el comportamiento de los públicos promoviendo el entendimiento mutua mediante la aplicación de procesos administrativos o psicológicos, sociológicos y sociales.

### **2.3 Las Relaciones Públicas, durante y después de la II Guerra Mundial.**

En 1940 estalla la II Guerra Mundial, haciendo que se aceleren las transformaciones en la comunicación y las Relaciones Públicas que se habían dejado ver en la época de entreguerras. El gobierno norteamericano toma la iniciativa demostrando la fuerza que puede ejercer una campaña informativa organizada y el canal informativo-persuasivo entre la institución y la sociedad se denomina oficina de Información de Guerra y está dirigida por Elmer Davis,

hombre de gran capacidad comunicativa que incorpora nuevas técnicas y formas de comunicación dejando lo de Creel en un mero intento.

Elmer Davis actúa en todas las direcciones: En la industria se da máxima prioridad a las Relaciones Públicas para acelerar la producción y así combatir el absentismo.

Se establecen acciones para sostener la moral y el entusiasmo de los combatientes y de los que trabajan en la retaguardia.

La escasez de mercancías, unida a la necesidad de mantener el buen nombre de la empresa ante los públicos provoca el incremento del uso del anuncio, que se convertirá en el instrumento de Davis para comunicar el incremento de los impuestos y la restricción de alimentos. Mientras los países aliados mantenían el culto a la objetividad y a la credibilidad, en los países totalitarios se estableció una estrategia informativa denominada “mecanicista”, con la que pretendían cambiar las actitudes y convicciones de la sociedad, pero partiendo de lo irracional.

Tras la guerra, las empresas, ante la imposibilidad de ofrecer productos, establecerán otro tipo de comunicación en la que el producto es sustituido por la comunicación de la empresa fabricante. Así, en vez de presentar el producto, se presenta a la empresa a la sociedad por medio de técnicas publicitarias. No se presenta el producto porque no lo hay.

También tras la guerra, Europa asume su modelo político democrático y en ella nace una nueva relación entre los medios de comunicación y la política. EEUU se convierte en un ejemplo a seguir en la esfera política, en cuanto a la planificación estratégica y formas de hacer.

## **2.4 Las Relaciones Públicas en la década de los 50.**

Con el desarrollo del medio televisivo, se produce una revolución en el mundo de las Relaciones Públicas. Personajes como el alcalde de Philadelphia se sirven de ella a través de programas como “Dígaselo al Alcalde” y en 1952, durante la campaña presidencial, la TV acabaría relegando a los demás medios a un segundo plano. Sería la primera vez que se utilizaban las técnicas y estilos publicitarios en la propaganda electoral.

La introducción de los comerciales supuso el inicio de una nueva etapa al romperse con las antiguas formas de hacer propaganda. Los republicanos Nixon y Eisenhower encargan su campaña electoral a la agencia de publicidad BBDO. La estrategia, el planteamiento de los problemas, la financiación y el desarrollo de la campaña revelarían la llegada de profesionales de la comunicación al campo político.

Los demócratas, por el contrario, demuestran una menor disposición a la aplicación de estos nuevos métodos y tendrían menos éxito en las elecciones. En las elecciones del 56, visto el éxito obtenido por la publicidad en los anteriores comicios, el papel de los asesores y los presupuestos se incrementan. En estas elecciones se recurre a la TV y el contenido del mensaje persuasivo se busca en aspectos denigratorios del contrario.

Roser Reeves, uno de los grandes precursores de la publicidad política televisiva, crea el programa Eisenhower que es emitido en 40 estados de los cuales el candidato ganaría en 39.

A finales de los 50, las empresas empiezan a adoptar medidas para preparar directivos que sepan relacionarse con sus públicos en una sociedad cada vez más compleja y crean nuevos cursos de especialización en universidades americanas como la de Pennsylvania.

## **2.5 Las Relaciones Públicas en la década de los 60.**

A raíz de la crisis de mayo del 68 se produce un cambio significativo en las empresas que las conduce a tener en cuenta las demandas de los asalariados y nace la función de comunicación interna.

Debemos recordar que durante la primera mitad de siglo se podían distinguir dos escuelas de Relaciones Públicas: la norteamericana, que se cuidaba principalmente de la imagen de las organizaciones, y la europea, que estaba destinada a establecer relaciones de solidaridad y confianza entre las empresas y la sociedad.

Ahora surge la Escuela latinoamericana, que defiende el interés de la comunidad. Esto determinó que las Relaciones Públicas saliesen de esa visión reduccionista que tenían en EEUU y en Europa de la relación empresa/público y se empezara a responder a los principales problemas que aquejan a sus comunidades.

A partir de los 60 se empiezan a adaptar diversos fundamentos de la planificación y comunicación empresarial a la lucha competitiva. Se trata de un conjunto de técnicas para influir en las actitudes de los ciudadanos y en sus conductas a favor de organismos o personas que ostentan el poder.

Estas nuevas técnicas irrumpen en el campo político y son fundamentales en el empresarial, pasando de llamarse propaganda a publicidad política.

En 1960, Nixon compite con Kennedy por la presidencia de EEUU. La propaganda se adaptará a las formas de comunicación publicitarias y también incorporará las formas y técnicas de información objetiva que usa el periodismo. Estas elecciones coinciden con el gran giro que supone la entrada en juego de la TV, que transmite la información objetivamente. Las declaraciones de los

candidatos a los periódicos, la oratoria en mítines o por la radio, ya no son suficientes para el receptor.

Es la primera vez que una campaña electoral entra en la casa de los americanos y el candidato debe seducir a la pantalla. Hay que dar bien en ella, transmitir la identidad del partido y conseguir el posicionamiento.

De los dos candidatos, será Kennedy el que mejor sepa hacerlo. Sus mensajes son sencillos y pose una oratoria brillante y una imagen dura y elegante capaz de controlar cualquier contratiempo. Nixon, por el contrario, demostraría que la TV podía hacer perder las elecciones, ya que en los momentos más importantes se olvidó de los medios de comunicación.

También en el 60, el ordenador se incorpora a las campañas electorales gracias a IBM, con un programa capaz de predecir votos. A mediados de la década, la informática será imprescindible en la campaña del republicano Goldwater, campaña marcada por el Deisy spot, (primera campaña televisiva de desprestigio político).

En 1968, Nixon intenta de nuevo el asalto a la Casa Blanca y para ello, escarmentado, recurrirá a la TV durante toda la campaña, pero marcando el estilo que ésta debía seguir.

## **2.6 Las Relaciones Públicas en la década de los 70.**

A finales de los 60, Nixon crea el Comité Creep con el objetivo de contactar con todas las posibles categorías de electores.

En el 72, se destapa el escándalo del Watergate, pero gracias a una magnífica estrategia de Relaciones Públicas y a la política en Vietnam, el presidente logra que la culpa recaiga en el Comité Creep y obtiene el 61% de los votos.

En 1976, bajo el gobierno de Jimmy Carter, éste introduce un nuevo elemento al desarrollar las relaciones personales con los líderes de opinión.

## **2.7 Las Relaciones públicas en la década de los 80.**

En la década de los 80 las Relaciones Públicas empiezan a evolucionar hacia campos mucho más amplios, irrumpiendo en el espacio social. A partir de ahora, la práctica de las Relaciones Públicas deja de reducirse a esa relación organización-público para establecer programas con el objetivo de alcanzar el entendimiento público.

Hasta la década de los 80, ninguna organización política o empresarial hablará de técnicas de Relaciones Públicas. Antes, desde 1950, se hablaría de términos como publicidad, información pública, administración comunicacional, para referirse a Relaciones Públicas.

Respecto a los tres modelos de actuación, de entendimiento y ejecución de las Relaciones Públicas que hemos mencionado ya, convivirán durante más de medio siglo tanto en la esfera política como en la comercial.

Los tres poseen las mismas características, ya que son asimétricos: los asimétricos producen conflictos entre las empresas y los públicos, y entre las empresas y los medios, es decir, entre las empresas y su entorno. En los tres casos, sus mensajes se fundamentan en técnicas inamovibles.

Aunque el primer modelo (Publicity) se desarrolla en EEUU a fines del siglo XIX y principios del XX, en Europa no se formalizaría hasta el final de la II Guerra Mundial, ya que hasta entonces no sería necesario para las Relaciones Públicas para el sistema democrático.

El segundo modelo (PublicInformation) nace a principios del siglo XX con

IvyLee, desarrollándose en Europa a partir de esa fecha, aunque en las instituciones gubernamentales y públicas se continuara con el anterior.

Más tarde, de la mano de George Creel y la incorporación de las técnicas de persuasión, se desarrollaría el tercer modelo (Bidireccional Asimétrico).

Y finalmente, y por medio de Grunig, se describirá un modelo más de Relaciones Públicas con el que se sustituirá al Bidireccional Asimétrico por uno Bidireccional Simétrico.

Durante las campañas electorales de 1952 y 1956 se utiliza el medio audiovisual como técnica persuasiva a causa del crecimiento de la población de EEUU. En Europa, todo eso llegaría más tarde en torno a los 80.

Este cuarto modelo no renuncia a la persuasión, pero va a supeditarla al entendimiento mutuo, a la negociación. La persuasión, en este caso, consigue cambios de actitud, intención y comportamiento, pero no sólo para los públicos, sino también para la organización.

Este cuarto modelo es bidireccional y simétrico: la empresa se renueva. Hay doble persuasión (la empresa al público y el público a la empresa). Este modelo se vale de actividades de Relaciones Públicas, pero basadas en la investigación. Utilizará todos los procesos intelectuales de comunicación para mejorar el entendimiento con sus públicos.

La distinción fundamental con los dos primeros modelos es que la agencia de prensa y el modelo de prensa son unidireccionales. El primer modelo no tiene obligación de presentar un retrato completo de la organización o del producto que presenta y en cambio, los especialistas del segundo si presentan un retrato completo de la organización y del producto.

## 2.8 Conclusión sobre las Relaciones Públicas

Se llama Relaciones Públicas (RR. PP.) a la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados además de convencer e integrar de manera positiva. Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

### 2.8.1 Funciones

Toda actividad de relaciones públicas está pensada en la Comunicación Estratégica basada en Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación (IPCE) y dentro de sus finalidades está la gestión de la imagen corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** el trabajo de toda relación pública debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

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

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

### **2.8.2 Relaciones Públicas negativas**

Se llama así al trabajo de relaciones públicas basado en desprestigiar a la contraparte, ya sea una empresa, organización, político, campaña de marketing, etc. para esto se suele comprender muy bien a la sociedad y la opinión pública, para así generar rumor que vaya en desmedro de la popularidad de a quien se desea desprestigiar. Otra forma es actuando directamente con pruebas, abarcando siempre la mayor cantidad de medios de comunicación en un principio para así establecer un único mensaje hacia la comunidad.

Estas acciones son comunes en campañas políticas, donde dependiendo de la ética, se puede actuar con verdad de los hechos, o por el contrario, simplemente sembrando un rumor que envuelva a la contraparte en un hecho del cual a pesar de no estar realmente involucrado, el alto calibre de la mentira lo hace perder popularidad.

### **2.8.3 Las Relaciones Públicas como ciencia**

Las relaciones públicas no son una ciencia propiamente dicha, con carácter autónomo. Muchos autores señalan que se trata de una materia interdisciplinar que necesita de otras muchas disciplinas para buscar soluciones efectivas a los problemas que le sobrevienen. Estos autores defienden la postura de que las relaciones públicas pertenecen al conjunto de las ciencias sociales como una materia interdisciplinar a través de las ciencias de la comunicación. Disciplinas como la psicología general, la diferencial, la social y la del consumidor, la economía, la antropología, la sociología, la filosofía, etc., son imprescindibles para manejar la generación o mantenimiento de relaciones eficaces entre las organizaciones y sus públicos estratégicos.

Y como materia interdisciplinar en el marco de las ciencias sociales, los practicantes de las relaciones públicas (profesionales y académicos) planifican, gestionan y evalúan programas y campañas con una metodología rigurosa

propia del área en la que se desarrollan, generan investigaciones y teorías que alimentan su cuerpo de conocimiento.

Otros practicantes de las relaciones públicas entienden, sin embargo, que son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos:

- **Amplitud:** las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
- **Apertura:** están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
- **Empirismo:** se basan en la experimentación.
- **Método:** tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: investigación, planificación, comunicación y evaluación.
- **Utilidad:** ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- **Descripción y predicción** de la realidad institucional.

## 2.9 Tendencias actuales

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing. De hecho, la investigación científica en Relaciones Públicas se enfoca cada vez más en la Gestión vincular propiamente dicha.

Se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la comunicación institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

También ha cambiado la forma en la que las instituciones se dirigen y comunican con sus públicos. Las Relaciones Públicas se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás.

La proliferación de las redes sociales y los blogs corporativos indican que el diálogo gana un nuevo espacio; el ciberespacio. En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias, la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.

## **2.10 Ciencias vinculadas a las Relaciones Públicas**

- Sociología
- Ciencias de la comunicación
- Administración
- Economía
- Ciencia política
- Psicología
- Historia
- Marketing
- Estadística
- Lingüística
- Diseño

## **2.11 Diferencias y Vínculos entre Relaciones Públicas y Publicidad**

Podría vincularse a las Relaciones Públicas con lo que es la Publicidad, ya que ambas manejan aspectos de imagen, anuncios y relaciones con las personas e institución, sin embargo, se hace aquí una breve diferenciación de lo que es la publicidad y lo que son las relaciones públicas.

### **2.11.1 Relaciones Públicas:**

(Diccionario visual Oceano 2001, España, ediciones Oceano 988 p.) Las Relaciones Públicas son: La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública"

"El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público"

"El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca, el personal profesional a cargo de esta tarea"

### **2.11.2 Publicidad:**

(Diccionario visual Oceano 2001, España, ediciones Oceano 988 p.) "Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación".

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la

probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

## **2.12 Identificación y clasificación de los públicos**

Los grupos sociales que acceden al hospital y quienes son finalmente los causantes de los diversos sistemas administrativos del hospital, tales como Pediatría, Enfermedad Común, Maternidad, Emergencia, son regularmente las personas que pertenecen a las clases sociales bajas o desposeídas, aunque claramente se puede observar la afluencia de personas de clase media quienes deciden llegar al hospital porque tienen alguna amistad con algún miembro médico de la institución.

La creación del Departamento de Relaciones Públicas estará bajo la supervisión y control de la Dirección del Hospital y servirá de enlace entre el Director General y los medios de comunicación y opinión pública.

## **2.13 El Hospital Regional del Municipio de Coatepeque en el Departamento de Quetzaltenango.**

### **2.13.1 Antecedentes**

En época de Intendentes Municipales en ese entonces el escritor e historiador don Arturo Valdez Oliva, entre las obras que especial ocupaban su atención (Construcción de la Piscina, Tanque de lavar Municipal, que arregló la calle de la estación) estaba la de llevar a cabo la construcción de un Sanatorio, el que habían proyectado en las márgenes del río "Maza" (Ladrillera) habiendo hecho todos los estudios del caso, pero tal obra no cuajó en realidad en parte por las diferencias de criterio que había entre dichos funcionarios, Municipal y el entonces Jefe Político de Quetzaltenango siendo así que se malogró ese proyecto interesante para aquella época de Coatepeque.

Por los años 1946/47/48 en que estaba fungiendo como Alcalde Municipal el señor Alfonso Rodrigo Trangay, un grupo de vecinos tuvo la idea de que se llevara a la realidad un centro hospitalario y aunando entusiasmos una tarde se efectuó un reunión preliminar en el lunetario del que entonces era el recordado "TEATRO OLIMPO", y allí tomó cuerpo tal proyecto, procediéndose entre los allí presentes a la fundación y organización del que debería ser el Comité Pro-Hospital Regional, y la labor del citado comité fue efectiva.

#### Acta de Fundación

En la Villa de Coatepeque el día miércoles 11 de Diciembre del año 1946, siendo las 17 horas por iniciativa de los señores Don José Estrada Sánchez, Don Alfonso R, Trangay, Don Ricardo Chevez, Don Ricardo Mazariegos, Don Adolfo Hernández, Don Francisco Soto, Don Efraín Guerra Espel, Don J. Coronado López y Don Juan Castillo S. Nos reunimos a la hora indicada en el Teatro Olimpo, con el propósito de cambiar impresiones acerca del imperiosa necesidad que hay en esta villa, de crear un hospital obra majestuosa que vendría a ser un alivio para la humanidad doliente.

Se procedió a votación para la formación de la directiva entre los presentes habiendo dado el resultado siguiente: Presidente Don José Estrada Sánchez, Vice-presidente Don Alfonso R. Trangay, Secretario, Don Ricardo Reyes Chevez, Pro-secretario Don Ricardo Mazariegos, Tesorero, Don Adolfo Hernández y vocales del 1-10 los Sres. Efraín Guerra Espel, Francisco Soto, J. Conrado López, Juan Castillo, S. Víctor Ronquillo, Adolfo Baechili, Alberto Santos Calderón, Adrián Morales, M. Fidel Alvarado, Pedro Álvarez, etc. Asesor J. Efraín Castillo.

Como había que dar al principio a las primeras aportaciones del momento y con la más filantrópica espontaneidad, se suscribieron los presentes con la siguiente contribución. José Estrada Sánchez Q.5.00, Alfonso R.

Trangay Q.5.00, Ricardo Reyes Cheves,

Francisco Soto, Adolfo Hernández, Efraín Guerra Espel, Conrado López cada uno con Q.5.00, Don Ricardo Mazariegos Q.2.00, Don Juan Castillo con Q.3.00 sumando los donativos la cantidad de Q40.00.

No habiendo otras cosas que hacer constar se da por terminada el acta, siendo la 19:30 firmando los presentes.

Una vez legalizado para su funcionamiento, el citado comité hizo colectas y para allegarse fondos instaló un salón de diversiones, principalmente bailes, en el campo de la Feria de Verano, cuyos bailes fueron muchas veces amenizados por los mejores conjuntos de marimba de la Republica.

La Municipalidad, que presidiera el señor Trangay accedió a la petición del mismo Comité, concediéndole autorización para que por el término de cinco años pudiera explotar su salón de bailes en el referido campo de la feria, sin agravarle en nada económicamente.

En el año 1950, también la corporación Municipal que presidiera el señor J. Efraín Castillo, como Alcalde amplió el plazo otorgado al mismo comité, para que usufructuara a su favor por otros cinco años.

En una venida del entonces Presidente de la República Dr. Juan José Arévalo, se habló sobre la idea de que pusiera un arbitrio a cada litro de Aguardiente o sea impuesto de un centavo sobre cada octavo consumido en los Municipios que componen la región, habiéndole parecido la idea, dicto el acuerdo El 7 de Junio de 1947 se creó un arbitrio sobre aguardiente en varios municipios para establecer en Coatepeque un hospital regional. El acuerdo fue modificado por los del 12 de Agosto y 6 de Septiembre de ese mismo año.

También se le habló al citado Presidente, sobre la idea de que se tenía de iniciar gestiones para expropiar un terreno adecuado, para construir el hospital, pero él hizo desistir de tal idea, considerando que eso llevaría tiempo y se aprovecharía también mucho trámite y mejor a consejo la compra de un predio con los fondos que se tenía, que pasaban los Q. 3,000.00 con lo que se ganaría tiempo y se aprovecharía también el entusiasmo con que se venía trabajando, siendo así que se entró a pláticas con los señores de la Finca "Dalmacia" y se le compro el predio. Se logró el aporte de Q.12,000.00 para acelerar los trabajos de la construcción de ese mismo Hospital.

La primera piedra de esa obra tan esencial para servir a la comunidad, se colocó en el año 1948.

Posteriormente, el comité fue ampliado con otras personas vecinas de ambos sexos, que prestaron mucha valiosa y desinteresada ayuda.



El hospital Regional de Coatepeque se inauguro el 5 de febrero de 1955 y por acuerdo del 4 de Noviembre de 1958 se le dio el nombre de Juan J. Ortega, destacado médico guatemalteco que creó la escuela de enfermería nacional.

El primer director del Hospital de Coatepeque, fue el Dr. René Alvarado Mendizábal y desde 1975 a 1991, el Dr. Marco Antonio Zenteno Luarca, quien por más tiempo fue director del hospital.

Sus servicios cuentan entre los más importantes: Consulta Externa, Emergencia, Atención Materna Neonatal, atención integral VIH sida, intensivo de adultos.

Los servicios generales con que cuenta son: Departamento de Intendencia, Mantenimiento, Lavandería, Cocina, Transportes, Costura, Planta Telefónica, Carpintería, Panadería. Actualmente, el personal laboral asciende a 498 personas entre personal administrativo, operativo y médico.

Su director actual es el Doctor Edgar Gilberto Juárez Mérida, quien desde que asumió la dirección desea realizar los cambios necesarios que prodigan beneficios para los pacientes. Actualmente, el Hospital Regional de Coatepeque, cuenta con un inventario de 195 camas para atender la demanda que normalmente es insuficiente. (Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. 2009. Memoria de labores. Guatemala. Tipografía Nacional.)

Como todas las comunidades pobres de Guatemala, Coatepeque a pesar de contar con Centros de Salud, estos, no cuentan con servicio médico inmediato, el edificio que da cabida a la atención de emergencias y consultas internas es insuficiente al conglomerado de pacientes que asisten día a día. Igualmente las salas de pediatría se saturan de niños en casos dramáticos de enfermedades como "El Rotavirus" que se ha vuelto una enfermedad cíclica en la región.

Los habitantes del Municipio de Coatepeque, lo componen aproximadamente,

ciento cincuenta mil pobladores, en su mayoría, niñez y juventud debido al crecimiento poblacional, cada familia tiene un promedio de 6 hijos, lo cual agudiza la problemática económica y de salud de cada hogar. (Departamento de estadística del Hospital de Coatepeque. 2009. Guatemala)

### **2.13.2 Base legal**

El Hospital Regional de Coatepeque, fue creado en base al acta de fundación de fecha 11 de diciembre de 1946. Se inauguro el 5 de febrero de 1955 y por acuerdo del 4 de Noviembre de 1958 y se le dio el nombre de Juan J. Ortega.

Fue elevado a la categoría “Regional” por el Ministerio de Salud y Asistencia Social en el mes de marzo de 2009, con lo que sus servicios aumentaron para beneficio de la comunidad de Coatepeque y sus alrededores.

### **2.13.3 Misión**

El fin principal del Hospital Regional de Coatepeque, es el de contribuir al bienestar y salud de los pobladores del lugar, así como la de brindar salud preventiva y de emergencia curativa. (Guatemala Acuerdo Gubernativo No.115-99, Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social)

### **2.13.4 Visión**

El Hospital Regional de Coatepeque presta profundo Interés por la problemática de enfermedades epidémicas como pandemias que se desarrollan de manera cíclica en la región. Así como la atención a personas que acceden al hospital por diferente índole, (bomberos, policía Nacional Civil, entidades diversas).

### **2.13.5 Objetivos**

El Ministerio de Salud, de acuerdo a la ley, tiene a su cargo la rectoría del sector salud, así como la administración de los recursos financieros que el estado asigna para brindar la atención integral de la salud a la población, aplicando para el efecto los principios de eficacia, eficiencia, equidad, solidaridad y subsidiaridad. (Guatemala Acuerdo Gubernativo No.115-99, Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social)

### **2.13.6 Especifico**

El Hospital Regional es un establecimiento del tercer nivel de atención que desarrolla además de las acciones de recuperación, acciones de promoción, prevención y rehabilitación de la salud y brinda atención médico especializada a la población referida por los establecimientos de menor complejidad de su área de influencia y en especial de los Hospitales Generales que pertenezcan a dicha área. (Guatemala, Acuerdo Gubernativo No.115-99, Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social)

El Hospital Regional presta los servicios normados para los Hospitales Generales y otros servicios especializados según normas. El área de influencia de cada Hospital Regional, está determinada por criterios de accesibilidad poblacionales y epidemiológicos.

Su ubicación física e instrumentación en términos de su capacidad resolutive, será determinada por el Ministerio de salud. Los recursos humanos básicos son los médicos generales y médicos especializados en medicina interna, Obstetricia y Ginecología, Pediatría General, Cirugía General, Traumatología

y Ortopedia, anestesiología; Otros profesionales de la salud como Químico Biólogo, Químico Farmacéutico, Radiólogo, Psicólogos, Trabajadores Sociales, Enfermeras Profesionales, auxiliares de enfermería y otros profesionales y técnicos de salud, según normas.(Guatemala,Acuerdo Gubernativo No.115-99, Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social)

### **2.13.7 Funciones**

- ✚ Garantizar el ejercicio del derecho a la salud de las y los habitantes del país, ejerciendo la rectoría del sector salud a través de la conducción, coordinación, y regulación de la prestación de servicios de salud, y control del financiamiento y administración de los recursos, orientados al trato humano para la promoción de la salud, prevención de la enfermedad, recuperación y rehabilitación de las personas, con calidad, pertinencia cultural y en condiciones de equidad.
- ✚ Proveen de salud integral a la población nacional guatemalteca, tal y como sus estatutos y disposiciones legales lo demandan.
- ✚ Atender a la sociedad del municipio de Coatepeque y alrededores con atención médica de urgencias y de medicina general.
- ✚ La salud preventiva y la salud curativa de toda la población en general.

(Guatemala, Acuerdo Gubernativo No.115-99, Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social)

### **2.14 Estructura Organizativa Formal**

El Hospital Regional de Coatepeque está formado administrativamente por diversos departamentos, siendo estos: Dirección General, una Sub Dirección, Departamento de Contabilidad, Departamento de Compras y Suministros,

Departamento de Archivo, Departamento de Personal y Departamento de Estadísticas Epidemiológicas.

En el área Médica está compuesto por: Departamento de Rayos X, Laboratorio Clínico, Sala de Hombres, Sala de Mujeres, Sala de operaciones, pediatría, Maternidad, Intensivo y Emergencia.

Área médica y área técnica están a cargo de la Subdirección. (Ver anexos 1,2, y 3)

## Capítulo III

### Marco Metodológico

#### 3.1 Método

El método utilizado fue el método Funcionalista/Estructuralista, debido a que ambos se relacionan en el campo de la investigación, y por lo tanto, con el estudio de las Ciencias de la comunicación y el tema investigado.

**Antecedente:** <http://www.sapiens.com/castellano/articulos.nsf/filosof%c3%ADa/EL-es>. Fecha de consulta: 20 de junio 2012. Describe estas características de la manera siguiente: "El estructuralismo es cualquier entidad de la realidad humana es un sistema, o sea, una totalidad constituida por fenómenos relacionados e interdependientes, en la cual el todo posee una prioridad lógica sobre las partes que la constituyen" (Dávalos, Meza, 1977, p. 44)

Un elemento no se comprende cabalmente en forma aislada o independiente, sino refiriéndolo a la configuración total, lo cual otorga al estudio de las relaciones entre los fenómenos mayor importancia que al estudio de los fenómenos mismos. "La estructura persiste aunque varíen sus componentes; se modifica si se alteran las relaciones entre sus componentes" (Levi-Strauss, 1970, p.58)

"El estructuralismo propone a las ciencias humanas un modelo epistemológico de poder inigualable en comparación con aquéllos de los que disponían antes. Descubre en efecto, detrás de las cosas, una unidad y coherencia que no podía revelar la simple descripción de los hechos" (Oquist, 1978, p.30)

El espíritu humano (la razón) es la fuente de todo conocimiento. "El conocimiento es posible porque las categorías del sujeto concuerdan con las

cualidades del objeto. Concuerdan porque la razón y naturaleza están igualmente estructuradas". (Vázquez, 1982, p.27)

**El Funcionalismo:** Es un conjunto de teorías que con diversos matices tienen los siguientes conceptos: La función de una institución social cualquiera es, satisfacer alguna o algunas de las necesidades de la sociedad humana.

El funcionalista busca constantemente en todas las sociedades humanas una serie de problemas funcionales comunes a toda sociedad: afecto, alimentación, protección, etc.

Para el investigador Eliceo Verón: "el funcionalismo, partiendo de una concepción "instrumentalista" de las reglas sociales, busca tras la diversidad de costumbres la identidad de la función" (Verón, 1972, p. 28)

### **3.2 Tipo de Investigación**

Para la elaboración de la presente tesis, se llevó a cabo la investigación de tipo Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, la cual describe los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea.

GrajalesG.Tevni "Tipos de Investigación" 2000. <http://www.tgrajales.net/investipos.pdf>. 1/4 fecha de consulta: junio 25 de 2012. Describe los tipos de investigación: Aunque el método científico es uno, existen diversas formas de identificar su práctica o aplicación en la investigación.

La forma más común de clasificar las investigaciones es aquella que pretende ubicarse en el tiempo (según dimensión cronológica) y distingue entre la investigación de las cosas pasadas (Histórica), de las cosas del presente (Descriptiva) y de lo que puede suceder (Experimental)

## **Histórica, Descriptiva y Experimental**

Tradicionalmente se presentan tres tipos de investigación de los cuales surgen las diversos tipos de investigaciones que se realizan y son: Histórica, Descriptiva, Experimental.

Las investigaciones históricas tratan de la experiencia pasada, describen lo que era y representa una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos pasados.

Las investigaciones descriptivas, trabajan sobre realidades de hecho y sus características fundamentales son la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación

## **Básica y Aplicada**

"La básica denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.

La investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

## **Documental, De campo o Mixta**

Se refiere a otros tipos de investigación y en este caso se toma como criterio el lugar y los recursos donde se obtiene la información requerida.

La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. La investigación mixta es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo. (Zorrilla, 1993, p.43)

### **3.3 Objetivos**

#### **3.3.1 General**

Efectuar un diagnóstico situacional de comunicación interna y elaborar una propuesta para operativizar un departamento de Relaciones Públicas que permita mejorar la comunicación en el Hospital Regional de Coatepeque.

#### **3.3.2 Específicos**

- 1- Efectuar un estudio diagnóstico que permita establecer los problemas de comunicación en la Dirección, personal administrativo y pacientes que llegan al hospital.
- 2- Analizar la opinión de aceptación de lo que podría ser un Departamento de Relaciones Públicas para el Hospital Regional de Coatepeque.
- 3- Presentar la propuesta para el establecimiento de un Departamento de Relaciones Públicas, tomando como base los resultados obtenidos en las encuestas de opinión.

### **3.4 Técnica**

- 1- Encuestas a pacientes usuarios del hospital.
- 2- Encuestas a personal administrativo del hospital.
- 3- Encuestas a Director y Sub Director del hospital.

### **3.5 Instrumentos**

Los Instrumentos que se utilizan para recabar y consolidar la información que servirán para sustentar el diagnóstico y propuesta son los siguientes:

- ✚ Tesis anteriores sobre el tema
- ✚ Cuestionarios para las Encuestas de opinión para pacientes y personal administrativo.
- ✚ Encuesta directa con los Directores del hospital.

### **3.6 Población**

Dentro de la población, se encuentran las autoridades del hospital, Director y Subdirector, el personal de administración y los pacientes que llegan al hospital en busca de salud.

### **3.7 Encuesta de Opinión**

- a) 100 encuestas a personas usuarios del hospital, de los cuales fueron tomadas de forma aleatoria, 25 personas, durante 4 días. Al hospital Regional de Coatepeque asisten un promedio de 100 pacientes diarios. (Departamento de Estadística y archivo del hospital. 2012, Guatemala).
- b) 50 encuestas al personal administrativo, del Hospital Regional de Coatepeque. El personal laboral diario que asiste al Hospital de Coatepeque es de 175 personas, contando dentro de ellos los turnos

rotativos de conserjería, mantenimiento, enfermería, médicos y médicos de turno, seguridad y atención en cabina radiofónica, todos los departamentos administrativos que son 7 y en el área médica que son 8 siendo un total de 22 secciones de las cuales las que contaban con muchos trabajadores se optó hacer de 2 a 3 encuestas y en secciones con minoría de trabajadores, 1 a 2, lo cual resultó en un gran total de 50 encuestas administrativas.

## **Capítulo IV**

### **Presentación de Datos**

#### **4.1 Encuesta al Personal administrativo del Hospital Regional de Coatepeque.**

Los trabajadores administrativos en su totalidad, están de acuerdo en formar un Departamento de Relaciones Públicas para el hospital y argumentaron que son muchas las veces que ellos tienen que atender a los periodistas y eso les causa pérdida de tiempo.

Actualmente no se presta este servicio de Relaciones Públicas en el Hospital de Coatepeque, a pesar de que existe una persona en la ventanilla de ingreso al hospital las 24 horas del día; sin embargo, la función de esta persona es únicamente para dar referencia de los enfermos que están hospitalizados, llamar por los altavoces a algún médico o enfermera ó para informar al personal de alguna situación que les sea necesario saber, en conclusión su labor es diferente y no cuenta con la capacitación necesaria para funcionar como una persona relacionista público.

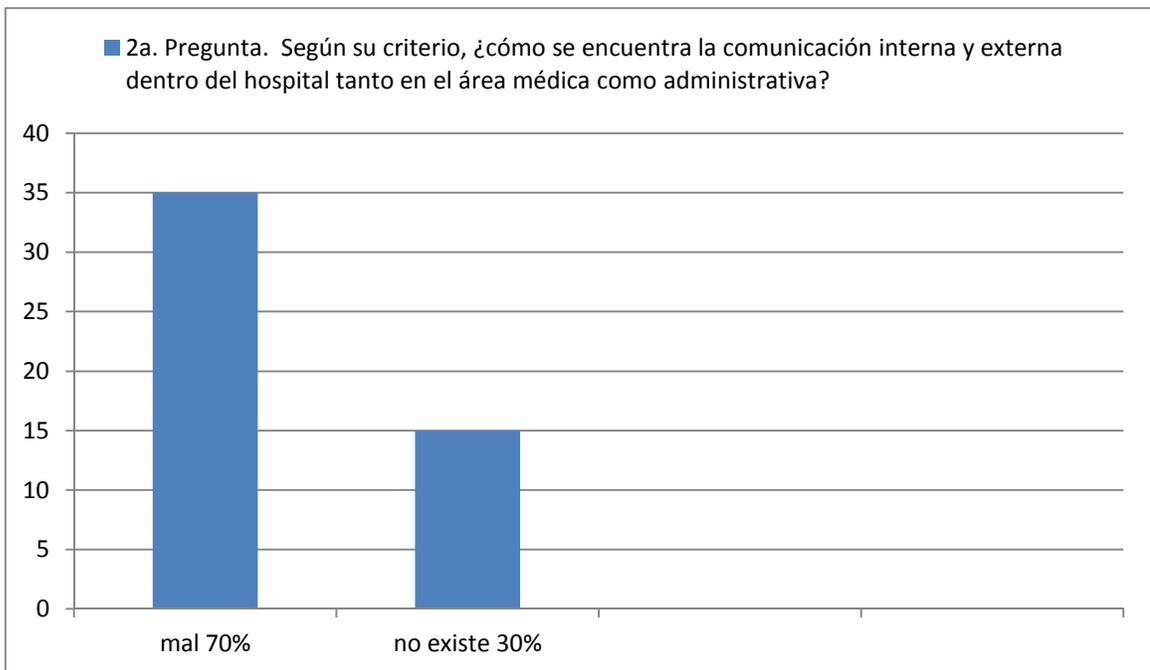
El resultado de la encuesta entre el personal administrativo reflejó con claridad el deseo de institucionalizar un Departamento de Relaciones Públicas, para que sea éste el encargado de la atención e información tanto a pacientes como a periodistas y personas que llegan al hospital por diversos motivos.

En la primera pregunta se estableció que del total de 50 encuestados, todos respondieron, “No”.

En la tercera pregunta se estableció que del total de 50 encuestados, todos respondieron, “No”.

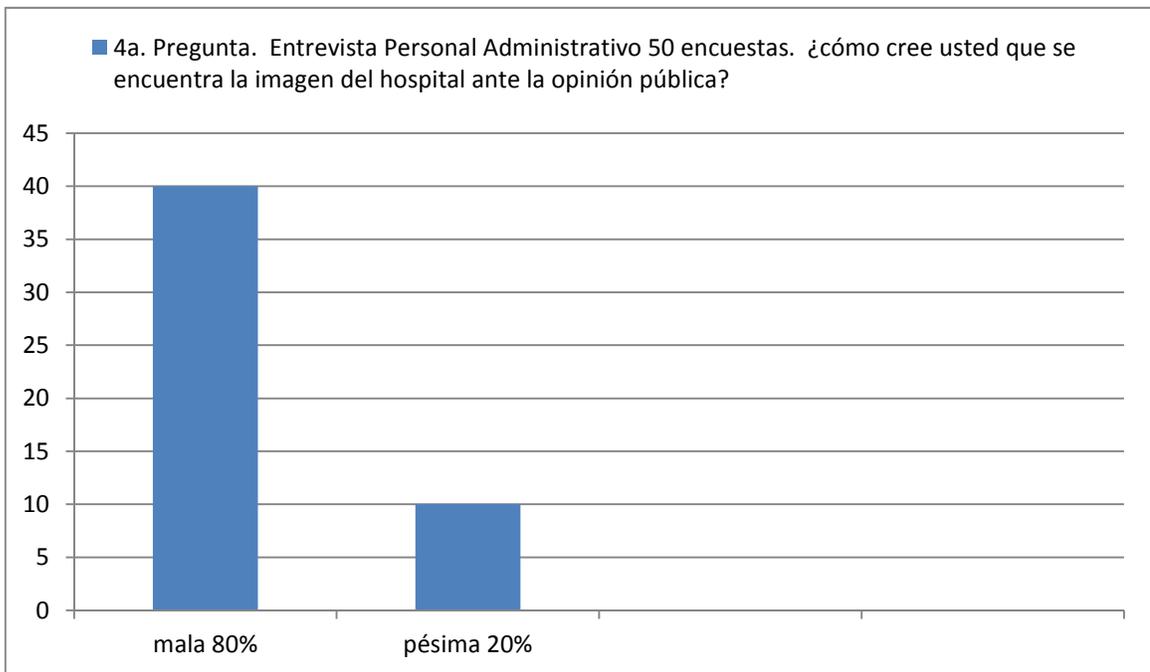
En la quinta pregunta se estableció que del total de 50 encuestados, todos respondieron, "Sí". (Ver Apéndice)

## GRÁFICA 1



Fuente: elaboración propia en base al estudio 2012

**Gráfica No. 2**



Fuente: elaboración propia con base en el estudio 2012

#### **4.2 Encuesta a pacientes que llegan al hospital Regional de Coatepeque.**

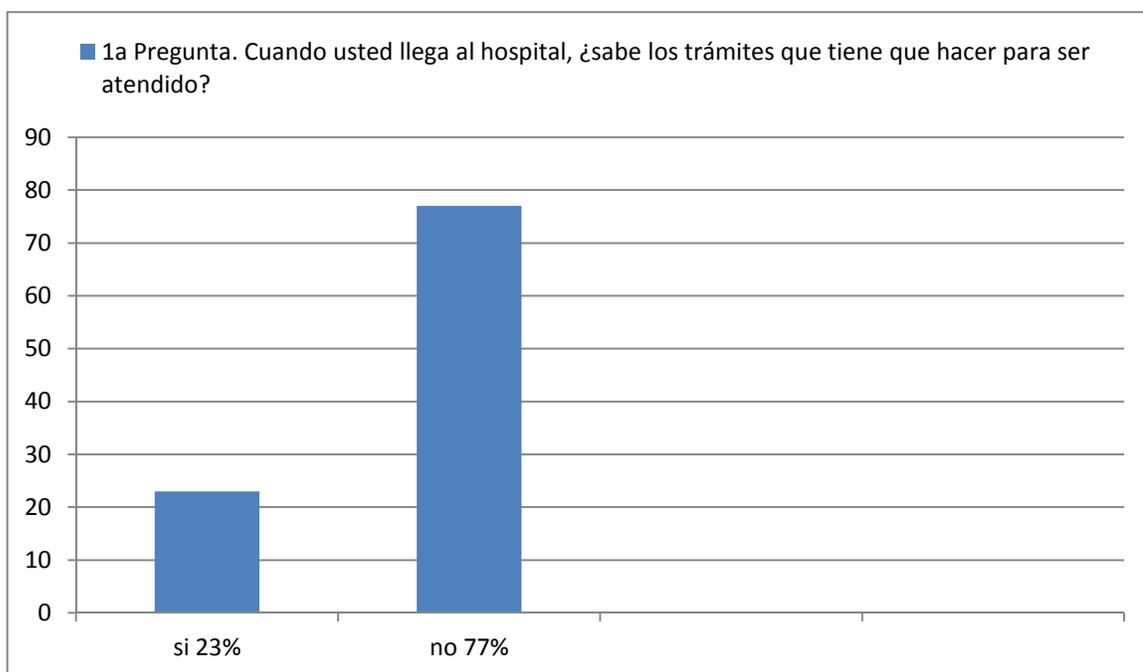
Las personas pacientes que llegan al hospital, fueron informadas de lo que significan las Relaciones Públicas así como las funciones principales de ésta dentro de las instituciones hospitalarias, las personas con esta información y luego ser encuestados manifestaron la falta de atención específica de resolución de dudas e información de cualquier tipo en las actividades de los pacientes principalmente, cuando ingresan al hospital e indican que, de hacerse realidad este departamento de Relaciones Públicas, les beneficiará y será de mucha ayuda.

En la segunda pregunta se pudo establecer que, de un total de 100 encuestados, todos respondieron, "No".

En la tercera pregunta se pudo establecer que, de un total de 100 encuestados, todos respondieron, "No".

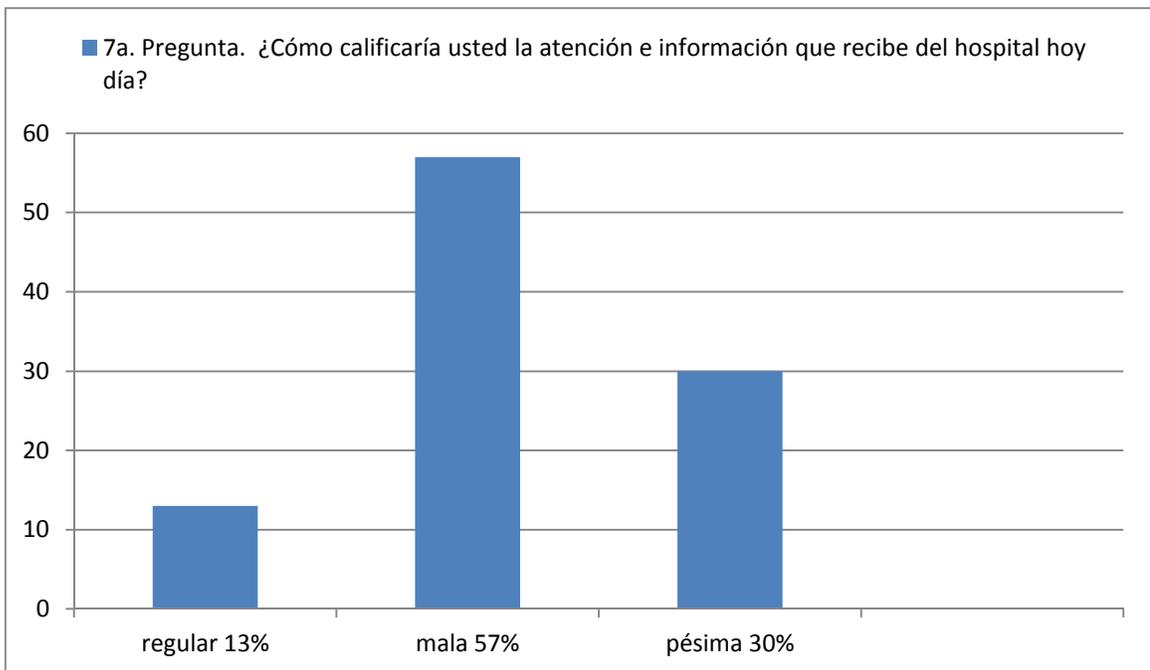
En la cuarta pregunta se pudo establecer que de un total de 100 encuestados, todos respondieron, "todas". (Ver Apéndice)

**Grafica No. 3**



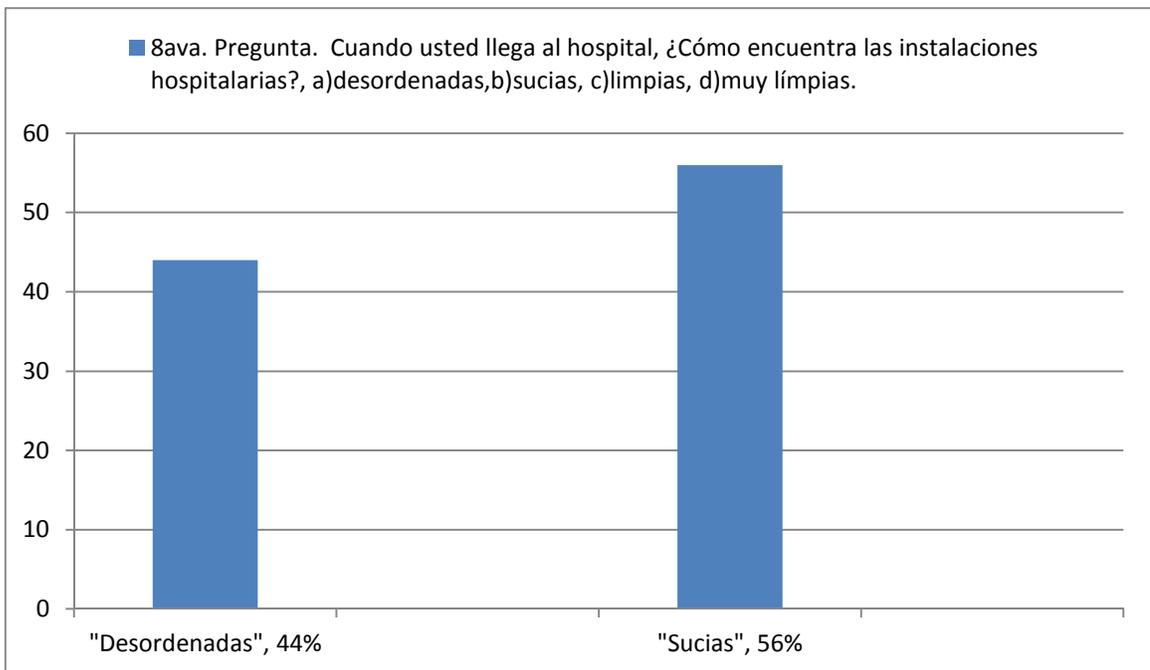
**Fuente: elaboración propia con base al estudio 2012**

**Gráfica No. 4**



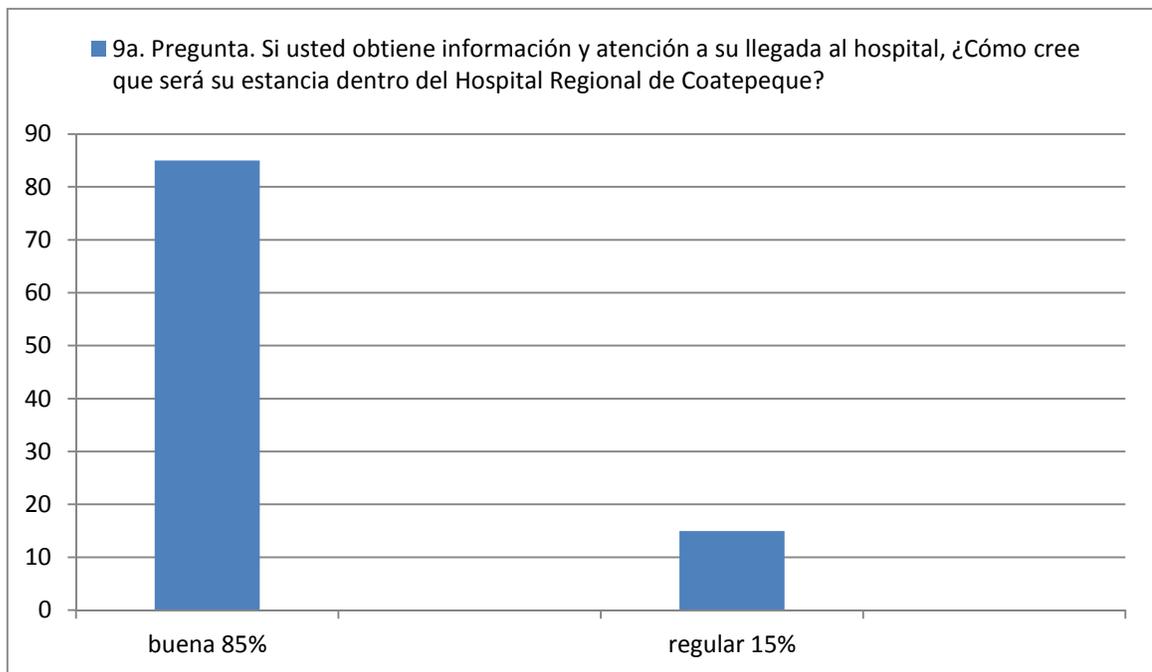
**Fuente: elaboración propia con base al estudio 2012**

**Gráfica No. 5**



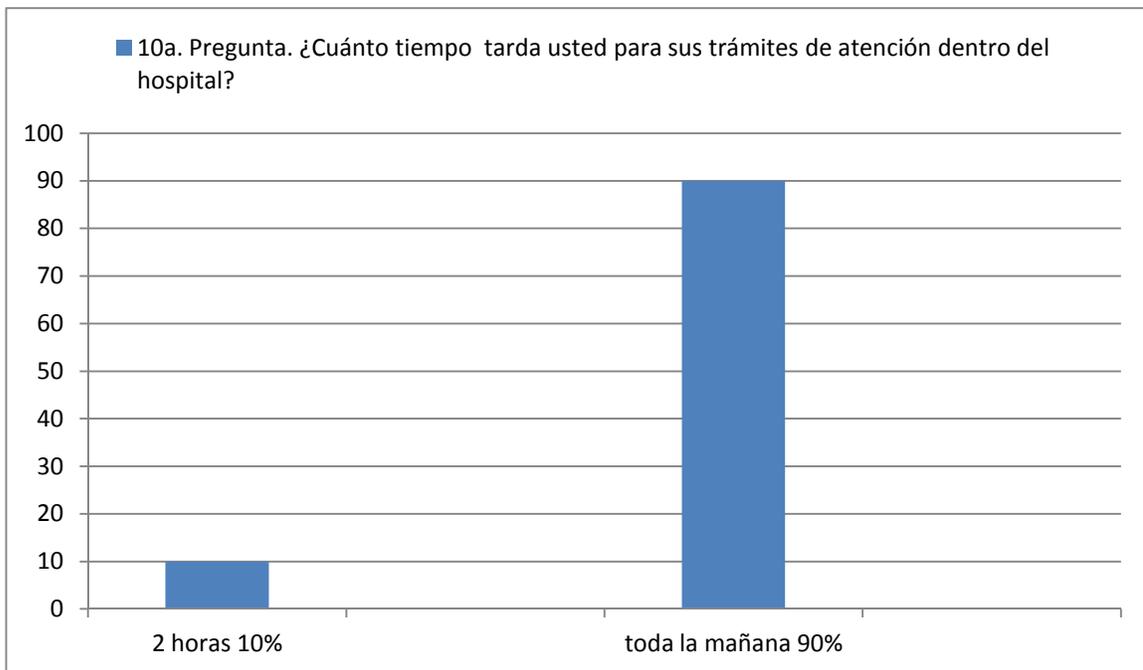
**Fuente: elaboración propia con base al estudio 2012**

**Gráfica No. 6**



**Fuente: elaboración propia con base al estudio 2012**

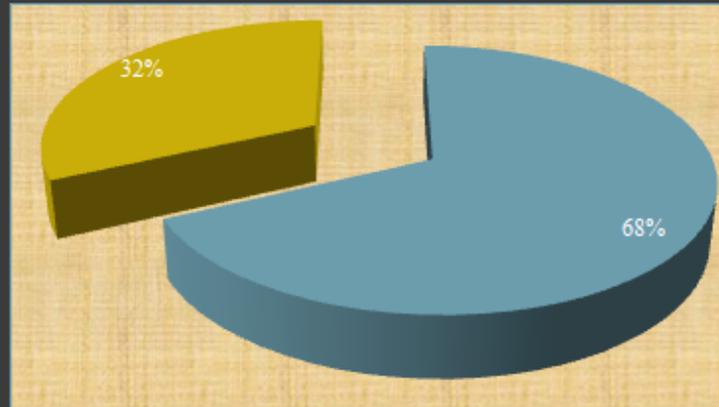
**Gráfica No. 7**



**Fuente: elaboración propia con base al estudio 2012**

### PACIENTES POR GÉNERO

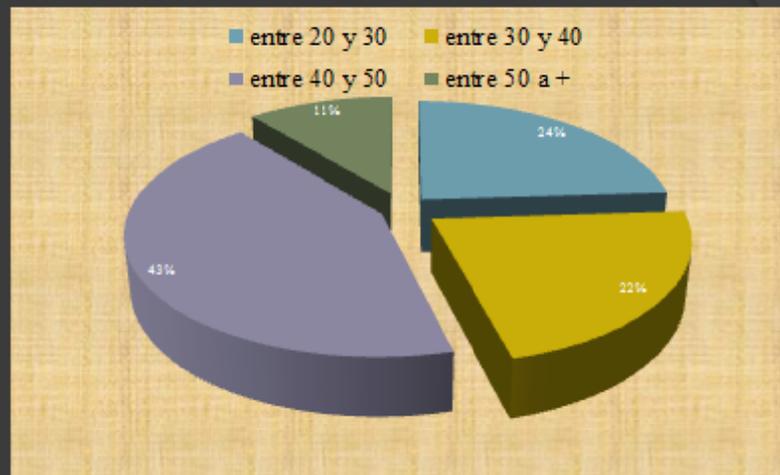
■ MUJERES ■ HOMBRES



Fuente: Elaboración propia en base al estudio 2012

### PACIENTES POR EDAD

■ entre 20 y 30 ■ entre 30 y 40  
■ entre 40 y 50 ■ entre 50 a +



Fuente: Elaboración propia en base al estudio 2012

### **4.3 La opinión del Director y Sub Director del Hospital Regional de Coatepeque.**

El Director y Sub Director del hospital, al evaluar la posibilidad de institucionalizar un Departamento de Relaciones Públicas, en base al diagnóstico y propuesta y explicárseles las funciones específicas del mismo, consideran muy pertinente y necesaria esta actividad, la cual centralizaría todos los procesos de información, para que ayuden y orienten a la población de pacientes que llegan al hospital, atender a los medios de comunicación, pero principalmente para proporcionarle una mejor imagen a la institución hospitalaria.

Eso implicaría que la política de comunicación de la institución además de mantener informado al usuario, sobre sus diferentes gestiones, también implicaría una estrategia de comunicación, por ejemplo: “acércate al paciente, él te necesita” (campaña interna), dirigido al personal médico y administrativo.

En cuanto a la campaña externa, la propuesta debe ir encaminada a mejorar la imagen institucional pero tomando en cuenta la atención y el trato al usuario o paciente.

En cuanto a la atención de los medios de comunicación manifestaron que el problema se intensifica mayormente cuando éstos tratan de obtener información o cubren alguna noticia relevante que involucra al hospital ya que no hay ninguna persona que les informe ni les presente algún boletín de comunicación para satisfacer el anhelo de información periodística que muchas veces es la que se publica ante la opinión pública.

Es importante indicar que los medios de comunicación a través de los periodistas que cubren la fuente del Hospital Regional de Coatepeque, serían muy beneficiados al impulsar este departamento de Relaciones Públicas ya

que dentro del hospital, siempre tienen múltiples problemas para realizar sus labores periodísticas, al grado de tener que llegar a discusiones con los médicos especialmente en el área de emergencia.

Con relación al espacio físico que necesitaría el nuevo departamento de Relaciones Públicas, expresaron complacencia en indicar varios posibles lugares los cuales podrían ser modificados si a si lo requirieran, por el servicio de carpintería que funciona dentro del hospital.

Por otra parte manifestaron que el mayor obstáculo que encuentran dentro de todo el proceso es el factor económico, ya que se tendría que crear las partidas presupuestarias para la implementación de dicho departamento, pero que esta propuesta de creación del Departamento de Relaciones Públicas para el Hospital Regional de Coatepeque, debe ejecutarse a través del Ministerio de Salud en el renglón de apertura de plazas nuevas y podrá ser incluido dentro de la proyección de gastos presupuestarios del año 2013, para su aprobación y ejecución.



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



PROPUESTA

**“Propuesta para crear la gerencia de Relaciones Públicas  
en el Hospital Regional del Municipio de Coatepeque,  
Departamento de Quetzaltenango”**

Eduardo Arturo Rivera Maldonado

Carné: 8015866

Guatemala, septiembre de 2012

## CONTENIDO

5	Generalidades del Diagnóstico y Propuesta.....	57
5.1	Introducción.....	57
5.2	Justificación.....	57
5.3	Objetivo.....	58
5.4	Diagnóstico.....	58
5.5	Resultado de Diagnóstico.....	58
5.6	Hallazgos.....	59
5.7	Propuesta Departamento de Relaciones Pública.....	60
5.7.1	Las actividades principales del Departamento de Relaciones Públicas.....	61
5.7.2	El objetivo del Departamento de Relaciones Públicas.....	61
5.8	Metas.....	61
5.9	Acciones de comunicación organizacional interna y externa que desempeñará el Departamento de Relaciones Públicas.....	62
5.9.1	Comunicación Interna.....	62
5.9.2	Comunicación Externa.....	62
5.9.3	Marketing.....	63

5.10 Oficina, Área física.....	63
5.10.1 Equipo de Oficina.....	63
5.10.2 Equipo Electrónico.....	63
5.11 Recursos Financieros.....	64

## **Capítulo V**

### **Generalidades del Diagnóstico y Propuesta**

#### **5.1 Introducción**

Se presenta esta propuesta de creación de un Departamento de Relaciones Públicas, para el Hospital de Coatepeque luego de haber realizado el diagnóstico de necesidades en el área de comunicación, tanto en pacientes que llegan al hospital como dentro del personal laboral y especialmente a personas que llegan por diversa índole, como los medios de comunicación quienes necesitan acceder a la información para poderla transmitir a la comunidad.

Esta propuesta se enmarca dentro del proceso de la teoría y práctica de la comunicación, que llevará a esta institución hospitalaria a tener mejores sistemas de comunicación interna, mejorar la interacción entre ellos y mejorar la imagen de la institución ante la opinión pública.

#### **5.2 Justificación**

Las Relaciones Públicas apoyan a Todas las instituciones que atiendan a personas, especialmente en este caso, el Hospital Regional de Coatepeque, quien deben contar con un departamento de Relaciones Públicas, para desarrollar la comunicación interna y externa de la institución y para ello, se debe tomar el esquema general de Relaciones Públicas, en todo lo que corresponde y la Comunicación Social, como tal y que incluye el Mercadeo de la institución para apoyarla.

### 5.3 Objetivo

Lograr que el Hospital Regional de Coatepequecuenta con un departamento de información y atención integrado por profesionales en el área de comunicación para que así, la relación interpersonal de sus trabajadores administrativos y las relaciones institucionales, cumplan con su cometido de atender y servir a todas las personas que lleguen por situación de salud o de información.

### 5.4 Diagnóstico

El día 9 de junio de 2012 dio inicio el proceso de diagnóstico del Hospital Regional de Coatepeque. El propósito era encontrar o detectar los problemas de comunicación que pudiera afectar entre pacientes, médicos y personal administrativo; así como problemas de índole de infraestructura; sanitarios, salas de espera, salas de atención médica, emergencias, laboratorios, ambientes, etc.

- ✚ Relaciones Públicas,
- ✚ Comunicación Interna
- ✚ Comunicación Externa
- ✚ Mercadeo Hospitalario

### 5.5 Resultado del diagnóstico:

- ✚ **RELACIONES PÚBLICAS: NO EXISTE**
  
- ✚ **COMUNICACIÓN INTERNA:** con los pacientes se manifiesta a través de microfonía interna y boletines escritos dispersos. No existe comunicación interna interpersonal que provoque en los usuarios una reacción positiva hacia el trato que da el médico o el personal administrativo.

✚ **COMUNICACIÓN EXTERNA:NO EXISTE**

✚ **MERCADEO HOSPITALARIO: NO EXISTE**

## **5.6 Hallazgos:**

El diagnóstico arroja con mucha claridad que: El Hospital Regional de Coatepeque, no cuenta con los esquemas de Relaciones Públicas, Comunicación Social y Mercadeo.

Este aspecto se refleja de manera inmediata en:

- a) Infraestructura: El hospital se encuentra bastante deteriorado.
- b) Administrativamente: La Dirección Ejecutiva se encuentra abrumada con dirigir todas las áreas a su cargo.
- c) El personal laboral percibe la debilidad administrativa e incumple en parte con el desempeño de sus funciones.
- d) No se cumple la comunicación interna dentro del personal administrativo.
- e) Los puestos de mandos medios, son los que atienden a los medios de comunicación y no llenan las expectativas de los periodistas.
- f) Los médicos del Departamento de emergencias, tienen problemas constantes con los medios de comunicación social y con los pacientes.
- g) El hospital como institución no puede atender con orientación e información oportuna a los pacientes que llegan por diversas razones.

- h) El hospital en su infraestructura ya no tiene la suficiente capacidad para albergar a pacientes, (recién nacidos, niños, adultos mujeres, adultos hombres), y no cuenta con un departamento idóneo para realizar un mercadeo hospitalario para obtener así, donaciones y colaboraciones de otras instituciones.
  
- i) El personal para atención médica ha perdido la mística de ayuda humanitaria al paciente posiblemente debido a:
  - 1-La excesiva carga de atención de pacientes que llegan por enfermedad o por violencia.
  
  - 2- Faltas al pago de sus salarios.
  
  - 3- Salarios descompensados al costo de vida.
  
  - 4- Por años de trabajo y edad.

Por tales razones se hace necesario y urgente que un Departamento de Relaciones Públicas implemente las técnicas de comunicación, por medio de campañas de motivación interna hacia el personal laboral del hospital y servicios de información a los pacientes y personas que llegan a la institución hospitalaria.

### **5.7 Propuesta para el Departamento de Relaciones Públicas:**

Esta nueva ala de la administración hospitalaria estará bajo la supervisión y control de la Dirección del Hospital y servirá de enlace entre el Director General y los medios de comunicación y opinión pública y elaborará los proyectos de gestión o mercadeo hospitalario conjuntamente con la Dirección y Sub Dirección del hospital.

### **5.7.1 Las actividades principales del Departamento de Relaciones Públicas:**

El fin principal del Departamento de Relaciones Públicas para El Hospital Regional de Coatepeque será para desarrollar:

- ✚ Las funciones de la comunicación social e imagen de la institución.
- ✚ Los tipos de programas en los medios y la influencia de las funciones de la comunicación social.
- ✚ Los medios que permiten a la institución ser parte del esquema.
- ✚ La diversidad de características de los medios e imagen de la institución.
- ✚ La actividad de comunicación institucional y social como gestión.
- ✚ La interrelación entre comunicación institucional y social.
- ✚ La comunicación social y opinión pública desde relaciones públicas.
- ✚ El Mercadeo de la imagen de la institución

### **5.7.2 El Objetivo del Departamento de Relaciones Públicas**

Optimizar la comunicación interna y externa en el esquema administrativo entre médicos con pacientes, administrativos con pacientes, administrativos con médicos, administrativos con autoridades. Interés por la problemática comunicacional tanto laboral en el esquema administrativo, como del paciente y personas que acceden al hospital por diferente índole, (bomberos, policía Nacional Civil, periodistas, entidades diversas).

### **5.8 Metas**

El Departamento de Relaciones Públicas propone una comunicación interna efectiva entre el personal laboral tanto en el área médica como en el área administrativa con los pacientes así como una atención permanente en la

comunicación externa para beneficio de quienes buscan información periodística que posteriormente será lanzada a la opinión pública.

## **5.9 Acciones de comunicación organizacional interna y externa que desempeñará el Departamento de Relaciones Públicas.**

### **5.9.1 Comunicación Interna**

- ✚ En lo referente a la comunicación Interna, se procederá a elaborar carteleras de información para los pacientes que llegan al hospital.
- ✚ Se elaborarán trifoliales con información acorde a las necesidades de información que necesita el hospital.
- ✚ Se fabricarán carteleras porta trifoliales para ser ubicadas en las puertas de ingreso del hospital, para que sean tomados por los pacientes que llegan.
- ✚ Se elaborará un boletín interno para informar sobre eventos, cumpleaños y noticias de interés administrativo.
- ✚ Se elaborará una revista escrita y electrónica con referencias del hospital Regional de Coatepeque.
- ✚ Se promoverá una página Web del Hospital donde se pueda informar a nivel nacional y mundial las noticias del hospital.
- ✚ Cursos de capacitación para mejorar la comunicación interpersonal o grupal para médicos y administrativos.

### **5.9.2 Comunicación Externa**

- ✚ Se procederá a realizar diariamente, boletines de prensa para los medios de comunicación.
- ✚ Se acomodará un centro de protocolo para conferencias de prensa.
- ✚ Se planificarán con los medios de comunicación televisivos una agenda para realizar reportajes diversos dentro del hospital o investigaciones

cualitativas de interés humano sobre casos paradigmáticos resueltos en el hospital.

### **5.9.3 Marketing**

- ✚ Se procederá a contactar a instituciones nacionales e internacionales (OPS, OMS, etc.) y comercios que puedan colaborar con el hospital en donaciones de aparatos e insumos.
- ✚ Se ofrecerán espacios publicitarios dentro de la revista del hospital para poder sufragar su costo de impresión.
- ✚ Se realizarán actividades de promoción de productos médicos a bajo costo para los pacientes.
- ✚ Se solicitará la instalación de un cajero automático para retiro de dinero con fácil acceso para el personal administrativo y para las personas que visitan el hospital.
- ✚ Se solicitará la colaboración de empresas comerciales de bebidas para la instalación de una cafetería para el servicio del personal administrativo y pacientes que llegan al hospital.
- ✚ Se solicitará donación de equipo para dispensar agua fría y caliente para las áreas más vulnerables como la sala de maternidad y recién nacidos.
- ✚ Se solicitará donación de agua pura en garrafones para ser colocados en los dispensadores.
- ✚ Se solicitará a las empresas de cable tv para que donen al hospital la señal la cual será distribuida en las salas de recuperación de adultos y niños.

### **5.10 Oficina, área física:**

La oficina de Relaciones Públicas, deberá estar ubicada en el lobby de ingreso del hospital, la cual es el área de ingreso de personas, así poder brindarles toda la atención, información y acompañamiento necesario.

Para el buen desempeño del personal de relaciones públicas, este deberá contar con el equipo y mobiliario adecuado, siendo estos:

#### **5.10.1 Equipo de oficina**

- ✚ Escritorios
- ✚ Sillas tipo recepción
- ✚ Archivos metálicos
- ✚ Credenza
- ✚ Sillas para recepción
- ✚ Útiles de oficina

#### **5.10.2 Equipo electrónico**

- ✚ Computadoras
- ✚ Impresoras
- ✚ Cámaras de video
- ✚ Cámaras fotográficas
- ✚ Proyector de multimedia
- ✚ Equipo de grabación
- ✚ Equipo de sonido
- ✚ Micrófonos
- ✚ Útiles para grabación y reproducción

#### **5.11 Recursos Financieros**

El buen funcionamiento de un Departamento de Relaciones Públicas, requerirá de profesionales especializados en las Ciencias de la Comunicación, siendo así que:

Para la jefatura del Departamento de Relaciones Públicas, se propone un profesional en el nivel de licenciatura de las Ciencias de la Comunicación quien acorde a su experiencia podría aspirar a un salario de Q.10,000.00 (Diez mil quetzales), en una categoría de puesto presupuestado y a tiempo completo

Para el área de publicidad, se propone a un profesional de las Ciencias de la Comunicación, técnico publicista con un salario de Q.7,000.00 (Siete mil quetzales), en una categoría de puesto presupuestado y a tiempo completo.

Para el área de fotografía se propone a un profesional de las Ciencias de la Comunicación quien hará las funciones de Fotógrafo y camarógrafo, con un salario de Q.7,000.00 (Siete mil quetzales), en una categoría de puesto presupuestado y a tiempo completo.

Para el área de secretaría se propone a una secretaria-recepcionista con un salario de Q. 5,000.00 (Cinco mil quetzales), en una categoría de puesto presupuestado y a tiempo completo.

Además del presupuesto para pago de planilla, se deberá contar con una partida específica para gastos del Departamento de Relaciones Públicas como viáticos por viajes, organización de eventos, compra de suministros.

En cuanto las atribuciones, aunque podrían variar de acuerdo a las actividades, aquí se mencionan dentro de otras, las más importantes:

**Jefatura del Departamento de Relaciones Públicas:**

- ✚ Diseño de estrategias de comunicación
- ✚ Gestión para la mejora de la infraestructura y la atención hospitalaria
- ✚ Portavoz de la institución ante la opinión pública
- ✚ Enlace directo con la Dirección y sub Dirección del hospital para la toma de decisiones.

### **Técnico publicista – periodista:**

- ✚ Reportero – redactor
- ✚ Editor de publicaciones
- ✚ Implementa las campañas y estrategias de comunicación

### **Fotógrafo y camarógrafo:**

- ✚ Registra en medios electrónicos imágenes y videos
- ✚ Implementa un archivo
- ✚ Resguardo y mantenimiento del equipo

### **Secretaría-Recepcionista**

- ✚ Atención e información a visitantes
- ✚ Redacción de documentos
- ✚ Archivo y control de documentos
- ✚ Atención y trámite de requerimientos del personal

No está de más indicar que para desarrollarse dentro del horario de trabajo, se deberá asistir con buena presentación, tanto los hombres como las mujeres, con traje formal.

El personal deberá mantener el espíritu de lealtad e integridad hacia la institución hospitalaria, dado que es precisamente este departamento, Relaciones Públicas, la imagen del hospital ante la sociedad.

Condiciones Laborales						
Cantidad	Puesto	Sueldo base		Anual	Contratación	Horario Lunes a viernes
		mensual en Quetzales				
1	Jefatura de Relaciones Públicas	Q.10,000.00		Q.120,000.00	0.22	de 7:30 a 16:00 hrs.
1	Profesional Publicista-Periodista	Q.7,000.00		Q.84,000.00	0.22	de 7:30 a 16:00 hrs.
1	Fotógrafo-camarógrafo	Q.7,000.00		Q.84,000.00	0.22	de 7:30 a 16:00 hrs.
1	Secretaria-recepcionista	Q.5,000.00		Q.60,000.00	0.22	de 7:30 a 16:00 hrs.

\*Los anteriores salarios son solo una propuesta y deberán de ser cotejados con el reglamento de salarios de la Oficina de Servicio Civil.

## Conclusiones

- 1- Se establece que el Hospital Regional de Coatepeque, carece de comunicación interna y comunicación externa.
- 2- Esta falta de comunicación efectiva, causa constante enfrentamiento entre personas ya que los pacientes no encuentran la atención adecuada y eso motiva las noticias amarillistas en los medios de comunicación masivos y el rumor o desinformación a nivel interno.
- 3- Los periodistas no pueden obtener las noticias hospitalarias de manera efectiva, por lo tanto algunas veces pueden divulgar en los medios de comunicación, noticias que causan deterioro a la imagen institucional y a la labor humanitaria del hospital a pesar del esfuerzo y trabajo de los médicos.
- 4- La sociedad mantiene constantemente su vista sobre el actuar de la institución hospitalaria, criticándola sin analizar el problema de fondo, pues la carencia de presupuestos adecuados provoca falta de recurso humano; además de la visión política para mejorar los aspectos débiles que se encuentran en todos los espacios, pero, principalmente los de comunicación.
- 5- Existe el suficiente espacio físico dentro de las instalaciones del hospital de Coatepeque para instalar un Departamento de Relaciones Públicas, sin embargo la adecuación presupuestaria podrá ser solicitada hasta para el año 2013.
- 6- Se hace urgente y necesario el Departamento de Relaciones Públicas dentro del Hospital Regional de Coatepeque para responder a las

necesidades de información y para mejorar la comunicación interna y externa.

## **Recomendaciones**

A las autoridades del Ministerio de Salud y Asistencia Social y en especial a las autoridades del Hospital Regional de Coatepeque

- 1- Beneficiar al Hospital Regional de Coatepeque, con un presupuesto acorde a sus necesidades, para obtener mejoras sustanciales.
- 2- Formar el Departamento de Relaciones Públicas para el Hospital Regional de Coatepeque, para brindarle al personal interno y personas externas, los beneficios de la comunicación e información.
- 3- Aprovechar la propuesta y la gestión de instalar el Departamento de Relaciones Públicas en el Hospital Regional de Coatepeque, que ayudará a mejorar la imagen hospitalaria.
- 4- Institucionalizar los Departamentos de Relaciones Públicas dentro de los hospitales de Guatemala, para brindarle a la población paciente un buen apoyo y atención.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Academia de Ciencias Sociales. 1979."Metodología del Conocimiento Científico". La Habana, Cuba.
2. Anleu Marroquín, Luis Alfonso, 1993, "Aplicación de las Relaciones Públicas Internas en la empresa privada guatemalteca", Grado licenciatura, Guatemala, Universidad Francisco Marroquín, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 75 p.
3. Arceo, J.L. (Coord.) 2004."Las Relaciones Públicas en España". Madrid, España. Editorial McGraw Hill. ISBN 84-481-4183-0.
4. Black, Sam. 2000. "ABC de las Relaciones Públicas". Madrid, España. Editorial Gestión, ISBN 84-8088-803-2.
5. Charnley, V. Mitchell 1971. "Periodismo Informativo", Buenos Aires Argentina.EditorialTroquel, S.A., 304 p.
6. Chiavenato Idalberto.2004. «Introducción a la Teoría General de la Administración». Séptima Edición. McGraw-Hill Interamericana.
7. Cutlip, Scott M. 2000. "Relaciones Públicas Eficaces". Madrid, España. Editorial Gestión, ISBN 84-8088-573-4.
8. Dávalos, F. y Meza, V. 1977. Glosario de ciencias Histórico-sociales. Editorial ANUIES.
9. Diccionario enciclopédico Ilustrado Sopena (1985). España. Ediciones Sopena. 424 p.

10. Diccionario Larousse, Ramón García- Pelayo y Gross (1995), España, ediciones Larousse 375 p.
11. Diccionario Webster's New International, tercera edición año (1998), Inglaterra, edición Webster, 292 p.
12. Enciclopedias Visual Océano, (2001), España, ediciones Oceano, 998 p.
13. Grunig y Hunt. "Dirección de Relaciones Públicas". Madrid, España. Editorial Gestión, 2000. ISBN 84-8088-948-9.
14. Guatemala, leyes, Acuerdo Gubernativo No.115-99Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social 45p.
15. IbañezLanglois, José Miguel. 1985. Sobre el estructuralismo. Editorial EUNSA.
16. Iglesias, Severo. 1981. Principios del método de la investigación científica. Edit. Tiempo y Obra.
17. IPastor, Manuel. (1994). "Fundamentos de Ciencia Política".Madrid – España. ediciones.Mc Graw Hill.
18. Lefebvre, Henri et al. 1970."Estructuralismo y marxismo". Editorial Grijalbo.
19. Levi-Strauss, Claude. Metodológicas. t. IV.1976. El hombre desnudo. De. Siglo XXI, Citado en: IGLESIAS, Severo. Epistemología de lo social. IMCED, 1996.

20. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. 2009. Memoria de labores. Guatemala. Tipografía Nacional.
21. Mirta Lischetti, 1995. "Antropología". 2° ed. Buenos Aires, Argentina editorial EUDEBA.
22. Oquist, Paul. 1978. La epistemología de la investigación. Edit. Punta de Lanza.
23. Orozco Pérez, Roberto Eleazar. 2011. "Propuesta de oficina de Relaciones Públicas para el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala" Grado licenciatura, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 62 p.
24. Paersons, T. 1964, La situación actual y las perspectivas futuras de la teoría sociológica sistemática. En: Sociología del siglo XX. Editorial El Ateneo.
25. Paoli, J. Antonio (1983). Comunicación e información: perspectivas teóricas 2 "hacia una definición del funcionalismo en comunicación".
26. Paoli, J. Antonio. 1996. Comunicación e información. Editorial Trillas.
27. Rojas Orduña, Octavio Isaac. "Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia". Madrid, España. ESIC Editorial. ISBN 84-7356-417-0.
28. Seitel, Fraser P. "Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas". Madrid, España. Editorial. Pearson Educación. ISBN 84-205-hjk3510-9.

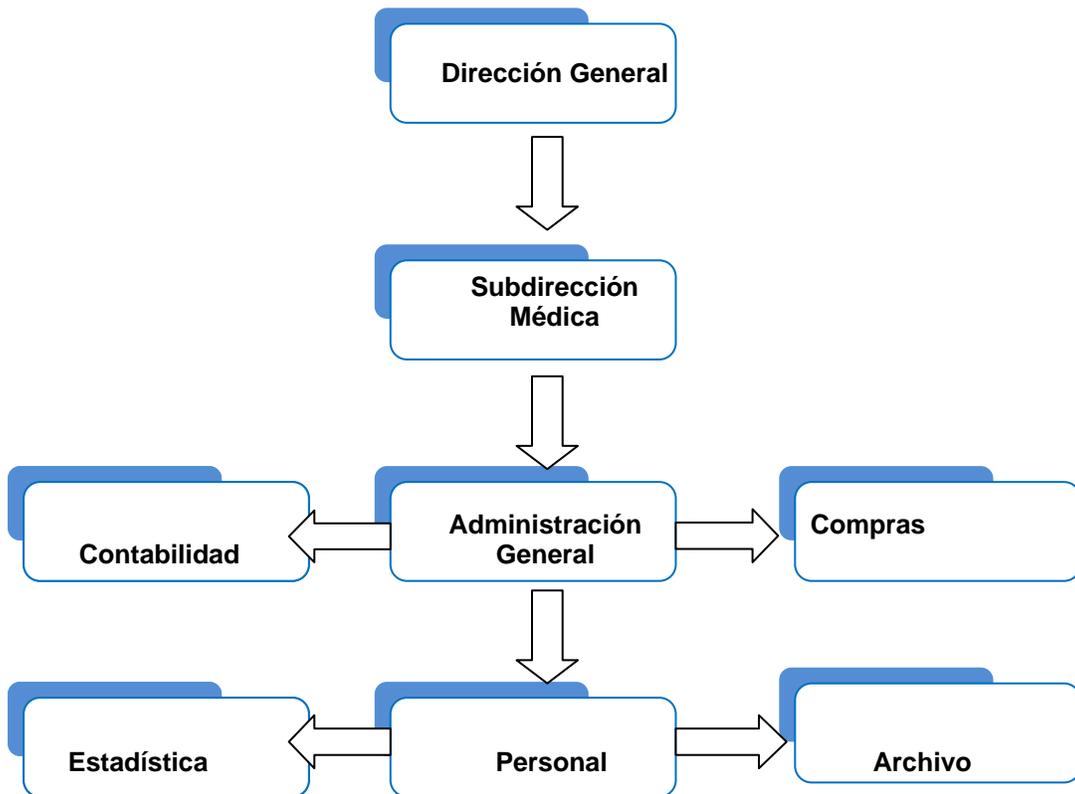
29. Vázquez, Héctor. 1982. El estructuralismo, el pensamiento salvaje y la mente. Editorial FCE.
30. Verón, Eliceo. 1972. Conducta, estructura y comunicación. Editorial Tiempo Contemporáneo.
31. Wilcox, D.J. et al. « Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas ». Madrid, España. Editorial Pearson Educación. ISBN 84-205-5035-3.
32. Xifra, Jordi. “Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas”. Madrid, España. Editorial McGraw Hill/Interamericana. ISBN 84-481-3989-5.
33. Zavala, Iván. 1977. Levi-Strauss. Edit. Edicol S.A.

#### E-Grafía

1. [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)
2. [www.mspas.gob.gt](http://www.mspas.gob.gt)
3. [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar)
4. [www.sapiens.com](http://www.sapiens.com)
5. [www.tgrajales.com](http://www.tgrajales.com)

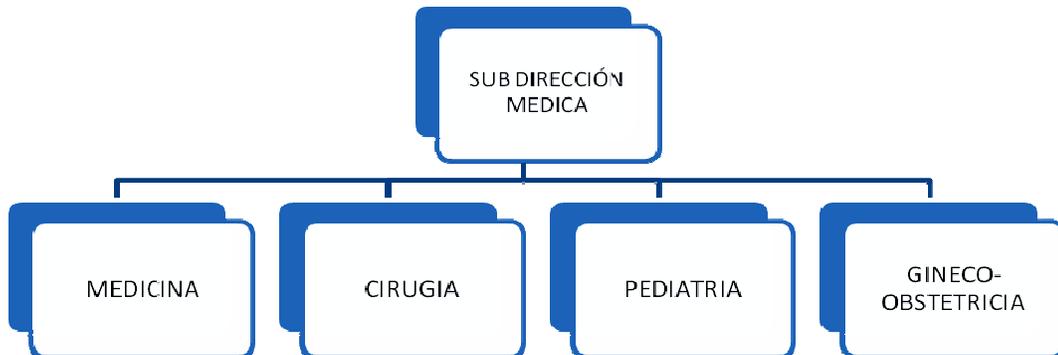
# ANEXOS

**ANEXO 1**  
**Organigrama General**  
**Del Hospital Regional de Coatepeque**



**ANEXO 2**  
**Subdirección del**  
**Hospital Regional de Coatepeque**

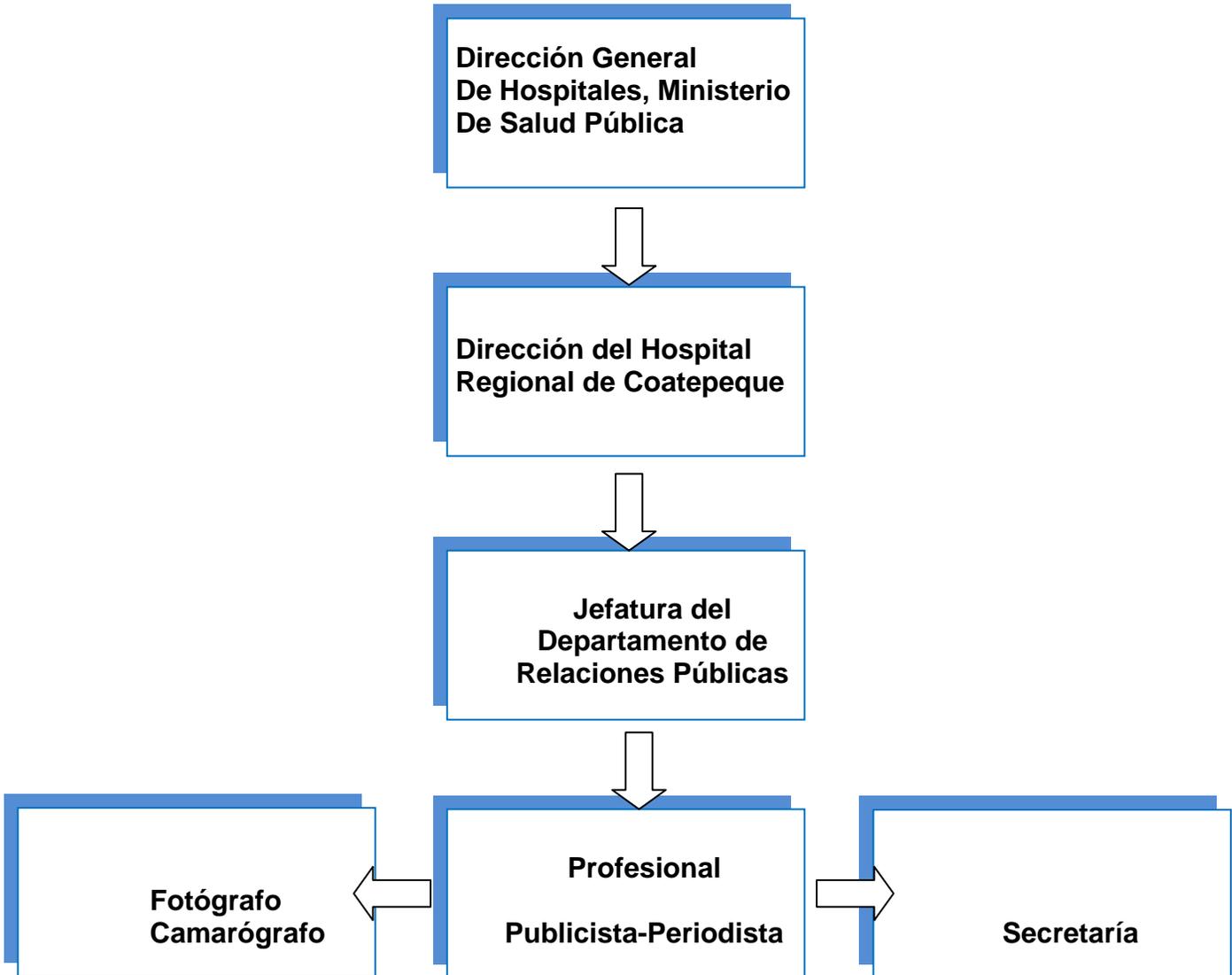
**ÁREA MÉDICA**



**ÁREA TÉCNICA**



**ANEXO 3**  
**Propuesta de organización interna**  
**Para el Departamento de Relaciones Públicas**  
**Del Hospital Regional de Coatepeque**



# APÉNDICE

**ENCUESTA**  
**PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL**  
**HOSPITAL REGIONAL DE COATEPEQUE.**

Sírvanse colaborar, llenando la presente encuesta, la cual servirá para determinar la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas para el hospital.

Cargo administrativo:

1- ¿Actualmente existe alguna persona que brinde atención e información a todas las personas que ingresan al hospital?

SI

NO

2- Según su criterio, ¿cómo se encuentra la comunicación interna y externa dentro del hospital, tanto en el área médica como administrativa?

BIEN

MAL

NO EXISTE

3- ¿Cuenta el hospital con un área de protocolos, que sirva para atender a los medios de comunicación y la visita de funcionarios nacionales o internacionales?

SI

NO

4- ¿Cómo cree usted que se encuentra la imagen del hospital ante la opinión pública?

EXCELENTE

BUENA

MALA

PÉSIMA

5- La gerencia de Relaciones Públicas, podría mejorar los procesos de comunicación, información, imagen y mercadeo hospitalario. ¿Cree usted que esto le serviría al personal laboral y a la propia institución hospitalaria?

SI

NO

**ENCUESTA GENERAL**  
**PACIENTES QUE LLEGAN AL**  
**HOSPITAL REGIONAL DE COATEPEQUE.**

1- Cuando usted llega al hospital, ¿sabe los trámites que tiene que hacer para ser atendido?

SI

NO

2- Cuando usted llega al hospital, ¿encuentra alguna persona que le indique hacia dónde tiene que dirigirse?

SI

NO

3- ¿Considera usted que dentro del hospital se le brinda información y atención?

SI

NO

4- ¿Qué cree usted que le hace falta al hospital para que los pacientes reciban buena atención?

- Personal atento
- Buenas instalaciones
- Información precisa y oportuna
- Todas las descripciones anteriores

5- ¿Cree usted que el hospital debería contar con personal para atender e informar a los pacientes?

SI

NO

6- Las personas que atienden e informan dentro de una institución se llaman, Relacionistas Públicos, ¿Cree usted que el hospital debería contar con ellos?

SI

NO

7- ¿Cómo calificaría usted la atención e información que recibe del hospital hoy día?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

8- Cuando usted llega al hospital, ¿Cómo encuentra las instalaciones hospitalarias?

- Desordenadas
- Sucias
- Limpias
- Muy limpias

9- Si usted obtiene información y atención a su llegada al hospital, ¿Cómo cree que será su estancia dentro del Hospital Regional de Coatepeque?

BUENA

REGULAR

MALA

10- ¿Cuánto tiempo tarda usted para sus trámites de atención dentro del hospital?

10 MINUTOS

20 MINUTOS

30 MINUTOS

MÁS, Indicar tiempo\_\_\_\_\_