

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Plan de Comunicación Global para el Hospital General
“Napoleón Dávila Córdova” Chone-Manabí**

Proyectos integradores

Evelin Pamela Moreira Macías

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Quito, 15 de enero 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Proyectos integradores

Evelin Pamela Moreira Macías

Calificación:

B

Nombre del profesor, Título académico

Cusot, Gustavo

Firma del profesor

Quito, 15 de enero del 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Evelin Pamela Moreira Macías

Código: 201510_00016904

Cédula de Identidad: 1306269232

Lugar y fecha: Quito, 15 de enero del 2016

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación desarrolla en base a un Plan de comunicación global interno en el Hospital General “Napoleón Dávila Córdova” del cantón Chone provincia de Manabí, en el cual se realizó una auditoria interna, se implementará acciones de comunicación conforme a las estrategias y objetivos corporativos que tiene la institución, de esta manera aportar al mejoramiento del proceso de comunicación y así obtener un programa coherente, integrador, oportuno, ético y eficaz.

En el desarrollo de este plan global de comunicación se obtuvieron resultados que revelaron las falencias en la comunicación interna de la institución, basados en un deficiente uso del programa interno “QUIPUX”. Es por esto que con los resultados obtenidos, se propusieron varias campañas enfocadas a informar e incentivar la correcta utilización de los programas interna, capacitar al personal sobre la identidad corporativa.

Palabras clave: plan, global, comunicación, coherente, integrador, oportuno, auditoria interna.

ABSTRACT

The following degree work is developed on the basis of a global communication plan for the "Napoleon Davila Cordoba" Hospital of the Canton Chone province of Manabi, in which an internal audit where communication actions under the strategy will be implemented will be made and corporate objectives of the institution and thus contribute to improving the internal process for a coherent, inclusive, appropriate, ethical and effective program. In the development of this global communication plan results revealed shortcomings in the internal communications of the institution, based on a poor use of "Quipux" program were obtained. That is why the results obtained, several campaigns focused on informing and encouraging the proper use of internal communication programs, training staff on the corporate identity of the institution was proposed.

Keywords: plan, global, communication, internal, coherent, inclusive, timely, audit.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	9
Marco teórico.....	10
Desarrollo del Tema	16
Conclusiones	62
Referencias bibliográficas.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Mapa público interno y estrategias de comunicación.....	25
Tabla N° 2. Distribución por área o departamento.....	32
Tabla N° 3. Estrategias Comunicacionales de la campaña 1.....	46
Tabla N° 4. Planificación interna de la campaña 1.....	47
Tabla N° 5. Presupuesto de la campaña 1.....	47
Tabla N° 6. Estrategia comunicacional campaña 2.....	51
Tabla N° 7. Planificación interna campaña 2.....	51
Tabla N° 8. Presupuesto campaña 2.....	52
Tabla N° 9. Estrategias comunicacionales de la campaña 3.....	55
Tabla N° 10. Planificación interna de la campaña 3.....	56
Tabla N° 11. Presupuesto de la campaña 3.....	56
Tabla N° 12.- Estrategias comunicacionales de la campaña 4.....	60
Tabla N° 13.- Planificación interna campaña 4.....	60
Tabla N° 14.- Presupuesto de la campaña 4.....	61
Tabla N ° 15.- Resumen del plan de comunicación global organizacional.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1. Identidad Visual del Hospital General “Napoleón Dávila Córdoba”	23
Figura Nº 2. Estructura organizacional del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdoba”	30
Figura Nº 3. Logo de Campaña 1 informados y activados.	43
Figura Nº 4. Expectativa 1 Misión.	44
Figura Nº 5. Expectativa 1 Visión	44
Figura Nº 6. Expectativa 1 Nuestros Valores.....	45
Figura Nº 7. Carteles de Identidad corporativa informativa 1.....	45
Figura Nº 8. Recordaciones 1 botones y lapiceros	46
Figura Nº 9.- Logo de campaña 2 Comunicación y salud.....	48
Figura Nº 10.- Video tutorial sobre el uso adecuado del sistema QUIPUX campaña 2	49
Figura Nº 11.- Trípticos informativos de la campaña 2	49
Figura Nº 12.- Calendarios de mesa campaña 2	50
Figura Nº 13.- Logo de campaña 3 Salud y Deporte.....	52
Figura Nº 14.- Charlas motivacionales y de trabajo en equipo etapa expectativa campaña3....	53
Figura Nº 15.- Etapa informativa de la campaña 3.....	54
Figura Nº 16.- Modelo de camisetas con el logo de la campaña 3.....	55
Figura Nº 17.- Logo de la campaña 4 Aprendamos Capacitándonos.....	57
Figura Nº 18.- Charla al personal etapa expectativa campaña 4.....	58
Figura Nº 19.- Email de información de la etapa informativa de la campaña 4.....	58
Figura Nº 20.- Protectores de pantalla que se implementara como recordación campaña4	59

INTRODUCCIÓN

La comunicación aumenta la eficiencia, eficacia y el desenvolvimiento de las relaciones humanas, que se fomentan con el fin de integración, motivación y desarrollo personal y profesional de los miembros de una organización. La comunicación interna es un proceso determinado y continuo que permite a un grupo de personas dentro de una empresa u organización relacionarse entre sí, para lograr cumplir las metas, objetivos y fines que como institución se plasmaron para satisfacer las necesidades de un mercado o sociedad en la que se desenvuelve.

A medida que las organizaciones o empresas se van desarrollando y evolucionando, le van dando mayor importancia al tema de la comunicación interna, porque al cliente se le debe transmitir el mensaje claro de los objetivos de la empresa, es comprobado que si el ambiente laboral es bueno eso lo percibe el cliente. El departamento de relaciones públicas, recursos humanos y el de comunicación organizacional deben trabajar en conjunto, para alcanzar los objetivos plasmados por la organización, para que esto permita tener una competitividad amigable y responsable con el mercado.

El plan global de comunicación incluye todas las estrategias necesarias encaminada a motivar a todo el personal que intervienen en la organización, y así incentivar al recurso humano para crear o fortalecer un buen ambiente laboral, que responda organizadamente bajo las normas de la ética de un trabajo en equipo, enfocado a solucionar problemas que beneficien al Hospital General "Napoleón Dávila Córdova" del cantón Chone, en la cual se evidencia la falta de comunicación de hay entre las áreas y el personal que labora en esta institución.

MARCO TEÓRICO

El siguiente marco teórico presenta los aportes de varios autores con relación a un plan global de comunicación interna, temas que fueron importantes para entender cómo funciona la comunicación dentro de una organización y sus procesos, necesarios para que la transmisión de información sea eficiente y eficaz para alcanzar los objetivos y metas trazados por la institución.

La comunicación interna

La comunicación interna es un proceso continuo que permite a los individuos de una organización a transmitir un mensaje de manera formal e informal, para incentivar a los mismos a trabajar conjuntamente para el desarrollo exitoso de la organización.

La comunicación interna tiene como objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándole información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración y generando en ellos una imagen (Andrade, 2010).

Como se ha dicho antes la comunicación dentro del área laboral es dirigida a los individuos de la organización incluyendo la alta dirección, líneas de mando medio y al recurso humano comprometido con los procesos internos de la empresa, ayudando a elevar las relaciones interpersonales entre estos individuos y proyectando acciones en común para beneficio de los clientes y a la comunidad en general.

La interrelación del personal en una organización, es la base principal de la comunicación interna, se necesita diferentes formas de transmitir un mensaje, pero se debe estar siempre coordinado con lo que la empresa desea transmitir. Es por esto que existen dos

tipos de comunicación: la comunicación formal ya que se da a través de los canales o espacios comunicacionales explícitamente establecido por la organización para un fin; y la comunicación informal, porque corresponde con los procesos de producción de sentido que se dan hacia el interior de las organización, y que se escapan de la formalidad de los canales y espacios institucionalmente asignados para alcanzar un fin común.

Según (Pizzolante, 2004) "la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde 2 o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global...", es por esto que este tipo de comunicación tiene la función de mejorar la eficacia de las actividades internas de la organización, con una adecuada interactividad que favorece al tráfico de información de manera rápida y fluida.

Los objetivos de la comunicación interna son muchos, pero según (Capriotti, 1998) establece un conjunto de objetivos globales los cuales son: a nivel relacional en donde se busca establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, mediante canales adecuados entre los niveles de la compañía; a nivel operático en donde la intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre los niveles de la empresa, permitiendo un funcionamiento ágil y dinámico entre las áreas; a nivel motivacional para motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima laboral agradable, que promueva un trabajo de calidad; y por ultimo a nivel actitudinal, porque intenta tener la aceptación y la integración de los empleados a la filosofía, valores y fines globales de la empresa, manteniendo una imagen favorable de la misma.

En fin, la comunicación interna es parte esencial de los procesos organizacionales y de los individuos internos de la empresa, porque fortalece la información y el mejor desempeño para cumplir con lo que la empresa desea, y así trabajar en conjunto para un bien común.

La auditoría de la comunicación interna

Valorar la comunicación de las empresas es un proceso fundamental que las instituciones deben proponer para medir la eficacia del plan estratégico de comunicación interna, del que se permite identificar cuáles son los mecanismos que se están utilizando para el intercambio de información entre empleados, procesos, áreas, e incluso entre rangos de mando. Es aquí donde la auditoría de la comunicación interna hace su aparición y tiene como misión el asesoramiento a los órganos directivos de la empresa.

Según (Garrido, 2004) “las funciones que cumple la auditoría son: controlar la eficacia de las políticas y los medios que utiliza la empresa descubriendo cualquier desviación sobre lo planificado; y recomendar las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones...”, por tal motivo la auditoría de la comunicación tiene objetivos bien planteados en donde se debe conocer la percepción, las expectativas y la imagen real de los miembros de la organización respecto al clima laboral de la misma. Para (Saló, 2005) “el objetivo principal es elaborar un plan estratégico de comunicación coherente con la estrategia de la empresa y posteriormente reorganizar una dirección de comunicación. Para ello se proponen implementar un proceso de cambio...”, además la auditoría de comunicación interna pretende reducir los conflictos interpersonales de los empleados y mejorar el clima laboral, optimizando los sistemas, políticas y procedimientos establecidos por la empresa.

La transmisión de información en las organizaciones ha sido desde hace muchos años necesaria, actualmente ha cambiado el cómo gestionar la información debido a que se ha transformado la concepción de los recursos humanos para afrontar la alta competitividad del mercado actual, que día a día genera nuevas necesidades y por ende nuevas estrategias para satisfacerlas. Es por esto que la comunicación interna es un valor de las técnicas de dirección

y gestión de las empresas que permite fortalecer la cultura organizacional, mejorar el clima interno, aumentar la productividad de los empleados, mediante el conocimiento de la organización y de la fluidez de la información, de acuerdo a (Villafañe, 1996) esto significa “ abrir canales internos para que la información de la actividad de la empresa llegue a tiempo a las personas que conforman los diferentes sectores de la estructura organizacional...”

La auditoría de comunicación se deriva en algunos tipos de auditorías según el objetivo a alcanzar.

Existen 3 tipos de auditoria: auditoria operativa, la cual mide el grado en que se ajusta una entidad a los principios de economía, eficiencia y eficacia; auditoria de eficacia, investiga si se han cumplido los objetivos propuestos cuantificando las desviaciones y analizando las posibles causas; y por ultimo la auditoria de legalidad, que comprueba si los gestores han cumplido las leyes que le afectan. (García, Ruiz, & Ventura, 1999)

Plan de comunicación interna

El plan de comunicación interna (PCI) es un instrumento para definir las necesidades de comunicación entre los miembros de una organización y evaluar la eficacia de las vías actualmente utilizadas para optimizar e incorporar acciones de mejora. Para la implementación de un PCI se necesita contar con la decisión, compromiso y apoyo incondicional y en su totalidad de los directivos de la empresa, tener políticas de comunicación interna definidos, y establecer los responsables o áreas de comunicación interna reconocida por la organización.

El plan de comunicación interna puede ser una gran herramienta para comprometer a los trabajadores porque, en un mercado como el actual, donde los cambios en los

gustos son cada día más rápidos y cada vez hay más competencia, lo más importante es tener un buen equipo. (Figuera, 2015)

El plan de comunicación interna sirve para:

- Favorece o promueve las relaciones eficientes entre las personas
- Constituye un medio de cohesión interna
- Coordina adecuada y responsablemente los recursos de la empresa
- Orienta a los miembros de la empresa hacia un logro de una entidad corporativa compartida
- Integra la convivencia entre lo formal y lo informal
- Establece una relación adecuada en el ámbito laboral

El buen desarrollo de las actividades de un PCI se basa en 5 etapas o instancias entrelazadas, estas son: pre-diagnóstico, diagnóstico, planificación, ejecución o implementación y seguimiento o evaluación.

Pre-diagnóstico.- en esta etapa se revela toda la información que se obtiene de la organización y todos los insumos que se necesitan para el proceso de auditoría como son: origen, misión, visión, valores, servicio o producto que ofrece, clientes, competencia, estructura organizacional, empleados, canales de públicos, acciones de comunicación, etc.

Diagnóstico.- aquí se detecta la situación actual de la organización en cuanto a comunicación interna, falencias o aciertos; que con la ayuda de un instrumento de medición (encuestas, entrevistas, auditoría, entre otras) se podrán determinar. Por otro lado, la etapa de diagnóstico reconoce las necesidades insatisfechas de los clientes internos y se establecen un

análisis FODA de la gestión comunicativa. Existen 4 tipos de diagnósticos que sirve para alcanzar una mayor o menor amplitud de los resultados, estas son: investigación de clima interno, que valora los sentimientos y percepciones de los clientes internos; la auditoria de comunicación interna, en la cual se evalúa a efectividad de los mensajes; el awareness, que revela el tipo de canal de comunicación; y por último, el readership que revela el interés del público acerca de los canales de comunicación interna implementado en la empresa.

Planificación.- a partir de toda la información recopilada en el pre-diagnóstico y en el diagnóstico, y de acuerdo con los objetivos estratégicos de la organización se realiza la selección de los públicos internos, determinación de los objetivos de comunicación interna, definir y diseñar la estrategia, establecer tácticas y acciones, presupuesto, calendario; es decir, realizar el plan estratégico de comunicación interna.

Ejecución o implementación.- según (Bilella, 2011) que la etapa de implementación “implica la puesta en marcha de las acciones y actividades programadas...”, además se debe presentar el PCI a todos el personal de la empresa inmerso en la comunicación, dar a conocer los problemas detectados, ejecutar las acciones, estrategias, metas, público objetivo, actividades, recursos, cronograma, presupuesto, indicadores de control y seguimiento, etc.

Seguimiento o evaluación.- esta etapa consiste en valorar el PCI para establecer el grado de satisfacción o éxito alcanzado por este. Para realizar esta evaluación se deben utilizar métodos tales como encuestas y sondeos de opinión interna. Además se realiza un seguimiento y control, registro y examen de resultados, contraste de resultados con los objetivos y difusión de los resultados.

Para (Observatorio de Calidad de la Atención en Salud, 2010) “la implantación debe ir acompañada de un sistema de seguimiento retroalimentación constante (mediante cuestionarios de clima laboral y entrevista con los responsables) para identificar las desviaciones a los objetivos y sus causas y poder diseñar acciones correctoras...”.

DESARROLLO

Auditoria de comunicación interna

La siguiente auditoria fue desarrollada en los establecimientos del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” del cantón Chone de la provincia de Manabí. Toda la información obtenida fue proporcionada por el departamento de recursos humanos de esta institución a través de la Ing. Estefanía Velásquez y la Ing. Ivonne Mendoza.

Historia

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, como ente rector de la salud, establece estrategias de intervención estandarizada sobre la problemática generada en los servicios de salud, por lo que ante esta necesidad resuelve la creación de partidas de Profesionales de la Salud, estableciendo el área física, la demanda espontánea, de atención y por turnos, la necesidad de solventar la demanda en laboratorio, entre otros considerando las prioridades reales del sector salud, teniendo como objetivo la atención a la comunidad.

La creación y el desarrollo histórico del hospital de Chone, provincia de Manabí se basan en los siguientes hechos:

Según la cronología histórica aportada por los directivos del hospital, se desprende que en el mes de marzo de 1940, el entonces subdirector de Asistencia Pública de Manabí Dr.

Oswaldo Loor Moreira, llamo al doctor Napoleón Dávila Córdova quien había renunciado al cargo de médico de centros agrícolas de Manabí, el mismo que cumpliendo su propio proyecto, había recorrido todos los campos de Manabí, prestando atención médica a los campesinos en sus propias casas y en forma absolutamente gratuita por cuenta del consorcio. El subdirector de la junta manifestó que tanto el cómo la junta de asistencia pública, estaban empeñados en organizar un hospital en Chone y que habían elegido al Doctor Napoleón Dávila para ello.

El doctor Napoleón Dávila Córdova acepto dicho cargo trasladándose a Chone con la consigna de escoger entre dos edificios que había puesto el gobierno a orden para ese fin. Estos dos edificios eran: el uno en el que actualmente ocupan las oficinas de gobierno (jefatura política, registro civil, comisarias) y el otro en el que existía en el terreno actual del área de salud número 3, el cuartel del batallón 9 de Julio y que fue escogido por el Doctor Dávila Córdova. Después de poco tiempo de posesionado en su cargo de director del hospital civil, el doctor Dávila y luego de haber conseguido los materiales más indispensables para treinta enfermos de acuerdo a los escasos medios económicos que tenía la asistencia pública de Manabí, se inauguró dicho hospital con una enfermera, una auxiliar, dos barchilones, una cocinera con su ayudante, un portero, y un ecónomo-colector. Así mismo consiguió la cantidad de veinte y cinco mil sucres para la más importantes reparaciones y adaptaciones del edificio muy anticuado y destruido, luego de ser ocupado por el escuadrón de caballería, dependiendo por lo tanto el hospital de Chone de la junta de asistencia Pública de Manabí.

El presupuesto era reducido pero posteriormente fue mejorando las asignaciones para sueldos y alimentación de los enfermos.

El 13 de Mayo de 1942, la costa ecuatoriana fue sacudida por un violento terremoto, cuyo epicentro estuvo precisamente en Chone. Entre las numerosas casas que se derribaron estuvo el hospital cuya ala izquierda donde se encontraba la sala general fue la más destruida y los enfermos amanecieron en los patios, felizmente sin fallecer ninguno. El otro pabellón no cayo, pero quedo destruido. En tales condiciones el director del hospital, solicito insistentemente al gobierno por intermedio de la junta de asistencia pública la construcción de un nuevo edificio, ya que la necesidad era urgente e impostergable, pero lamentablemente estos pedidos no fueron escuchados. En tales condiciones el Doctor Dávila Córdova, solicito apoyo a la ciudadanía de buena voluntad a fin de que el mayor número de ciudadanos contribuyeran en algo a la construcción de un pabellón para el indicado hospital. Nadie se negó al pedido y fue el señor Homero Andrade quien con tribuyo con 16000 sucres en madera y entre contribuciones de 500 sucres y 200 sucres con otras de menor cuantía se comenzó la construcción. Cuando estos recursos se agotaron, faltando puertas, ventanas, parte del zinc, el doctor Dávila se dirigió al servicio interamericano de salud, institución que apporto unos 60000 sucres con lo que se terminó la construcción y se pudo comprar medicinas. “el nuevo Hospital de Chone”: el ministerio de salud pública, ha pedido a la comunidad de Chone y autoridades de Manabí una vez que se realizó el diagnostico de salud, la decisión de construir un nuevo hospital con capacidad para 220 camas que estuviese a la altura de las concepciones técnicas y científicas, considerando el crecimiento demográfico, los avances e innovaciones tecnológicas en el campo de la salud para lo cual obtuvo en donación y transferencia gratuita e irrevocable a favor del portafolio por parte de los señores Pedro Tobías Zambrano Vera y la señora Obdulia Argandoña Zambrano, de un cuerpo de terreno de forma rectangular que mide 100 metros de frente por 200 metros de fondo, destinado para la construcción del nuevo

hospital de Chone, según consta en la escritura celebrada el 30 de Octubre de 1976 ante el notario público segundo del cantón Chone Dr. Víctor Montesdeoca Cordero.

Posteriormente, luego de haber cumplido con todos los procedimientos legales, se suscribió el contrato para la construcción de la obra civil, instalaciones, equipamiento el 28 de junio de 1982 con la empresa INARQ CIA Ltda., aclarando que el equipamiento fue a cargo del Hospital internacional como subcontratista, bajo la responsabilidad del INARQ.

El 17 de octubre de 1986 se suscribió con la empresa constructora un contrato complementario por reajuste de precios y obras adicionales. El ministerio de salud pública y la empresa INARQ cía. Ltda., por convenir los intereses rescindieron el contrato.

El IEOS por administración directa se compromete a terminar las obras del área de consulta externa, estadística y obras exteriores, que inicia el 11 de julio de 1989. El 6 de noviembre de 1992 se contrata con la constructora ARQDOS S. A. para la ejecución de obras en el primero, segundo y tercer piso, así como la fachada del quinto piso, pent-house y terraza, suscribiéndose también el contrato complementario el 21 de noviembre de 1993 para el cerramiento exterior, así como la provisión del caldero n.1 según contrato del 17 de abril de 1994

Con el ingeniero Joel López, el 17 de abril de 1994 se contrata para la ejecución de obras en la planta baja y el contrato complementario el 15 de enero de 1996. El 6 de agosto de 1996, se contrata con la empresa ARQDOS S.A. para el suministro y montaje del sistema de aire acondicionado, el caldero N. 2 y cámaras frigoríficas. Con la constructora conequipos S.A., el 21 de noviembre de 1996 se contrata el montaje e instalación del equipamiento médico.

Finalmente el 7 de noviembre de 1997 se contrata con el ingeniero Joel López para la terminación de la obra civil del cuarto, quinto piso y pent-house. De esta manera se concluye la construcción de la obra civil, instalaciones y el equipamiento en el año de 19981.

Misión.

El Hospital General de Chone es una institución pública proveedora de servicios de salud, con talento humano altamente calificado, especializado y comprometido, para garantizar la atención médica con calidad y calidez, cumpliendo con responsabilidad, la curación, recuperación y rehabilitación de la salud integral, conforme a las políticas del MSP y el trabajo en red, en el marco de la justicia y equidad social, con el cantón Chone y todos quienes requieran de nuestros servicios.

Visión.

Para el año 2016 el Hospital General de Chone será el mejor referente de salud pública de la provincia de Manabí, siendo reconocido por la ciudadanía como hospital accesible que satisfaga las necesidades y expectativas de la población bajo principios fundamentales de la salud pública y bioética, utilizando la tecnología y recursos públicos de forma eficiente y transparente, con una capacitación continua del talento humano comprometido con el buen vivir de la comunidad.

Valores

Los valores se relacionan con la imagen corporativa los que determinan comportamientos y hablan del carácter y actitud de la organización. A continuación detallo los valores que se aplican en esta institución:

¹ <http://hospitalgeneralchone.gob.ec/sample-page-2/resena-historica/>

Compromiso.- que todo el personal que labora en el hospital Chone, este apegado a la misión, visión de la misma.

Solidaridad.- que las acciones del personal deben estar dirigidas a reconocer, comprender y solucionar las necesidades de los usuarios internos y externos de esta institución.

Trabajo en equipo.- participación multidisciplinaria de todo el personal en la consecución de los objetivos institucionales

Calidad.- prestación de servicio con eficiencia, efectividad y eficacia

Honestidad.- comportamiento basado en lo justo y en la verdad.

Calidez.- excelente predisposición en el trato al usuario interno y externo

Ética.- respeto y confidencialidad

Disciplina.- responder con actitudes y conductas adecuadas a las políticas institucionales predeterminadas, lo que garantiza el bienestar de usuarios internos y externos.

Filosofía.

El Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” del cantón Chone tiene como filosofía:

El trabajo, calidad, constancia, eficiencia, orden y disciplina como factor de éxito de la institución. Ser una entidad de salud que se esfuerza día a día en brindar a los usuarios un servicio de calidad, basado en la confianza de los profesionales que laboran en el mismo, a fin

de brindar una excelente y cordial atención al cliente y así cubrir con todas sus necesidades. Esta institución está dispuesta a implementar todo el potencial, conocimiento y calidad humana para lograr los objetivos institucionales.

Normas y Comportamiento.

Las normas y comportamientos de los empleados del Hospital “Dr. Napoleón Dávila Córdova” del cantón Chone se basan en los siguientes reglamentos o estatutos que rigen a nivel nacional a todas las instituciones públicas y de salud del Ecuador, tales como:

- Protocolos del Ministerio de Salud Pública
- Guías de práctica clínica.
- Constitución del Ecuador
- LOSEP
- Comisión de trabajo
- Contrato colectivo
- Reglamentos MSP
- Acuerdos Ministeriales
- Resoluciones del MSP, etc.

En conclusión, cada uno de las normas y comportamiento que rigen a los servidores públicos y de la salud.

Identidad visual (logo)

Figura N° 1: Identidad Visual del Hospital General “Napoleón Dávila Córdova”



Estrategia de negocio

El Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” del cantón Chone presta los servicios médicos como entidad del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, hacia los habitantes del Cantón y sus alrededores; es así que la oferta actual de servicios comprende las siguientes especialidades, que corresponden a un hospital general de segundo nivel: Medicina interna, Unidad de Cuidados Intensivos, Pediatría, Neonatología, Cirugía, C. Quirúrgico, Gineco-obstetricia, C. Obstétrico, Consulta Externa, Emergencia, Patología Clínica, Diagnostico de imágenes, Central de esterilización, Fisioterapia, Farmacia y adicionalmente cuenta con bodega, lavandería, costura, cocina y mantenimiento. El hospital cuenta también con una ambulancia que se usa para trasladar pacientes a otras unidades de mayor nivel.

Objetivos Estratégicos

1. Garantizar la equidad en el acceso y gratuidad de los servicios.
2. Trabajar bajo los lineamientos del Modelo de Atención Integral de Salud de forma integrada y en red con el resto de las Unidades Operativas de Salud del Ministerio de Salud

Pública y otros actores de la red pública y privada complementaria que conforman el sistema nacional de salud del Ecuador.

3. Mejorar la accesibilidad y el tiempo de espera para recibir atención, considerando la diversidad de género, cultural, generacional, socio económica, lugar de origen y discapacidades.
4. Involucrar a los profesionales en la gestión del hospital, aumentando su motivación, satisfacción y compromiso con la misión del hospital.
5. Garantizar una atención de calidad a los ciudadanos, para lograr la satisfacción con la atención recibida.
6. Desarrollar una cultura de excelencia con el fin de optimizar el manejo de los recursos públicos, y la rendición de cuentas.

Mapa de públicos internos y Estrategias de comunicación

El público interno del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” de Chone se encuentra especificado en la siguiente tabla:

Tabla N° 1.- Mapa público interno y estrategias de comunicación

Público	Sub público	Modo de relación
	ANALISTA	SERVICIOS GENERALES
	ANALISTA DE ADMISIONES	UNIDAD DE ADMISIONES
	ANALISTA DE ATENCIÓN AL USUARIO	UNIDAD ADMINISTRATIVA

	ANALISTA DE COMPRAS PUBLICAS	CONTRATACIÓN PUBLICA
	ANALISTA DE CONTABILIDAD	CONTABILIDAD
	ANALISTA DE PLANIFICACIÓN	GESTIÓN DE PLANIFICACIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN
	ANALISTA DE SERVICIOS GENERALES	SERVICIOS GENERALES
	ANALISTA DE SOPORTE TÉCNICO	UNIDAD DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES
	ANALISTA HIDROSANITARIO	MANTENIMIENTO
	ASISTENTE DE ATENCIÓN AL USUARIO	RECEPCIÓN E INFORMACIÓN
	ASISTENTE DE SOPORTE TÉCNICO	UNIDAD DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES
	AUXILIAR SERVICIOS	SERVICIOS GENERALES
	AUXILIAR DE SERVICIOS	SERVICIOS GENERALES
	ENFERMERA 8 HD	UNIDAD DE CUIDADOS DE ENFERMERÍA
	ENFERMERO/A 3	UNIDAD DE CUIDADOS DE ENFERMERÍA
	ENFERMERO/A 4	UNIDAD DE CUIDADOS DE ENFERMERÍA

Empleados o servidores públicos	GERENTE DE HOSPITAL	GERENCIA DEL HOSPITAL
	MEDICO ESPECIALISTA	CARTERA DE SERVICIOS
	MEDICO GENERAL	EMERGENCIA
	MEDICO OCUPACIONAL	CARTERA DE SERVICIOS
	MEDICO/A ESPECIALISTA EN GASTROENTEROLOGÍA 1	CARTERA DE SERVICIOS
	MEDICO/A ESPECIALISTA EN GINECOLOGÍA 1	CARTERA DE SERVICIOS
	MEDICO/A ESPECIALISTA EN MEDICINA INTERNA 1	TERAPIA INTENSIVA
	MEDICO/A ESPECIALISTA EN NEUMOLOGÍA 1	CARTERA DE SERVICIOS
	MEDICO/A ESPECIALISTA EN OFTALMOLOGÍA 1	CARTERA DE SERVICIOS
	MEDICO/A ESPECIALISTA EN PATOLOGÍA CLÍNICA 1	LABORATORIO
	MEDICO/A ESPECIALISTA EN PEDIATRÍA 1	CARTERA DE SERVICIOS
	MEDICO/A SUBESPECIALISTA EN NEONATOLOGÍA	CARTERA DE SERVICIOS
	ODONTÓLOGO/A ESPECIALISTA EN REHABILITACIÓN ORAL 3	CARTERA DE SERVICIOS
	PARAMÉDICO	EMERGENCIA
	QUÍMICO / BIOQUÍMICO FARMACÉUTICO 4	MEDICAMENTOS E INSUMOS MÉDICOS

	SERVIDOR PUBLICO 1	UNIDAD DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES
	SERVIDOR PUBLICO 10	ODONTOLOGÍA
	SERVIDOR PUBLICO 11	EMERGENCIA
	SERVIDOR PUBLICO 12	CENTRO QUIRÚRGICO / ANESTESIOLOGÍA
	SERVIDOR PUBLICO 2	UNIDAD DE ADMISIONES
	SERVIDOR PUBLICO 3	UNIDAD ADMINISTRATIVA / MANTENIMIENTO
	SERVIDOR PUBLICO 4	UNIDAD ADMINISTRATIVA / MANTENIMIENTO
	SERVIDOR PUBLICO 5	UNIDAD DE ATENCIÓN AL USUARIO
	SERVIDOR PUBLICO 6	UNIDAD DE CUIDADOS DE ENFERMERÍA
	SERVIDOR PUBLICO 7	UNIDAD DE CUIDADOS DE ENFERMERÍA
	SERVIDOR PUBLICO 8	GINECO OBSTETRICIA
	SERVIDOR PUBLICO 9	MEDICINA INTERNA
	SERVIDOR PUBLICO DE APOYO 4	UNIDAD DE TALENTO HUMANO
	SERVIDOR PUBLICO DE APOYO 1	GERENCIA HOSPITALARIA
	SERVIDOR PUBLICO DE APOYO 2	UNIDAD ADMINISTRATIVA / SERV. GENERALES

	SERVIDOR PUBLICO DE APOYO 3	UNIDAD ADMINISTRATIVA / SERV. GENERALES
	SERVIDOR PUBLICO DE APOYO 4	MEDICAMENTOS E INSUMOS MÉDICOS
	SERVIDOR PUBLICO DE SERVICIOS 1	LAVANDERÍA, ROPERÍA Y COSTURA
	TECNÓLOGO MEDICO DE LABORATORIO 1	LABORATORIO
	TECNÓLOGO MEDICO DE LABORATORIO 3	LABORATORIO
	TRABAJADOR/A SOCIAL 1	GESTIÓN SOCIAL

Fuente: Departamento de Recursos Humanos

Autora: Evelin Moreira

Estrategias de comunicación interna

La manera de comunicación interna del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” del cantón Chone es a través de un programa llamado “QUIPUX” el cual es un sistema de información documental interna y externa que permite el envío de cualquier tipo de documentos, memorándum, notificaciones, reglamentos, etc., entre los empleados de la institución, así mismo, para el envío de documentos a otras instituciones públicas que utilicen este mismo programa. Este programa se maneja con un usuario que es el número de cedula del empleado y la contraseña es personal de cada uno, una vez que se encuentre ingresado en el sistema por parte de la institución. Además se utiliza un correo institucional que también permite en intercambio de información, Ejemplo: Ivonne.mendoza@hospitalgeneralchone.gob.ec

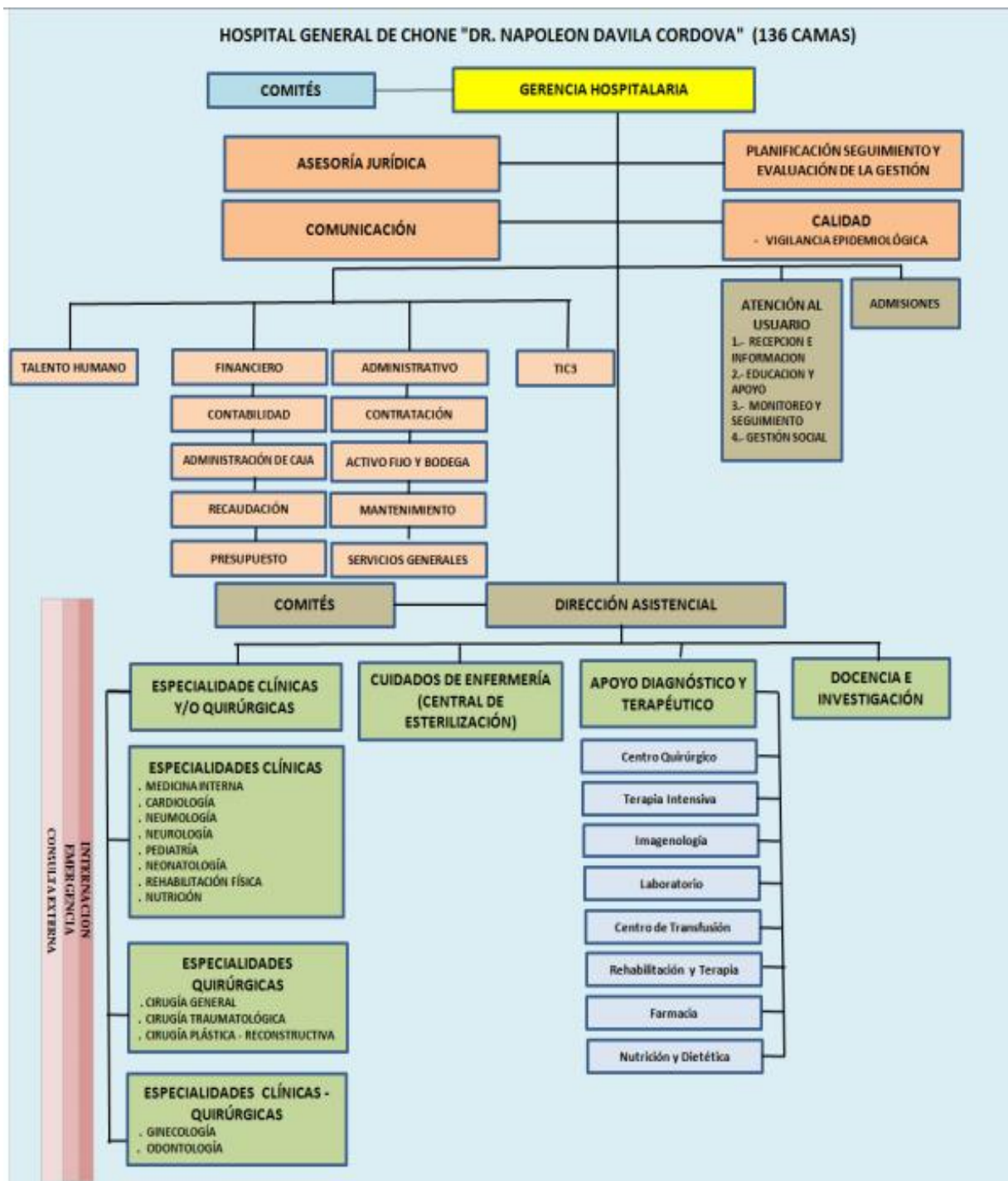
Análisis de los indicadores de la organización que favorecen a la comunicación

El Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” del cantón Chone sigue los lineamientos de la actual política pública de salud en la que se organizan los procesos de los hospitales del MSP; la estructura organizacional en un indicador desde la organización positivo que evidencia la comunicación organizacional de acuerdo a área que se encuentre, es decir, no complica la comunicación entre los miembros, ya que cada área tiene su responsabilidad de acción y de información.

Con base al ESTATUTO ORGÁNICO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL POR PROCESOS DE LOS HOSPITALES, que se encuentra publicado en el Acuerdo Ministerial N° 1537 del 25 de septiembre del 2012, se procedió a definir la estructura organizacional de gestión por procesos del hospital, estructura que obedece lo que se contempla en el segundo párrafo del artículo 3 de este Estatuto, que textualmente dice “...La estructura se sustenta en la filosofía y enfoque de gestión por procesos determinado claramente su ordenamiento orgánico a través de la identificación de procesos, clientes, productos y/o servicios. Con esta formulación se busca disponer de herramientas que permitan tomar decisiones objetivas para actuar de forma oportuna en cumplimiento de los intereses de la población.”

Entonces se puede decir que esta estructura organizacional demuestra la manera más ágil y eficaz de comunicación entre los empleados del hospital.

Figura N° 2.- Estructura organizacional del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova”



Cabe recalcar que la estructura organizacional de los Hospitales del MSP del Ecuador, dependen del número de camas que tenga la misma, es decir, que la imagen de la estructura organizacional antes presentada se estipula para los Hospitales o entidades operativas descentralizadas de más de 70 camas.

Objetivos de la auditoria

- Verificar el programa de comunicación actual
- Medir el impacto que tiene el programa de comunicación en los empleados internos
- Determinar la correcta aplicación del programa de comunicación
- Demostrar la efectividad de la información que se transmite con el programa de comunicación
- Demostrar el grado de satisfacción de los clientes internos, con la utilización del programa de comunicación

Métodos e instrumentos o técnicas de auditoria

Métodos

- Analítico descriptivo
- Observación

Instrumentos o técnicas de auditoría

- Encuestas

Universo y tamaño de la muestra

Formula de muestreo aleatorio simple

$$n = (N * p * q * (z * z)) / (B * B (N - 1)) + (p * q * (z * z))$$

$$n = (491 * 0.5 * 0.5 * (1.96 * 1.96)) / (0.06 * 0.06 (491 - 1)) + (0.5 * 0.5 * (1.96 * 1.96))$$

$$n = 467.7148 / 1.7496 + 0.9604$$

n = 268

Tabla Nº 2.- Distribución por área o departamento

TABLA DE DISTRIBUCIÓN POR ÁREA O DEPARTAMENTO				
No.	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	No. personas	%	No. Encuestas
1	Administrativos	79	14	38
2	Aux. Adm. Salud	44	9	24
3	Aux. Enfermería	37	8	21
4	Aux. Farmacia	8	2	5
5	Aux. Laboratorio	5	1	3
6	Aux. Mantenimiento	6	1	3
7	Aux. Nutrición	9	2	5
8	Aux. Odontología	2	1	3
9	Aux. Servicio	24	5	13
10	Choferes	10	2	5
11	Conserjes	8	2	5
12	Médicos Especialistas	39	8	21
13	Médicos Generales	4	1	3
14	Médicos Residentes	53	11	29
15	Nutricionistas	2	1	3
16	Obstetris	2	1	3
17	Odontología	4	1	3
18	Paramédicos	8	2	5
19	Profesional de enfermería	114	20	54
20	Psicología	1	1	3
21	Químico farmacéutico	1	1	3
22	Técnico mantenimiento	4	1	3
23	Técnicos médicos	27	5	13
TOTAL		491	100%	268
Elaborado por: Evelin Moreira				

Evaluación de comunicación

Ayúdenos a mejorar

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdoba”.

Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es demostrar el grado de satisfacción de los clientes internos, con la utilización del programa de comunicación interna que utiliza el Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdoba”.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

1.- Conoce Ud. ¿Cuál es la misión del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdoba”?

Si ___

No ___

Si su respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3.

2.- De los siguientes valores corporativos del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdoba”, cree usted se deberían aplicar con mayor énfasis.

- a) Compromiso _____
- b) Solidaridad. _____
- c) Trabajo en equipo _____
- d) Calidad _____
- e) Honestidad _____
- f) Calidez _____
- g) Ética. _____
- h) Disciplina. _____

3- ¿Cuál de los siguientes departamentos o áreas está encargado de la comunicación interna del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdoba”?

- a) Recursos humanos _____
- b) Financiero _____
- c) Estadística _____
- d) Administrativo _____
- e) Ninguno _____
- f) Otros, ¿Cuál? _____ -

4.- ¿La comunicación interna del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdoba” tiene asignado los recursos económicos y humanos adecuados para sus actividades?

Si _____

No _____

Desconozco _____

5.- ¿Qué medio de comunicación interna emplea la mayoría de las veces para la transmisión de información dentro del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdoba”?

- a) Personal _____
- b) Correo electrónico _____
- c) Teléfono _____
- d) Cartas/oficios _____
- e) Memorándum _____
- f) Programa interno de comunicación _____
- g) Ninguno de los anteriores _____
- h) Otros, ¿cuál? _____

6.- ¿Conoce usted el programa de comunicación interna que utiliza el Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” para transmitir información a todos sus empleados?

Si _____

No _____

Si su respuesta es SI mencione el nombre del programa de comunicación interna que se utiliza, caso contrario pase a la siguiente pregunta.

7.- ¿Con que frecuencia utiliza usted el programa de comunicación interna, para recibir o enviar información dentro del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova”?

Siempre _____

A veces _____

Nunca _____

8.- ¿Qué tipo de información se transmite a través del programa de comunicación interna del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova”?

- a) Citaciones a reuniones _____
- b) Nuevas ordenanzas _____
- c) Horarios de trabajo _____
- d) Actualizaciones requeridas _____
- e) Información pertinente _____
- f) Futuras campañas _____
- g) Nuevos medicamentos _____
- h) Otras, ¿Cuál? _____

9.- ¿Cómo considera usted el manejo de este programa de comunicación interna del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova”?

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

Muy malo _____

10.- ¿Cree usted que el programa de comunicación interna del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” es eficiente y rápido?

Si _____
 No _____
 A veces _____

11.- ¿El programa de comunicación interna del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova”, fomenta la iniciativa y nuevas ideas de los empleados de la misma?

Si _____
 No _____
 A veces _____

12.- ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación, utiliza su jefe?

- a) Personal _____
- b) Correo electrónico _____
- c) Teléfono _____
- d) Cartas/oficios _____
- e) Memorándum _____
- f) Programa interno de comunicación _____
- g) Ninguno de los anteriores _____
- h) Otros, ¿cuál? _____

13.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene usted con el programa de comunicación interna del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova”?

- a) Muy satisfecho _____
- b) Satisfecho _____
- c) Poco satisfecho _____
- d) Nada satisfecho _____

14.- ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted importantes para el buen desempeño laboral?

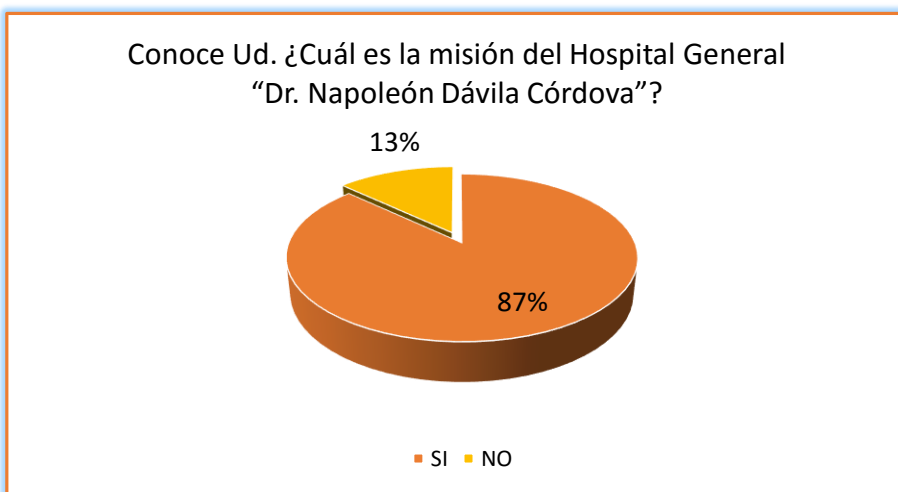
- a) Organización _____
- b) Calidad _____
- c) Trabajo en equipo _____
- d) Honestidad _____
- e) Relaciones interpersonales adecuadas _____
- f) Estructura organizacional efectiva _____
- g) Severidad _____
- h) Otras, ¿Cuál? _____

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

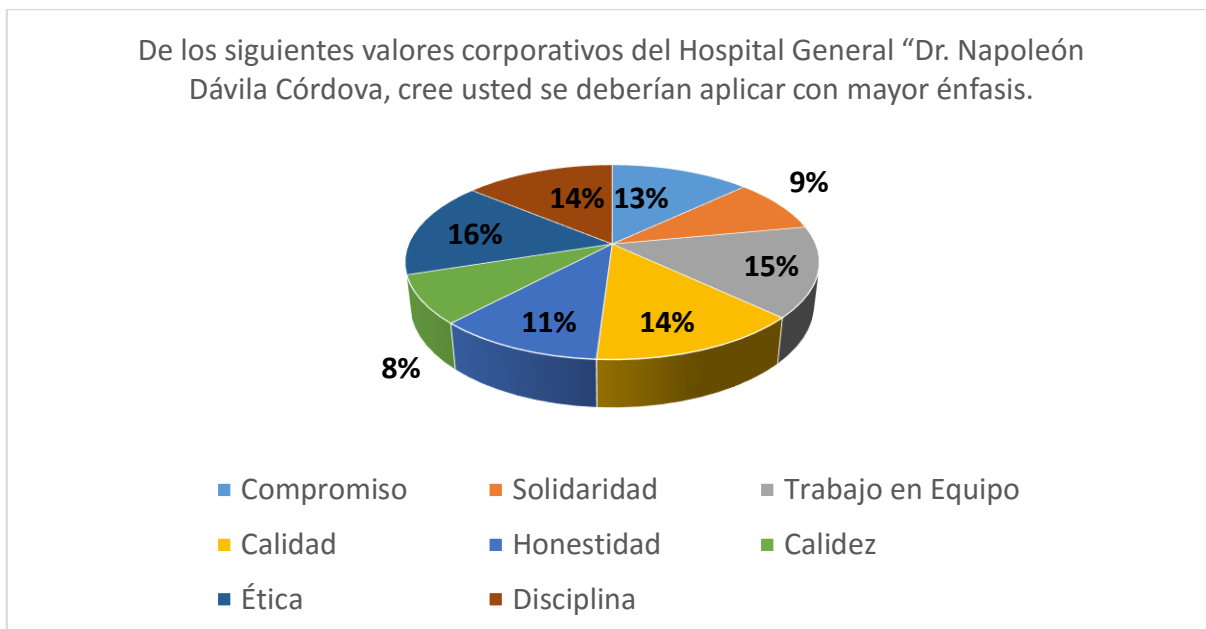
Fase cuantitativa: Resultados encuesta

Sobre la Identidad: Misión y Valores Corporativos



Análisis de los resultados

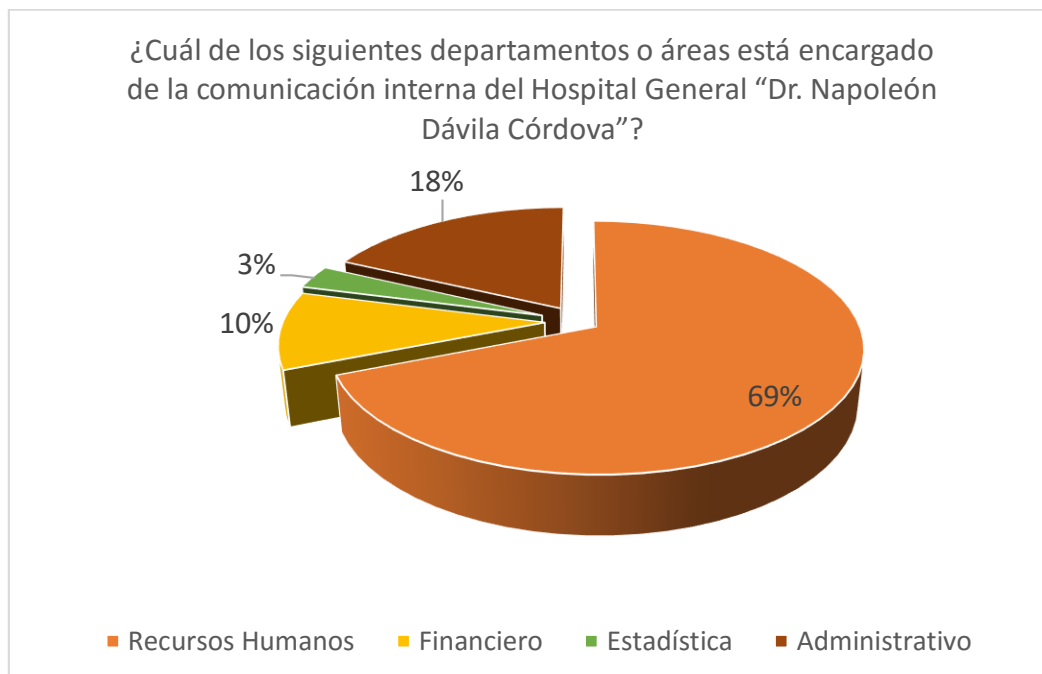
El 87% de los empleados del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” si conocen cual es la misión de esta institución, y el otro 13% no.



Análisis de resultados

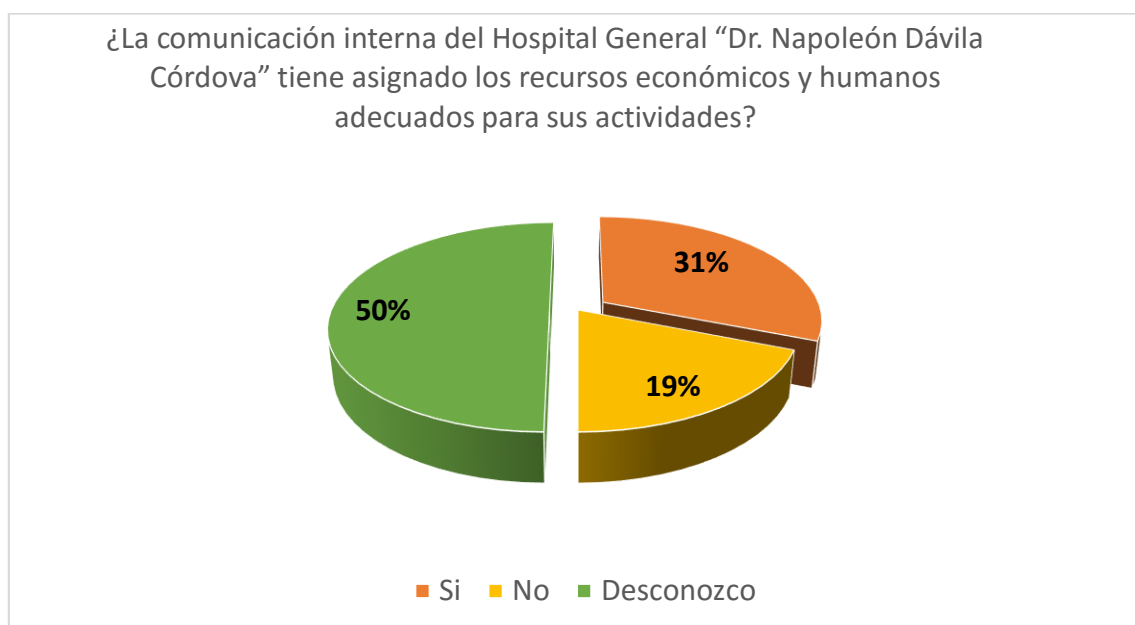
Según los empleados encuestados contestaron que entre los valores corporativos que se deberían aplicar con más énfasis con: el 16% ética, el 15% trabajo en equipo, 14% disciplina y calidad, el 13% compromiso, el 11% honestidad, el 9% solidaridad y el 8% calidez.

Sobre la Comunicación Interna



Análisis de resultados

Según los empleados del hospital el área que está encargada de la comunicación interna es el 69% recursos humanos, el 18% administrativo, el 10% financiero y el 3% estadística.

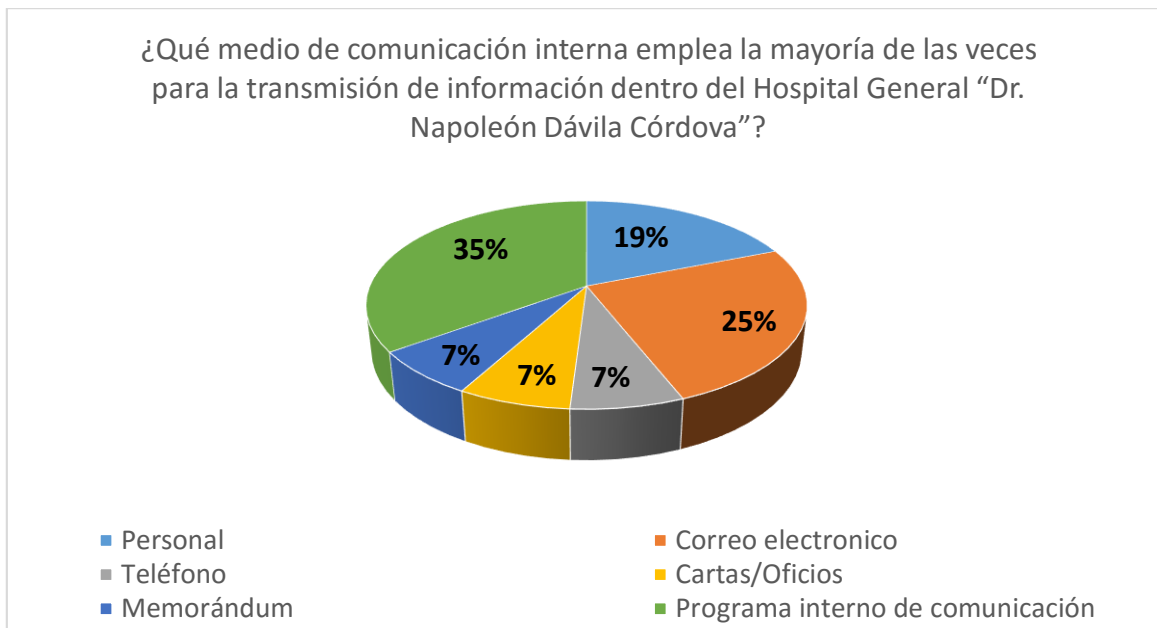


Análisis de resultados

Para el 50% de los empleados del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdoba” desconoce si la institución tiene asignado recursos económicos y humanos para las actividades, el 31% Si y el 19% no.

Sobre el Programa de Comunicación Interna

Impacto, aplicación correcta, efectividad de la información y grado de satisfacción



Análisis de resultados

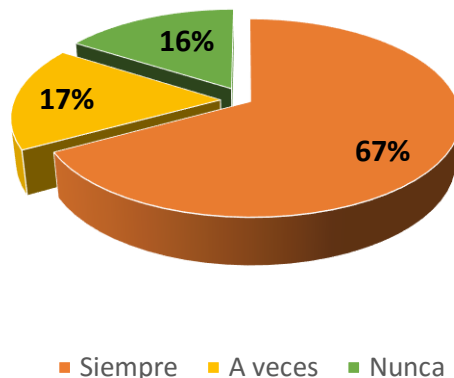
El 35% de los empleados encuestados contestaron que el medio de comunicación interna que emplea la mayoría de las veces para transmitir información es programa interno de comunicación, el 25% correos electrónicos, el 19% personal y el 7% tanto para teléfono, memorándum y cartas/oficios.



Análisis de resultados

El 84% de los encuestados afirmaron que el SI conoce el programa de comunicación interna que utiliza el Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” para transmitir información a sus empleados, y el 16% restante no conoce.

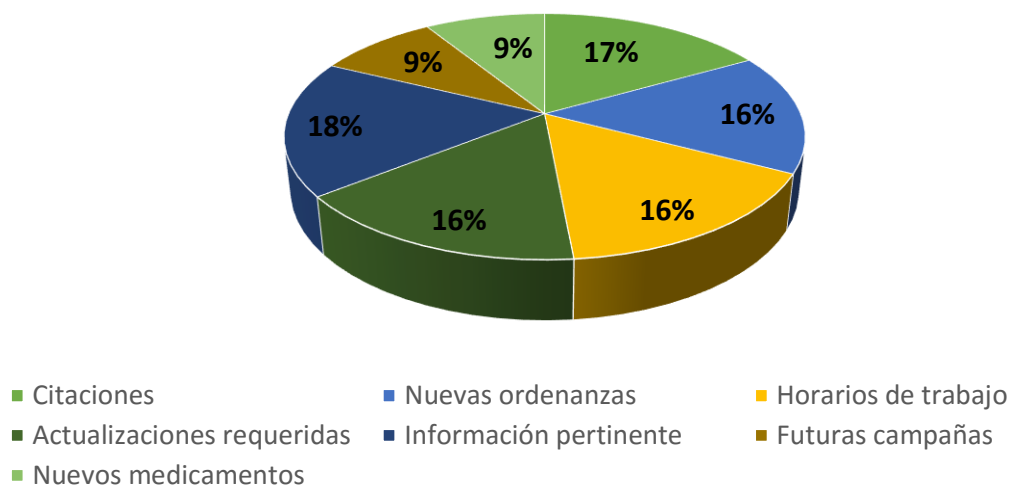
¿Con que frecuencia utiliza usted el programa de comunicación interna, para recibir o enviar información dentro del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova”?



Análisis de resultados

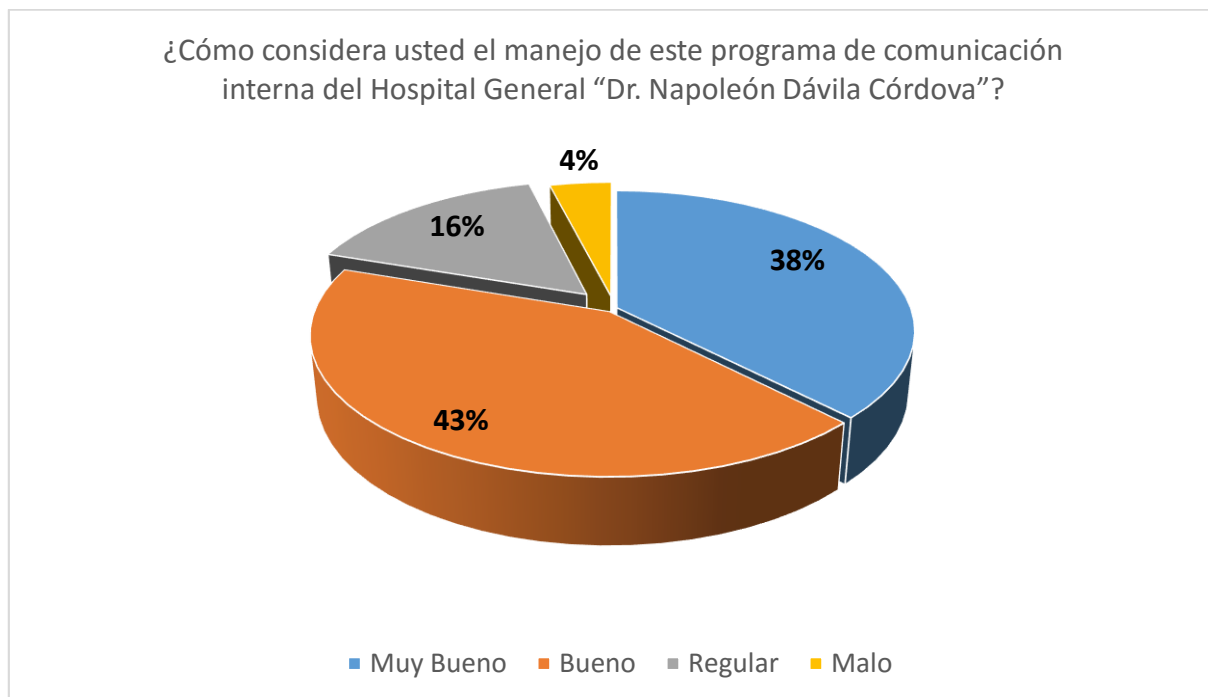
El uso frecuente que los empleados le dan al programa de comunicación interna, para transmitir información es el 67% siempre, el 17% a veces y el 16% nunca.

¿Qué tipo de información se transmite a través del programa de comunicación interna del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova”?



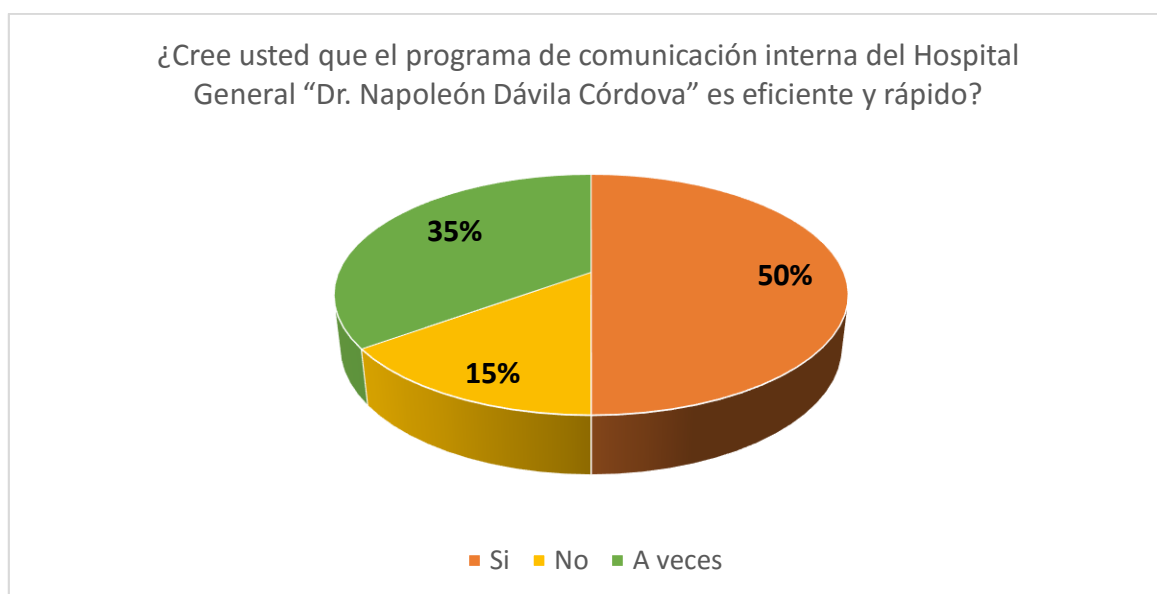
Análisis de resultados

Según los encuestados la información que se transmite a través del programa de comunicación interna del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” es: 18% información pertinente, 17% citaciones, 16% tanto en actualizaciones requeridas, nuevas ordenanzas y horarios de trabajo; y finalmente el 9% para nuevos medicamentos y futuras campañas.



Análisis de resultados

Los empleados consideran en un 43% bueno al manejo del programa de comunicación interna que aplica la institución, el 38% muy bueno, el 16% regular y el 4% malo.



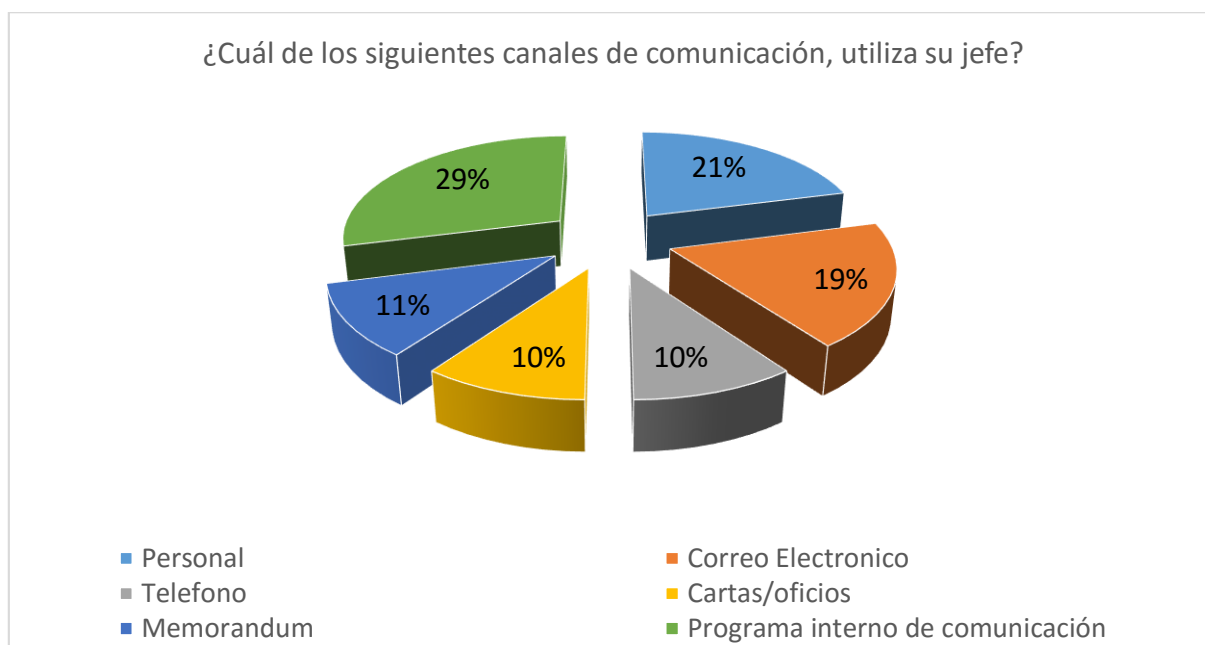
Análisis de resultados

Para los empleados el programa de comunicación interna del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” es el 50% SI es eficiente y rápido, el 35% opina que a veces y el 15% que NO.



Análisis de resultados

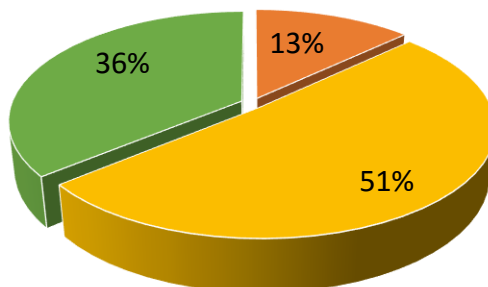
Para el 45% de los empleados el programa de comunicación interna del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” SI fomenta la iniciativa y nuevas ideas de los empleados, el 35% A veces y el 20% opinaron que No.



Análisis de resultados

Según los empleados el medio o canal de comunicación que utilizan sus jefes para transmitir información son: el 29% programa interno de comunicación, el 21% personal, 19% correo electrónico, el 11% memorándum; el 10% para cartas/oficios y teléfono.

¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene usted con el programa de comunicación interna del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova”?

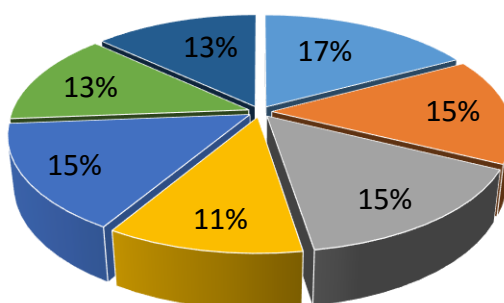


■ Muy Satisfactorio ■ Satisfactorio ■ Poco Satisfactorio

Análisis de resultados

El grado de satisfacción que tienen los empleados con el programa de comunicación interna del Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” es: 51% satisfactorio, el 36% poco satisfactorio y el 13% muy satisfactorio.

¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted importantes para el adecuado desempeño laboral?



■ Organización ■ Calidad
 ■ Trabajo en equipo ■ Honestidad
 ■ Relaciones interpersonales adecuadas ■ Estructura organizacional efectiva
 ■ Severidad

Análisis de resultados

Según los empleados encuetados los aspectos que deben considerarse importantes para el adecuado desempeño laboral de los mismos son: 17% organización, 15% para calidad, trabajo en equipo y relaciones interpersonales adecuadas; y el 13% de igual manera para estructura organizacional efectiva y severidad. Por último el 11% para honestidad.

Conclusión y determinación de los problemas de comunicación interna.

1. El 13% de los empleados internos desconocen la identidad corporativa (Misión, visión, valores corporativos) del Hospital General “Napoleón Dávila Córdova” del cantón Chone.
2. El 37% de los empleados internos utilizan el sistema “QUIPUX” como medio de comunicación interna, porque no han sido correctamente capacitados sobre el manejo del sistema para el intercambio de información interna.
3. No existe un trabajo en conjunto entre las diferentes áreas del Hospital General “Napoleón Dávila Córdova” del cantón Chone.
4. El intercambio de información interna entre áreas departamentales y personales los servicios que ofrece el Hospital a sus usuarios no llega eficazmente ni a tiempo, porque dentro de la institución se genera mucho los rumores, manteniendo mayormente una comunicación informal.

Propuestas de Campañas de Comunicación Interna

Tema de campaña 1: Informados y Activados

Figura N° 3.- Logo de Campaña 1 informados y activados



Objetivo Comunicacional 1

Fomentar en el 90% de los empleados los rasgos de la identidad corporativa (misión, visión y valores) del Hospital General “Napoleón Dávila Córdova” durante los tres primeros meses del año 2016.

Etapa Expectativa 1

Envió de email con mensajes de identidad corporativa, donde se den a conocer cada uno de sus elementos. (Misión, visión y valores)

Figura N° 4.- Expectativa 1 Misión

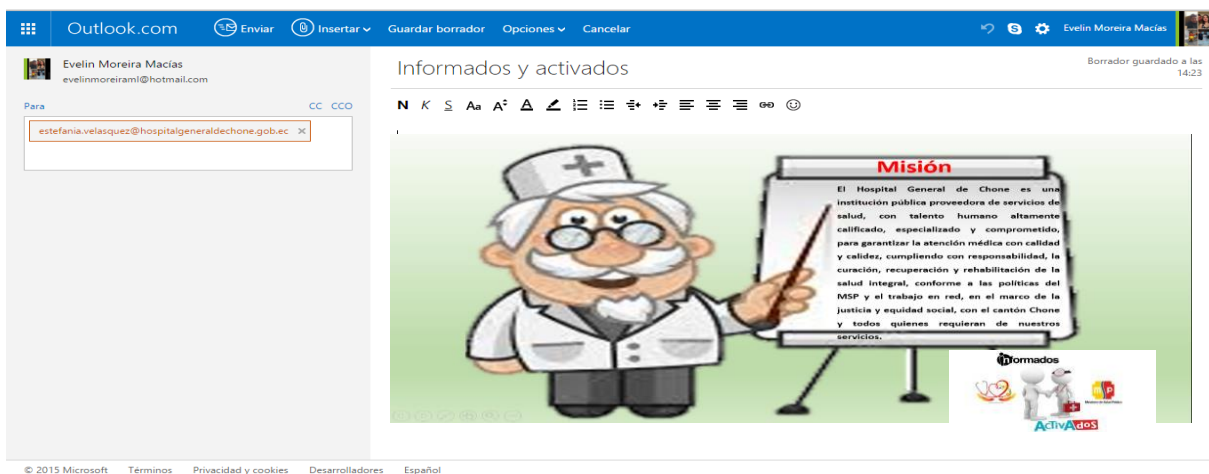


Figura N° 5.- Expectativa 1 Visión

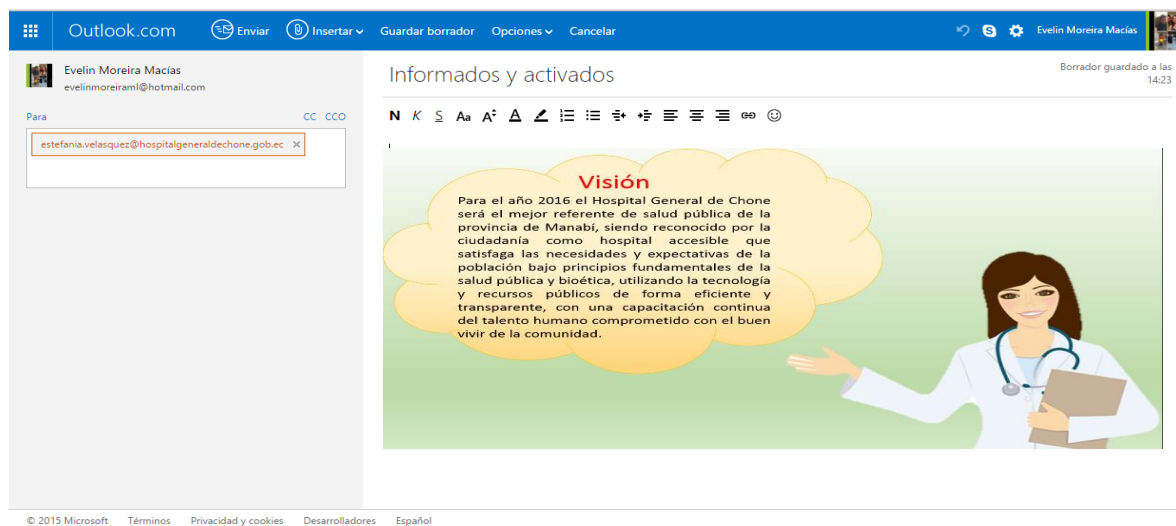
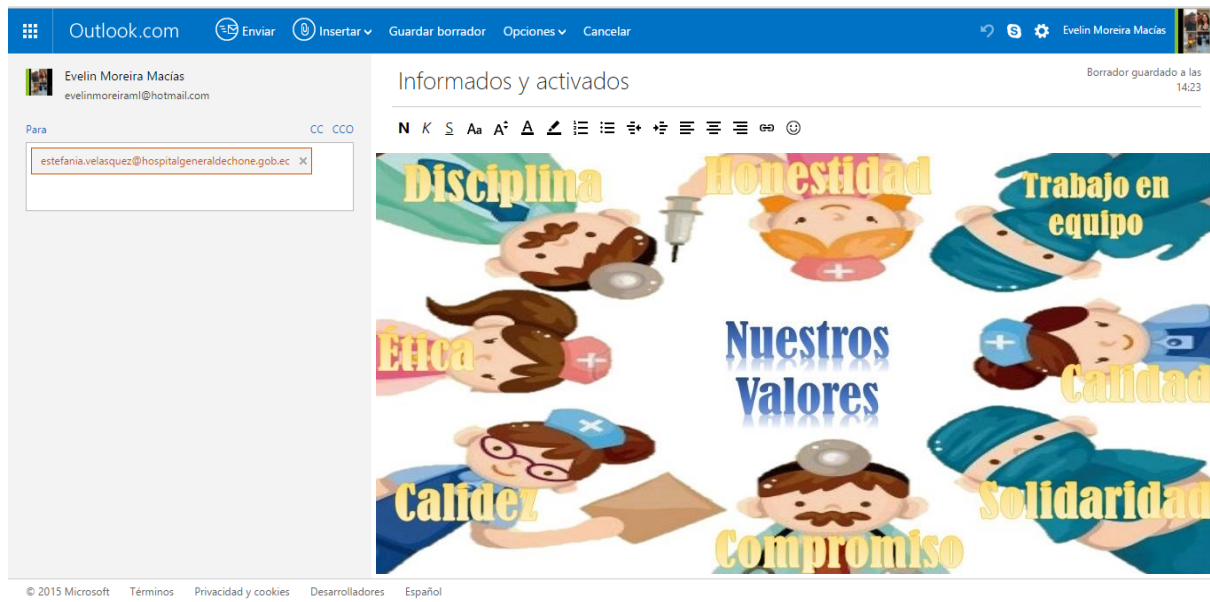


Figura Nº 6.- Expectativa 1 Nuestros Valores



Eta pa Informativa 1

Se colocarán carteles con preguntas sobre la identidad corporativa (misión, visión y valores) del Hospital General “Napoleón Dávila Córdoba”

Figura Nº 7.- Carteles de Identidad corporativa informativa 1



Etapa de recordación 1

- Entrega de botones recordatorios con la palabra misión, visión y valores; además entrega de lapiceros con los valores corporativos que se aplican en la institución.

Figura N° 8.- Recordaciones 1 botones y lapiceros



Estrategias Comunicacionales 1

Tabla N° 3.- Estrategias Comunicacionales de la campaña 1

Campaña	Estrategia	Mensaje	Tácticas
	Expectativa: Envió de email con mensajes de identidad corporativa		Correos institucionales
Campaña de identidad: Infórmate para que trabajes activamente!	Informativa: Día laborables	Informados y activados!	Juegos: preguntas y respuestas en cada área del hospital
	Recordación: entrega de souvenir		Botones y esferos

Planificación interna 1

Tabla N° 4.- Planificación interna de la campaña 1

COD	ACTIVIDAD/SUBACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA			RECURSOS NECESARIOS
			E	F	M	
001	Envió de email con mensajes de identidad corporativa	Departamento de recursos humano	X			Correos institucionales
002	Juegos de preguntas y respuestas en cada área del hospital	Departamento de recursos humanos y empleado de las áreas		X		Carteles, marcadores permanentes
003	Entrega de botones y esferos a todo el personal	Departamento de recursos humano			X	Botones y esferos

Presupuesto 1

Tabla N° 5.- Presupuesto de la campaña 1

PRESUPUESTOS				
COD.	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	TOTALES
001	Envió de email con mensajes de identidad corporativa	-	-	-
002-1	Carteles	15	\$0.25	\$ 3.75
002--2	Marcadores	30	\$0.40	\$12.00
003-1	Botones	491	\$1.00	\$491.00
003-2	Esferos	491	\$0.75	\$368.25
	TOTAL US \$			\$875.00

Tema de campaña 2: Comunicación y salud

Figura Nº 9.- Logo de campaña 2 Comunicación y salud



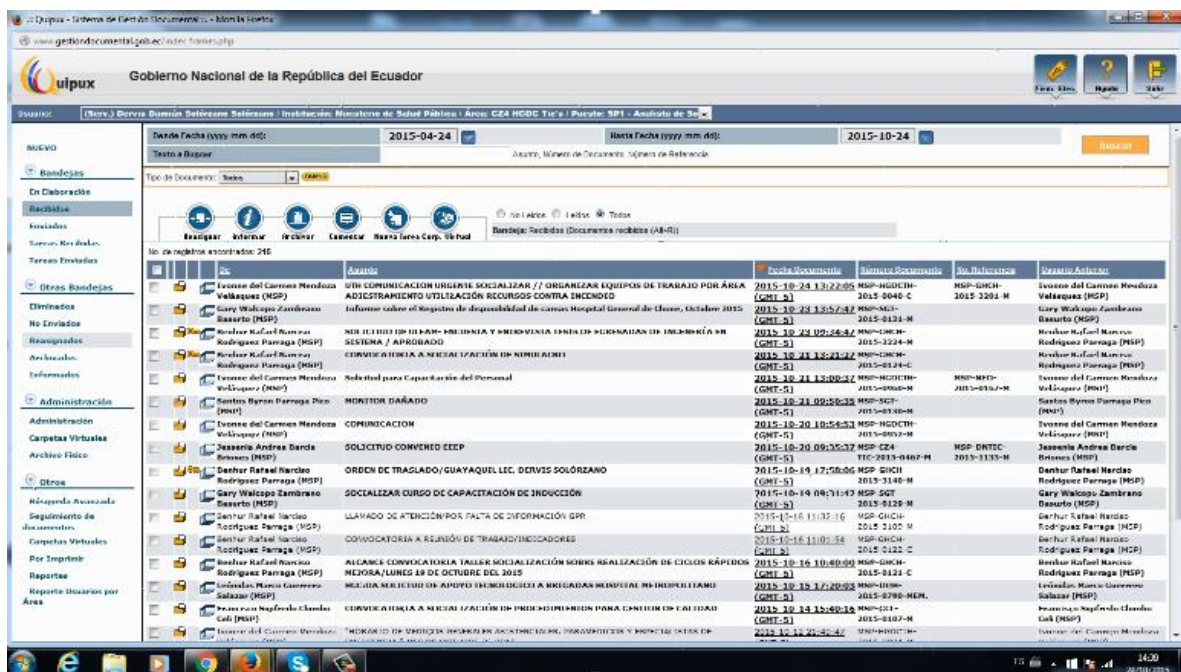
Objetivo Comunicacional 2

Instruir la utilización del sistema de comunicación interna "QUIPUX" a través de charlas del manejo adecuado del mismo, durante los 5 primeros meses del año 2016 (cada charla se realizara 1 por semana a cada área del hospital).

Etapa Expectativa 2

Realizaremos una capacitación sobre el utilización adecuada del sistema "QUIPUX" en el Hospital Napoleón Dávila Córdoba, la misma que se brindara una vez cada semana al personal de cada área. Al mismo tiempo se practicará en cada una de las computadoras.

Figura Nº 10.- Video tutorial sobre el uso adecuado del sistema QUIPUX campaña 2



Etapa Informativa 2

Se entregará un tríptico para brindar una información adecuada al personal.

Figura Nº 11.- Trípticos informativos de la campaña 2



“QUIPUX”

QUIPUX es un servicio web que la Subsecretaría de Tecnologías de Información de la Secretaría Nacional de la Administración Pública, pone a disposición de entidades o instituciones públicas. Permite el registro, control, circulación y organización de los documentos digitales y/o físicos que se envían y reciben en una Institución.

Quipux, gestiona la documentación digital y/o impresa, dicha documentación puede ser:

Interna: Aquella que se remite y se recibe en los departamentos de la misma organización.

Externa: La que es emitida por entidades y la enviada por la ciudadanía a su organización.

FUNCIONALIDADES

- Creación compartida de documentos.
- Flujo de documentos conforme al orgánico regular.
- Acceso al sistema de usuarios internos y externos (ciudadanos) a los documentos de una institución.
- Reportes estadísticos de documentos creados y enviados, tramitados, pendientes, archivados, reasignados, hojas de ruta (recorrido de un documento.)
- Seguridad y auditoría a través de usuarios, perfiles y archivos de auditoría. Firma Digital de documentos generados.
- Recepción en línea de documentos generados en el sistema y de documentos impresos registrados..

BENEFICIOS

- Acceso Web desde cualquier parte a cualquier hora.
- Firma Digital (seguridad) inviolabilidad de la información.
- Tiempo de entrega y recepción inmediata
- Cero Papeles con firma electrónica
- Ahorro de espacio físico, costos operativos, costo de recursos
- Agilita la gestión de documentos en la institución
- Atención a público en general mejorada.

Etaa Recordatoria 2

Entregaremos calendarios de mesa, para que el personal tenga en cuenta la utilización del sistema y goce de sus beneficios.

Figura Nº 12.- Calendarios de mesa campaña 2

Comunicación & salud

“Salvemos vidas comunicándonos”

HOSPITAL NAPOLEON DAVILA CORDOVA

enero 2016

lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Chone—Manabí—Ecuador

“QUIPUX” te ayuda al control, circulación y organización de los documentos digitales.

Estrategias Comunicacionales 2

Tabla N° 6.- Estrategia comunicacional campaña 2

Campaña	Estrategia	Mensaje	Tácticas
	Expectativa: Charlas sobre el manejo del sistema "QUIPUX"		Video tutorial y trípticos informativos
Campaña de identidad: Comunicación y Salud	Informativa: Día de CHARLAS	Salvemos vidas comunicándonos!	Práctica durante las charlas
	Recordación: entrega de calendarios		Calendarios

Planificación interna 2

Tabla N° 7.- Planificación interna campaña 2

COD	ACTIVIDAD/SUBACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA					RECURSOS NECESARIOS
			En/16	Fe/16	Mar/16	Ab/16	May/16	
004	Charlas sobre el manejo del "QUIPUX" y entrega de trípticos	Departamento de recursos humanos	X	X	X	X		PROYECTOR, TRIPTICOS
005	Practicas durante las charlas	Departamento de recursos humanos	X	X	X	X		COMPUTADORAS
006	Entrega de calendarios	Departamento de recursos humanos					X	CALENDARIOS DE MESA

Presupuesto 2

Tabla N° 8.- Presupuesto campaña 2

PRESUPUESTOS				
COD.	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	TOTALES
004-1	CONTRATACIÓN DE PROYECTOR POR CHARLA	12	\$25.00	\$ 300.00
004-2	TRÍPTICOS	491	\$0.35	\$ 171.85
004-3	Break	491	\$0.50	\$245.50
006-1	CALENDARIOS DE MESA	491	\$0.75	\$ 368.25
	TOTAL US \$			\$ 1085.60

Tema de campaña 3: Salud y deporte

Figura N° 13.- Logo de campaña 3 Salud y Deporte



Objetivo Comunicacional 3

Incentivar el trabajo en equipo entre las áreas del Hospital General “Napoleón Dávila Córdova”, para fomentar las relaciones interpersonales y cumplir con los objetivos estratégicos, en los 2 primeros meses del año 2016.

Etapa Expectativa 3

- Realizar una mañana deportiva en las instalaciones del centro recreacional “La Thalía” del cantón Chone, donde se brindara una charla y se pondrán videos de motivación y trabajo en equipo.

Figura N° 14.- Charlas motivacionales y de trabajo en equipo etapa expectativa campaña 3



Etapa informativa 3

- Se realizarán juegos olímpicos (fútbol, básquet y voleibol) en donde se mezclaran participantes de las diferentes áreas, para así demostrar que si se trabaja en equipo se puede lograr objetivos.

- Además se darán premios a los equipos que tengan mejor coordinación y participación.
Cabe recalcar se deberán coordinar con los horarios. Se realizaran 3 mañana deportiva, 1 cada 15 días.

Figura Nº 15.- Etapa informativa de la campaña 3



Etapa recordación 3

Se darán camisetas con sus apellidos y el logo de esta campaña.

Figura N° 16.- Modelo de camisetas con el logo de la campaña 3



Estrategias Comunicacionales 3

Tabla N° 9.- Estrategias comunicacionales de la campaña 3

Campaña	Estrategia	Mensaje	Tácticas
	Expectativa: Mañana deportiva		Videos y charlas de motivación y trabajo en equipo
Campaña de identidad: Salud y deporte.	Informativa: Días de la mañana deportiva	Por una buena salud, trabajemos en equipo!	Juegos y premios (trofeos)
	Recordación: entrega de camisetas		Camisetas

Planificación interna 3

Tabla N° 10.- Planificación interna de la campaña 3

COD	ACTIVIDAD/SUBACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA		RECURSOS NECESARIOS
			E	F	
007	Charlas motivacionales	Departamento de recursos humanos	X	X	PROYECTOR, COMPUTADORA, VIDEOS
008	Juegos y premios	Departamento de recursos humanos	X	X	BALONES, PREMIOS
009	Entrega de camiseta	Departamento de recursos humanos	X	X	CAMISETAS
010	Entrega de comida y refrigerio	Departamento de recursos humanos	x	x	Sándwiches, colas, almuerzos, aguas

Presupuesto 3

Tabla N° 11.- Presupuesto de la campaña 3

PRESUPUESTOS				
COD.	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	TOTALES
007-1	Contratación de proyector para charla	1	\$25.00	\$25.00
008-1	Trofeos	9	\$5.00	\$45.00
009-2	Camisetas	491	\$3.50	\$1718.50
010-1	Sándwiches	491	\$0.50	\$245.5
010-2	Colas y aguas	982	\$0.15	\$147.30
010-3	Almuerzos	491	\$1.50	\$736.5
	TOTAL US \$			\$2917.80

Tema de campaña 4: Aprendamos Capacitándonos

Figura N° 17.- Logo de la campaña 4 Aprendamos Capacitándonos



Objetivo Comunicacional 4

Capacitar a todo el personal interno del Hospital General “Napoleón Dávila Córdova” del cantón Chone en el mes de agosto del 2016, acerca de la importancia de la comunicación interna y los efectos negativos que produce la mala comunicación a la imagen corporativa de la misma.

Etapa Expectativa 4

Charlas al personal interno acerca de la importancia de la comunicación interna y los efectos negativos que produce la mala comunicación a la imagen corporativa.

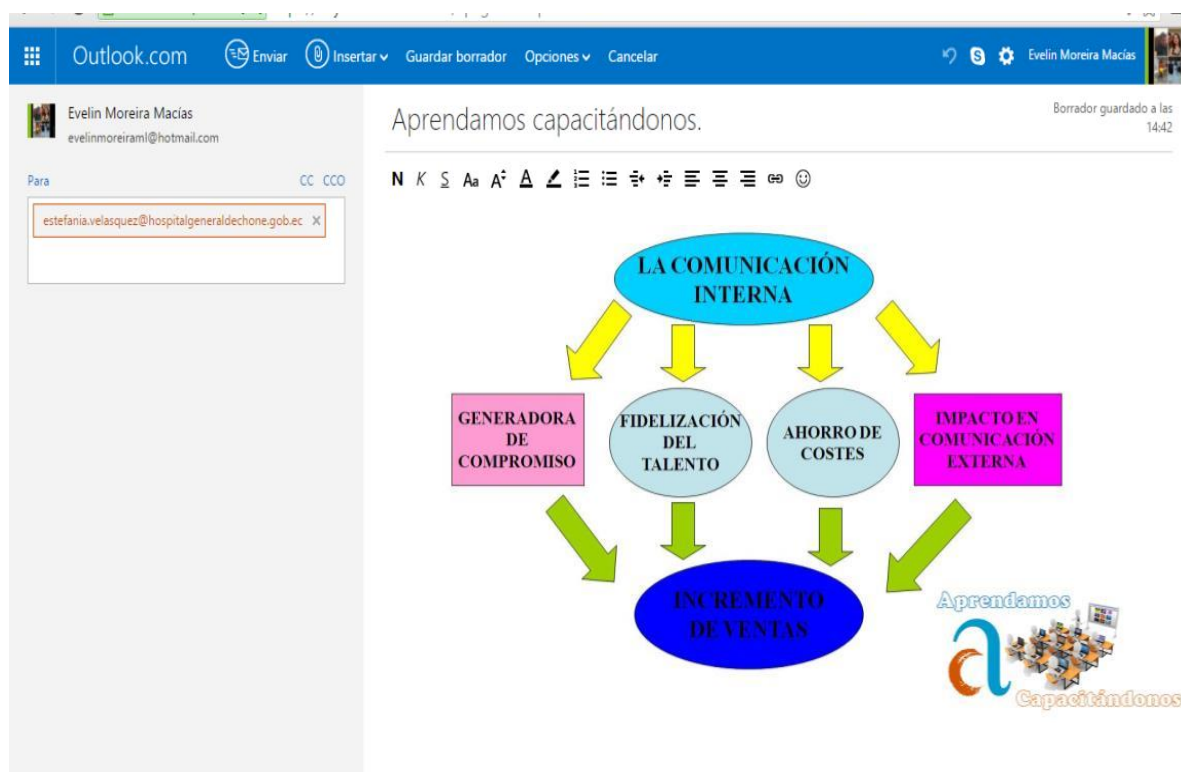
Figura N° 18.- Charla al personal etapa expectativa campaña 4



Etapa informativa 4

Se enviará toda la información sobre la importancia de la comunicación interna y los efectos negativos que produce la mala comunicación, a todo el personal interno del Hospital General “Napoleón Dávila Córdova” del cantón Chone, acerca de la importancia de la comunicación interna y los efectos negativos que produce la mala comunicación a la imagen corporativa de la misma.

Figura Nº 19.- Email de información de la etapa informativa de la campaña 4



Etapa recordación 4

Figura N° 20.- Protectores de pantalla que se implementara como recordación campaña 4



Estrategias Comunicacionales 4

Tabla N° 12.- Estrategias comunicacionales de la campaña 4

Campaña	Estrategia	Mensaje	Tácticas
	Expectativa: Capacitación		Diapositivas con la comunicación interna, importancia y efectos negativos de la mala comunicación
Campaña de identidad: Aprendamos capacitándonos.	Informativa: Días laborables	La capacitación es el progreso de los profesionales!	Envió de email
	Recordación: Mensajes motivadores de una buena comunicación		Fondo de pantalla

Planificación interna 4

Tabla N° 13.- Planificación interna campaña 4

COD	ACTIVIDAD/SUBACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA				RECURSOS NECESARIOS
			Agosto 2016				
			1	2	3	4	
011	Exposición de diapositivas	Departamento de recursos humanos	X				PROYECTOR, COMPUTADORA, DIAPOSITIVAS
012	Envió de email	Departamento de recursos humanos		X			Email corporativo
013	Aplicación de fondo de pantalla a todas las computadoras del personal interno	Departamento de recursos humanos y departamento de sistemas			X	X	Fondo de pantalla

Presupuesto 4

Tabla N° 14.- Presupuesto de la campaña 4

PRESUPUESTOS				
COD.	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	TOTALES
011-1	Contratación de proyector para la capacitación	1	\$25.00	\$25.00
011-2	Break	491	\$0.50	\$245.50
	TOTAL US \$			\$270.50

Tabla N ° 15.- Resumen del plan de comunicación global organizacional

ESTRATEGIA	MENSAJE	TÁCTICA	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Campaña: infórmate para que trabajes activamente	Informados y activados!	Correos institucionales, juegos: preguntas y respuestas, botones y esferos	Departamento de recursos humanos	Enero a marzo 2016	\$ 875.00
Campaña: Comunicación y Salud	Salvemos vidas comunicándonos!	Video tutorial, trípticos, prácticas, calendarios	Departamento de recursos humanos	Enero a mayo 2016	\$1,085.60
Campaña: Salud y deporte	Por una buena salud, trabajemos en equipo!	Videos y charlas, Juegos y premios, Camisetas	Departamento de recursos humanos	Mayo y Junio 2016	\$2,917.80
Campaña: Aprendamos capacitándonos	La capacitación es el progreso de los profesionales	Diapositivas, emails, fondos de pantalla	Departamento de recursos humanos Y Departamento de sistemas	Agosto 2016	\$270.50

CONCLUSIONES

Comunicarse correctamente hace que el mensaje que se transmite ayude a mejorar el trabajo en equipo y que las relaciones interpersonales de los miembros de una empresa incrementen exitosamente para un bien común. El plan de comunicación interna y global es una herramienta utilizada para medir la situación real de la empresa y la eficacia de sus canales de comunicación; que engloba el conocimiento, pensamiento, acción y medición de cada una de las acciones que se deben implementar en el PCI; que genera relaciones adecuadas entre el personal, coordinación de recursos, trabajo en equipo y un ambiente laboral adecuado.

El PCI debe comprometerse a desarrollar correctamente sus actividades mediante etapas entrelazadas o encadenadas que especifican cada una de las acciones a realizar en este plan para lograr su éxito rotundo; estas son: pre-diagnostico, diagnóstico, planificación, ejecución o implementación y seguimiento o evaluación.

El Hospital General “Dr. Napoleón Dávila Córdova” del cantón Chone provincia de Manabí tiene muchos empleados en diferentes áreas, y por esto que este es uno de los grandes desafíos a tomarse en cuenta para la aplicación de este programa de comunicación interna y global, pero con el esfuerzo y la voluntad de querer cambiar la comunicación interpersonal como beneficio para obtener un mejor servicio a la comunidad, se podrán lograr los objetivos y campañas establecidas para los problemas comunicacionales existentes.

Las estrategias u planes comunicacionales han ido ganando terreno en las organizaciones debido a su importancia y al éxito evidenciado por la comunidad externa que consume el producto o servicio que la institución ofrece; es por esta razón que este proyecto integrador verificará resultados positivos y de progreso a la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (Andrade, H. (2010). *Comunicación Organizacional. Proceso, disciplina, técnica.* . Madrid-España: Gesbiblo S.L.
- blogspot. (viernes 23 de diciembre de 2011). *Auditoria de la Comunicación* . Obtenido de <http://comunicacion-oranizacional.blogspot.com/2011/12/auditoria-de-la-comunicacion.html>
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D-Capacitación y Desarrollo, 5-7.
- García, J., Ruiz, A., & Ventura, R. (abril de 1999). La auditoria de la comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2-3.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica*. España: Editorial Gestión 2000.
- Gomez , M., & Tuñez, M. (2012). Auditoría de Comunicación un proceso básico para la eficacia y eficiencia de la comunicación estratégica de las organizaciones. *Actas-IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (págs. 1-17). San Cristóbal de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España: Universidad de La Laguna.
- Lozada, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel S.A.
- O, C. (1997). *Guías para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas y en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson S.L.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá-Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. España: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- Trovar, A. (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona
- Villafañe, J. (1996). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madris-España: Ed. Pirámide.