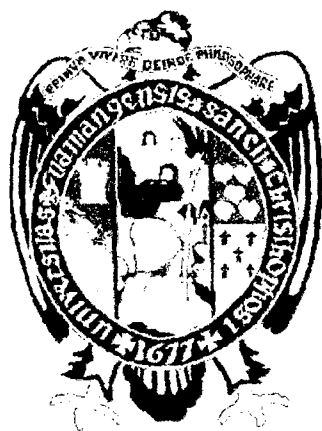


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE
HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



“RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS EN EL HOSPITAL REGIONAL
DE AYACUCHO MIGUEL ÁNGEL MARISCAL LLERENA, AÑO 2015”

*Tesis para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la
Comunicación*

AUTORA: BACH. CINTHYA PAOLA BARRAZA TORRES

ASESOR: MG. BORIS ENRIQUE PEÑA MORALES

AYACUCHO – PERÚ
2015

A Dios, nuestro amado padre, quién día a día me enseña el verdadero camino del amor.

A mis amados padres Walter y Mery, ejemplo de amor verdadero, quienes siempre están conmigo brindándome su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, perfecto comunicador, quién me acompaña todos los días de mi vida, fuente de mi felicidad, y a quién van dirigidas todas mis acciones.

A mis padres Walter Barraza y Mery Torres porque siempre en toda mi vida, me entregan su amor y apoyo incondicional para hacer de mí una persona con valores sólidos.

A mis hermanos, Jenny, Carlos y Pilar por ser mis amigos y alentarme en el proceso de mi tesis.

A mi asesor Boris Peña por la exigencia, esfuerzo y apoyo en el desarrollo de mi tesis.

Al Hospital Regional de Ayacucho “Miguel Ángel Mariscal Llerena” por brindarme la oportunidad de realizar mi tesis en esta importante organización.

Finalmente quiero agradecer a los miembros del Movimiento de Vida Cristiana (MVC) por ser mis mejores amigos y compañeros en la lucha diaria por cumplir fielmente el Plan de Dios.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I.....	11
1. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Antecedentes	11
1.2. Teorías y enfoques	16
1.3. Sistema de conceptos	32
CAPÍTULO II	33
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.1. Enfoque de investigación.....	33
2.2. Tipo de investigación por nivel	33
2.3. Diseño de investigación.....	33
2.4. Métodos de estudio para la investigación.....	34
2.5. Población.....	34
2.6. Muestra	34
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
2.8. Fuentes.....	35
CAPÍTULO III.....	36
3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1. Aporte de las relaciones públicas internas en el logro de los objetivos institucionales.....	36
3.2. Formas de comunicación interna entre el personal del Hospital Regional de Ayacucho.	54
3.3. Barreras comunicacionales identificadas.....	59

CONCLUSIONES	61
SUGERENCIAS	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS.....	66

RESUMEN

El presente estudio da a conocer de qué manera se gestiona y dirige las relaciones públicas internas en el Hospital Regional de Ayacucho “Miguel Ángel Mariscal Llerena”, Año 2015, las mismas que de acuerdo a nuestra hipótesis no se planifican, ello genera barreras de comunicación, que inciden de manera negativa en el logro de los objetivos institucionales. Una de las conclusiones a las que arribamos es, que en la mencionada organización no existen planes de relaciones públicas que ayuden a mejorar la situación de los trabajadores, ya que en los últimos años el trabajo de la Unidad de Comunicaciones ha sido solo la de mostrar una buena imagen para el público externo, descuidando así al público interno.

INTRODUCCIÓN

El estudio de las relaciones públicas es relativamente nuevo. A partir del siglo XIX, diversos teóricos han venido sintetizando conceptos y delimitando su objeto de estudio. En ese sentido, citamos a James Grunig, Edward Bernays, Antonio Noguero, entre otros autores, quienes en las últimas décadas han estudiado a las relaciones públicas dentro de las organizaciones.

James Grunig (2000: 52) define a las relaciones públicas como aquella “dirección y gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos”, se debe entender por públicos tanto al interno como al externo. Para nuestro interés solo nos dedicaremos a estudiar al público interno.

Las relaciones públicas juegan un papel muy importante para el logro de los objetivos de las organizaciones. Ninguna organización puede sobrevivir si es que no existe una adecuada dirección y gestión de sus relaciones comunicacionales, así lo afirman Lattimore, Baskin, Herman y Toth, citados por Boris Peña Morales (2015): “las Relaciones Públicas es una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de las organizaciones, a definir una filosofía y facilitar el cambio organizacional”.

En los últimos años la mayoría de las organizaciones se han enfocado en mostrar una buena imagen hacia el público externo descuidando al público interno. Esta situación se refleja en el Hospital Regional de Ayacucho “Miguel Ángel Mariscal Llerena”.

Para atender este aspecto, es necesario que las relaciones de comunicación interna entre los trabajadores, sea eficiente y sostenible en el tiempo. Así las relaciones públicas internas conciernen a todos los componentes de la empresa, desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Persigue: contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones, haciendo las cosas cada vez mejor al menor coste posible, tomado de Boris Peña (2015).

Mi interés es realizar un estudio de la dirección y gestión de las relaciones públicas internas del Hospital Regional de Ayacucho “Miguel Ángel Mariscal Llerena”, ya que al ser una institución que brinda el servicio de salud, necesariamente debe velar por mantener una adecuada relación con sus públicos interno y externo y así lograr sus objetivos, en este sentido es importante que primero se realice un estudio de las relaciones de comunicación interna, que permitan mejorar las deficiencias existentes y posteriormente transmitir todo ello al público externo, pues nadie da lo que no tiene.

Asimismo, considero relevante esta investigación ya que en nuestra región aún son escasos los estudios sobre relaciones públicas en las organizaciones.

Con tal intensión se formuló el problema principal de la investigación: ¿de qué manera se dirige y gestiona las relaciones públicas internas en el Hospital Regional de Ayacucho “Miguel Ángel Mariscal Llerena”? cuya respuesta constituyó el objetivo principal de la investigación.

Los objetivos específicos que se plantearon fueron: determinar el aporte de las relaciones públicas internas en el logro de objetivos institucionales; identificar las formas de comunicación interna entre el personal del Hospital Regional de Ayacucho e identificar y describir las barreras comunicacionales entre los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho.

La hipótesis planteada fue: en el Hospital Regional de Ayacucho no se planifican las relaciones públicas internas, lo cual genera barreras de comunicación, que inciden de manera negativa en el logro de los objetivos institucionales.

La investigación es de carácter descriptivo ya que se describe la variable planteada sin alterarla. La variable con la que se trabajó fue dirección y gestión de las relaciones públicas internas.

El diseño de investigación es no experimental transversal porque la investigación se desarrolló en un determinado tiempo, en este caso cuatro meses.

El método general que se utilizó es el hipotético deductivo y el método específico es el estadístico descriptivo para los datos cuantitativo.

Para la recolección de datos, se utilizó como instrumento de investigación la guía de encuesta para los datos cuantitativos y la guía de entrevista a profundidad para los datos cualitativos.

La población con la que se trabajó está constituida por los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho “Miguel Ángel Mariscal Llerena” (869), cuya muestra fue de 251 trabajadores, de los cuales a 250 se les administró la encuesta y a uno la entrevista a profundidad.

El primer capítulo contiene el marco teórico, antecedentes de la investigación, teorías y enfoques y el sistema de conceptos, el segundo capítulo consigna la metodología con la que se trabajó y el tercer capítulo los resultados de la investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones y las sugerencias.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Una de las investigaciones que orienta el presente trabajo, es la investigación “Experiencias e Investigaciones en Relaciones Públicas Los Casos de Estados Unidos y Brasil” de María Ferrari, quien verificó cómo ocurren las prácticas de relaciones públicas en organizaciones brasileñas y chilenas. Estudió 35 organizaciones, descubriendo que solo 4 gerentes del departamento de Comunicación y Relaciones Públicas eran profesionales con formación en el área de Relaciones Públicas. Esta constatación demuestra que las organizaciones aún no valoran la actividad profesional de relaciones públicas. Asimismo, la investigación detalla que la práctica más frecuente de las empresas investigadas está entre el modelo asimétrico de dos manos y el modelo mixto. La comunicación asimétrica tiene como propósito beneficiar las políticas de la organización y enfrentar las posibles presiones causadas por el ambiente

externo; el modelo mixto, en cambio, utiliza la negociación y la combinación de tácticas asimétricas y simétricas para conseguir el equilibrio de las partes involucradas. Esta combinación puede parecer paradójica, pero en la práctica la solución de los problemas ocurre mediante la utilización de ambos extremos.

De otro lado Ferrari sostiene que sociedades como la nuestra siguen siendo conservadoras, ello incide en la manera de administrar los negocios, y por tanto se evidencia en las relaciones de poder que son más jerarquizadas, por tanto el trabajo de las relaciones públicas se limitan a ser solo informativos.

Dayana Carolina Cortés Held en su tesis “Aproximación a las Relaciones Públicas en Colombia Como Disciplina” (2008), señala que las relaciones públicas son una disciplina, porque parten de un estudio científico y profesional. No pueden ser consideradas un arte, porque no son una manifestación subjetiva, sino, por el contrario se basan en planes, metas y objetivos estructurados a partir de las necesidades particulares detectadas por los relacionistas, que deben ser gestionadas para crear, mantener o mejorar la relación entre una organización y sus públicos. Adicionalmente, se observa que las relaciones públicas no son un engaño. Su objetivo no es manipular la opinión pública a favor de las organizaciones, sino mediar entre los intereses de la empresa con el bienestar de sus diferentes clases de público.

Asimismo, indica que desde la investigación realizada se establece que un buen relacionista debe ser una persona ética, estratégica, creativa, disciplinada, actualizada, preparada, práctica, y debe generar empatía con la gente con la que interactúa. Adicionalmente está capacitado para hacer uso de todas las herramientas que la comunicación le ofrece. Al mismo tiempo, que genera

rechazo hacia las prácticas corruptas de empresas, personas y/o medios de comunicación. Así mismo, debe ser consciente de la necesidad de adaptar sus prácticas al entorno complejo y cambiante en el que desarrollan su labor, para poder garantizar el éxito de sus organizaciones.

Lo descrito arriba es complementado por Diana Calvache en su investigación “Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional” (2014). Destaca que el cliente interno y la cultura corporativa son columna vertebral de una organización; por tanto, satisfacer las necesidades de este cliente es primordial para fortalecer las relaciones con todos los públicos de una organización. Así toda organización debe implementar en sus objetivos el tener en cuenta a su público interno con estrategias motivadoras, incentivos, capacitaciones, entre otras atenciones que sostengan las relaciones internas de los colaboradores.

Las relaciones públicas se dividen en internas y externas, para nuestro estudio nos enfocaremos en estudiar las relaciones públicas internas. En este sentido, es importante destacar que la comunicación con los empleados tiene como objetivo influir en la búsqueda del fin común. La organización tiene un objetivo y los directivos necesitan que los empleados enfoquen su energía y sus esfuerzos en esa parte del trabajo que ayuda a la empresa para cumplir estos objetivos.

De esta manera encontramos una investigación representativa en relaciones públicas internas realizada por Luis Alfonso Anleu Marroquin quién en su investigación “Aplicación de Relaciones Públicas Internas en la Empresa Privada Guatemalteca” (1993) advierte que en las organizaciones no hay una persona calificada encargada de manejar las políticas de relaciones públicas, prueba de ello es la evidencia de que muchas veces no se cumplen los objetivos

esperados. Por eso recomienda que es necesario implementar en las organizaciones, departamentos de Relaciones Públicas que funcionen en forma profesional y que posean la capacidad de tomar decisiones e influir sobre las políticas de la empresa.

En este proceso Michelle Aguerri Lozano y sus compañeros, en su investigación “Plan de Relaciones Públicas Internas Empresa de Logística y Comercio Internacional” (2008), indican que es necesario la elaboración de un adecuado plan de relaciones públicas, solo así se conocerá las necesidades del personal: pertenecer a algo, mejoramiento del personal, poder mejorador de autoestima y autorrealización personal. Al cubrir estas necesidades se pretende que los empleados reaccionen a estímulos con un mejor desempeño de sus actividades y por lo tanto mejoren en su productividad.

Algunos estudios realizados en Comunicación Interna complementan nuestra investigación. Byron Balarezo Toro concluye su investigación “La Comunicación Organizacional Interna y su Incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa San Miguel Drive” (2014), señalando que al no existir una adecuada dirección y gestión de la comunicación interna repercute en la baja productividad y por tanto en el logro de los objetivos de la empresa. Ello se debería principalmente a que muchos de los trabajadores conocen muy poco acerca de los tipos de comunicación existentes.

Por su parte Christina Pammer Villar en su investigación “Procesos de Comunicación Interna aplicado a la Sucursal Viña Edwards-Citi perteneciente a la Institución Financiera Banco de Chile” (2011) agrega que para lograr esa adecuada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la

organización y determinar cómo mejorar la atención a su público interno y externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Son pocas las investigaciones nacionales en torno a nuestro problema de investigación. Encontré una tesis perteneciente a Marco Antonio Moreano Falcón, quién en su investigación “Rol del Público Interno en el logro de la Imagen de una Organización el caso de la Dirección del personal de la Policía Nacional del Perú” afirma que las relaciones públicas adquieren hoy una definida identidad, asumiendo así la sustentación de la acción política de una empresa o institución, cualquiera que sea su tipo o potencial, con el fin de permitir a la misma mantenerse asimilada a las circunstancias que vive el contexto de la cual forma parte. Así se deja de lado la vieja concepción que se tenía sobre relaciones públicas de creer que apenas eran ingeniosas fórmulas para ganar simpatías y captar mercados. Aunque es evidente que guardan estrecha relación con las ventas de las empresas, pero integrando planes de relaciones públicas, los mismo que los harán más responsables con sus públicos. Abymael Sánchez Tello realiza una investigación titulada “Una Aproximación a las Relaciones Públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales” (2009), en el que destaca que las Relaciones Públicas pueden interpretarse como un nuevo concepto filosófico de como conducir una técnicas

basado en la función social que cumple en la comunidad, así como la información que crea conocimiento y confianza, mediante técnicas adecuadas.

1.1.3. Antecedentes Locales

En nuestro contexto no existen estudios de Relaciones Públicas, puesto que constituye un nuevo campo de investigación.

1.2. Teorías y enfoques

1.2.1. Relaciones Públicas:

James Grunig (2000) define a las relaciones públicas como la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, y plantea que la bidireccionalidad y las relaciones con los públicos son las variables que definen a una empresa. Dicha definición deriva del que en 1976 el investigador Rex Harlow, citado por Grunig (2000), después de examinar libros, revistas y publicaciones sobre relaciones públicas y realizar diversas indagaciones define a las relaciones públicas como la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica gestión de problemas o conflictos, ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma. Asimismo, destaca que las relaciones públicas definen y enfatizan la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la

anticipación a tendencias, y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales.

En este sentido, resume Edward Bernays (1990) que las relaciones públicas son las relaciones de una organización, una persona, una idea, lo que sea con los públicos de los que depende para su existencia. En este proceso destaca que las relaciones públicas, a diferencia de otras disciplinas, abordan todas las relaciones con sus públicos.

Noguero (1990), señala que las relaciones públicas comprende una serie de actividades que persiguen maximizar el acuerdo entre las organizaciones y sus públicos, mediante el uso de estrategias y tácticas científicas de información. Estos mensajes “planificados” serían, a la vez, “persuasivos” y capaces de influir sobre un público considerable.

Dicho público puede ser interno como externo, así lo afirma Noguero (2000: 47) “Las relaciones públicas, están insertas en la política de comunicación de la dirección en cualquier organización, habida cuenta que constituyen una actividad irrenunciable de la función de gestión. Correspondiendo a la actividad y función social de las relaciones públicas el desarrollo de un sentido sistemático y programado, de todo lo que entraña y hace referencia a la creación y mantenimiento de las relaciones comunicativas que toda organización debe establecer con su medio y sus públicos —tanto internos como externos—.” Ya que estos constituyen un esfuerzo organizado por comunicar y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o de una masa. El concepto organizado es crucial en esta definición, sostiene Carlson (1989) citado por Noguero (2000: 58), pues indica a la vez el crecimiento en los

últimos decenios de una amplia gama de grupos que tratan de promover alguna ideología social, política o económica y el desarrollo de un cuadro de especialistas cuyas energías se dedican plenamente a obtener una mayor comprensión y aceptación, por parte de determinados individuos, de una empresa, de una agencia del gobierno o de otra institución. Así, Carlson citado por Noguero (2000) entiende que las relaciones públicas constituyen un esfuerzo organizado por comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o de una causa.

Desde la perspectiva de Scott Cutlip y Allen Center citado por Sánchez (2009), esta profesión contendría los siguientes atributos: “Relaciones Públicas son la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública”.

Esta definición encuentra eco en Arceo Vacas, citado por Sánchez (2009), quien interpreta las relaciones públicas como una “filosofía gerencial” que se hace tangible a través de una serie de acciones de comunicación persuasiva (de tipo interpersonal, o colectivo masivo y no masivo), presentadas en forma preponderantemente informativa, que pretenden conquistar o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos.

Por otro lado, Wilcox, D.J (2000) sostiene que las relaciones públicas es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico, es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a sus públicos interno y externo, sino que también lo escucha y atiende sus

necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva que pretende un posicionamiento.

Podemos concluir diciendo que las relaciones públicas son una actividad profesional cuyo objetivo es apoyar a la alta dirección en la toma de decisiones, para ello debe dirigir y gestionar la comunicación entre la organización y su público a través de la investigación con el fin de planificar, elaborar y ejecutar estrategias de comunicación para alcanzar la integración y el consenso. Ello redundaría en la mejora de la calidad de vida (impulsada por las inversiones de las organizaciones) y también en los programas de responsabilidad social.

1.2.1.1. Relaciones Públicas Internas – Externas

La aplicación de las relaciones públicas dentro de una organización determina dos grandes campos marcados por los públicos hacia los cuales dirigen su acción. De esta manera se clasifican en:

1.2.1.1.1. Relaciones Públicas Externas: Las relaciones públicas externas determina la imagen que los diversos públicos tales como los accionistas, clientes, proveedores, comunidad y medios de comunicación, puedan tener de la empresa, y depende de la forma en que se atiende a los diversos sectores, las políticas sociales de la organización, las acciones que lleva a cabo y la confiabilidad de la misma.

Por este motivo, el relacionista es el encargado de mantener la armonía necesaria en estos campos; para afirmar esta conciencia, debe lograr crear las políticas necesarias.

Para cumplir su cometido el relacionista, antes de planificar sus estrategias debe conocer ampliamente las técnicas para realizar estudios sobre los públicos a los cuales dirige su acción, buscando su conducta, gustos, preferencias, tendencias. Para ello debe aplicar la investigación, acción, comunicación y evaluación.

1.2.1.1.2. Relaciones Públicas Internas: Las relaciones públicas internas son las políticas que se realizan dentro de la empresa con el propósito de lograr una relación más armoniosa entre todos los miembros que la conforman.

Estas políticas se basan principalmente en el respeto de la persona humana, buscando subsanar sus necesidades principales en base a una mejor comunicación entre los diferentes niveles, buscando así que el personal demuestre un mayor sentido de cooperación hacia la organización, lo que redundará en un mayor rendimiento y logro de los objetivos institucionales.

1.2.1.2. Relaciones Públicas en las Organizaciones

Las relaciones públicas tienen su campo de acción dentro de las organizaciones. Su adecuada dirección y gestión es fundamental para el cumplimiento de los objetivos institucionales. Al respecto, Grunig (2000) destaca que las organizaciones casi siempre se han comunicado con sus públicos de una forma u otra, pero hasta el siglo XIX lo hacían de manera informal, es decir que el Presidente u otro alto empleado daba charlas o se reunía con los empleados o residentes donde la organización solía imponer su voluntad al público por medio de la coerción o simplemente ignorándolo. Sin embargo, continua

Grunig, en el siglo XX tanto las organizaciones como el público se hicieron mayores y más especializadas. Los públicos ya no podían ser ignorados o coaccionados, por lo que la comunicación ocupó una cantidad mucho mayor. Los medios de comunicación de masas se hicieron más grandes y poderosos, lo que exigió que el director de la organización tuviera experiencia periodística para tratar con ellos.

Las organizaciones también se hicieron más grandes y tenían más consecuencias sobre el público de las que los directivos podían seguir la pista por sí solos. Muchas organizaciones se volvieron más complicadas, exigiendo expertos en comunicación que las explicarán al público. Como resultado de ello, las organizaciones empezaron a crear una función especializada de gestión- comunicación llamada Relaciones Públicas, para hacer el trabajo que los dirigentes de la organización ya no tenían tiempo de hacer, a tal punto que en las organizaciones mayores, la función se amplió a un subsistema del sistema organizativo mayor, es decir la creación de un departamento de Relaciones Públicas.

Con lo descrito arriba podemos decir que las relaciones públicas actualmente tienen gran importancia en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones puesto que apoya a la alta dirección en la toma de decisiones, así también identifican problemas, tanto en los públicos interno y externo para proponer planes de acción que tengan como objetivo y meta el desarrollo de la organización en relación al plan estratégico general de desarrollo de la empresa (Peña 2015).

Dichas actividades deben ser desarrolladas con el objeto de establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros de una organización y los diversos sectores de la opinión pública, ya que las relaciones públicas ofrecen un proceso de integración y desarrollo organizacional porque permiten conciliar actitudes, temperamentos, puntos de vista, ambiciones con intereses comunes para el público interno y externo.

Noguero (2000: 46) sostiene que la naturaleza de las relaciones públicas tiene su razón de ser en su máxima filosofal: "Hacerlo bien y hacerlo saber". Así los profesionales de relaciones públicas deben realizar una adecuada dirección y gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos, esta definición planteada por Grunig evidencia que el papel de las relaciones públicas va más allá de solucionar los problemas de imagen.

En este sentido, Bernays (1990) indica que durante los últimos años, algunos profesionales de las relaciones públicas han utilizado la palabra "imagen" en relación con su profesión, es decir utilizan términos tales como "problemas de imagen" y "creación de imagen", lo cual no es correcto, ya que si revisamos el diccionario ninguna de las acepciones se refiere a la actividad primordial de un profesional en ejercicio de las relaciones públicas. Bernays afirma que tanto el interés del público como el de la profesión exigen que la palabra "imagen", refiriéndose a las relaciones públicas, sea eliminada. Los profesionales en ejercicio deberían dejar de utilizar esta palabra para describir sus actividades. La palabra "imagen" hace creer al lector o al oyente que las relaciones públicas tratan con sombras e ilusiones. Esta palabra menosprecia a una profesión que trata con los duros hechos de comportamiento, actitudes y acciones, que

requiere capacidad para evaluar la opinión pública y que asesora a clientes o patronos sobre cómo ajustarse para lograr objetivos socialmente aceptables y cómo informar y persuadir al público.

Grunig (2000) agrega que las relaciones públicas son la práctica de la responsabilidad social o pública. Explica que hasta hace poco las organizaciones creían que estaban siendo responsables cuando convencían al público para que hiciera algo que ellas pensaban que era beneficioso para dicho público, como la compra de un buen producto; sin embargo, ejercer la responsabilidad social o pública es informar de lo que ha hecho la organización para ser responsable y debería explicar las recaídas de su irresponsabilidad, pero en ningún caso el responsable de relaciones públicas puede ser irresponsable.

La responsabilidad social o pública constituye un elemento fundamental en todas las organizaciones, sean empresas o no, ya que hace que volteen la irada hacia los públicos y ejerzan una responsabilidad integral para con ellos.

1.2.1.3. Modelos de Relaciones Públicas

James Grunig (2000) describe cuatro modelos de Relaciones Públicas con las que pretende identificar la historia de las mismas y comprender la manera en que se practican en la actualidad, así presenta los siguientes modelos:

1.2.1.3.1. Modelo de Agente de Prensa / Publicity: 1950 -1900

Para este modelo, las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información haciendo uso de la propaganda, desinformación y

manipulación, es decir que el profesional de relaciones públicas difundía la doctrina de la organización de una forma a menudo incompleta, distorsionada o con verdades a medias, en este sentido no recurría a la investigación, a menos que se tratase de una observación informal para identificar si los materiales habían sido difundidos por los medios de comunicación o en algunos casos para identificar si las personas han asistido a los eventos programados para adquirir el producto, bien o servicio ofrecido.

1.2.1.3.2. Modelo de Información Pública: 1900 -1920

Para este modelo, las relaciones públicas realizan la función de difundir la información no necesariamente con una intención persuasiva, es decir que el profesional de relaciones públicas actúa, principalmente como un periodista que trasmite al público de manera objetiva la información de la organización, en este sentido tampoco recurren mucho a la investigación ya que preparan los materiales informativos para públicos en su mayoría desconocidos a menos que se trate de la elaboración de un test de legibilidad para identificar qué cantidad de lectores utilizan de verdad la información, sin embargo esto no garantiza el destino final de los materiales que preparan.

1.2.1.3.3. Modelo Asimétrico Bidireccional: 1920

Para este modelo, las relaciones públicas realizan una función parecida a la del agente de prensa con la diferencia de que buscan una persuasión científica, es decir que el profesional de relaciones públicas utiliza los conocimientos de la teoría de las ciencias sociales e investiga las actitudes y conductas con el

objetivo de persuadir a los públicos para que acepten el punto de vista de la organización y para que la apoyen; en este sentido utilizan una investigación formativa para identificar qué es lo que el público aceptará y tolerará; asimismo, utiliza la investigación evaluativa para medir las actitudes y conductas antes y después del esfuerzo de las relaciones públicas para ver qué efecto ha tenido la campaña o programa.

1.2.1.3.4. Modelo Simétrico Bidireccional: 1960 hasta la actualidad

Aquí, las relaciones públicas sirven de mediadores entre las organizaciones y sus públicos con el objetivo de alcanzar una comprensión mutua entre ambos, en decir que el profesional de relaciones públicas utiliza las teorías de la comunicación antes que las de persuasión para su planificación y evaluación, en este sentido realiza una investigación formativa para averiguar la manera en que el público percibe a la organización y para determinar que consecuencia tiene la organización para el público. Estos resultados pueden utilizarse para asesorar a la dirección sobre la reacción del público a las políticas y la forma en que esas políticas podrán modificarse para servir mejor al interés del público; asimismo la investigación formativa sirve para identificar lo bien que los públicos entienden a la dirección y lo bien que esta entiende a sus públicos. Del mismo modo realiza una investigación evaluativa para medir si el esfuerzo de las relaciones públicas ha mejorado realmente la comprensión que tienen los públicos de la organización y la que la dirección tiene de sus públicos. De todo ello podemos concluir que en los dos primeros modelos, la comunicación de la organización a los públicos es siempre unidireccional.

Quienes practican estos dos modelos acostumbran a considerar la comunicación como decir o hablar, no como escuchar. En tanto que en los dos siguientes la comunicación fluye hacia el público y desde el público o públicos.

1.2.1.4. Tipos de Públicos:

Grunig (2000) sostiene que muchas profesionales utilizan el término “público” para referirse sencillamente a lo opuesto a “privado” y no así para referirse a un grupo de personas. Otros profesionales equiparan al público con los lectores de un periódico o revista o con la audiencia de un canal de televisión. En otros casos definen a los públicos como grupos de empleados, comunidades o consumidores.

Un buen número de profesionales de relaciones públicas, continua Grunig (2000), piensa que los públicos tienen características demográficas como la edad, sexo, raza o lugar de residencia; sin embargo, estas características sociales pueden incluir a muchos públicos o no constituir público ninguno, ya que estas categorías no definen por si mismas a los públicos. Estos van y vienen, hoy puede existir un público comunitario, mañana puede ser reemplazo por otro. Todo depende de lo que hace una organización y la manera en que la gente y las organizaciones del entorno reaccionen ante esta conducta.

Asimismo, detalla que muchos profesionales se comunican con el público general; sin embargo, Grunig (2000) califica esta acción como una imposibilidad lógica, ya que los públicos son siempre específicos y tienen algún problema en común, por lo tanto no pueden ser genéricos.

Dewey en 1927, citado por Grunig (2000), identifica como públicos a aquellos individuos que cumplen con las siguientes condiciones:

- Se enfrentan a un problema similar.
- Reconocen que el problema existe.
- Se organizan para hacer algo respecto al problema.

Si reconocemos que algunos grupos cumplen la primera o la segunda de estas condiciones, pero no la segunda o la tercera. Grunig (2000) explica que podemos utilizar la definición de Dewey para identificar tipos de públicos: no - público, latente, informado y activo. Para un no - público la organización no tendría consecuencias sobre el grupo o este no tendría consecuencias para la organización ya que no se aplica ninguna de las condiciones descritas líneas arriba. Un público latente es aquel en el que los individuos se enfrentan a un problema similar creado por las consecuencias de la organización, pero no detectan el problema. Cuando sí reconocen el problema, se convierten en un público informado. En tanto que cuando el público se organiza para discutir y hacer algo respecto al problema se convierte en un público activo.

Al respecto, Grunig (2000) explica que si los directores de relaciones públicas son capaces de determinar en qué categoría colocan a cada uno de sus públicos, pueden realizar una estrategia apropiada para cada uno de ellos.

1.2.2. Comunicación

De acuerdo a Betty Aguilar Olano (1990), la comunicación es un medio de interrelación no solo importante sino imprescindible en la actividad de los organismos. Todos nos comunicamos de alguna u otra forma con un propósito.

En este sentido, destaca que la comunicación es un proceso de transmisión y recepción de mensajes.

Por otro lado, David Berlo citado por Olano (1990), considera que nos comunicamos con el propósito claro de influir y afectar intencionalmente, y que la meta es producir una respuesta en aquellos a quienes se dirige nuestro mensaje.

No es objeto de nuestro estudio analizar el proceso de la comunicación a profundidad solo lo tomaremos de manera referencial en el marco de la comunicación interna en las organizaciones.

1.2.2.1. Tipos, Redes y Niveles de Comunicación:

1.2.2.1.1. Tipos de Comunicación Interna

Verbal: Es aquella que se refiere al uso del lenguaje, se realiza mediante la palabra escrita en un soporte, utilizando grafías, letras. Se estructura en sonidos articulados que adquieren un significado, cuya combinación puede expresar ideas mucho más complejas, este hecho es comúnmente conocido como el acto de hablar. La comunicación escrita es la representación gráfica de ese sistema de signos con los que interpretamos al mundo.

No Verbal: Compuesta principalmente por expresiones faciales, gestos corporales movimientos, posturas, expresiones y miradas que realizamos (consciente o inconscientemente) cuando nos comunicamos. Una parte de la comunicación no verbal es innata y otra parte se aprende por la imitación de códigos socialmente establecidos.

1.2.2.1.2. Redes y Flujos de Comunicación Interna

Comunicación formal: Es la forma de comunicación que de manera expresa establece la organización, mediante protocolos, manuales y reglamentos que generan todo un sistema de comienzo a fin dirigido y utilizado por todas los miembros de la empresa.

Comunicación informal: La comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de comunicación es conocida popularmente como rumores o ruidos.

Según Robbins (1999) La comunicación interna se divide en tres tipos:

Comunicación ascendente: Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajos y con la organización en general. Aquí se pueden usar algunas medios comunicacionales como son: Los correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentaciones grupales.

Comunicación descendente: Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para

retroalimentar aspectos de su desempeño. Los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal como son: memorándum, reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos.

Comunicación lateral: Aquí se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel. Este tipo de medio utiliza más herramientas como son comunicaciones directas verbales, reuniones de grupos informales, uso de los correos electrónicos y retroalimentaciones en reuniones de grupos. En los tiempos que vivimos se hace mucho uso de la tecnología para comunicarse, pensando que esto es lo más importante a la hora de comunicarnos, pero siempre será irremplazable la comunicaciones directas, personales, cara a cara, donde no solo se da a conocer las expresiones verbales de la comunicaciones, sino también las comunicaciones no verbales. Así se podrá llegar a una efectividad en la comunicación que las personas transmitan, ya sea a niveles descendentes, ascendentes o laterales.

1.2.2.1.3. Niveles de Comunicación Interna

Comunicación Intrapersonal: Es el modo en que los individuos seleccionan y articulan cada uno de los signos del lenguaje de manera personal, tienen un sentido más reflexivo.

Comunicación Interpersonal: Es aquella comunicación que se da entre dos o más individuos con el objetivo de intercambiar mensajes a través de un canal, en este proceso es necesario la presencia de los elementos de la comunicación, tales como: emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto.

1.2.2.2. Barreras de comunicación interna

Betty Aguilar Olano (1996) destaca que en todo proceso de comunicación, algunas veces existen interferencias o barreras que impiden o en todo caso deforman la intención de los que el emisor desea comunicar, obstaculizando y tergiversando el mensaje.

Dentro las principales barreras se encuentran:

Barreras Semánticas: Se refieren al significado de las palabras escritas u orales, cuando no se define adecuadamente el significado que se otorga al mensaje. Para evitar esta barrera no se deben utilizar palabras en sentido subjetivo o difuso.

Barreras Psicológicas: Se refieren a aquellas producidas por falta de precisión en el mensaje, explicaciones insuficientes, sospecha o aversión, no tener en cuenta el punto de vista del receptor, reacciones impulsivas y sobrevaloración de sí mismo.

Barreras Fisiológicas: Se refieren a aquellas alteraciones en la comunicación por algún defecto orgánico funcional (sordo, mudo, ciego).

Barreras Físicas o Ambientales: Se refieren a aquellas alteraciones externas de la comunicación producidas por el ambiente (exceso de ruido, distancia).

1.3. Sistema de Conceptos

Público: Cualquier grupo de individuos sobre los que quiere influir un programa de Relaciones Públicas. Pueden ser públicos internos y externos con los cuales se comunica una organización.

Público Interno: Son todas las personas que laboran en una organización, tanto ejecutivos como empleados, quienes por razones laborales están en constante relación.

Público Externo: Son todas las personas a quienes se dirigen los planes y acciones de Relaciones Públicas y que no son trabajadores de la empresa, es decir accionistas, clientes, proveedores, la comunidad y los medios de comunicación.

Relación: Es aquella acción social que se evidencia en la interrelación de los seres humanos y se basa en la conducta de cada individuo.

Relaciones Públicas: Es una actividad de dirección y planificación de la comunicación entre una organización y sus públicos.

Comunicación: Es un proceso de interrelación entre dos personas a más con el objetivo de transmitir un mensaje.

Organización: Es un sistema vivo y abierto, integrada por seres humanos quienes se desenvuelven en un ambiente laboral persiguiendo objetivos institucionales.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Enfoque de Investigación

En la presente investigación combinamos los métodos cuantitativos y cualitativos, por tanto se enmarca en el enfoque mixto.

2.2. Tipo de investigación por nivel

Esta investigación es de carácter descriptivo, ya que describe la variable planteada en su contexto sin alterarla.

2.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental transversal porque la investigación se desarrolló en un determinado tiempo, en este caso cuatro meses.

2.4. Métodos de estudio para la investigación

El método general que se utilizó fue el hipotético deductivo y el método específico, el estadístico descriptivo para los datos cuantitativos.

2.5. Población

El universo lo constituyen los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho “Miguel Ángel Mariscal Llerena”: 869.

2.6. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, lo cual está considerado dentro del nivel de confianza aceptable por la estadística descriptiva.

El resultado en la aplicación de la fórmula es de 251 trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho, de los cuales a 250 se les efectuó la encuesta y a uno la entrevista a profundidad.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizarán para la recolección de datos son las encuestas y la entrevista. Los instrumentos utilizados: la guía de encuesta y la guía de entrevista.

2.8. Fuentes

Fuentes primarias: Las fuentes primarias se constituyen por las informaciones recolectadas de nuestra unidad de análisis, tesis y libros originales.

Fuentes secundarias: Las fuentes secundarias se obtendrán de textos que no son originales.

CAPÍTULO III

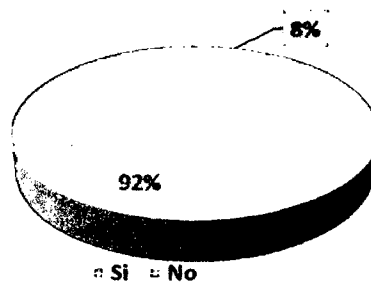
3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta los resultados de la investigación y la discusión respectiva, en función a los objetivos específicos planteados.

3.1. Aporte de las relaciones públicas internas en el logro de los objetivos institucionales.

GRÁFICO N° 01

PLANES DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA SITUACIÓN ENTRE LOS TRABAJADORES DEL HOSPITAL



Fuente: Cuadro N° 01 (Ver Anexo N° 04)

El 92% de los encuestados señalaron que no saben si la Unidad de Comunicaciones realiza planes de relaciones públicas para mejorar la situación de los trabajadores del Hospital en tanto que el 8% dijo que sí.

Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho, desconoce si la Unidad de Comunicaciones realiza planes de relaciones públicas para mejorar la situación de los trabajadores, en tanto que una menor parte de la población señalan como planes de relaciones públicas a algunas actividades académicas.

Sin embargo, en la Unidad de Comunicaciones no existen planes de relaciones públicas, esto se pudo corroborar con la entrevista a profundidad aplicada al Jefe de la Unidad de Comunicaciones del Hospital Regional de Ayacucho Justiniano Barrientos Taco, quien indicó:

No contamos con planes estratégicos de Relaciones Públicas, pero sí con un Plan de Trabajo que presente en el momento que asumí el cargo.

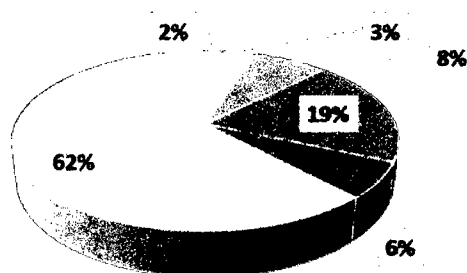
Con lo dicho por el Jefe de la Unidad de Comunicaciones podemos concluir que en el Hospital Regional de Ayacucho no se cuentan con planes de Relaciones Públicas que permitan realizar una adecuada comunicación con el público interno y por tanto existe una carencia de direccionalidad en la planificación de las actividades.

Así lo sostiene James Grunig al indicar que una adecuada dirección y gestión de las Relaciones Públicas permite que las organizaciones estén comunicadas con sus públicos, ya que estas las definen.

En este proceso es importante que las organizaciones cuenten con planes estratégicos de relaciones públicas que los orienten a desarrollar un mejor trabajo, de lo contrario existirán deficiencias al momento de planificar y ejecutar sus actividades.

GRÁFICO N° 02

RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN



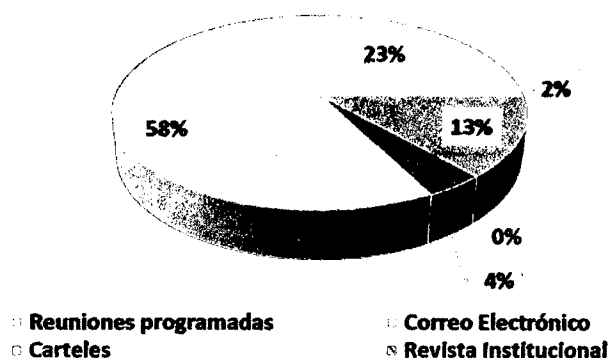
■ A diario ■ Semanal ■ Mensual ■ Trimestral ■ Anual ■ Nunca

Fuente: Cuadro N° 02 (Ver Anexo N 04)

El 62% de los encuestados señalan que nunca reciben información respecto a su trabajo y a su organización; el 19%, trimestralmente; el 8%, mensualmente; el 6%, anualmente; el 3%, semanalmente y el 2%, a diario.

Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho no reciben información sobre su trabajo y su organización y la minoría, lo hace de sus superiores, para coordinar alguna actividad dentro de su área de trabajo.

GRÁFICO N° 03
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL POR LA QUE RECIBE
INFORMACIÓN



Fuente: Cuadro N° 03 (Ver Anexo N 04)

El 58% de los encuestados no opinaron sobre esta pregunta; el 23% señalaron que reciben información a través de reuniones programadas; el 13%, a través de carteles o avisos; el 4%, por otro medio y el 2%, por correos electrónicos.

Interpretación: Esto corrobora que la mayoría de los de los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho no reciben información sobre su organización, del mismo modo se observa que prevalecen las reuniones programadas para mantener informado al público interno, los carteles o avisos pegados en las paredes son también utilizados para informar sobre alguna actividad. De otro lado, un pequeño grupo señaló que se mantiene informado a través de la comunicación directa y otro pequeño grupo, que

reciben información a través de sus correos electrónicos o el facebook de la institución.

A pesar que un grupo de trabajadores si recibe información sobre su organización, sin embargo existe poca probabilidad de que sus opiniones lleguen a la alta gerencia y por tanto sean tomadas en cuenta.

En este sentido Antonio Noguero sostiene que las relaciones públicas comprenden una serie de actividades que persiguen maximizar el acuerdo entre las organizaciones y sus públicos mediante el uso de estrategias y tácticas científicas de información. Estos mensajes “planificados” serían, a la vez, “persuasivos” y capaces de influir sobre un público considerable.

Siguiendo lo dicho por Noguero, le preguntamos al Jefe de la Unidad de Comunicaciones del Hospital, qué tipo de estrategias de comunicación realiza su Unidad para comunicarse con su público interno y cómo las planifica, el entrevistado respondió de la siguiente manera:

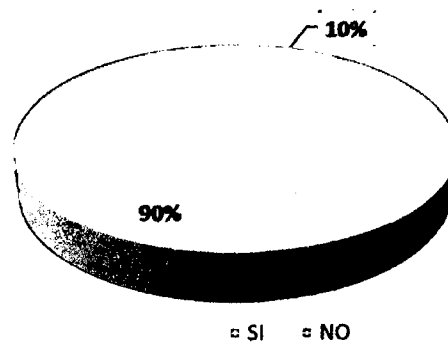
Para comunicarnos con el público interno, utilizamos carteles de avisos, afiches, informes; también publicamos nuestras actividades en el página de facebook y esporádicamente les enviamos mensajes a sus correos electrónicos, este último aspecto lo estamos implementando paulatinamente. La estrategia que utilizamos con mayor frecuencia es la comunicación directa. También realizamos spot y notas de prensa que los emitimos por diversos medios de comunicación social.

De ello podemos señalar que la Unidad de Comunicaciones del Hospital Regional de Ayacucho utiliza clásicas estrategias para comunicarse con su público interno. Teniendo en cuenta que la mayoría de los trabajadores son nombrados y oscilan entre los 40 a 50 años de edad, es preciso identificar

qué estrategia sería la más adecuada para comunicarse, ello implica reforzar las que son eficaces y eliminar las que no lo son. Asimismo innovar nuevas estrategias que ayuden a empoderar las relaciones comunicacionales.

GRÁFICO N° 04

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES



Fuente: Cuadro N° 04 (Ver Anexo N° 04)

El 90% de los encuestados señalaron que no planifican actividades en coordinación con la Unidad de Comunicación y un 10% indicó que sí.

Interpretación: Esto significa que la Unidad de Comunicaciones no planifica sus actividades con la mayoría de trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho, solo lo hace con un pequeño grupo, quiénes vienen a ser los jefes de los servicios.

Esto se corroboró con la entrevista al Jefe de la Unidad de Comunicaciones, quién indicó:

Realizamos reuniones de trabajo con los Jefes de Unidades y Servicios del Hospital para socializar algunas actividades, en dichas reuniones los asistentes nos

presentan, generalmente sus problemáticas y muy pocas veces las alternativas de solución.

De lo mencionado por el Jefe de la Unidad de Comunicación podemos referir que planifican sus actividades convocando a reuniones de trabajo, las mismas que son una herramienta para conocer la problemática del personal, sin embargo dichas reuniones solo se realizan con los jefes existiendo un vacío respecto a la participación del resto del personal.

De la misma forma es importante que después de cada actividad realizada, se programen reuniones para evaluar la actividad, y así medir el impacto y los resultados.

En relación a la participación que tiene la Unidad de Comunicación en la toma de decisiones en la alta gerencia, James Grunig destaca que el Director de Comunicación asesora a la dirección y toma decisiones sobre la política de comunicación de la organización. Está involucrado en todos los núcleos de toma de decisiones de relaciones públicas, suelen implementar la investigación para planificar y evaluar su trabajo.

Al respecto el Jefe de la Unidad de Comunicación del Hospital Regional manifestó:

En más de 30 años de servicio que tengo en el Hospital, nunca había tenido la oportunidad de involucrarme tanto en la toma de decisiones, a pesar de trabajar en esta Unidad desde hace varios años. Anteriormente no se le daba la importancia para la toma de decisiones. Pero esta vez sí, porque el actual director ha entendido que la Unidad de Comunicaciones es básica para mejorar el quehacer de la institución. Antes trabajábamos con equipos obsoletos e incluso no teníamos dinero para nuestras actividades, ahora en cambio ya contamos con algunos

equipos e incluso tenemos destinado un presupuesto; por tanto puedo afirmar que esta Unidad si tiene una importante participación en la toma de decisiones y mis opiniones son tomadas en cuenta.

Con lo señalado por el Jefe de la Unidad de Comunicaciones podemos advertir que en este último año, dicha Unidad viene alcanzando protagonismo en la toma de decisiones de la alta gerencia, involucrándose así en el devenir del Hospital Regional de Ayacucho, ello le permite empoderarse como un Área importante dentro de la mencionada organización.

Del mismo modo, El Jefe de la Unidad de Comunicaciones destacó que las últimas decisiones son tomadas por el Director del Hospital y el Equipo de Gestión, del cual forma parte el señor Justiniano Barrientos Taco, Jefe de la mencionada Unidad, pero que sus opiniones son consideradas.

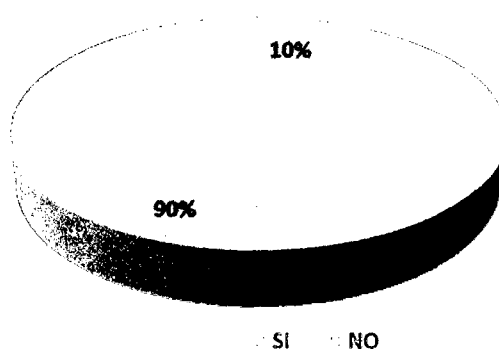
En relación a la autonomía de la Unidad de Comunicación para planificar actividades e inversión del presupuesto, el Jefe de la referida Unidad indica que:

No somos totalmente autónomos, nuestras actividades deben estar ceñidas a los lineamientos que tienen el Director y el Equipo de Gestión, nosotros llevamos nuestras propuestas y ellos son los que finalmente deciden si se realiza o no la actividad. En cuanto al presupuesto, en este último año, recién se viene viabilizando la asignación del presupuesto para nuestras actividades, en ese sentido aún tenemos limitaciones.

Por lo descrito por el Jefe de la Unidad de Comunicación se puede expresar que el empoderamiento de la mencionada Unidad es un aspecto que recién

se viene trabajando, ya que en años anteriores no se le consideraba como parte fundamental para el cumplimiento de los objetivos institucionales, ya que aún no gozan de un presupuesto específico para realizar sus actividades.

GRÁFICO N° 05
PARTICIPACIÓN DE UN ANÁLISIS FODA



Fuente: Cuadro N° 05 (Ver Anexo N° 04)

El 90% de los encuestados señalaron que no participó en un análisis FODA o Plan Estratégico para determinar las necesidades de los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho, en tanto que el 10% indicaron que si participaron.

Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho no es convocado para realizar un análisis FODA o Plan Estratégico, y por tanto se puede deducir que sus opiniones no son tomadas en cuenta. En tanto que un pequeño grupo (jefes) si son convocados para este fin.

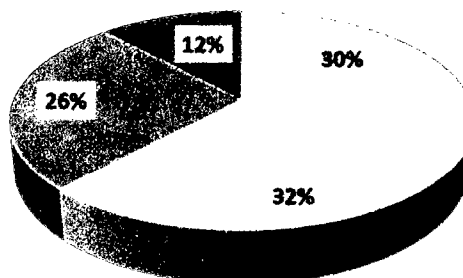
Al respecto el Jefe de la Unidad de Comunicaciones señaló que:

Para realizar nuestro Plan de Trabajo anual utilizamos el análisis FODA para determinar qué actividades realizaremos y que actividades descartaremos. El análisis FODA es una herramienta que nos permite conocer cuáles son nuestras oportunidades y amenazas.

De ello podemos indicar que el análisis FODA constituye una herramienta fundamental para discernir la ejecución de alguna actividad, el mismo que debe ser aplicado para proponer con objetividad nuevas estrategias de comunicación.

GRÁFICO N° 06

ACTIVIDADES EN LAS QUE PARTICIPA CON FRECUENCIA



■ Eventos Deportivos ■ Eventos Culturales ■ Celebración de Cumpleaños ■ Otros

Fuente: Cuadro N° 06 (Ver Anexo N° 04)

El 32% de los encuestados indicaron que con mayor frecuencia participan en eventos culturales; el 30%, en eventos deportivos; el 26%, en celebración de cumpleaños y el 12% en otro tipo de eventos programados en el Hospital.

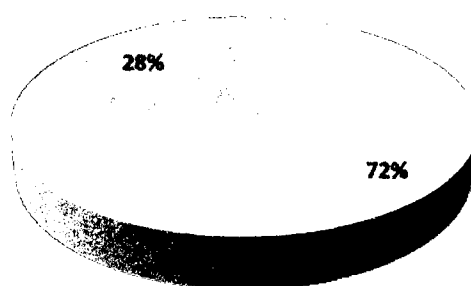
Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho suele participar de los eventos tanto culturales como deportivos, asimismo una menor cantidad participan en

celebración de cumpleaños y solo un mínimo de trabajadores participa en otros eventos como actividades académicas.

GRÁFICO N° 07

SABE A QUIÉN ACUDIR PARA RESOLVER PROBLEMAS

LABORALES



SI NO

Fuente: Cuadro N° 07 (Ver Anexo N° 04)

El 72% de los encuestados señalaron que si saben a quién recurrir para solucionar problemas laborales, en tanto que el 28% señalaron que no saben a quién acudir para solucionar problemas laborales.

Interpretación: Esto significa que aunque la mayoría de los trabajadores si sabe a quién acudir para solucionar problemas laborales, aún existen trabajadores que no saben quién podría ayudarlos a solucionar problemas laborales y los que los saben no tienen la costumbre de acudir a las instancias correspondientes.

James Grunig afirma que parte de identificar a los públicos de una organización implica conocer las necesidades de los mismos, ya que ello le permite generar un vínculo.

Al respecto el Jefe de la Unidad de Comunicaciones del Hospital señala que:

No conocemos en su totalidad las necesidades del personal del Hospital. Los que si conocen directamente la problemática tanto de funcionamiento como del personal son los jefes, ellos tratan de solucionar a la medida de sus posibilidades y si el problema rebasa, pasa a una autoridad mayor como es el Jefe de Personal o el Director.

De ello podemos expresar que la Unidad de Comunicaciones al no estar involucrado en la solución de problemas del público interno, no conoce de sus necesidades y por tanto no las puede atender.

Asimismo, el Jefe de la Unidad de Comunicaciones, añadió que:

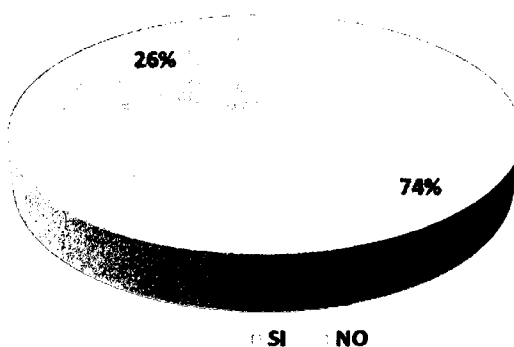
Al iniciar con mis funciones, realice una reunión de trabajo con los jefes de algunos servicios críticos como la Unidad de Capacitación, Emergencia General y Oficinas Administrativas, en dicha reunión nos dieron algunas propuestas para implementar la Unidad de Comunicación, es así que se obtuvo como resultado, que debemos mejorar la imagen de nuestra institución con respecto a los usuarios externos, asimismo debíamos mejorar la atención en los productos que ofrecemos.

De esta afirmación podemos decir que la Unidad de Comunicaciones no cuenta con un diagnóstico previo acerca de la situación del público interno en su totalidad, ya que solo se han realizado reuniones con algunos servicios que se encontraban en situación crítica y que pudieran ayudar a viabilizar las actividades de comunicación, quedando sin atender aspectos como las necesidades del personal.

Como consecuencia de ello, los trabajadores no están considerando a la Unidad de Comunicaciones como una instancia que les permita solucionar sus problemas.

GRÁFICO N° 08

SATISFACCIÓN LABORAL

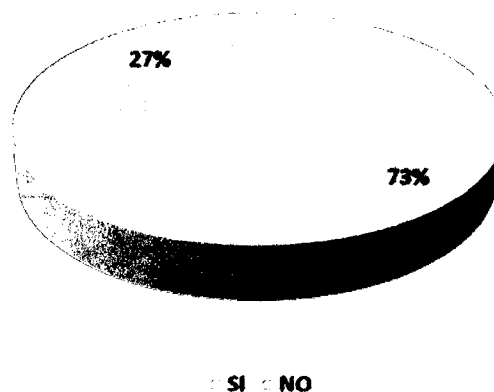


Fuente: Cuadro N° 08 (Ver Anexo N°04)

El 74% de los encuestados indicaron que se sienten satisfechos en su trabajo y un 26% indicaron que no.

Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores se sienten satisfechos con su trabajo porque les gusta lo que hacen, esto es en unos casos la atención a las personas y en otros casos la labor que cumplen dentro del Hospital. Sin embargo existe una buena cantidad de trabajadores que no se sienten satisfechos con su trabajo, ello podría perjudicar en el logro de los objetivos institucionales, porque se cuenta con un público que podría no estar identificado con su trabajo y la organización.

GRÁFICO N° 09
RECIBIÓ ALGUNA CARTA DE FELICITACIÓN



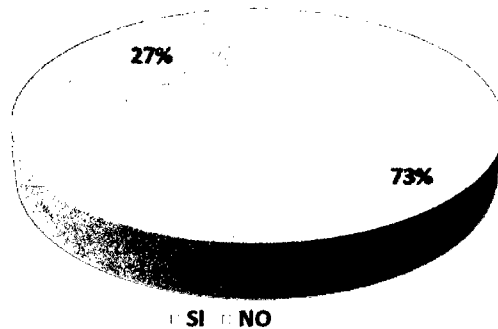
Fuente: Cuadro N° 09 (Ver Anexo N°04)

El 73% de los encuestados indicaron que durante los años de servicio en el Hospital Regional de Ayacucho no recibieron alguna carta de felicitación por parte de sus superiores, en tanto que el 26% indicaron que sí.

Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho no ha sido felicitado formalmente por la labor desempeñada durante los años de servicio. Esto podría incidir negativamente en el logro de los objetivos institucionales porque las cartas de felicitación de cualquier índole constituyen un aliciente para que el personal se sienta identificado y motivado en el desempeño de su trabajo.

GRÁFICO N° 10

CONSIDERA UN FUTURO DENTRO DE SU ORGANIZACIÓN

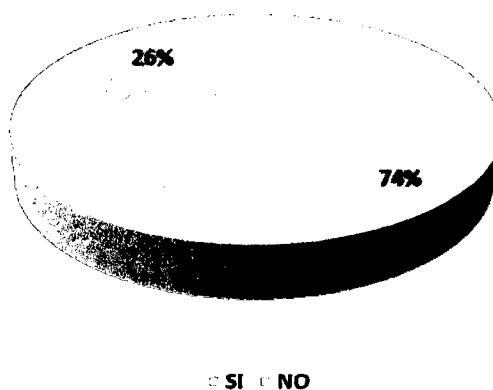


Fuente: Cuadro N° 10 (Ver Anexo N° 04)

El 73% de los encuestados señalaron que si consideran un futuro dentro de la organización donde laboran, en tanto que el 27%, dijeron que no.

Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho, teniendo en cuenta su condición laboral (nombrados o contratados) están proyectados a continuar laborando en la mencionada institución hasta su jubilación, lo cual es un aliciente para llevar a cabo planes de relaciones públicas que permitan mejorar las relaciones comunicacionales entre público interno. Sin embargo, existe un grupo que por alguna razón no considera un futuro dentro del Hospital, por tanto su permanencia podría perjudicar a la institución porque al no estar convencido de continuar laborando en el Hospital, terminará realizando trabajos a medias.

GRÁFICO N° 11
CONOCE LA MISIÓN DE SU ORGANIZACIÓN

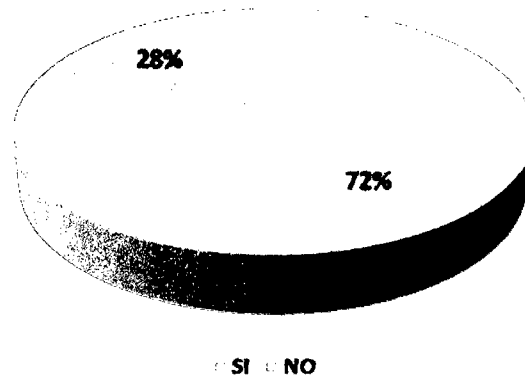


Fuente: Cuadro N° 11 (Ver Anexo N° 04)

El 74% de los encuestados señalaron que si saben la misión del Hospital Regional de Ayacucho y el 26%, señaló que no saben.

Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores si saben cuál es la misión de la organización donde laboran, indicando que son un Hospital especializado y comprometido en brindar atención integral de salud a la población ayacuchana. Asimismo se observa que dentro del Hospital aún existen trabajadores que no saben acerca de la misión del mismo. Esto podría repercutir negativamente en el logro de los objetivos institucionales porque existe personal que no sabe hacia dónde se dirige su organización.

GRÁFICO N° 12
CONOCE LA VISIÓN DE SU ORGANIZACIÓN

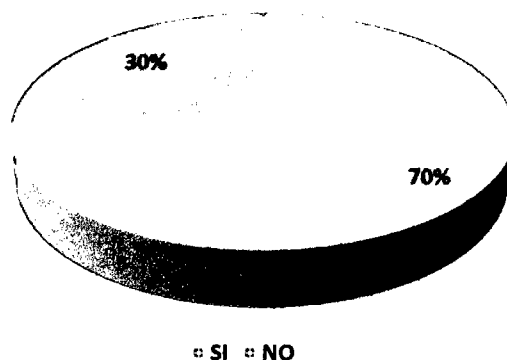


Fuente: Cuadro N° 12 (Ver Anexo N° 04)

El 72% de los encuestados señalaron que si saben la visión de su institución y el 28% que no saben.

Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores si saben cuál es la misión de la organización donde laboran, indicando que en el futuro desean ser una organización líder de la atención de la salud integral, con adecuada infraestructura que garantice la calidad de los servicios con satisfacción plena. Asimismo se observa que dentro del Hospital aún existen trabajadores que no saben acerca de la visión del mismo. Esto podría repercutir negativamente en el logro de los objetivos institucionales ya que existe personal que no sabe hacia dónde se dirige su organización.

GRÁFICO N° 13
SU ORGANIZACIÓN CUENTA CON UN REGLAMENTO O
MANUAL DE FUNCIONES



Fuente: Cuadro N° 13 (Ver Anexo N° 04)

El 70% de los encuestados indicaron que su organización si tiene un reglamento o manual de funciones, y el 30% que no.

Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho saben de sus funciones dentro de la mencionada organización, en tanto que un grupo menor aún lo desconoce. Esto podría repercutir negativamente en el logro de los objetivos institucionales porque existe personal desinformado sobre sus funciones.

Al respecto el Jefe de la Unidad de Comunicación indicó que:

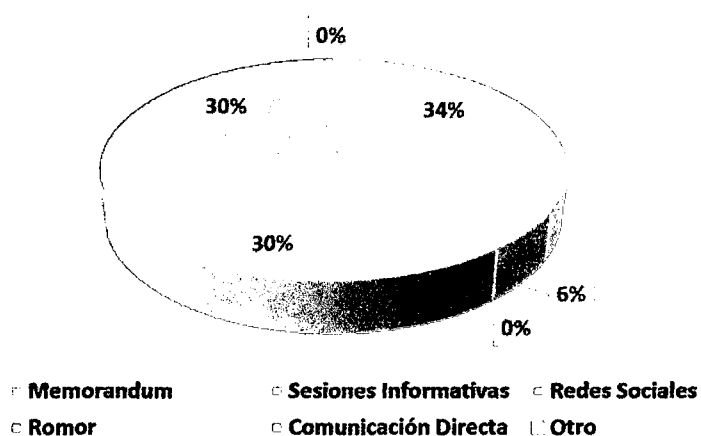
La Unidad de Comunicaciones es un apoyo para la alta gerencia, sin embargo aún no cuenta con un MOF formalmente constituido, solo tenemos el que yo realice al momento de asumir el cargo.

De ello se puede decir que la Unidad de Comunicaciones se encuentra en un proceso de implementación formal, dentro del Hospital Regional de Ayacucho.

3.2. Formas de comunicación interna en el personal del Hospital Regional de Ayacucho.

GRÁFICO N° 14

MEDIO POR EL QUE SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES



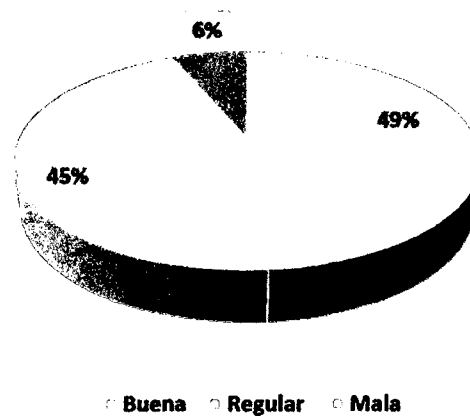
Fuente : Cuadro N° 14(Ver Anexo N° 04)

El 34% de los encuestados señalaron que cuando hay actividades o innovaciones dentro de su organización, se enteran por medio de memorándum; el 30%, por medio de rumor; otro 30%, por medio de comunicación directa y el 6%, por medio de sesiones informativas.

Interpretación: Esto significa que para la mayoría de los trabajadores del Hospital el memorándum sigue siendo la vía más eficaz para la

comunicarse, por tanto se puede decir que prevalece una comunicación vertical que respeta la jerarquía. Asimismo se observa que el rumor o la comunicación directa también son otro medio que se utiliza para complementar la comunicación de actividades o innovaciones.

GRÁFICO N° 15
RELACIÓN CON EL JEFE INMEDIATO



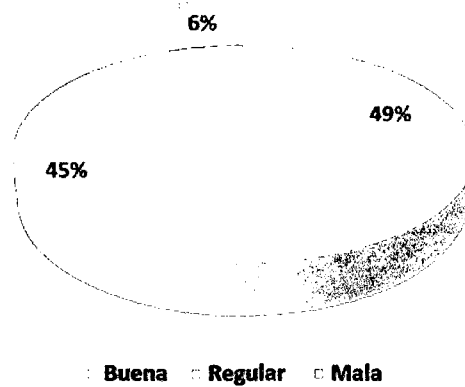
Fuente: Cuadro N° 15 (Ver Anexo N° 04)

El 49% de los encuestados calificó de buena la relación con su jefe inmediato; el 45% de regular y el 6% de mala.

Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho considera que su jefe inmediato es una persona confiable y se lleva bien con él. En tanto que un pequeño porcentaje califica la relación como mala.

GRÁFICO N° 16

RELACIÓN CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO



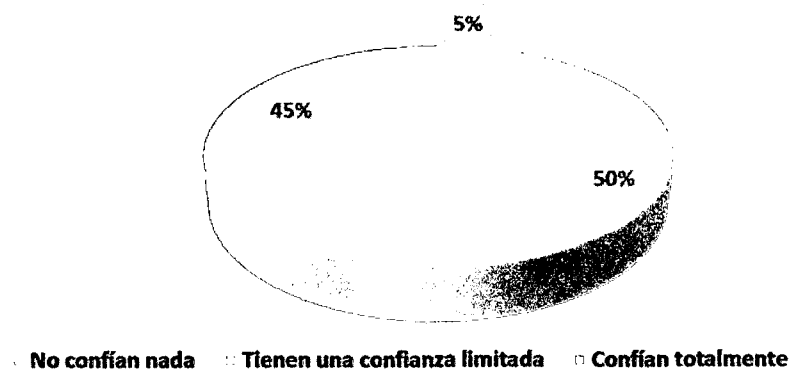
Fuente: Cuadro N° 16 (Ver Anexo N° 04)

El 49% de los encuestados califican como buena la relación con sus compañeros de trabajo; el 45% de regular y el 6% de mala.

Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho mantienen buenas relaciones con sus compañeros de trabajo, en tano para un grupo pequeño no es así.

GRÁFICO N° 17

CONFIANZA DE LOS JEFES



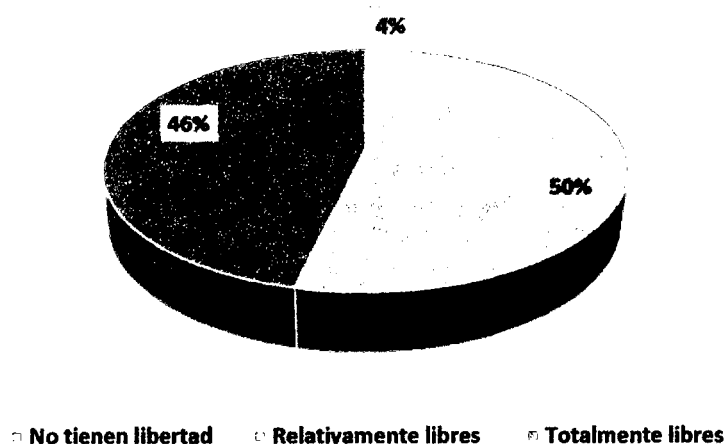
Fuente: Cuadro N° 17 (Ver Anexo N° 04)

El 50% de los encuestados indicaron que sus jefes tienen una confianza limitada respecto a la labor que desempeñan y a su persona; el 45%, confían totalmente y el 5% que no confían nada.

Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores perciben que sus jefes inmediatos o tienen una confianza limitada o confían totalmente en ellos, esto se daría en cierta medida porque a menudo los jefes ocupan cargos de confianza. Este aspecto incide de manera positiva en el logro de los objetivos institucionales ya que existe confianza en la función encomendada a los trabajadores.

GRÁFICO N° 18

LIBERTAD PARA SOCIALIZAR ASUNTOS IMPORTANTES



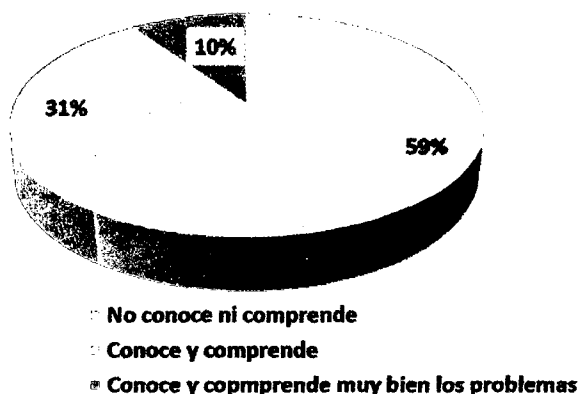
Fuente: Cuadro N° 18 (Ver Anexo N° 04)

El 50% de los encuestados señalaron que existe una relativa libertad para socializar asuntos importantes de su trabajo con sus jefes inmediatos; el 46%, que son totalmente libres y el 4% que no tienen libertad.

Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho, o es relativamente libre o es totalmente libre para socializar asuntos importantes con sus jefes inmediatos y por tanto dar a conocer sus puntos de vista u opiniones. Sin embargo esta libertad se ve limitada cuando quién toma las decisiones finales no considera sus opiniones.

GRÁFICO N° 19

CONOCEN Y COMPRENDEN SUS PROBLEMAS



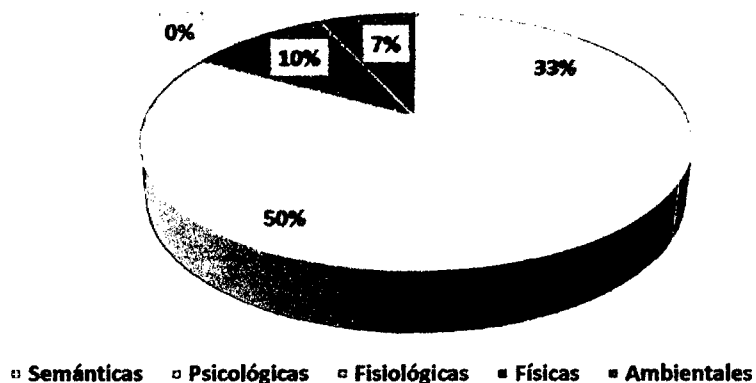
Fuente: Cuadro N° 19 (Ver Anexo N°04)

El 59% de los encuestados indicaron que su jefe inmediato no conoce ni comprende sus problemas; el 31%, que solo conoce y comprende y el 10% que conoce y comprende muy bien los problemas.

Interpretación: Esto significa que la mayoría de los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho no se siente comprendido porque sus jefes inmediatos no conocen ni comprenden sus problemas. Esto repercute de manera negativa al logro de los objetivos institucionales porque no se conocen los problemas de la mayoría del público interno.

3.3. Barreras comunicacionales identificadas.

GRÁFICO N° 20
BARRERAS COMUNICACIONALES



Fuente: Cuadro N° 20 (Ver Anexo N° 04)

El 50% de los encuestados señalaron que en su organización existen barreras psicológicas entre los trabajadores; el 33%, semánticas; el 10% físicas y el 7%, ambientales.

Interpretación: Esto significa que entre los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho existe un predominio de las barreras psicológicas y en un menor porcentaje barreras semánticas, ambos aspectos podrían influir negativamente en la buena comunicación y por tanto en el logro de los objetivos de la organización. En tanto que un pequeño número de trabajadores indican que las barreras físicas y ambientales también impiden la buena comunicación.

Betty Aguilar Olano manifiesta que en todo proceso de comunicación, algunas veces existen inferencias o barreras que impiden o en todo caso deforman la intención de los que el emisor desea comunicar, obstaculizado y tergiversando el mensaje. Al respecto el Jefe de la Unidad de Comunicación, indica que:

La organización del Hospital Regional es variada y compleja, dentro de ella existen trabajadores que no han cursado estudios superiores con los cuales es difícil tener una comunicación eficaz, porque el mensaje que queremos transmitir no llega con objetividad. A esto se suma que aún persisten el egoísmo y el mal hablar en muchos de los trabajadores, ello también es una barrera que limita nuestra comunicación. Para mejorar este aspecto hemos propuesto realizar reuniones de trabajo para superar este tipo de barreras, para que la oficina correspondiente lo pueda ejecutar y solucionar.

De lo señalado por el Jefe de la Unidad de Comunicación podemos explicar que las barreras comunicacionales más frecuentes entre los trabajadores del Hospital son las semánticas y las psicológicas, estos aspectos constituyen un elemento fundamental para que la comunicación con el público interno no tenga los resultados esperados, por ello es necesario que se atienda.

CONCLUSIONES

1. En el Hospital Regional de Ayacucho no se planifican las relaciones públicas internas, prueba de ello es que no existen planes de relaciones públicas para mejorar la situación de los trabajadores.
2. Las formas de comunicación interna que se dan en el Hospital Regional de Ayacucho son verticales entre los jefes y los trabajadores y horizontales entre los trabajadores, esto evidencia que para la solución de un problema dentro de un servicio, este tiene que pasar por un proceso jerárquico; por tanto las relaciones de comunicación interna continúa siendo débil y no pasa de ser formal y vertical, ya que para tomar decisiones se respetan las jerarquías.
3. En el Hospital Regional de Ayacucho existen barreras comunicacionales que impiden o deforman la intensidad del mensaje. Las barreras que predominan son las psicológicas y las semánticas.
4. La Unidad de Comunicaciones del Hospital Regional de Ayacucho desde su creación se ha enfocado más en el trabajo con el público externo descuidando así al público interno, porque su prioridad ha sido mostrar una buena imagen de la organización.
5. En la Unidad de Comunicaciones del Hospital Regional de Ayacucho no cuentan con un especialista en relaciones públicas que proponga alternativas de solución para mejorar las deficiencias comunicacionales entre el personal, desde un enfoque de las relaciones públicas.

6. El Hospital Regional de Ayacucho, debido a la complejidad de su organización, desde hace dos años cuenta con la Unidad de Gestión de la Calidad, la cual según lo establecido en el MOF debería realizar trabajos de clima y cultura organizacional entre el personal.
7. En el Hospital Regional de Ayacucho se ha venido trabajando con el modelo de Información Pública, ya que los miembros de la Unidad de Comunicaciones realizan una función periodística, que solo difunde información.
8. Se corroboró la hipótesis planteada, puesto que al existir un problema o dificultad dentro del Hospital Regional de Ayacucho “Miguel Ángel Llerena”, la Unidad de Comunicaciones no cuenta con planes de relaciones públicas internas que ayuden a resolverlos. Uno de estos problemas son las barreras comunicacionales semánticas y psicológicas, las que deforman las relaciones comunicacionales y no permiten que se logren los objetivos institucionales.

SUGERENCIAS

1. Una adecuada dirección y gestión de las relaciones públicas internas solucionaría en gran medida algunos de las deficiencias comunicacionales que se observan entre los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho y por tanto alcanzarían con sus objetivos institucionales.
2. Los profesionales de Comunicación Social que laboran en el Hospital Regional de Ayacucho, deben enfocar sus esfuerzos y trabajo en realizar planes de relaciones públicas y estrategias de comunicación, y no así en solucionar problemas de imagen, pues esto último es consecuencia que viene progresivamente.
3. La Unidad de Comunicaciones debe aprovechar la existencia de la Unidad de Gestión de la Calidad para realizar coordinadamente planes que ayuden a mejorar las relaciones de comunicación interna.
4. Los futuros estudiantes que deseen ampliar investigaciones en relaciones públicas deben tener en cuenta que la relación entre la organización y los públicos es fundamental para que éstos logren sus objetivos institucionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguerrín Lozano, Michelle. (2008). *Plan de Relaciones Públicas Internas para "Empresa de Logística y Comercio Internacional"*. México.
- Aguilar Olano, Betty. (1990). *Psicología de la Comunicación*. Perú.
- Anleu Marroquín, Luis Alfonso. (1993). *Aplicación de Relaciones Públicas Internas en la Empresa Privada Guatemalteca*. Guatemala.
- Balarezo Toro, Byron David. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*. Ecuador.
- Bernays, Edward. (1990). *Los Últimos Años: Radiografía de las Relaciones Públicas 1956 -1986*. Barcelona.
- Cavalche, Dina. (2014). *Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional*. Ecuador.
- Cortés Held, Dayana Carolina. (2008). *Aproximación A Las Relaciones Públicas En Colombia Como Disciplina*. Bogotá.
- Ferrari, María Aparecida. (2012). *Comunicación y Cultura: análisis de la realidad de las Relaciones Públicas en organizaciones chilenas y brasileñas*. Brasil.
- Grunig, James. (2000). *Dirección de Relaciones*, Florida: Editorial Gestión 2000.
- Luna Veléz, María Elena. (2009). *Proyecto Creación del Departamento de Relaciones Públicas en el Broker de Medios Ediasa*. Quito.

Moreano Falcón, Marco Antonio. *Rol del Público Interno en el logro de la Imagen de una organización: el caso de la Dirección del Personal la Policía Nacional del Perú*. Lima.

Noguero I Grau, Antonio. (2000). *Las Relaciones Públicas e Industria de la Persuasión*. Barcelona.

Noguero I Grau, Antonio. (2000). *La Función de las Relaciones Públicas: Historia, Teoría y Marco Legal*. España.

Pammer Villar, Christina. (2011). “Procesos de Comunicación Interna aplicado a la Sucursal Viña Edwards-Citi perteneciente a la Institución Financiera Banco de Chile”. Chile.

Peña Morales, Boris. (2015). *Investigación Bibliográfica de los Principales Conceptos y Teorías de Las Relaciones Públicas*. Ayacucho.

Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. (8ª ed.). México, Editorial Prentice Hall.

Saló, Nuria. (2000). *La Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona.

Sánchez Tello, Abymael. (2009). *Una Aproximación a las Relaciones Públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales*. Lima.

Wilcox, D.J. (2000). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO N° 01
Matriz de Consistencia

PROBLEMA A INVESTIGAR	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	PROCEDIMIENTOS DE CLASIFICACIÓN	
						TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>¿De qué se planifica y gestiona las relaciones públicas internas en el Hospital Regional de Ayacucho?</p> <p>¿Cuál es el aporte de las relaciones públicas internas para el logro de los objetivos del Hospital Regional de Ayacucho?</p> <p>¿Qué formas de comunicación interna existe entre el personal administrativo del Hospital Regional de Ayacucho?</p> <p>¿Qué barreras comunicacionales existen entre el personal administrativo del Hospital Regional de Ayacucho?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Conocer de qué manera se dirige y gestiona las relaciones públicas internas en el Hospital Regional de Ayacucho.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el aporte de las relaciones públicas internas en el logro de objetivos del Hospital Regional de Ayacucho. - Identificar las formas de comunicación interna en el personal administrativo del Hospital Regional de Ayacucho. - Identificar y describir las barreras comunicacionales entre los trabajadores administrativos del Hospital Regional de Ayacucho. 	<p>La bibliografía que guiará en la elaboración del presente será la siguiente:</p> <p>Janes Grunig "<i>Dirección de Relaciones Públicas</i>" para explicar las relaciones públicas. (2000)</p> <p>Edward Bernays "<i>Los Años últimos: Radiografía de las Relaciones Públicas 1956-1986</i>". (1990)</p> <p>Antonio Noguero "<i>La Función Social de las Relaciones Públicas: Historia, Teoría y Marco Legal</i>". (2000)</p> <p>Betty Aguilar Olano "<i>Psicología de la Comunicación</i>" para explicar las barreras comunicacionales. (1990)</p>	<p>En el Hospital Regional de Ayacucho no se planifican las Relaciones Públicas Internas lo cual genera barreras de comunicación, que inciden de manera negativa en el logro de los objetivos institucionales.</p>	<p><i>Variable</i></p> <p>Dirección y Gestión de las Relaciones Públicas Internas.</p>	<p>Modelos de relaciones públicas.</p> <p>Planes de relaciones públicas.</p> <p>Comunicación Ascendente</p> <p>Comunicación Descendente.</p> <p>Comunicación Horizontal.</p> <p>Barreras Comunicacionales.</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevista a profundidad</p>	<p>Guía de Encuestas</p> <p>Guía de entrevista a profundidad</p>

ANEXO N° 02
Guía de Encuesta



ENCUESTA

La presente encuesta es parte de una investigación de tesis universitaria, es confidencial y anónima, y tiene como objetivo recolectar información para conocer la gestión y dirección de las Relaciones Públicas Internas dentro del Hospital Regional de Ayacucho "Miguel Ángel Mariscal Llerena, Año 2015". Agradecemos su colaboración y honestidad en el desarrollo de la prueba.

Instrucciones: Marque con una (X) en la alternativa que considere pertinente.

Datos Generales: Edad: () Sexo: (M) (F)

I. RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

1. ¿Sabe usted, si la Unidad de Comunicaciones realiza planes de Relaciones Públicas para mejorar la situación entre los trabajadores del Hospital?

- a) Si
- b) No

Mencione: -----

2. ¿Cada cuánto tiempo recibe información respecto a su trabajo y a su organización?

- a) A diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Trimestral
- e) Anual
- f) Nunca

De quién recibe esta información.....

3. ¿A través de qué estrategia de comunicación recibe usted información sobre su organización?

- a) Reuniones Programadas
- b) Correo Electrónico
- c) Carteles
- d) Revista Institucional
- e) Otro, especifique.....

4. ¿La Unidad de Comunicaciones planifica actividades en coordinación con ustedes?
- a) Si
 - b) No
5. ¿Alguna vez ha sido parte de la elaboración de un análisis FODA o Plan Estratégico, para determinar las necesidades de los trabajadores del Hospital?
- a) Si
 - b) No
6. De las siguientes actividades. ¿En cuál de ellas participa usted con mayor frecuencia?
- a) Eventos deportivos
 - b) Eventos culturales
 - c) Celebración de cumpleaños
 - d) Otros, especifique.....
7. ¿Cuándo tiene problemas laborales sabe a quién acudir para resolver el problema?
- a) Si
 - b) No
- ¿Por qué?-----
8. ¿Se siente satisfecho en su trabajo?
- a) Si
 - b) No
- ¿Por qué?-----
9. ¿Usted ha recibido alguna vez alguna carta de felicitación por parte de sus superiores?
- a) Si (especifique)_____
 - b) No
10. ¿Consideras un futuro dentro de la organización donde laboras?
- a) Si
 - b) No
11. ¿Sabe usted cuál es la misión de la organización donde labora?
- a) Si
 - b) No
- Mencione:-----

12. ¿Sabe usted cuál es la visión de la organización donde labora?

- a) Si
- b) No

Mencione:-----

13. ¿Su organización tiene un reglamento y/o manual que indique las responsabilidades de los trabajadores y sus sanciones en caso de incumplimiento?

- a) Si
- b) No

II. FLUJOS Y REDES DE COMUNICACIÓN

14. Cuando hay actividades o innovaciones dentro de la organización, por qué medio se entera.

- a) Memorándum
- b) Sesiones Informativas
- c) Redes sociales
- d) Rumor
- e) Comunicación directa
- f) Otro, especifique.....

15. ¿Cómo calificaría las relaciones con su jefe inmediato?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

16. ¿Cómo calificaría relación con sus compañeros de trabajo?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala

17. ¿En qué medida sus jefes confían en usted?

- a) No confían nada
- b) Tienen una confianza limitada
- c) Confían
- d) Totalmente

¿Por qué? -----

18. ¿Hasta qué punto tiene libertad de socializar asuntos importantes de su trabajo con sus jefes inmediatos?

- a) No tienen libertad
- b) Libres pero muy limitados
- c) Relativamente libres
- d) Totalmente libres

¿Por qué? -----

19. ¿Hasta qué punto su jefe inmediato conoce y comprende sus problemas?

- a) No conoce ni comprende
- b) Conoce y comprende
- c) Conoce y comprende muy bien los problemas

20. Qué tipo de barreras comunicacionales observa en su organización.

- a) Semánticas
- b) Psicológicas
- c) Fisiológicas
- d) Físicas
- e) Ambientales

¡Muchas Gracias!

ANEXO N° 03
Guía de Entrevista



ENTREVISTA

La presente entrevista es confidencial y, solo se realizará con fines investigativos y tiene como objetivo conocer la gestión y dirección de las Relaciones Públicas Internas dentro del Hospital Regional de Ayacucho “Miguel Ángel Mariscal Llerena, Año 2015”. Agradecemos su colaboración y honestidad en el desarrollo de la prueba

Nombre y Cargo del Funcionario:

.....

Fecha:.....

Hora:.....

PREGUNTAS:

1. ¿El Hospital Miguel Ángel Mariscal Llerena cuenta con planes estratégicos de comunicación? Si su respuesta es sí, ¿cuáles son?
2. ¿Cómo oficina de Relaciones Públicas tiene algún diagnóstico sobre la situación del público interno del Hospital Miguel Ángel Mariscal Llerena? Si su respuesta es sí, ¿me puede indicar los resultados?
3. Me puede señalar cómo planifica estratégicamente las actividades de comunicación interna.
4. ¿De qué manera se comunica con el público interno?
5. ¿Conoce usted las necesidades del personal del Hospital, cómo recopila esta información?
6. Para qué usted utiliza el análisis FODA.
7. ¿Qué tipo de estrategias de comunicación trabaja en la oficina de Comunicación?
8. ¿Qué tipo de participación tiene la oficina de Comunicación en la toma de decisiones en la alta gerencia? ¿Las opiniones son tomadas en cuenta para las decisiones?
9. ¿La Oficina de Comunicaciones es autónoma para planificar sus actividades o depende de otra área? ¿Cuenta con presupuesto para planificar estratégicamente sus actividades?
10. ¿Qué tipo de barreras identifica entre el público interno y que ha hecho para superarlas?

ANEXO N° 04
CUADROS DE DATOS CUALITATIVOS

CUADRO N° 01

**PLANES DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA
SITUACIÓN ENTRE LOS TRABAJADORES DEL HOSPITAL**

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
SI	20	8%	8%
NO	230	92%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 02

RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
A diario	4	2%	2%
Semanal	8	3%	5%
Mensual	19	8%	13%
Trimestral	48	19%	32%
Anual	16	6%	38%
Nunca	155	62%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 03

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL POR LA QUE RECIBE INFORMACIÓN

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Reuniones Programadas	59	54%	54%
Correo Electrónico	5	5%	59%
Carteles	33	30%	89%
Revista Institucional	0	0%	89%
Otro	13	12%	100%
Total	110	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 04

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
SI	13	5%	5%
NO	237	95%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N°05

PARTICIPÓ EN UN ANÁLISIS FODA

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
SI	24	10%	10%
NO	226	90%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 06

ACTIVIDADES EN LAS QUE PARTICIPA CON FRECUENCIA

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Eventos Deportivos	75	30%	30%
Eventos Culturales	80	32%	62%
Celebración de Cumpleaños	65	26%	88%
Otros	30	12%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 07

SABE A QUIÉN ACUDIR PARA RESOLVER PROBLEMAS LABORALES

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
SI	180	72%	72%
NO	70	28%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital Regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 08

SATISFACCIÓN LABORAL

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
SI	185	74%	74%
NO	65	26%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 09

RECIBIÓ ALGUNA CARTA DE FELICITACIÓN

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
SI	66	26%	26%
NO	184	74%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 10

CONSIDERA UN FUTURO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
SI	182	73%	72%
NO	68	27%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 11

CONOCE LA MISIÓN DE SU ORGANIZACIÓN

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
SI	186	74%	74%
NO	64	26%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 12

CONOCE LA VISIÓN DE SU ORGANIZACIÓN

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
SI	180	72%	72%
NO	70	28%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 13

SU ORGANIZACIÓN CUNETA CON UN MANUAL DE FUNCIONES

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
SI	176	70%	70%
NO	74	30%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 14

MEDIO POR EL QUE SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Memorándum	84	34%	34%
Sesiones Informativas	15	6%	40%
Redes Sociales	0	0%	40%
Rumor	75	30%	70%
Comunicación Directa	76	30%	100%
Otro	0	0%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 15**RELACIÓN CON TU JEFE INMEDIATO**

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Buena	122	49%	49%
Regular	112	45%	94%
Mala	16	6%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 16**RELACIÓN CON TUS COMPAÑEROS DE TRABAJO**

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Buena	142	57%	57%
Regular	98	39%	96%
Mala	10	4%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 17**CONFIANZA DE LOS JEFES**

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
No confían nada	12	5%	5%
Tienen una confianza limitada	125	50%	55%
Confían totalmente	113	45%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 18

LIBERTAD PARA SOCIALIZAR ASUNTOS IMPORTANTES

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
No tienen libertad	10	4%	4%
Relativamente libres	124	50%	54%
Totalmente libres	116	46%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 19

CONOCEN Y COMPRENDEN SUS PROBLEMAS

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
No conoce ni comprende	148	59%	59%
Conoce y comprende	78	31%	90%
Conoce y comprende muy bien los problemas	24	10%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.

CUADRO N° 20

BARRERAS COMUNICACIONALES

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Semánticas	82	33%	33%
Psicológicas	126	50%	83%
Fisiológicas	0	0%	83%
Físicas	25	10%	93%
Ambientales	17	7%	100%
Total	250	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Hospital regional de Ayacucho en mayo del 2015.