



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**TITULACION DE LICENCIADA EN ASISTENCIA GERENCIAL
Y RELACIONES PÚBLICAS**

**“Creación del Departamento de Relaciones Públicas
del Hospital Psiquiátrico Julio Endara”**

Trabajo de fin de titulación.

Autora: Aguilar Córdova, Laura Silvania

Directora: Córdova Camacho, Jhoana Raquel, Lic.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2013

Certificación

Licenciada

Jhoana Córdova Camacho

DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACION

CERTIFICA:

Que el presente trabajo, denominado: “Creación del Departamento de Relaciones Públicas del Hospital Psiquiátrico Julio Endara M.” realizado por profesional en formación Aguilar Córdova Laura Silvania: cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenidos, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, junio del 2013

f).....

Cesión de derechos

“Yo, Aguilar Córdova Laura Silvania, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.

Autor. Aguilar Córdova Laura Silvania

Cédula. 1102773593

DEDICATORIA

Este trabajo representa muchos esfuerzos, sacrificios, dedicación y cariño y lo he culminado como una meta más en mi vida y lo dedico:

A:

Carlos, mi esposo, por motivarme a seguir adelante, creer en mí y porque siempre me apoyaste.

Thais, mi hija adorada, por quererme y apoyarme siempre y por brindarme su gran amor y paciencia.

Todos aquellos familiares y amigos a quienes les guardo un profundo y sincero agradecimiento.

Laura Silvania Aguilar Córdova

AUTORA

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud imperecedera a Dios a quien siempre y en todo momento me he encomendado para que con su ayuda divina ilumine mis pensamientos, a mi tesoro hermoso que tengo en el cielo mi Gabrielita, a Carlos mi esposo por su paciencia y apoyo incondicional, a mi bella hija Thaís quien a su corta edad me motiva a seguir adelante, a mis amigos, familiares, quienes siempre estuvieron pendientes de mi trayectoria educativa.

A mi tutora licenciada Johana Córdova quien con sus conocimientos supo guiarme en la culminación de este trabajo de investigación.

A todos quienes conforman el Hospital Psiquiátrico Julio Endara, por las facilidades brindadas para la ejecución de este trabajo de investigación, el mismo que constituye un aporte para beneficio de los pacientes.

INDICE DE CONTENIDOS		pág.
Certificación		ii
Cesión de derechos		iii
Dedicatoria		iv
Agradecimiento		v
Resumen Ejecutivo		1
Introducción		2
CAPÍTULO I		
1.	MARCO INSTITUCIONAL	
1.1	Reseña Histórica	5
1.2	Misión y Visión	9
1.3	Objetivos	
1.3.1	Objetivo General	9
1.3.2	Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II.		
2.	MARCO TEÓRICO	
2.1	Definición de Hospital	11
2.2	Definición de Relaciones Públicas	13
2.3	Historia de las Relaciones Públicas	14
2.4	Relaciones Públicas en el Ecuador	19
2.5	El Departamento de Relaciones Públicas	23
2.6	Funciones de un departamento de Relaciones Públicas	28
2.7	El Departamento de Relaciones Públicas en un Hospital	29
2.8	Beneficios del departamento de Relaciones Públicas en un Hospital	30
2.9	Perfil del Relacionador Público	31
CAPITULO III		
3.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	
3.1	Análisis Externo	34
3.2	Análisis Interno	39
3.3	Encuesta	50

3.3.1	Análisis e interpretación de la encuesta	51
3.3.2	Conclusiones de la encuesta	80
3.4	Entrevistas	82

CAPÍTULO IV

4. DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA

4.1	Funciones del Departamento de Relaciones Públicas	90
4.2	Políticas de Comunicación	90
4.3	Principios de la Comunicación en el Hospital Julio Endara	92
4.4	Organigrama del Departamento de Relaciones Públicas	94
4.5	Descripción de los puestos de trabajo	94
4.5.1	Coordinador de Relaciones Públicas	94
4.5.2	Área de Publicidad	96
4.5.3	Área de Comunicación Interna y Externa	97
4.5.4	Asistente del departamento	99
4.6	Perfil profesional del Recurso Humano del departamento	100
4.6.1	Coordinador del departamento	100
4.6.2	Área de Publicidad	101
4.6.3	Área de Comunicación Interna y Externa	102
4.6.4	Asistente del departamento	103
4.7	Programa del departamento de Relaciones Públicas	105
4.8	Cronograma de Actividades	107
4.9	Presupuesto	108
4.9.1	Remuneraciones	109
4.9.2	Suministros de Oficina	110
4.9.3	Servicios Básicos	111
4.9.4	Muebles de Oficina	112
4.9.5	Equipamiento	113

CONCLUSIONES	115
--------------	-----

RECOMENDACIONES	117
-----------------	-----

BIBLIOGRAFIA	118
--------------	-----

INDICE DE CUADROS	122
-------------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio está encaminado a fortalecer la imagen institucional del Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” frente a sus públicos internos y externos, implementando estrategias y mecanismos comunicacionales para posicionar a la institución ante la población ecuatoriana, como el único centro de carácter público a nivel nacional que brinda servicios especializados en Salud Mental.

Entre los puntos importantes de este estudio se ha considerado difundir los servicios que ofrece en beneficio de la población y lograr que la sociedad considere la prevención de la Salud Mental como parte de su bienestar.

Con la creación del Departamento de Relaciones Públicas se logrará mejorar la comunicación interna y externa a través de políticas comunicacionales enmarcadas en procedimientos técnicos y sustentadas en principios éticos, considerando como uno de los aspectos y pilares fundamentales al personal que conforma la institución por ser el responsable del crecimiento de la organización y hacer de ella un lugar en donde prime el verdadero sentido humanístico, solidario y de vocación al servicio de los ecuatorianos.

Introducción

Las nuevas políticas del país, de manera particular las del sector salud, han determinado un cambio significativo en la prestación de servicios de salud mental. El desarrollo de unidades de atención psiquiátrica en los hospitales de referencia nacional, en los hospitales provinciales, en los servicios de atención primaria y la consolidación de varios centros especializados de carácter privado, han incidido en un cambio significativo en las características de la atención psiquiátrica en el país y de manera particular en la ciudad de Quito. Este hecho, asociado a la creciente demanda de atención especializada en salud mental en las instituciones dependientes del Ministerio de Salud Pública determinado por dos factores básicos: la mayor incidencia de trastornos mentales en la población y la política de gratuidad de los servicios públicos de salud, obligaron a una revisión de la estructura y función de los tradicionales Hospitales Psiquiátricos de la ciudad de Quito, a saber: Hospital “San Lázaro” y Hospital “Julio Endara”.

El Ministerio de Salud Pública desde hace varios años atrás venía trabajando para unificar las dos instituciones psiquiátricas antes señaladas y constituir un solo centro que sirva como hospital de referencia nacional, acorde con las nuevas tendencias de la psiquiatría. En el mes de julio del 2012 se procedió a la mentada unificación y desde entonces el Hospital “Psiquiátrico “Julio Endara” se constituyó en el único Hospital público especializado en salud mental del país, cuyo proceso de consolidación se encuentra en marcha.

Este hecho histórico en la atención psiquiátrica nacional abre nuevas oportunidades y genera nuevos retos al Hospital Psiquiátrico “Julio Endara M.”. La presencia de un número significativamente mayor de personal, profesional especializado, la duplicación del número de camas, la mayor demanda de pacientes provenientes de todo el país, la modificación de su planta física y las nuevas orientaciones sobre el modelo de atención que mantiene el Ministerio de Salud Pública (Ministerio de Salud Pública, 2012) obligan a una pronta y profunda modificación de la vieja estructura institucional.

La imagen corporativa es uno de los aspectos cruciales en el mundo moderno, la aceptación del público a cualquier institución, empresa o servicio tiene como uno de sus pilares a sus formas o estilos de comunicación, a la manera como se construye en la población su imagen y se comprende su misión. De ahí que entre uno de los retos del nuevo Hospital Psiquiátrico

“Julio Endara M.” está el de saber crear un concepto diferente entre la población ecuatoriana sobre lo que significa la atención en salud mental, lo que constituye un moderno Hospital Psiquiátrico y sobre los servicios que ofrece a la comunidad.

Las Relaciones Públicas son una disciplina cuya presencia es indispensable en todo tipo de organizaciones porque contribuyen a la gestión estratégica de la comunicación, como bien lo señala (Castillo, 2010).

“Toda organización ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, organización no gubernamental o asociaciones patronales deben conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización” (Castillo, 2010)

Mercado (2008) menciona que “todas las actividades humanas necesitan ser publicitadas y requieren ser reconocidas públicamente, más aún una institución de salud que tiene sus relaciones públicas tanto más naturales en la medida *que su razón de ser sea noble, necesaria o simpática: ¡su propio objetivo consiste entonces en efectuar un servicio necesario!*” (p.96) y desarrollar una opinión pública favorable hacia una institución social, económica o política, considerando a la opinión pública como un conjunto de creencias, ilusiones y puntos de vista racionales e irracionales que expresan las actitudes de los individuos quienes conforman el público” (p.325).

El presente trabajo, que se elaboró como requisito académico para la obtención del título de Asistente Gerencial y Relaciones Públicas en la Universidad Técnica Particular de Loja, tiene como objeto el proponer y diseñar dentro de la estructura hospitalaria un Departamento de Relaciones Públicas que permita lograr que la comunicación tanto interna como externa llegue de manera efectiva a sus diferentes públicos como: empleados, pacientes, proveedores, otras unidades operativas de salud, y a la población en general. Es indispensable posicionar entre los habitantes del Ecuador la nueva realidad hospitalaria, despejando los antiguos conceptos, mitos y temores en torno a la psiquiatría y a las instituciones psiquiátricas.

La mejor prueba de contar con relaciones públicas firmes y fuertes, se encuentran en lo que digan los pacientes y allegados satisfechos, es decir, el público al que se le prestó la atención necesaria, además de buen servicio. Si no existe una esmerada atención, no son posibles las

buenas relaciones públicas. Como bien lo señala (Mercado, 2008). “Hacer uso de los medios de comunicación, la información comprensiva y creadora de simpatía, la persuasión, la promoción, la ética y la verdad, deben ser manejadas inteligentemente en beneficio de pacientes, público, personal y directivos” (p.299).

Mediante un proceso sostenido, técnico y oportuno de relaciones públicas el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” logrará consolidar y renovar su imagen y su prestigio de cerca de sesenta años de vida institucional y sobretodo posicionarse en el contexto nacional como un servicio moderno que cumple a cabalidad con los mandatos legales, con los preceptos científicos y los procedimientos técnicos propios de la psiquiatría moderna.

Para la construcción de la propuesta se hace una breve revisión histórica del Hospital, se analiza su realidad actual destacando sus potencialidades y sus limitaciones, se explican los sustentos teóricos de la comunicación institucional; se recoge la opinión de informantes claves relacionados con el quehacer hospitalario y se respalda con las disposiciones legales que emanan desde el Ministerio de Salud Pública. Con la información acopiada y debidamente procesada se detallan las características estructurales y funcionales de la unidad administrativa propuesta.

El futuro del Hospital “Julio Endara”, su desarrollo científico, tecnológico, su trascendencia social, su valoración por parte de la comunidad y su aporte a la salud mental de los ecuatorianos dependerá del compromiso, el esfuerzo, la constancia y la honestidad de cada uno de sus servidores; desde luego que lo que se haga o lo que se deje de hacer debe ser conocido y juzgado por la sociedad, de ahí que contar con un sistema integral de comunicación se torna indispensable. Es cierto que la comunicación institucional no es todo, pero no cabe duda que sin comunicación institucional todo se hace nada.

CAPITULO I

1. MARCO INSTITUCIONAL:

EL HOSPITAL PSIQUIATRICO “JULIO ENDARA”

Como una dependencia operativa del Ministerio de Salud Pública, ubicado en la parroquia de Conocoto del Distrito Metropolitano de Quito, y orientado a la atención de personas con problemas de salud mental, desde el año 1953 funciona el Hospital “Psiquiátrico “Julio Endara”, institución para la cual se propone en el presente trabajo, una reestructuración administrativa parcial, orientada a fortalecer los mecanismos de comunicación interna y externa.

1.1 Reseña Histórica

Sustento mi narrativa histórica en lo mencionado por el doctor Nelson Samaniego, ex Director del Hospital del Hospital, (2008). En junio de 1953, las Autoridades de Salud conjuntamente con el doctor H.J.VanGrimmer, profesional destacado en la organización de hospitales, se firmó el Convenio de Mantenimiento (Proyecto EQUA-52-Q) del nuevo Hospital Psiquiátrico de Conocoto, de acuerdo a los modernos conceptos científicos y con personal altamente calificado. Es nombrado el doctor Van Grimmer como consultor y director técnico de esta nueva casa de salud. Se estructura una comisión especial para que se encargue de la administración y funcionamiento del hospital. El doctor Fernando Casares de la Torre, psiquiatra ecuatoriano, es designado como Director de la naciente institución.

Hombres como los doctores: Fernando Casares de la Torre, Director, H.J Grimmer, Director Técnico-Consultor, Celso Jarrín; Médico Psiquiatra, Jefes de Servicio: Alfonso Avilés Robalino, Luis Riofrío González; Internos: Francisco Cornejo Gaette y N. Proaño, y el Profesor Jorge Escudero Moscoso, Jefe de Administración y Consulta Externa, comprometidos socialmente con la redención de sus semejantes, testigos fieles de la inhumana asistencia a los enfermos mentales, logran poner al servicio de la sociedad un nuevo hospital psiquiátrico el mismo que fuera fundado el 29 de julio de 1953, con el nombre de Hospital Psiquiátrico de Conocoto, bajo esta denominación dada por la Junta de Asistencia Pública y dotado de servicios de Laboratorio Clínico, Farmacia, Fisioterapia, Electroconvulsivoterapia y Electronarcosis, Sala de Terapia Ocupacional con dos telares.

En el año de 1970 en una sesión solemne por el XVII Aniversario de fundación del Hospital, el doctor Luis León, invitado especial a esta ceremonia, pide de manera elocuente se designe con el nombre de “Julio Endara Moreano” al hospital psiquiátrico en homenaje a tan brillante y destacada figura de la psiquiatría ecuatoriana y latinoamericana, de quien se presenta a continuación una breve reseña biográfica:

Julio Endara Moreano nació en Quito en 1898, Ingreso a la Facultad de Medicina en la Universidad Central de Quito, se graduó con honores en 1922. Hizo estudios de especialización en Psiquiatría en la Universidad de Chile, 1923-1924 y en la Universidad de Buenos Aires, 1935-1936. En el año de 1924 fue nombrado jefe del manicomio San Lázaro, y dos años después Profesor de Psiquiatría y Neurología en la Facultad de Medicina de la Universidad Central del Ecuador. En 1952 fue Ministro de Previsión Social, Trabajo y Sanidad. Más tarde fue Diputado de la Provincia de Pichincha. Director médico del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. El Dr. Endara Moreano transformó el concepto y la docencia de las enfermedades mentales en el Ecuador, inicio las investigaciones psicofarmacológicas y durante 37 años de su gestión, cambio el manicomio por el Hospital Psiquiátrico que hoy lleva su ilustre nombre: HOSPITAL PSIQUIATRICO “JULIO ENDARA M”.

Continuando con la síntesis histórica del Hospital; el primero de septiembre de 1953 se realiza el traslado de cien enfermos en dos autobuses, desde el viejo Hospicio de Quito. Para su atención se asignó a los doctores: Celso Jarrín, Fernando Casares de la Torre y del Prof. Jorge Escudero Moscoso, así como del personal de enfermería, y auxiliares y personal de servicios generales. El esfuerzo y la constancia de este distinguido grupo de profesionales de la salud mental, se veía desde ese día compensado con el inicio de actividades de un hospital moderno para esa época. Al abrir sus puertas los cien pacientes asignados, expresaban su emoción con lágrimas y aplausos.

Hasta el año 1970, la atención al enfermo se basaba en un reducido stock de psicofármacos, en la insulino-terapia, la electroconvulsivoterapia, la Terapia Ocupacional y la Terapia Recreativa. Estas acciones seguían desarrollándose en dos grandes pabellones con ventanas de tipo carcelario, amurallados, con portones y cerrojos, el cuidado era de tipo custodial. Aún no se concebía la integración de hombres y mujeres. Los pacientes eran clasificados por grupos socioeconómicos y los de más bajo nivel se constituían en el grupo de los desposeídos, los que no pagaban pensión y se alimentaban a base de carbohidratos, apenas olían proteínas y el

ambiente físico para disfrutar de este placer lo constituían piezas mal olientes con mesas de comedor vetustas y sobrecargadas de grasa; otro grupo lo componían los que pagaban media pensión; unos de rango más elevado, pagaban pensión entera, y un cuarto grupo, ungidos de la buena suerte, lo constituían los que pagaban pensión extra, a los mismos que se los hospedaba en dormitorios individuales, se les servía cuatro comidas diarias y en el menú, no faltaba carne, leche y huevos, así como también variados postres.

Como dato llamativo cabe resaltar la existencia de las mal llamadas celdas, que realmente eran verdaderos calabozos, como instancia física para la sujeción de enfermos violentos y furiosos. En ese escenario vigente desde la fundación del Hospital, se atendía un promedio de 200 enfermos por año, procedentes desde los lugares más lejanos de la patria incluso extranjeros. Para esta tarea, la institución contaba con un médico Director, dos médicos psiquiatras tratantes, dos Internos Residentes, tres enfermeras y un apreciado número de Auxiliares de Enfermería, es decir la contribución del Hospital Psiquiátrico Julio Endara en el campo de la salud mental hasta inicios de los 70, era eminentemente asistencial y con una franca tendencia a la institucionalización o cronificación de los pacientes muchos de los cuales permanecieron por varias décadas en su interior.

En la década de los setenta se inicia la reconstrucción y remodelación del hospital en la Dirección del doctor Gustavo Serrano, posteriormente asume la Dirección el doctor Francisco Cornejo Gaette y su anhelo de cambio compromete al Instituto Ecuatoriano de Obras Sanitarias IEOS y a pasos lentos continua la obra, Cornejo suprime los tratamientos de “insulinoterapia” y por primera vez el “electrochoque” se prescribe acompañado de sedación y relajación previas. A finales de 1975 el doctor Nelson Samaniego Sotomayor, asume la Dirección del Hospital Julio Endara y acuerda con el IEOS realizar un cambio arquitectónico de ciertas partes de la casa hospitalaria, así por ejemplo las ventanas de tipo carcelario se cambian por otras de tipo hogareño y se destaca el derrocamiento de muros portones y cerrojo, esto es 20 años después de su fundación, por primera vez, el hospital de corte asilar y manicomial, se torna en un hospital de puertas abiertas en el que comparten abiertamente hombres y mujeres, la casa se torna una comunidad terapéutica, la asistencia a los enfermos se democratiza, en lugar de acumular enfermos se trata de reasentarlos, se cumple el slogan exclamado por la OMS “ Si a la atención, no a la exclusión”.

La dinámica del Hospital Julio Endara en respuesta al sueño de sus antecesores, permite desarrollar nuevas alternativas para la rehabilitación del enfermo mental, se integra a la planta técnica el Departamento de Psicología, las terapias psicorehabilitadoras. En relación con el reasentamiento social laboral, muchos enfermos con una estadía de más de “20 años”, retornan a sus hogares y algunos de ellos a sus lugares de trabajo.

En la actualidad grandes innovaciones físicas y técnicas, en pos de un ambiente acogedor y terapéutico se llevan a cabo, con el fortalecimiento del Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” esto es debido a la unificación de los dos hospitales psiquiátricos de la ciudad de Quito el Julio Endara y San Lázaro, este proyecto está en marcha través de un convenio de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Salud Pública, el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural y la Universidad Central del Ecuador.

El Hospital Julio Endara tiene casi 60 años como un hospital que se dedica a la atención especializada de personas con trastornos mentales y durante ese tiempo han pasado por sus salas infinidad de pacientes con diferentes historias, con dramas, tristezas, discursos incoherentes, delirios de grandeza e ideas de ruina; violentos unos, extremadamente pasivos otros; locuaces hasta el fastidio algunos y con silencios imperturbables otros. La patología más común entre sus pacientes constituye la psicosis, una pérdida de contacto con la realidad producida por fuertes desequilibrios emocionales.

Pero el sufrimiento más grande no es causado por enfermedad alguna. Buena parte de los internos sufren el abandono social y familiar que, en la opinión de los médicos, puede resultar peor que la propia enfermedad.

Por eso es destacable que quienes trabajan en el centro lo hacen netamente por amor. Ellos son los encargados de acoger a los pacientes y ubicarlos en diferentes áreas, de acuerdo a su enfermedad y condición de salud. Atienden cada una de sus necesidades y, lo que es mejor, lo hacen con el mayor cariño y buena voluntad.

Las instalaciones del hospital psiquiátrico están adecuadas a las necesidades de cada grupo de pacientes. Los internos con enfermedades en escala media pueden desplazarse libremente. No así quienes se encuentran más graves; ellos están en patios separados y con las puertas cerradas para evitar cualquier inconveniente.

Quienes se encuentran en mejores condiciones participan en tareas de laborterapia tales como: taller de manualidades, siembra y cuidado de plantas. Todos se benefician de actividades recreativas y lúdicas.

Como quedó señalado anteriormente, el Hospital pertenece al Ministerio de Salud, entidad encargada de dictar las políticas y normas generales, y de proveer los recursos económicos para todo el funcionamiento institucional. El personal es totalmente capacitado y apto para atender a cada paciente que llega.

Al unificarse los dos Hospitales de especialidad en Salud Mental el Hospital Psiquiátrico Julio Endara” desde finales del 2012 se ha convertido en un Hospital Psiquiátrico Especializado de Tercer Nivel y de referencia nacional, con un incremento tanto del número de profesionales y personal técnico, administrativo y de servicios, así como el de camas y pacientes internados pasando de 123 a 238 camas.

1.2 MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Brindar una atención especializada de calidad en salud mental a la población, mediante acciones preventivas, curativa y de rehabilitación; con procesos continuos de mejoramiento para garantizar y mejorar la calidad de atención por género, grupos etarios, discapacidades, cuidados paliativos, sin discriminación social, racial, educativa y económica. (Plan estratégico del Hospital “Julio Endara”, 2012).

Visión

Ser referente en salud mental e investigativo a nivel nacional, brindando los servicios especializados en sus clínicas de Cuidados Paliativos, Trastornos de alimentación, ansiedad, Esquizofrenia, Adicciones, Adolescencia; tanto en consulta externa como en hospitalización, con capacidad de formar alianzas sustentables dentro de la Red de Atención en Salud Pública, con transparencia en la atención, personal técnico altamente capacitado, comprometido y solidario; con una clara orientación humanista y en permanente vinculación con la comunidad

utilizando tecnología de punta y obteniendo de esta manera la reinserción familiar, laboral y social. (Plan estratégico, 2012)

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Fortalecer la imagen institucional frente a sus públicos internos y externos, a través de la implementación de mecanismos y estrategias de comunicación efectiva que permita escucharlos, informarlos y persuadirlos para lograr consenso, aceptación y apoyo a fin de proyectar una imagen real y favorable de la institución a la comunidad y cumplir con los objetivos organizacionales.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Lograr que los empleados y trabajadores del Hospital Psiquiátrico Julio Endara estén informados de los servicios y actividades que realiza la institución para contribuir con la mejor atención al paciente.
- Establecer y consolidar canales de comunicación que permitan que la información fluya de manera oportuna entre los públicos de la institución y lograr que los mensajes a ser transmitidos por las personas que lideran las diferentes áreas del Hospital Julio Endara, sean claros y que estén acordes a las características de su público objetivo.
- Fortalecer la imagen corporativa del Hospital frente a sus públicos a través de un adecuado sistema de comunicación interno y externo, que permita proyectar su identidad y sus características.
- Lograr que la información a ser transmitida por los coordinadores y líderes de los diferentes servicios del hospital sea clara, veraz y oportuna de acuerdo al público objetivo.
- Ser un ente coordinador de los eventos y de las actividades que se desarrollen dentro y fuera del hospital, para optimizar los recursos humanos y materiales
- Realizar campañas y publicidad institucional para promover y hacer conocer aspectos determinados por el Hospital.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionará al lector una idea clara de lo que es un Hospital Psiquiátrico especializado en Salud Mental, se explica los conceptos más básicos, complementarios y específicos como son los términos relacionados con un hospital de la especialidad y con un Departamento de Relaciones Públicas.

La salud es definida por la OMS (Organización Mundial de la Salud, 1946). Como "un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad o dolencia".

Salud mental o "estado mental" es la manera como se reconoce, en términos generales, el estado de equilibrio entre una persona y su entorno socio-cultural lo que garantiza su participación laboral, intelectual y de relaciones para alcanzar un bienestar y calidad de vida. Se dice "salud mental" como analogía de lo que se conoce como "*salud o estado físico*", pero en lo referente a la salud mental indudablemente existen dimensiones más complejas que el funcionamiento orgánico y físico del individuo. La salud mental ha sido definida de múltiples formas por estudiosos de diferentes culturas. Los conceptos de salud mental incluyen el bienestar subjetivo, la autonomía y potencial emocional, entre otros. Sin embargo, las precisiones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2011). Establecen que no existe una definición "*oficial*" sobre lo que es *salud mental* y que cualquier definición al respecto estará siempre influenciada por diferencias culturales, asunciones subjetivas, disputas entre teorías profesionales y demás. Manera también, como las personas relacionan su entorno con la realidad.

2.1 Definición de hospital

Según Nación y Salud el periódico online del sector salud, (2009). El hospital es un establecimiento público o privado en el que se curan los enfermos, en especial aquellos carentes de recursos. Es una institución organizada, atendida y dirigida por personal competente y especializado, cuya misión es la de proveer, en forma científica, eficiente o gratuita, los complejos medios necesarios para la prevención, el diagnóstico y el tratamiento de las enfermedades y para dar solución, en el aspecto médico a los problemas sociales.

Debe contar con elementos y dependencias destinados a la preparación de profesionales especializados en los diversos campos de la ciencia médica, con personal técnico auxiliar y debe mantener contacto con otros hospitales, escuelas de medicina y cualquier otra institución empeñada en el cuidado y en el mejoramiento de la salud pública.

Dentro del estudio realizado es necesario identificar que es un Hospital Psiquiátrico, cual es su razón de ser, sus orígenes, a quien alberga:

Un hospital psiquiátrico es un establecimiento de salud, dedicado al diagnóstico y tratamiento de enfermedades psiquiátricas o (mentales) que cuenta con internamiento (aloja a las personas en sus instalaciones), se derivan históricamente de manicomios. El Hospital Julio Endara cuenta con algunos servicios médicos de un hospital general, así como con los servicios profesionales específicos para tratar enfermedades mentales como psicólogos, psiquiatras, neurólogos, trabajadoras sociales, enfermeras/os, laboratorio básico, medicina interna, farmacia, electroshock, etc.

En la actualidad el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” es una institución que brinda atención especializada en salud mental a la población ecuatoriana la OPS/OMS, define a la salud mental como “La condición de la vida humana que resulta de un armonioso desarrollo intelectual, emocional y social del individuo y que se caracteriza por una conducta orientada hacia el logro de un bienestar subjetivo y objetivo, personal y colectivo, a través de la realización de sus potencialidades y la contribución a los procesos de cambio de medio”.

En base a las investigaciones de campo y las observaciones realizadas en el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” se puede evidenciar que esta institución ofrece los servicios de la especialidad en salud mental en un ambiente de calidad y calidez, cuenta con espacios verdes adecuados para realizar actividades terapéuticas y recreativas en beneficio de la salud mental.

En el Hospital Julio Endara los profesionales, empleados y trabajadores de la salud utilizan el termino paciente para referirse a aquellas personas que se encuentran hospitalizadas o que reciben atención médica ambulatoria, es por ello que debemos conocer qué significado se le da al termino “paciente”; según el diccionario salud “el termino paciente puede tener dos acepciones principales, no relacionadas directamente entre sí. La palabra paciente se utiliza principalmente como sustantivo para designar a aquellas personas que deben ser atendidas por

un médico o un profesional de la medicina a causa de algún tipo de dolencia o malestar (2007-2013).

De igual manera, emplean el término “usuario” que según la Real Academia Española (RAE) lo define con total naturalidad y exactitud “un usuario es quien usa ordinariamente algo, procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público” (208-2012) podemos decir que “ los usuarios del Hospital Psiquiátrico Julio Endara tienen derecho a exigir la atención especializada en todos los servicios que ofertan y a recibir un trato digno con calidad y calidez”; sin embargo, en el hospital se emplea más el termino paciente en razón de que esta palabra se deriva de paciencia.

Para efectos del presente estudio se utilizará el termino usuario interno para el personal y pacientes hospitalizados y usuario externo para las personas no vinculadas directamente con el Hospital como: usuarios que acuden en busca de atención sea médica o por trámites administrativos, proveedores, instituciones y organizaciones relacionadas con el Hospital; en cambio se considera paciente a las personas que reciben la atención médica y dependiendo del caso son hospitalizadas o no a estas personas se las considera como usuarios internos.

2.2 Relaciones Públicas.

Como lo señala Jorge Ríos Szalay. (2006) “ Las Relaciones Públicas (RR.PP) son el conjunto de acciones efectuadas por cualquier organización destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público externo (pacientes, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como con el público interno, sus propios trabajadores” (p.13).

Estas acciones pueden estar conformadas por la organización de eventos o actividades, organizadas por otras empresas o instituciones, como culturales, las actividades deportivas, los seminarios, los congresos, las conferencias, las labores sociales, las obras de caridad, los proyectos de ayuda social, etc.

Pero también, estas acciones que realizan las Relaciones Públicas pueden estar conformadas por la comunicación o el envío de información relacionada con la empresa y con los eventos o actividades que organiza o en donde participa; esta información puede ser el prestigio que posee la empresa, la calidad de los productos o servicios que ofrece, los beneficios que implica trabajar en la empresa, el buen ambiente laboral que posee, las acciones importantes

que ha realizado o está por realizar, todo tipo de información con la cual comunica o envía a través de medios o canales tales como anuncios o comunicados de prensa, conferencias de prensa, canales publicitarios, blogs, etc.

Como lo señala Jorge Ríos, (2006) en su libro de Relaciones Públicas “Muchas organizaciones practican la función de relaciones públicas aun cuando no tengan un programa organizado para ello, en la misma manera que muchos individuos hacen uso de ellas en su vida particular” (p.19).

Cabe resaltar que las Relaciones Públicas se basan en una comunicación bilateral, ya que ésta no sólo se dedica a enviar un mensaje hacia el público o hacia sus trabajadores, sino también, permite recopilar información de éstos, tal como sus necesidades, sus preferencias, sus intereses, sus opiniones, etc.

Jorge Ríos Szalay, (2006) señala que la importancia de las Relaciones Públicas radica en que permiten crear y mantener una imagen positiva y creciente de la empresa como tal, lo que genera una buena promoción, y le permite a su vez generar un clima favorable para las ventas. Y, por otro lado, permiten mantener una buena relación con los trabajadores de la empresa, lo que genera un buen clima laboral, las actitudes favorables de todos estos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle. Ríos (2006) se refirió a la aseveración de Ortega y Gasset que sintetiza muy claramente la importancia de la aceptación del público para una organización: “Nadie ha podido jamás gobernar en este mundo basándose en normas distintas de las de la opinión pública. (p.15).

2.3 Historia de las Relaciones Públicas

Para mejorar la comprensión de las relaciones públicas es necesario dar a conocer algunos antecedentes históricos de la misma, según Ríos Szalay Jorge, (2006) señala que “Las relaciones públicas buscan que los públicos que interesen a una organización se formen una buena imagen u opinión de ella, que influya favorablemente en sus actitudes hacia la misma”. Y en el estudio de los orígenes y fundamentos de las Relaciones Públicas menciona la influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se reconoció desde hace muchos siglos, y tan pronto como se advirtió su poder, surgieron prácticas tendientes a modificarla.

La opinión pública desempeñó un papel muy importante en la historia desde que el ser humano existe ha habido una serie de acciones para hacerse notar personalmente o al servicio

de un país, comunidad o una idea política, religiosa. En Grecia debido al sistema democrático, que tuvo su nacimiento precisamente en ese pueblo fueron ampliamente empleadas ciertas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos. La oratoria constituyó el medio de comunicación más empleado por lo políticos griegos.

Asimismo, ciertas frases e ideas del vocabulario político de la Roma antigua concuerdan con los conceptos modernos de las relaciones públicas. Los Romanos popularizaban la expresión *Vox populi* (la voz del pueblo es la voz de Dios”) lo cual es un ejemplo elocuente de la importancia de la opinión pública.

A principios del siglo xv jugó un papel importantísimo la invención de la imprenta, ya que la circulación de la palabra escrita se convirtió en una de las herramientas principales de las relaciones públicas.

A principios del siglo xvi, se difundió ampliamente en Europa la obra *El Príncipe*, de Nicolás Maquiavelo, que bien podríamos considerar como tratado de relaciones públicas para gobernantes. Desde esa época la imagen tiene un valor político esencial y decisivo, ya que la mayoría de los hombres es incapaz de percibir la verdadera naturaleza. Maquiavelo pudo observar de cerca personajes que dan un claro ejemplo de ello. (p.10).

Una de sus principales preocupaciones por la conservación del poder conquistado está en estrecha relación con el comportamiento político y el cuidado de la imagen frente a la opinión pública, los cuales constituyen una metodología del arte de gobernar.

Ríos, J. (2006) menciona en su libro que “Napoleón Bonaparte pudo divulgar en forma extraordinaria la información, proyectando antes sus soldados y la opinión pública una imagen de líder y de genio militar que le permitió motivarlos y llevar con grandes éxitos a los franceses a las más ambiciosas campañas”.

En la revolución americana se producen las primeras prácticas de RRPP. En contra de lo que afirman algunos, las RRPP nacen en la esfera pública trasladándose luego a la privada. La esfera pública comienza en América en un momento en que esta luchaba por la independencia contra Reino Unido, si bien, al no existir desarrollo industrial en un país que todavía no es país sólo podemos hablar de acciones que portaban una clara tendencia de lo que más tarde sería el nacimiento real de las RRPP.

Samuel Adams en su campaña de mentalización a las colonias para independizarse del poder de Reino Unido llevo a cabo una planificación muy cuidadosa que se plasmó en artículos de prensa, panfletos, folletos.

Otro fue Kendell, consejero del presidente de Jackson, conocía el valor de la opinión pública e impulsó las ruedas de prensa de Jackson (para con los medios de comunicación), ejerció su profesión continuadamente de forma que ya podemos hablar de un primer RRPP. Beckley será la primera persona que utiliza el término de RRPP en un discurso que no se llega a pronunciar.

Mercado, S. (2008). Señala que el nombre de relaciones publicas fue utilizado por primera vez en un discurso dado por Dorma Eaton, con el título de “The Public Relation and the legal Profession”, en el año de 1982. La automatización propugnada por Taylor; tuvo como contrapartida la teoría de Elton Mayo, que sostenía que si los trabajadores producían suficientemente no era debido al sistema de trabajo, sino a que se sentían felices en él.

Se considera a Ivy Lee fue –periodista- el padre de las relaciones públicas, en 1906 fue contratado por la industria americana del carbón, y este año marca el inicio de sus actividades como profesional de las RRPP en ese año coincide con un período de huelgas, y el objetivo para el que fue contratado fue el de mejorar las relaciones existentes entre las empresas americanas de carbón, las de público en general y la empresa en particular. (p.44)

Según lo menciona Ríos, J. (2006) a principios del siglo XVI fue cuando las empresas en Estados Unidos empezaron a crear actividades tendientes a influir en la opinión pública de los sectores del público relacionados con ellas, así por ejemplo, algunas contrataban especialistas que realizaban campañas para ganarse el favor de dichos sectores. Estos intentos marcan el inicio del desarrollo de las relaciones públicas como función de las empresas. (p.10).

Las Relaciones Públicas se convierten en un factor indispensable en las organizaciones según lo indica Mercado, S. (2008) por lo que se ha visto que las mismas se propagaron y lograron un crecimiento considerable es así que por primera vez, las universidades incorporan a las RRPP como parte de su programa de estudios.

La mayor parte de las agencias en los años 80 son de capital español. Hasta finales de los 80 no empiezan las primeras fusiones y/o adquisiciones. En esta década empiezan a formarse los primeros departamentos internos que van a desarrollar tareas de relaciones con los medios como un gabinete de prensa. Los primeros departamentos internos fueron de bancos.

En cuanto a la demanda de servicios de RRPP, la mayor parte de los empresarios no eran todavía conscientes de la necesidad de invertir en RRPP. La mayor parte de las empresas que trabajan temas de RRPP sólo demandaban temas puntuales. No trabajaban programas a medio o largo plazo, sino acciones precisas. Se invertía poco en investigación, los clientes gastaban poco. Las empresas que invertían a medio o largo plazo no se gastaban dinero para evaluar sus acciones.

A finales de los años 80 se produce una gran demanda de asesores de imagen y comunicación. En principio, la demanda procedía del medio de la política, personalidades públicas y del espectáculo. Pero a finales de los 80 va a haber una demanda muy alta procedente de altos ejecutivos de empresas presidente banco, directivos, asesores personales en imagen y comunicación.

Del año 90 al 93 el sector de las RRPP incrementa su volumen de negocio entre un 25 y 30 %. Este crecimiento motivó el desarrollo de pequeñas y medianas empresas del sector Madrid. La inversión crece pero este crecimiento no está motivado por un incremento en el volumen de inversión en RRPP de cada empresa sino porque invierte un mayor número de empresas en RRPP.

Hay un auge de las RRPP en otras ciudades: Bilbao, Sevilla, Valencia y Zaragoza. Se ha producido un proceso de internacionalización de las principales agencias de RRPP españolas, pero el capital de la mayoría de las consultoras sigue siendo español.

En estos años se produce la adquisición de SAE de RRPP por SHANDWICK. Además, aumenta el número de departamentos internos un 60% en 1993. El departamento se dedicaba fundamentalmente a tareas de gabinete de prensa.

En estos primeros años de la década de los 90 aparecen las primeras asociaciones profesionales. Es el momento de la institucionalización en España. En 1991 aparece la primera asociación profesional: ADECEC, Asociación de empresa consultora en comunicación y RRPP, (Corretón y Morales, 2012).

ADECEC surge con unos objetivos determinados:

- Constituir un directivo para informar sobre las empresas asociadas y su oferta de servicios de forma gratuita a los interesados (facilitar el intercambio de información en el sector nacional e internacional).

- Mejorar la profesionalidad y formación de los asociados y del sector en su conjunto. Para ello organizan seminarios, encuentros, cursos sobre áreas de la profesión.

En 1993 se crea la Asociación de Directivos de la comunicación social (DIRCOM), con objetivos claros: para promover actividades formativas e informativas que fortalezcan y normalicen la profesión. También empieza a funcionar el Consejo Superior de RRPP con sede en Barcelona. De él depende la mayor parte de las Asociaciones Locales (el consejo es de nivel nacional).

Cronología de la historia de las Relaciones Públicas según Salvador Mercado (2008)

Grecia:

Su técnica para modificar la opinión pública con fines políticos fue oratoria.

Roma:

Utilizaban frases e ideas del vocabulario político, las cuales concuerdan con los conceptos modernos de las relaciones públicas.

Siglo XV:

Con la invención de la imprenta se impulsó la circulación de la palabra escrita convirtiéndose en una de las primeras herramientas de las relaciones públicas.

Se difundió El Príncipe de Nicolás Maquiavelo, considerado como un tratado sobre relaciones públicas para gobernantes.

Siglo XVI:

El movimiento protestante, Lutero y Calvino emplearon todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública y lograr que grandes masas estuvieran en contra de la iglesia católica, para ello recurrieron a la publicación de libros, folletos, carteles, y a discursos y debates políticos.

Siglo XVIII:

Los iniciadores de la revolución francesa llevaron a cabo una intensa campaña en Europa para ganarse la opinión pública y el apoyo, la enciclopedia influyó tanto que se considera como un antecedente ideológico de movimiento de independencia; algunos líderes utilizaron a la

opinión pública para tener una buena imagen y lograr el apoyo; tal es el caso de Napoleón. Empresas en Estados Unidos las cuales poco a poco se van interesando en asuntos políticos y en tener buenas relaciones públicas.

Primera guerra Mundial:

Se desarrollan las relaciones públicas gracias a que Estados Unidos crea un comité sobre información pública, que movilizó la opinión pública ganando apoyo para la guerra.

Segunda Guerra Mundial:

Gran impulso a las relaciones públicas dentro de las empresas ya que la industria de la guerra impulsaba a motivar al pueblo y a los soldados.

Como ya hemos visto en los antecedentes de las relaciones públicas, según lo señala Mercado se cree que comenzaron en el año 1935 con Ive Lee, sin embargo no se sabe con exactitud la fecha del surgimiento de las relaciones públicas, lo que sí es seguro es que se convirtieron en algo necesario para toda organización, ya que se originan de las relaciones humanas que se dan desde que el hombre se ha agrupado.

Por tal razón, se convirtieron en un factor muy importante por lo que se ha visto que las relaciones públicas se propagaron y lograron un crecimiento considerable, son actividades de toda industria, corporación, unión gobierno o cualquier organización en la creación y mantenimiento de las relaciones sanas y productivas con sectores determinados del público.

La importancia de las relaciones públicas fue creciendo de tal forma que, poco a poco, los países industrializados crearon un departamento con el objeto de poder lograr una imagen favorable que lograra tener mayor impacto no sólo dentro del país sino internacionalmente, ahora no solo son vitales para las empresas industrializadas, sino también para cualquier tipo de organización que pretenda llevar a cabo una buena relación tanto en la misma empresa como fuera de ella.

2.4 Relaciones Públicas en el Ecuador.

Como lo señala (María Elena Luna Vélez, 2009). En el campo de las Relaciones Públicas en el Ecuador parece que todos son todólogos, puesto que en esta área trabajan y aplican “campañas de Relaciones Públicas” desde artistas, cantantes, comunicadores sociales, ingenieros comerciales, entre otros. Sin desmerecer a la profesión de cada uno, lo cierto es que las Relaciones Públicas no son lo que mucha gente cree que es; es decir, el profesional en

este campo no es un coordinador de eventos únicamente, o quien en su agenda lleva más de mil contactos; ni mucho menos necesita sólo tener buena “labia”. Al contrario, es un agente que maneja la comunicación por excelencia, que se dedica al manejo de la imagen y comunicación interna y externa de la empresa, corporación, personaje público entre otros, a través de diversas herramientas y activaciones, ya sean eventos, campañas, boletín electrónico, revista empresarial.

A la hora de comunicar internamente con eficiencia toda herramienta es útil, únicamente hay que saber estudiar primero al público, de allí el nombre de Relaciones Públicas; se enfocan en la relación directa con el público de la organización o las llamadas “audiencias”. Cada público merece que le hablen en su lenguaje, ser tomado en cuenta, sentirse único y ser tratado con excelente servicio.

Según lo señalan (Elizalde y Yaguache, 2012) en un artículo publicado en la Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación “Las Relaciones Públicas son una disciplina que en Ecuador ha caminado pausadamente, en buena parte por la falta de sustento académico, el débil empoderamiento de la profesión, el desconocimiento de qué son y cómo se hacen, cargos asumidos por profesionales ajenos a las RRPP y un ligamiento histórico de las RRPP con eventos sociales y corporativos...estos aspectos han generado unas malas relaciones públicas sobre las propias Relaciones Públicas en el país, y esto se evidencia en las dificultades existentes al momento de contactarse con Relacionistas, no existe un gremio o colegio de RRPP que tenga vida activa y permita debatir y relacionarse entre profesionales. Quizá sea, como lo manifestaba Cecilia Céspedes, docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) por el celo profesional, y por la falta de recursos económicos para llevar a cabo un gremio.

En dicho artículo se manifiesta que los sectores político, empresarial y estatal han sido los principales espacios para ejercer RRPP. Sin embargo en la última década la convergencia tecnológica, el crecimiento empresarial, la inserción de ONG’s en Ecuador y la comunicación digitalizada han abierto otros espacios laborales, como se puede detallar a continuación:

Relacionista o DirCom.

Nos enfrentamos a una perspectiva de cambios frecuentes propios de la sociedad globalizada donde todo se desarrolla y se transforma creando nuevas expectativas de diferente índole, como del conocimiento y de la información donde las Relaciones Públicas cumplen un papel

fundamental, siguiendo una dinámica diferente que emerge desde la competitividad, nuevas funciones y un perfil más completo del relacionista.

Surge en este campo un nuevo término, DirCom, que es un Director (a) en Comunicación, término con el que países como Chile, Argentina o Colombia se han familiarizado sin mayor inconveniente. Aunque en Ecuador el término DirCom no se ha popularizado todavía, se reconoce un cambio en cuanto a las responsabilidades de un relacionista, quien debe tener la habilidad de trabajar para públicos internos, externos, mixtos, tradicionales pero sobretodo virtuales, más cuando es un reto posicionarse en Internet.

El aporte generado desde las universidades es de gran importancia dado que ya no se piensa en un relacionista que permanezca cercano únicamente a los medios de comunicación, sino que se plantea la necesidad de un relacionista autodidacta y gestor que haga de la comunicación una estrategia de cambio. Es el reto que deben asumir las universidades, especialmente las que impulsan la carrera con un pensum creado en la mayoría de los casos hace poco tiempo, pero que atiende a las necesidades que han dejado de estar en vigencia dado que otras nuevas y especializadas están presentes en la práctica profesional.

El término *Relacionista*, que en Ecuador está tomando impulso por las recientes generaciones universitarias, debe ser revisado con atención, pues enfrentamos un proceso de cambios donde nuevos conceptos remplazan a los conocidos popularmente. Estamos en un momento que demanda de directores en comunicación –DirCom- para ocupar cargos que anteriormente se pensaba estaban ligadas a las RRPP. Hoy, el perfil ideal es DirCom con capacidad de mando, liderazgo, estratega, administrador, visionario, creativo, gestor y evaluador. Pues las Relaciones Públicas son parte importante del proceso de comunicación de toda organización.

A continuación daremos a conocer los casos conocidos en el Ecuador y que podrían considerárselos como ejemplos a seguir en el campo de las relaciones públicas.

Casos en el país.

En base al artículo publicado por las profesionales (Rocío Elizalde Robles y Jenny Yaguache, 2011). En el Ecuador las empresas “Movistar, Porta, Actúa Verde, La Universidad Técnica Particular de Loja, son, los casos más representativos de un manejo adecuado de

comunicación y relaciones públicas ya que se encuentran posicionados en la mente de los ecuatorianos de manera positiva y guiados por la confiabilidad en estas entidades”

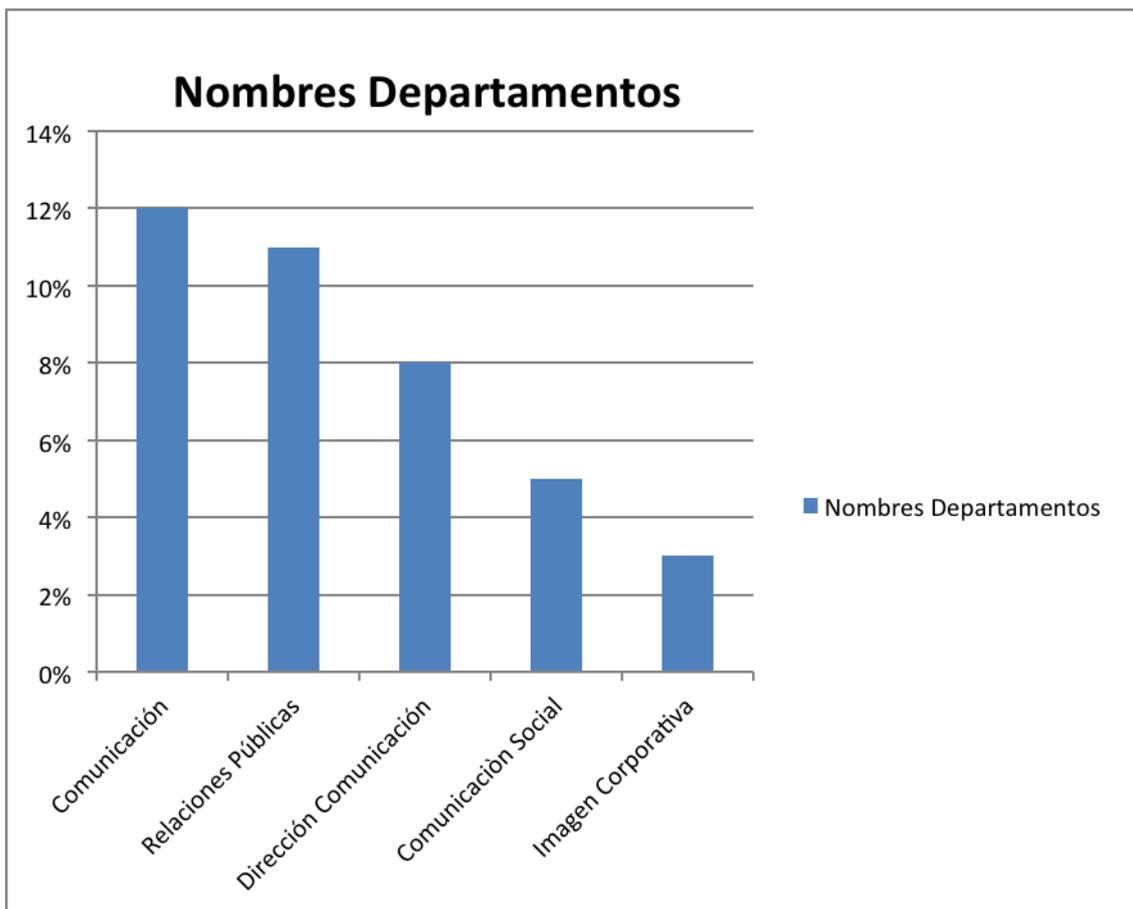
Sin embargo, como señalan las profesionales, el ejemplo más reciente de un correcto manejo de las herramientas de comunicación y RRPP es la *Revolución Ciudadana* auspiciada por el Gobierno oficialista del Ecuador quienes apoyados con la Vicepresidencia del Ecuador tienen espacios permanentes en los medios de comunicación y varias acciones estratégicas que logran cumplir los objetivos propuestos en la difusión de sus mensajes para sus públicos objetivos.

En la parte académica las universidades dejaron de ofertar RRPP como materias dentro de las carreras de periodismo o comunicación para ofertar la profesión, es a partir de 1988 donde las universidades empiezan a ofrecer la carrera como título de tercer nivel.

En todo el país son 12 las universidades que cuentan con RRPP como carrera, 5 la ofrecen como especialidad y 6 institutos lo hacen como tecnología; aunque el papel de las RRPP en Ecuador están en un momento de despertar, las nuevas tendencias están remplazando el término relacionista por el que habíamos dicho anteriormente, DirCom. (Rocío Elizalde Robles y Jenny Yaguache, 2010).

Según un estudio realizado sobre el diagnóstico de las Relaciones Públicas en el Ecuador desde el 2000 al 2010, las entidades públicas han adicionado en sus estructuras organizacionales, departamentos de comunicación en función al modelo establecido por el Gobierno Nacional del Ecuador, el cual ha visto la necesidad de informar a los ciudadanos las acciones que está emprendiendo su administración para beneficio de los ecuatorianos, como un método para generar una opinión pública positiva de su gestión. Sin embargo, la mayoría de ellas sobre todo en los Ministerios y Secretarías de reciente creación, no tienen claro las funciones que deben cumplir como departamento de comunicación. Por otro lado, las empresas privadas, han incorporado el área de las Relaciones Públicas a sus organizaciones a fin de manejar la comunicación interna, y considerando las actividades externas como periodísticas por el manejo con los medios.

Además, este estudio mostró 23 nombres que en la actualidad se atribuyen a los departamentos encargados de la comunicación en las empresas, tanto en el sector público como en el privado, de entre los cuales la tendencia se expone en el siguiente cuadro.



Cuadro N. 1 Nombres de Departamentos

De dicha investigación se puede determinar que el empleo de las Relaciones Públicas en el Ecuador estamos empezando a utilizar esta especialidad en las empresas tanto privadas como públicas, existe un débil empoderamiento de la profesión y están siendo aplicadas por profesionales ajenos a la rama; de igual manera existe un desconocimiento de la fortaleza o conveniencia de aplicar las Relaciones Públicas en cualquier organización ya que de ella dependerá manejar la comunicación con excelencia, proyectar su imagen empresarial y manejar la comunicación interna y externa para que esta llegue a su público objetivo.

2.5 El Departamento de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas en una organización constituyen un factor muy importante en la gestión de la misma en razón de que su campo de acción está directamente vinculado con las comunicaciones. El crear, administrar, mantener una imagen favorable ante sus diferentes públicos es fundamental al igual que interactuar y estar presente en los diferentes niveles de la

organización, con su aporte en la elaboración de programas, planificación y ejecución de programas, acciones estratégicas orientadas a la comunicación organizacional.

Como lo menciona (Ríos Szalay, J.2006) en su libro “Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de las relaciones públicas hasta que experimentan las inconveniencias de no haberlas empleado antes, de la misma manera que un enfermo valora realmente la salud hasta que sufre por falta de ella”

Hoy en día, debido a los cambios acelerados en nuestras vidas, a los avances de la tecnología, a la variabilidad del mundo empresarial, las diversas organizaciones han considerado pertinente incorporar a su gestión el departamento de Relaciones Públicas que será el encargado de promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización, las actitudes favorables de todos esos públicos son indispensables para que la empresa, organización e institución subsista y se desarrolle en el ámbito empresarial.

El departamento de Relaciones Públicas tiene a su cargo el manejo integral de la comunicación completa dentro y fuera de la mismas; sin embargo, algunas empresas recurren a la contratación de agencias exteriores a fin de solucionar problemas que se suscitan dentro de la organización y que estén en litigio, como lo manifiesta (Mercado,2008). “Las agencias exteriores crecen constantemente en número y calidad, facilitan servicios eficientes de investigación de la opinión, tienen la ventaja de poseer personal bien entrenado y experiencia previa”, esta situación es considerada como una ventaja financiera debido a que los gastos son eventuales al no tener un Departamento de Relaciones fijo dentro de su estructura organizacional; no obstante, la apreciación de las personas frente a la acción de publicidad será menos impactante en razón de que es un espacio pagado, mientras que el aporte social que realiza una institución sin fines de lucro es un espacio ganado por la imagen que posee el editorialista en la organización.

El Departamento de Relaciones Públicas potencializa las actividades de las diferentes áreas de una organización como son las ventas, el marketing, la promoción e inclusive la gerencia, estableciendo un programa de RRPP se pueden lograr el aumento en las ventas el departamento de RRPP funciona con autonomía, autoridad y capacidad de decisión, concebida directamente por la dirección que asigna directamente el presupuesto necesario para su ejercicio y es el encargado de conocer a los públicos y buscar alternativas de llegar a ellos.

En toda organización sea esta pública o privada el departamento de Relaciones Públicas cuenta con el apoyo de profesionales en el área de diseño gráfico, fotografía, comunicación social, eventos, entre otros que le permiten el cumplimiento y desarrollo efectivo de las actividades programadas, dentro de las cuales podemos mencionar las siguientes:

Crear una imagen favorable de la Dirección ante sus empleados y de la empresa ante la opinión pública, convenciéndola de que el fin primordial de toda empresa es servir a la sociedad, siendo totalmente compatible con el deseo de obtener los mejores beneficios.

Invertir todos sus esfuerzos en conseguir que los trabajadores se sientan orgullosos de representar a la empresa para la que trabajan.

Dirigir las técnicas del marketing, promoción para centrar el público de la empresa o institución.

Formar parte del comité organizativo de eventos especiales.

Trasladar la información, los hechos o las ideas para persuadir o convencer a los públicos conforme a un plan de acción establecido.

Dirigir y supervisar las actividades informativas de los clientes para que sean comprensivas por todos los públicos, evitando problemas de comunicación con el cliente.

Utilizar cuantos instrumentos estén a su alcance para transmitir la información.

Edición y producción de revistas internas y externas.

Organización de visitas institucionales.

Estas actividades son llevadas a cabo para conquistar, mantener y lograr la simpatía y el apoyo de todos aquellos actores con los que están vinculados y que son indispensables para la óptima gestión de la empresa.

El departamento de relaciones públicas también tiene a su cargo la realización o coordinación de una serie de actividades en pro de fortalecer la imagen de la empresa, de sus productos o su

labor con la comunidad, entre las que se puede destaca: según lo manifiesta Muñoz, (2010). (p.145).

Relaciones con el público interno, externo y la comunidad.

Relaciones con los medios de comunicación de masas.

Organización de eventos.

Redacción y edición de la memoria anual.

Estudio y búsqueda de donaciones y patrocinios más apropiados.

Control y evaluación de resultados de la población audiovisual, publicaciones, publicidad y fotografía entre otros.

Podemos agregar que dentro de las actividades a desarrollar por el departamento de relaciones públicas en una empresa o institución tenemos:

Ruedas de prensa

Conferencias

Seminarios

Convenciones

Charlas

Todas estas actividades son llevadas a cabo para conquistar y mantener la comprensión, el apoyo y la simpatía de todos aquellos actores con los que están vinculados y que constituyen pilares fundamentales para la óptima gestión de toda empresa, institución u organización en donde se inician una dura y ardua competencia por permanecer como una organización líder.

El departamento de relaciones públicas se encuentra junto a la dirección general de la empresa, ya que asesora sobre el funcionamiento y la política general de la misma para conseguir proyectar una imagen que transmita la credibilidad y confianza que el público requiere, las relaciones públicas no pueden funcionar bien si se ignora lo que sucede en la propia organización, no solo es conocer la información sino también tener poder de decisión.

Como lo manifiesta Muñoz Boada en su libro en las relaciones públicas intervienen tres elementos fundamentales y necesarios para su desarrollo:

- El profesional de relaciones públicas.- es la persona que formando parte de la empresa crea, mantiene y mejora la imagen de la misma, utilizando medios de comunicación para influir en la opinión pública.
- El mensaje.- a transmitir a empresas de la competencia, al público (interno y externo) u otros miembros de la comunidad utilizando, si es necesario, los medios de comunicación.
- El público.- conjunto de personas que tienen las mismas aficiones o que acuden al mismo lugar, en el terreno empresarial público es el conjunto de personas con intereses comunes que están dentro del campo de acción de un negocio en condiciones de influir en su trabajo o actividad, determinando la aceptación o rechazo de un producto, servicio o norma.

Es necesario que toda empresa, institución u organización mantenga una relación positiva, favorable y adecuada con su público objetivo con el afán de lograr el entendimiento mutuo, la confianza y la credibilidad; es importante conocer en todo momento sus opiniones, actitudes y necesidades. Todo público es heterogéneo y con características muy diferentes lo que hace necesario mantener una segmentación para agruparlos tomando en consideración sexo, edad, educación, clase social, entorno etc.

Para lograr que los mensajes a ser transmitidos a nuestro público y que lleguen estos íntegramente a los usuarios, debemos emplear los canales básicos de la comunicación para las relaciones públicas como se lo señala en el Portal de Relaciones Públicas, (2012).

Primer canal: Las notas de prensa o reportajes acerca de la empresa, estos elementos se utilizan cuando se requiere enviar un mensaje de comunicación masiva al auditorio en cuestión.

Segundo canal: Las comunicaciones a un auditorio en grupo, estas pueden tomar la forma de conferencias de prensa, recorridos para reporteros en las instalaciones, folletos impresos de la empresa o platica a asociaciones civiles y profesionales.

Tercer canal: Las comunicaciones personales, los directivos de la empresa llevan a cabo actividades de consulta con funcionarios gubernamentales o el personal del área de relaciones

públicas consigue que se logren menciones en radio o televisión, forjando estrechas relaciones con locutores y directivos de los medios masivos de comunicación.

2.6 Funciones de un Departamento de Relaciones Públicas

1. Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
2. Supervisión de las publicaciones empresariales.
3. Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.
4. Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.
5. Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa. sus trabajadores sobre la política empresarial y los problemas que la misma empresa pueda tener.
6. Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.
7. Trabajar en estrecho contacto con la dirección y los consultores legales de la empresa en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la empresa.
8. Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.
9. Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
10. Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas.
11. Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
12. Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
13. Proyectar la imagen e identidad corporativa.
14. Participar en reuniones directivas.
15. Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.
16. Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar.

Todas estas son las actividades que podrían llegar a hacer todos los relacionistas públicos. Lo importante no es solamente intermediar entre el público externo sino también interactuar con los empleados y todos los recursos comunicativos que hay dentro de la organización. Identificar cuáles son los puntos débiles que tiene cada organización y a partir de todas estas funciones, hacer un diagnóstico y aplicarlo de manera rápida y con planeación para así asegurar que tenga un cierto éxito.

Es por esto que consideramos importante tener claro las funciones de las relaciones públicas porque muchas veces es confundido o menospreciado solamente porque las personas no saben lo que es y lo útil que puede llegar a hacer para cada organización.

2.7 El Departamento de Relaciones Públicas en un Hospital

El departamento de relaciones Públicas es responsable de servir al hospital a través de diversas actividades de información a través de la Dirección y diversos medios de comunicación. El departamento utiliza modernos medios visuales para producir orientación de salud y programas de educación y participa en las campañas de información de salud a través de la conciencia de la comunidad.

El departamento de Relaciones Publicas, brinda servicio de atención con la mayor eficiencia y eficacia, buscando alternativas para mejorar y resolver de manera satisfactoria el manejo financiero tanto de pacientes de población abierta como de los pacientes de instituciones públicas y privadas a través de los lineamientos establecidos por el tabulador oficial, logrando con ello cumplir con la atención requerida por los usuarios dando un servicio de calidad.

Mercado (2008) menciona que las Relaciones Públicas tiene como propósito fundamental brindar calidad en cuánto atención y servicios del usuario; así como también es responsable de la verificación de cobros de cuotas de recuperación por el servicio proporcionado (p.305), además se debe destacar otros propósitos como:

- Informar los costos de procedimientos médicos y de estudio especiales.
- Negociar el manejo financiero con los familiares, persona físicas o morales por los servicios médicos prestados en esta institución.
- Determinar los costos y autorizar en conjunto con la dirección el importe total por la atención médica recibida.

- Atender directamente a pacientes subrogados de instituciones públicas, gubernamentales, particulares y seguro popular, canalizarlos al servicio solicitado y darle seguimiento a su problema de salud.
- Distribuir y registrar los cargos de honorarios médicos y paramédicos por los procedimientos médicos prestados y de convenios ya establecidos.
- Promover los servicios médicos con las instituciones públicas y privadas que sirvan de base firme para incrementar los recursos financieros.
- La elaboración de pendientes de pago
- Difusión de programas a través de televisión y videos en salas de espera.
- Censo físico de los pacientes por turno o cuantas veces sea necesario.
- Entrega de pases especiales
- La elaboración de pendientes de pago.

2.8 Beneficios del Departamento de Relaciones Públicas en un Hospital

Baskin (2008) señala que. El tipo más común de organizaciones sin fines de lucro se ubica en el campo de los servicios de salud y los humanitarios. El sector de los servicios de salud y humanitarios afrontan diversos retos, entre ellos: una enorme demanda, costos elevados, acceso y ética de los criterios que se aplican para elegir a los que recibirán los servicios. Muchas veces se requiere que las relaciones públicas hagan declaraciones de la posición de la organización y que responda ante crisis. Muchas personas piensan que las empresas sin fines de lucro llenan algunas lagunas y completan algunos servicios que brindan los organismos del gobierno y otros. (p.321).

El Departamento de Relaciones Publicas en un Hospital siempre será considerado como apoyo para el buen manejo las actividades programadas dentro de la Institución. Dentro de los beneficios que este Departamento presta, podemos decir que nos permite:

- Planificar, coordinar, y supervisar actividades promocionales para las líneas de servicios médicos ofrecidas por el Hospital.
- Manejar la identidad e imagen corporativa de cada una de sus marcas.
- Ejecutar el plan comunicacional de estrategias y mercadeo.
- Permite analizar situación del mercado hospitalario, share de mercado y competencia.
- Permite el desarrollo de boletines de prensa para mantener informados a los medios de las actividades y avances médicos de la institución.
- Coordinación de Ruedas de Prensa.
- Coordinación y desarrollo de boletines institucionales dirigidos a los públicos internos de la institución.
- Analiza e investiga el mercado.
- Realizar alianzas y negociaciones con los Stakeholders (grupos de interés)
- Optimiza las relaciones de la organización con sus públicos internos y externos. Elaboración de presupuestos de mercadeo.
- Desarrollo de Proyectos de fidelización. Realización de Eventos afines a la Institución: Talleres, Charlas, Simposios, Jornadas Medicas, Lanzamientos de Libros.
- Comercialización y Venta de la Revista Actas Médicas medio científico dirigido al sector médico.
- Contacto con farmacéuticas, y demás empresas vinculadas al mercado hospitalario para la captación de patrocinio y mecenazgo.

2.9 Perfil del Relacionador Público.

Wilcox (2006) menciona que entre los profesionales de las relaciones públicas hay considerables diferencias de opinión sobre si las relaciones públicas son un talento, una habilidad, o una profesión en desarrollo. Sin duda, en su nivel de desarrollo actual, las relaciones públicas no alcanzan el nivel de profesión de la medicina o la abogacía. Las relaciones públicas no tienen estándares educativos prescritos, ni leyes estatales que gobiernen el ejercicio de la profesión. En muchos países no tienen ni una duración de los estudios definida por el ordenamiento jurídico, España y Brasil, por ejemplo, son una excepción en este punto (p.104).

Para aumentar la confusión sobre la profesionalidad se muestra la dificultad de definir qué es lo que constituye la práctica de las relaciones públicas. John f. Budd, de profesión asesor, escribió en la revista *PublicRelationsQuarterly*. “*Actuamos como publicistas, pero halamos como asesores. Trabajamos como técnicos de comunicación, pero aspiramos a tomar decisiones de política empresarial.*”

El perfil de un Relacionador Público se resume en las siguientes características que deben ser innatas en las personas que manejan esta actividad dentro de las Instituciones. (p.143):

- Capacidad de organización, debiendo hacerse cargo de muchos proyectos a la vez.
- Mente despierta, curiosa y carácter esquicito.
- Integridad personal.
- Fuerte personalidad y capacidad de liderazgo. Será la voz de la organización ante terceros.
- Pensamiento estratégico. Las RRPP deben ser una función estratégica antes de ser operativa.
- Imperturbabilidad. Sera necesario dar la cara por la empresa ante la opinión pública en situaciones críticas.
- Tener la capacidad persuasiva.
- Olfato periodístico. Identificar las noticias que se generan dentro de la empresa.
- Pensamiento estructurado. Manejara grandes cantidades de información que se debe saber jerarquizar.
- Creatividad. Todo programa de RRPP debe contar con este elemento.

Además de las características que deberían tener las personas encargadas de las funciones de relaciones públicas mencionadas, cabe señalar que una de las principales es la habilidad comunicativa que debe distinguir a dichos profesionales. La imagen del representante de la empresa está íntimamente relacionado con la imagen de la empresa o institución, además que la credibilidad que brinde la persona, se construye a partir de la congruencia entre lo que se dice, se trasmite y se hace.

CAPITULO III

3. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL HOSPITAL PSIQUIATRICO “JULIO ENDARA M.”

Como se lo ha señalado en los capítulos anteriores el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” es una institución del Estado que pertenece al Ministerio de Salud, en la actualidad se encuentra en un proceso de restructuración integral en todos sus niveles tanto en su infraestructura física como en su portafolio de servicios, esta restructuración se la está realizando para convertirse en una institución moderna, eficaz, solidaria, con procedimientos técnicos, científicos y administrativos por procesos que permitan la eficiencia enmarcada en los lineamientos del Ministerio de Salud Pública, siendo uno de estos lineamientos brindar una atención especializada en Salud Mental con calidez y calidad a los usuarios.

Esta institución ha crecido considerablemente en este último periodo debido a la unificación de los dos hospitales psiquiátricos de la ciudad de Quito, cuenta actualmente con 146 camas hospitalarias y con una proyección para 238 camas, esta situación genera nuevos retos al Hospital Psiquiátrico “Julio Endara, dentro sus fortalezas se puede destacar el mayor número de personal profesional especializado, el crecimiento de la demanda de pacientes que acuden de diferentes regiones del país y como una de sus debilidades se contempla la falta de políticas y programas comunicacionales internos que permita que la comunicación e información llegue de manera oportuna a su público objetivo; por lo que se propone diseñar dentro de la estructura hospitalaria un Departamento de Relaciones Públicas que permita lograr que la comunicación tanto interna como externa llegue de manera efectiva a sus diferentes públicos como: empleados, pacientes, proveedores, otras unidades operativas de salud, y a la población general.

Por consiguiente, uno de los desafíos del nuevo Hospital Psiquiátrico “Julio Endara M.” está el de saber crear un concepto diferente entre la población ecuatoriana sobre lo que significa la atención en salud mental, lo que constituye un moderno Hospital Psiquiátrico y sobre los servicios que ofrece a la comunidad.

3.1 Análisis Externo

El Ecuador es un país democrático, que por estar ubicado en la mitad del mundo tiene una posición geográfica estratégica comparado con otros países, posee una gran biodiversidad, su gente amable hace de este país un lugar muy atractivo para el turismo internacional. El Ecuador en estos últimos tiempos ha sufrido una inclinación en torno a su economía, la industria, la tecnología, se ha hecho más evidente las necesidades básicas insatisfechas como vivienda, educación y salud, todo esto enmarcado en un contexto referencial de los Estados Unidos país que ha ejercido una posición de liderazgo alrededor de los países latinoamericanos consiguiendo que los países más vulnerables adopten decisiones que favorezcan sus intereses.

Por votación popular asume la Presidencia de la República del Ecuador el economista Rafael Correa Delgado, quien fue reelecto en las urnas en el año 2009, luego de que los ecuatorianos aprobaran una nueva Constitución de acuerdo a las nuevas alternativas que presentaba el Gobierno del Presidente Correa, hoy llamado “Revolución Ciudadana” basado en la Constitución de Montecristi ha reformado los servicios estatales.

El Ecuador está regido en la actualidad bajo cinco poderes: Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Electoral y el de Transparencia y Control derivándose de este último el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado, Superintendencia de Compañías, Bancos y Telecomunicaciones.

La Secretaria Nacional de Transparencia (2012) señaló que una de las políticas del Gobierno actual es el de ejercer control en todos los servicios públicos para detectar actos que generen corrupción y aplicar mecanismos de control con el afán de que exista una adecuada utilización de los recurso estatales, velar por la buena gestión de las instituciones financieras, seguros privados y de seguridad social es una de las ideas planteadas por Correa; así como, la organización, actividades, funcionamiento y liquidación de las compañías en las condiciones instauradas por la Constitución.

El Gobierno de Correa ha implementado elementos de rendición de cuentas al pueblo, lo que le ha permitido que los principales índices económicos se mantengan estables, especialmente en estos últimos tiempos en que la economía de las naciones especialmente de Europa se encuentra en crisis financiera a escala mundial.

Mientras los índices de desempleo en Europa oscilaron entre el 12% y 14%, en el Ecuador en el segundo trimestre del año 2012 se colocó en el 5,2 % según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Entre las mujeres se situó en el 5.8 %, mientras que en los hombres se ubicó en el 4.8 %, según la misma fuente.

A pesar de que este porcentaje subió en este año, en el segundo trimestre del año 2011 tuvo un mejor comportamiento cuando el desempleo fue del 6.4 %.El porcentaje de personas subempleadas cayó nueve décimas situándose en el 43 %.

“Al mismo tiempo, el índice de desempleo urbano y rural, que solo se divulga dos veces al año, se situó en el 4,1%, frente al 4,2% de diciembre de 2011 y al 5% de junio del año pasado”.

Según ese estudio, con un desempleo del 6,3% Guayaquil tiene la mayor tasa de desempleo entre las grandes ciudades de Ecuador, y Cuenca la menor, con 3,4%.

La economía ecuatoriana creció un 7,78% el año pasado, lo que redujo el desempleo urbano del 6,1% en diciembre de 2010 al 5,1% en diciembre de 2011.

El Banco Central prevé una expansión del Producto Interno Bruto (PIB) del 5,3% este año.”

Ecuador Perfil de la Población 2012

15.223.680 (Julio 2011 est.)

Distribución por edad

0-14 años:	30,1%	(hombres 2.301.840/mujeres 2.209.971)
15-64 años:	63,5%	(hombres 4.699.548/mujeres 4.831.521)
65 años y más:	6,4%	(hombres 463.481/ mujeres500.982)

Una de las prioridades de este gobierno es combatir la pobreza y la desigualdad social, para ello debe elevar el nivel de los ingresos con la generación de gasto público que demanda la sociedad y contribuir en el desarrollo económico y productivo fomentando trabajo para los seres más desprotegidos, además se debe aprovechar de manera adecuada los recursos naturales.

Para el logro de este objetivo el proceso de la Revolución Ciudadana ha fortalecido la gestión tributaria y arancelaria, ofreciendo exoneración y devolución de tributos y fomentando una cultura tributaria en los ecuatorianos con el afán de obtener mayores ingresos para el Estado y poder hacer frente a la política de gasto en beneficio de la población más vulnerable de la sociedad.

El Gobierno del Presidente Correa presentó a la Asamblea Nacional el presupuesto para el año 2012, el mismo que fue aprobado por 26 109 millones de dólares, el plan oficial de gastos estipula un déficit de 4 233 millones de dólares que según el Gobierno Nacional está financiado; para este año se vislumbra el 5,35% de crecimiento en la economía y una inflación del 5,14%, se prevé una producción de 188 millones de barriles de petróleo a un precio de 79,7 dólares por barril. El actual Gobierno vive una época de bonanza económica gracias a los recursos provenientes del petróleo, pero especialmente por la mayor recaudación tributaria.

“En la actualidad (cifras reportadas en marzo de 2012) Ecuador tiene una deuda externa de 10.177,7 millones de dólares, que representa el 14,2% del PIB. La Constitución de este país puso un límite del 30% de endeudamiento como coeficiente del PIB”.

La inversión en educación llegaría al 5.8% del Producto Interno Bruto –PIB- y para salud el 2.5% del PIB que representa 1.776 millones de dólares, lo que equivale a no dar cumplimiento a lo que se determinó en la “Disposición Transitoria Vigésima Segunda de la Constitución que al 2012 debería representar el 3,40% del PIB” lo que daría un total de \$2.438 millones de dólares, lo que equivale a \$662 millones es decir el 0,92% que no se le está asignando a salud.

En el área Social se está impulsando proyectos para ayudar a los sectores más desprotegidos de la sociedad, a través del programa Aliméntate Ecuador cuyo objetivo fundamental es el de reducir la desnutrición e incentivar la participación educativa en procura de una mejor calidad de vida y por ende el de optimizar el desempeño escolar de la niñez, este programa lo dirige el Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Otro importante proyecto es el bono de Desarrollo Humano y la Pensión asistencial para adultos mayores y personas con discapacidad, este último resultado de una ardua investigación de la Misión Manuela Espejo, impulsado principalmente por la Vicepresidencia

de la República; de igual manera el bono Joaquín Gallegos Lara se entrega a los ciudadanos que cuidan de personas con discapacidad severa, escogidos durante la visita del equipo médico de la Misión Manuela Espejo.

El estado ecuatoriano ha invertido también, miles de millones en la reconstrucción de carreteras y la construcción de nuevas vías para facilitar el acceso a sectores abandonados permitiendo el intercambio de productos y fomentado el turismo de visitantes internos y de extranjeros y por ende se ha reactivado la economía nacional.

Por otro lado, el país ha vivido en las últimas décadas una profunda transformación de los valores, debido a la convergencia de diversas dinámicas de la modernización y la globalización, y la incorporación de valores urbanos, nacionales y globales, solo a partir de la vigencia efectiva de dichos valores es posible pensar en una Patria digna y soberana. Este país se caracteriza por poseer contingentes colectivos con identidades diferenciadas: indígenas, mestizos, cholos, afro ecuatoriano, blanco toda esta diversidad no es un obstáculo sino una fortaleza para nuestra nación.

En los últimos años el Ecuador se ha visto afectado por el problema de la migración de muchos padres de familia ecuatorianos, que tuvieron que abandonar a sus hijos por las escasas oportunidades de progreso y sobre todo de trabajo, esto ha dado como resultado familias disfuncionales, niños abandonados, sin educación, ni futuro y que en muchos casos se han sumido a la delincuencia generando un problema social mayor.

En el ámbito de la educación la SENESCYT (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación), está impulsando proyectos de investigación científica, ciencia, innovación y tecnología para el desarrollo científico y tecnológico en el país, a través del financiamiento de proyectos y programas que permitan lograr este objetivo. Entre las áreas de investigación se encuentra el desarrollo humano y social, fomento agropecuario y desarrollo productivo, así como el avance de la tecnología, especialmente en nuestros jóvenes.

En el campo de la biodiversidad y ambiente, recursos naturales, energía y tecnologías de la información y comunicación, el gobierno ha financiado la totalidad de la adquisición de equipamiento, remuneraciones a los investigadores, bibliografía especializada, software y licencias de uso; promoción, transferencia y publicación de resultados, desplazamientos e insumos y materiales.

El Gobierno nacional puso énfasis en el Sector Salud dotando a los centros asistenciales de equipamiento y estructura hospitalaria así como de recursos materiales, medicamentos y atención gratuita; a través del Modelo de Atención Integral en Salud se pretende que las familias y comunidades tengan más cercano el servicio de salud, reciban oportunamente los primeros auxilios y apoyo en el manejo de desastres, para lograr este objetivo y brindar un mejor servicio en salud se impuso el trabajo de 8 horas para los profesionales médicos; con este nuevo cambio en el horario en muchos casos los médicos empezaron a migrar al IESS y salieron a trabajar en la empresa privada, además se despidió a un sin número de profesionales mediante el decreto 813 que es el llamado compra de renuncias voluntarias.

El sistema de salud se caracteriza por su segmentación en la que se puede destacar varios centros asistenciales que pertenecen al Ministerio de Salud Pública que es el organismo encargado de ejecutar e intervenir en este sector; dentro de estos sistemas podemos destacar la Seguridad Social, Fuerzas Armadas y Policía, Sola; en la Provincial de Guayaquil la gran mayoría de las entidades de salud dependen de la Junta de Beneficencia, financiada por la lotería nacional.

El subsector privado existen hospitales, clínicas, dispensarios, consultorios, farmacias y las empresas de medicina prepaga con fines de lucro y las ONG, organizaciones privadas sin fines de lucro, servicios médicos, asociaciones de servicio social etc., las cuales representan en 15% de los establecimientos del país.

El sector salud se encuentra regionalizado a la red de servicios de salud y está descentralizada en dos niveles el provincial (direcciones provinciales de salud) y cantonal (áreas de salud); uno de los principales problemas que tienen los centros asistenciales de primero y segundo nivel es la limitada capacidad resolutoria en atención primaria especializada a nivel cantonal y regional.

En área específica de la Salud Mental el Ecuador no dispone de políticas y planes de salud mental actualizadas, la última versión data del año 1999 (aprobada mediante Acuerdo Ministerial N° 01745 del 21 de octubre de 1999) en la que se contemplan las principales líneas políticas y estratégicas; sin embargo, se han realizado varios planteamientos para incorporar acciones de salud mental a toda la estructura de servicios encaminadas a la promoción y prevención de la salud mental para privilegiar a los grupos con mayor riesgo.

En el Ecuador no existe una Ley de Salud Mental, pero en varios cuerpos legales se estipulan disposiciones muy claras sobre diversos aspectos de la salud mental de los ecuatorianos; para las acciones de salud mental se dispone únicamente del 1.2% del presupuesto del Ministerio de Salud Pública, destinándose de este presupuesto el 59% a los Hospitales Psiquiátricos.

En la actualidad los servicios de salud mental ya cuentan en la mayoría de sus hospitales provinciales con el apoyo de médicos psiquiatras, psicólogos; el Ministerio de Salud ha implementado el Sistema de Referencia y Contrareferencia a nivel nacional entre las unidades ambulatorias y las de internamiento y viceversa, existe a nivel central la Dirección de Salud Mental, dependencia del Ministerio de Salud que está involucrada en la planificación, coordinación y supervisión de los servicios de salud mental del país y en la capacitación del personal.

En la ciudad de Quito existen cuatro hospitales de especialidades considerados de segundo y tercer nivel, estos hospitales brindan atención en salud mental y psiquiatría de manera ambulatoria –consulta externa- como de hospitalización de corta estancia; de igual manera en Quito existe el Centro Ambulatorio “San Lázaro” y el Hospital de especialidad Psiquiátrica “Julio Endara”. El Ministerio de Salud, (2011) ha realizado un convenio de cooperación con otras instituciones públicas para fortalecer el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” y convertirlo en el único hospital perteneciente al Ministerio de Salud que ofrece servicios en la rama de la salud mental de referencia nacional, fortalecimiento que está en marcha desde el 2012.

Frente a este análisis social, político, económico y tecnológico está enmarcado el Hospital Psiquiátrico Julio Endara M., y representa su realidad que se sintetiza en el desarrollo de las acciones que están encaminadas por todas las organizaciones estatales en la rama de la salud a fortalecer esta institución con la asignación presupuestaria suficiente, implementación de leyes específicas en salud mental, programas permanentes de prevención, promoción y difusión de la salud mental dirigida a los usuarios, las familias, la comunidad y a la sociedad y de esta manera potencializar la salud mental en los ecuatorianos.

3.2 Análisis Interno

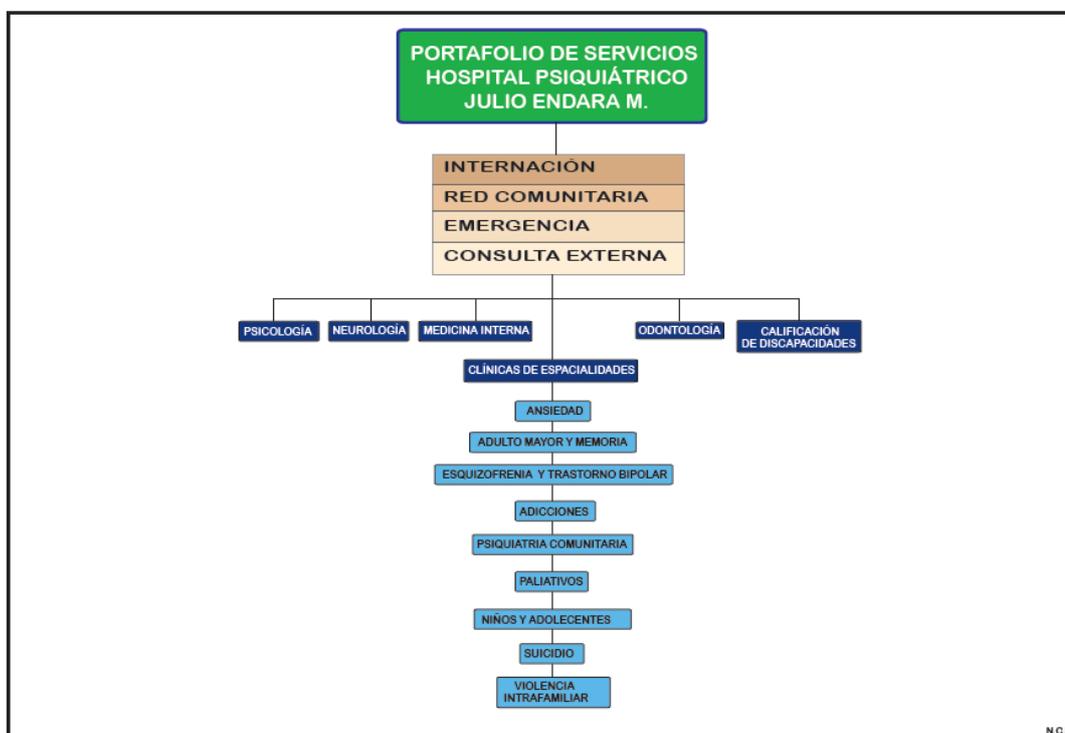
El Hospital Psiquiátrico “Julio Endara”, es un Hospital Público perteneciente al Ministerio de Salud, está ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Conocoto en el

sector del Valle de los Chillos, es un Hospital especializado en la rama de la Salud Mental que atiende a pacientes de todo el país.

Desde el mes de mayo del 2012 esta Institución ha empezado a vivir una época de cambios en todo su sistema, convirtiéndose el Hospital Julio Endara en el único Hospital especializado en Salud Mental de referencia nacional, transformación que ha sido posible debido a un convenio de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Salud, el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural y la Universidad Central del Ecuador a través de la unificación de los dos Hospitales Psiquiátricos de la ciudad de Quito “San Lázaro y “Julio Endara”.

Esta institución de salud ofrece los servicios de: Consulta Externa de: Psiquiatría, Psicología, Neurología, Electroencefalografía, Odontología, Medicina Interna, así como Hospitalización en la Unidad de Clínica Psiquiátrica, Farmacodependencias y la Sala de Retardo Mental denominada “Albergue”; brinda atención en emergencias las 24 horas del día; cuenta con los servicios de apoyo terapéutico como: Terapia Ocupacional, Trabajo Social, Farmacia, Laboratorio Clínico, Nutrición y Dietética y todo el sector Administrativo-Financiero.

CARTERA DE SERVICIOS:



Cuadro N. 2 Cartera de Servicios

Equipamiento Médico

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.		
CARTERA DE SERVICIOS (EQUIPAMIENTO)	EQUIPOS (EN GENERAL, LOS MÁS RELEVANTES)	Electrochoque Electroencefalograma Electrocardiógrafo Desfibrilador
	MÉTODOS DE DIAGNÓSTICO	Laboratorio básico Rx Odontología Electroencefalografía
	PROCEDIMIENTOS QUE SE REALIZAN	Electrochoque
	ESPECIALIDADES	Cartera de servicios en transición: Clínicas psiquiátricas, Neurología y Medicina Interna.

Cuadro N. 3 Equipamiento Médico

El Ministerio de Salud ha implementación un sistema de atención médica a nivel nacional denominado “Sistema de Referencia y Contra referencia”, este sistema permite al usuario tener una mayor y oportuna atención; el paciente acude al Centro o Área de Salud de primer nivel más cercano a recibir la atención médica y en los casos específicos es referido al Hospital especializado como es el Hospital Julio Endara.

Ante estos nuevos cambios que el Gobierno Nacional está impulsando se está empezando a utilizar en el hospital un Sistema de Información al Paciente denominado “SAIP”; de tal manera, que la información que se brinde al usuario sobre la cartera de servicios y la atención personalizada es determinante en su proceso de recibir los servicios médicos con satisfacción, por ello, es importante y trascendental ofrecer a través de los mecanismos de comunicación internos y externos la información oportuna y veraz para el logro de los objetivo institucionales.

En el Sector Público su mayor competencia era el Hospital Psiquiátrico “San Lázaro”; sin embargo, hoy esta Institución se ha convertido en el “Centro Ambulatorio San Lázaro” que refiere –remite- pacientes para ser tratados y hospitalizados en caso de ser necesario; por lo tanto ya no representa parte de la competencia, sino más bien las dos instituciones han unido esfuerzos para sociabilizar en la población lo importante de prevenir y mantener una buena salud mental.

En la Provincia de Pichincha, existen varios centros de atención a pacientes Psiquiátricos que son de carácter privado, como es el Centro de Reposo San Juan de Dios, La Clínica Nuestra

Señora de Guadalupe y otros, cuyos costos por atención y hospitalización son muy altos; sin embargo, el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” es un hospital que ofrece a los usuarios y pacientes atención con calidad y calidez gratuitos en razón de lo estipulado en la Constitución de la República del Ecuador, por lo tanto la demanda de atención supera a la de los centros privados, aunque todavía persiste el descontento por las largas esperas por recibir atención médica.

Podemos constatar que dentro de las debilidades de esta Institución está su déficit presupuestario que conlleva a una serie de inconvenientes como es la demora en la compra de medicamentos e insumos médicos para las necesidades de los usuarios y pacientes hospitalizados.

Así como tiene debilidades, también tiene varias fortalezas como es el don de servicio de sus profesionales especializados, experiencia en salud mental, gratuidad de los servicios, horario ampliado, empleados y trabajadores que en unión a sus autoridades están fortaleciendo el trabajo en equipo, la responsabilidad y la calidez que caracteriza a este personal está forjando una Institución de renombre nacional y por qué no decirlo de renombre internacional que es su gran visión.

Los hospitales públicos se caracterizaban por la atención a las personas más desprotegida del país que en su gran mayoría no tenían recursos para pagar una atención médica privada; hoy los Hospitales públicos cuentan con mayor número de profesionales con mayores ingresos, con un horario de 8 horas, extendido las 24 horas del día; sin embargo, todavía persiste la incertidumbre de recibir una buena atención. El Hospital Psiquiátrico Julio Endara, en el año 2012 cuenta con un presupuesto ejecutado al mes de octubre de \$ 3.698.011.10 dólares. Para cumplir todas sus obligaciones, de acuerdo al siguiente detalle:

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.						
PRESUPUESTO AÑO 2012						
UNIDAD EJECUTORA 1423						
PROGRAMA-SUBPROGRAMA-PROYECTO-ACTIVIDAD-ITEM-GEO-FTE						
EJERCICIO 2012				DESCRIPCION	VALOR	
01				ADMINISTRACION GENERAL DE LOS SERVICIOS DE SALUD		
01	00			SIN SUBPROGRAMA		
01	00	000		SIN PROYECTO		
01	00	000	001	ADMINISTRACION,GESTION,SERVICIOS Y APOYO A LOS SERVICIOS DE SALUD		
			510105 0000 001	REMUNERACIONES UNIFICADAS		600,00
			510203 0000 001	DECIMO TERCER SUELDO		6.171,00
			510204 0000 001	DECIMO CUARTO SUELDO		1.460,00
			510510 0000 001	SERVICIOS PERSONALES POR CONTRATO		51.210,00
			510601 0000 001	APORTE PATRONAL		6.289,17
			510602 0000 001	FONDOS DE RESERVA		5.567,50
			990101 1701 001	OBLIGACIONES DE EJERCICIOS ANTERIORES		8.451,00
TOTAL						79.748,67

Cuadro N. 4 Presupuesto Año 2012

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.					
PRESUPUESTO AÑO 2012					
UNIDAD EJECUTORA 1423					
PROGRAMA-SUBPROGRAMA-PROYECTO-ACTIVIDAD-ITEM-GEO-FTE					
DESCRIPCION					VALOR
03					EQUIPAMIENTO, INSUMOS, MANTENIMIENTO Y MEDICAMENTOS
03	00				SIN SUBPROGRAMA
03	00	000			SIN PROYECTO
03	00	000	001		EQUIPAMIENTO, INSUMOS Y MANTENIMIENTO
			530204 1701 001		EDICION IMPRESIÓN Y REPRODUCCION
			530404 1701 001		MAQUINARIA Y EQUIPOS
			530704 1701 001		MANTENIMIENTO Y REPARACION DE EQUIPOS Y SISTEMAS INFORMATICOS
			530802 1701 001		VESTUARIO LENCEERIA Y PRENDAS DE PROTECCION
					SUBTOTAL
					17.409,57
03	00				
000	003				CAMPAÑA DE SOLIDARIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
			530809 1701 001		MEDICINAS Y PRODUCTOS FARMACEUTICOS
					SUBTOTAL
					120.000,00
					SUBTOTAL
					120.000,00
					TOTAL
					137.409,57

Cuadro N. 5 Equipamiento, Insumos, mantenimiento y medicamentos

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.					
PRESUPUESTO AÑO 2012					
UNIDAD EJECUTORA 1423					
PROGRAMA-SUBPROGRAMA-PROYECTO-ACTIVIDAD-ITEM-GEO-FTE					
DESCRIPCION					VALOR
20					PRESTACION DE SERVICIOS DE SALUD
20	00				SIN SUBPROGRAMA
20	00	000			SIN PROYECTO
20	00	000	001		ADMINISTRACION, RECURSOS HUMANOS, FARMACIA, LABORATORIO, RAYOS X, LAVANDERIA, TRANSPORTE ALIMENTACION Y OTROS SERVICIOS
			510000 0000 001		GASTOS EN EL PERSONAL
			530000 0000 001		BIENES Y SERVICIOS
			570000 0000 001		OBLIGACIONES CON EL IESS
			580000 0000 001		A JUBILADOS PATRONALES
			840000 0000 001		MAQUINARIA Y EQUIPOS
					TOTAL
					3.477.667,86

Cuadro N.6 Prestación de Servicios de Salud

RESUMEN GENERAL PRESUPUESTO DEL HOSPITAL JULIO ENDARA - 2012

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.							
PRESUPUESTO AÑO 2012							
PROGRAMA	01					ADMINISTRACION GENERAL DE LOS SERVICIOS DE SALUD	
		01	00	000	001	ADMINISTRACION, GESTION, SERVICIOS Y APOYO A LOS SERVICIOS DE SALUD	79.748,67
PROGRAMA	03					EQUIPAMIENTO, INSUMOS, MANTENIMIENTO Y MEDICAMENTOS	
		03	00	000	001	EQUIPAMIENTO, INSUMOS Y MANTENIMIENTO	17.409,57
		03	00	000	001	CAMPAÑA SOLIDARIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	120.000,00
PROGRAMA	20					PRESTACION DE SERVICIOS DE SALUD	
		20	00	000	001	ADMINISTRACION, RECURSOS HUMANOS, FARMACIA, LABORATORIO, RA Y OSX, LA VANDERIA, TRANSPORTE, ALIMENTACION Y OTROS SERVICIOS	3.480.852,86
PROGRAMA	50					PLAN ANUAL DE INVERSIONES	
		50	0	077	001	PROGRAMA DE REFORMA INSTITUCIONAL DE LA GESTION PUBLICA	-
TOTAL							3.698.011,10

Cuadro N. 7 Resumen General Presupuesto 2012

De acuerdo a la Proforma Presupuestaria del 2012, que fue realizada y solicitada a fines del 2011, se necesitaba un valor de 3, 884,642.40 dólares. Para el cumplimiento de las diferentes actividades del hospital, sin embargo el valor acreditado a Octubre del 2012 es de 3'698.011.10 dólares existiendo un déficit presupuestario de 186.631.30 dólares.

Sin considerar el crecimiento de las camas hospitalarias de 123 a 146, por unificación de los hospitales psiquiátricos. Así como el incremento de personal para atender a estos pacientes.

Para el año 2013, el hospital contará con 238 camas, luego de que se entregue el Bloque 9 en reconstrucción. Por lo que será necesario realizar gestiones para incrementar el presupuesto y cubrir las necesidades hospitalarias.

La capacidad productiva del hospital ha crecido vertiginosamente pues los médicos psiquiatras, psicólogos clínicos y demás profesionales han extendido su horario de trabajo y en consecuencia la atención a los pacientes ha aumentado obteniendo mayor productividad de acuerdo a los cuadros que se indican a continuación con corte a septiembre del 2012:

PRODUCCION AREAS DE SALUD 2012

PSIQUIATRIA

MEDICOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ATENCIONES
DRA. RUTH REYES	117	168	173	151	184	186	180	128	111				1398
DRA. ERIKA QUIMBIULCO	70	32	38	36	35	86	172	89	146				704
DR. VLADIMIRO OÑA	79	154	195	146	168	76	0	0	0				818
DRA. YOLANDA VILLACRESES	154	182	216	206	18	248	112	233	173				1542
DR. LUIS MOYA	46	125	133	109	82	67	0	0	0				562
DR. SUAREZ	86	98	13	50	63	93	169	103	160				835
DRA. M. AUGUSTA RIVERA				103	87	120	186	221	176				893
DRA. TAPIA							9	33	0				42
DRA. HIDALGO									113				113
DR. FERNANDO CUMBA									59				59
TOTAL PRODUCCION	552	759	768	801	637	876	828	807	938				6966

PSICOLOGIA													
DRA. LOURDES PONCE	51	86	80	78	64	62	105	105	0				631
DR. YANEZ	6	3	6	57	58	52	72	41	127				422
TOTAL PRODUCCION	57	89	86	135	122	114	177	146	127				1053

ODONTOLOGIA													
DRA. SONIA SANCHEZ	77	16	90	78	122	33	60	34	141				651

NEUROLOGIA													
DR. JORGE BECERRA	135	120	139	121	137	113	157	80	168				1170

TOTAL GENERAL PRODUCCION 2012	821	984	1083	1135	1018	1136	1222	1067	1374				9840
--------------------------------------	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	--	--	--	------

Cuadro N. 8 Producción Áreas de Salud

Con el fortalecimiento del Hospital Julio Endara debido a la unificación de los dos Hospitales Psiquiátricos de la ciudad de Quito y con el incremento de la jornada laboral de los profesionales de la Salud se incrementó su Talento Humano y su producción atendándose en todas las especialidades desde enero a septiembre del 2012 un total de 8466 consultas; sin embargo, existe déficit de personal y que posteriormente esté déficit se incrementará con la habilitación del nuevo pabellón de hospitalización que se está readecuando para el ingreso de 82 pacientes más, dando un total de 238 camas hospitalarias para el 2013.

TALENTO HUMANO DEL HOSPITAL PSIQUIÁTRICO “JULIO ENDARA” A SEPTIEMBRE DEL 2012.

GERENTE	1
DIRECTOR ASISTENCIAL	1
MEDICOS PSIQUIATRAS	14
NEUROLOGO	1
PSICOLOGOS CLINICOS	4
MEDICO INTERNISTA	1
MEDICO OCUPACIONAL	1
ODONTOLOGO	1
BIOQUIMICO	1
FARMACEUTICO	2
ENFERMERAS	12
TRABAJADORAS SOCIALES	4
AUXILIARES DE ENFERMERIA	84
AUXILIARES DE FARMACIA	3
AUXILIARES DE LABORATORIO	1
AUXILIARES DE ALIMENTACION	13
AUXILIARES DE ODONTOLOGIA	1
AUXILIARES DE LIMPIEZA	13
TECNICOS DE MANTENIMIENTO	7
ADMINISTRATIVOS	21
CHOFERES	5

Cuadro N. 9 Talento Humano

RESUMEN DE TALENTO HUMANO DEL HOSPITAL JULIO ENDARA

POSGRADISTA	1
CONTRATO COLECTIVO	85
NOMBRAMIENTO LOSEP	24
LOSEP	50
CONTRATOS CODIGO DE TRABAJO	25
TRASLADOS ADMINISTRATIVOS LOSEP	6
TRASLADOS ADMINISTRATIVOS CONTRATO COLECTIVO	31
TOTALES	222

Cuadro N. 10 Resumen Talento Humano

El inventario de activos y bienes de control con los que cuenta el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” en el que está contemplado los espacios físicos, equipamiento es el siguiente:

CODIGO	DENOMINACION	VALOR
141	Bienes de Administración	3.777.968.66
141.01	Bienes muebles	1.049.609.89
14.01.03	Mobiliario	156.151.24
141.01.04	Maquinarias y Equipos	600.945.75
141.01.05	Vehículos	209.390.89
141.01.06	Herramientas	608.62
141.01.07	Equipos, Sistemas y Paquetes informáticos	81.869.39
141.03	Partes de Repuestos	650.00
141.03.01	Bienes inmuebles	2.728.358.77
141.03.01	Terrenos	1436.494.40
141.03.02	Edificios	1.291.864.37
	TOTAL	3.777.974.66

Cuadro N. 11 Inventario Activos y Bienes de Control

Como es de conocimiento general vivimos una época en donde la tecnología juega un papel predominante y la tecnología en el Hospital Julio Endara no se podía quedar atrás se está trabajando con un sistema de internet de 3 megas a través de fibra óptica y dentro de sus proyectos esta la dotación de un programa para el manejo de la historia clínica única, programa que será instalado a través de red y que servirá para que el profesional obtenga al instante la información del paciente y así brindarle una mejor atención.

El Hospital “Julio Endara” cuenta con recursos informáticos actualizados que facilitan al personal de la Institución cumplir con el normal desempeño de sus actividades y se detallan a continuación. Recursos tecnológicos que en la actualidad se hacen necesarios e indispensables para el mejor desempeño de las actividades programas en una organización; de igual manera se facilita el trabajo y se llega de manera oportuna al público objetivo como son los usuarios internos y externos del Hospital, a continuación nos permitimos detallar los recursos tecnológicos con los que cuenta esta Institución de salud.

HARDWARE

RECURSO INFORMATICO	CANTIDAD
CENTRAL TELEFONICA	1
EQUIPOS DE CÓMPUTO	46
IMPRESORAS DE TINTA	12
IMPRESORAS LASER	21
IMPRESORA MATRICIAL	7
LAPTO	5
SERVIDORES	2

Cuadro N. 12 Hardware

SOFTWARE

RECURSO INFORMATICO	CANTIDAD
SISTEMA OPERATIVO	
WINDOWS SEVEN	28
WINDOWS XP	18
WINDOWS SERVER 2003	1
LINUX	1

Cuadro N. 13 Software

OFIMATICA

MICROSOFT OFFICE 2007	46
MY SQL	1
MICROSOFT VISUAL STUDIO	1
MS PROJECT 2007	3
MS VISIO 2007	1
KASPERSKY ANTIVIRUS	41
SISTEMA ADMINISTRATIVO CONTABLE MEGAN	7
SISTEMA DE CONTROL DE REGISTRO DE ASISTENCIA LINCE 7	1

Cuadro N. 14 Ofimática

CONECTIVIDAD

RECURSO INFORMATICO	CANTIDAD
ENLACES	2
ROUTERS	1
SWITCHS	2
HUBS	3
ACCES POINT	4

Cuadro N. 15 Conectividad

La propuesta fundamental del Proyecto de Fortalecimiento del Hospital Julio Endara es lograr un cambio radical en la prestación de servicios a la comunidad en salud mental, de tal manera que desde mayo del 2012 esta Institución ha tenido varios cambios en su estructura organizacional, infraestructura, etc.,

Este Hospital ha sido reconocido a nivel nacional como un hospital especializado en Salud Mental de Tercer Nivel; no obstante, presentan varias limitaciones: Presupuestarias, personal insuficiente, infraestructura inadecuada, falta de promoción, comunicación y proyección de la imagen corporativa para su posicionamiento en el mercado, no existe una política comunicacional interna que permita la fluidez de la comunicación e información para conseguir la participación de los usuarios y sus familias en las acciones de salud mental que forman parte de las funciones del Departamento de Relaciones Públicas para mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos y así mantener una imagen favorable de la Institución promoviendo actividades, productos y servicios en la opinión pública y en la sociedad.

Internamente el Hospital “Julio Endara” maneja tres medios de comunicación que facilitan la comunicación como son: intranet, correo interno –memorandos- cartelera; sin embargo, el correo interno y las carteleras no son eficaces, en razón de que no todo el personal tiene internet especialmente el personal de varios servicios y además no prestan la atención necesaria a las carteleras, debido a que éstas no llaman la atención y no hay quien las dote de información de interés; de igual manera, no cuenta con soportes promocionales como: página web actualizada y en funcionamiento, revistas, trípticos, dípticos etc., trabajo que lo tendrá que realizar el Departamento de Relaciones Públicas.

El Hospital Julio Endara no cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas que le permita encargarse de la información en forma inteligente y ética, para que sea efectiva y le permita mantener relaciones públicas firmes y fuertes con sus clientes internos y externos y

obtener de ellos los resultados del trabajo realizado, es decir la satisfacción de la atención recibida.

No existe una política de comunicación interna que le permita al personal seguir el órgano regular para evitar malos entendidos y distorsión en la comunicación. Por la extensión del hospital a través de los departamentos existentes y la creación de otros, los problemas se multiplican, por lo que es necesario mantener un flujo de información de los objetivos y las políticas de la Institución para conservar y proyectar una buena imagen.

El Ministerio de Salud, ente rector del Hospital Julio Endara ha implementado un Manual sobre la imagen corporativa que ha sido difundido a todos los sectores de la salud; pero en este hospital por la falta de un departamento de relaciones públicas y de personal capacitado en este tema no se ha podido socializar ni plasmar la información en todos los servicios, convirtiéndose en un proceso pasivo y no dinámico.

En este hospital es necesario hacer uso de los medios de comunicación para promocionar los servicios que ofrece, realizar campañas en temas de prevención y cuidados de la salud mental, etc.; de igual manera, a través de las herramientas de comunicación se podrá lograr que la información que se trasmite a los usuarios internos y externos sea comprensiva y creadora de simpatía.

Por ser este un hospital especializado es importante utilizar los mecanismos de la persuasión, la promoción, la ética y la verdad, que deben ser manejados inteligentemente en beneficio de usuarios, pacientes, público, personal y directivos de la institución.

Todos necesitamos información y orientación, muchos más aquellos semejantes nuestros que acuden en busca de ayuda médica; por lo tanto es indispensable la creación en el Hospital Julio Endara de un Departamento de Relaciones Públicas que cuente con personal calificado y con el perfil idóneo para ejecutar la actividad de relacionista cuya misión principal es la de informar ya que por la información se llega al conocimiento y se despeja el camino hacia la confianza, proporcionar la información adecuada, sencilla y oportuna acerca de la institución a pacientes, es una fórmula que le da prestigio o crédito al hospital.

3.3 Encuesta

ENCUESTA PARA PERSONAL QUE LABORA EN EL HOSPITAL

Las nuevas condiciones en que se desenvuelve el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara M.” amerita del compromiso, el aporte de iniciativas y la siempre demostrada entrega de todos sus servidores. Con el propósito de contribuir a su restructuración administrativa y funcional y poder satisfacer de la mejor manera la creciente demanda de la población y reforzar las propuestas enfocadas en el objetivo de este trabajo de investigación, se formuló y aplicó una encuesta de opinión relacionada a la percepción de los servidores de la institución respecto a la utilización y práctica de la imagen, herramientas y mecanismos de comunicación en general del Hospital Julio Endara en sus distintas actividades.

3.3.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE LA ENCUESTA

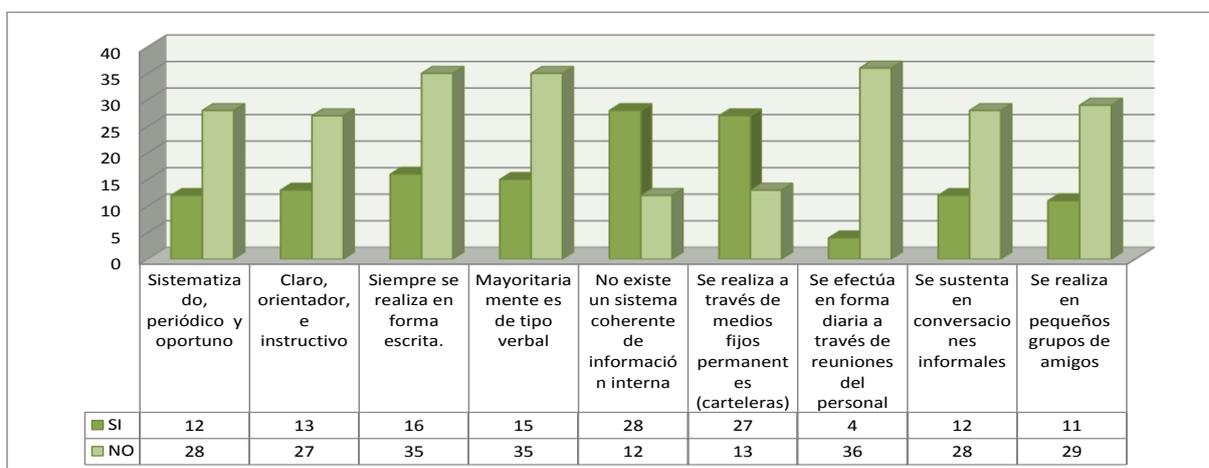
Para la ejecución de la presente encuesta se ha tomado un total de 40 empleados del Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” quienes aportaron con su opinión a través de la encuesta cerrada y auto aplicada, cuyos resultados e interpretación se presentan en porcentajes para cada uno los enunciados constantes en las cinco preguntas.

La aplicación de esta encuesta nos ha servido para poder determinar las fortalezas y debilidades en relación a relaciones públicas en las que está enmarcado el Hospital Julio Endara, de las cuales se desprende la interpretación de las preguntas así como las conclusiones a las que hemos llegado.

A continuación detallamos las preguntas y la tabulación de las respuestas:

1.- El proceso de comunicación interna en el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara “tanto en sentido vertical (de autoridades hacia el personal y viceversa) y horizontal (entre el personal sin jerarquización) es a su juicio: (Señale en el casillero correspondiente de verdadero o de falso.

ENUNCIADO	SI	NO
Sistematizado, periódico y oportuno	12	28
Claro, orientador, e instructivo	13	27
Siempre se realiza en forma escrita.	16	35
Mayoritariamente es de tipo verbal	15	35
No existe un sistema coherente de información interna	28	12
Se realiza a través de medios fijos permanentes (carteleros)	27	13
Se efectúa en forma diaria a través de reuniones del personal	4	36
Se sustenta en conversaciones informales	12	28
Se realiza en pequeños grupos de amigos	11	29



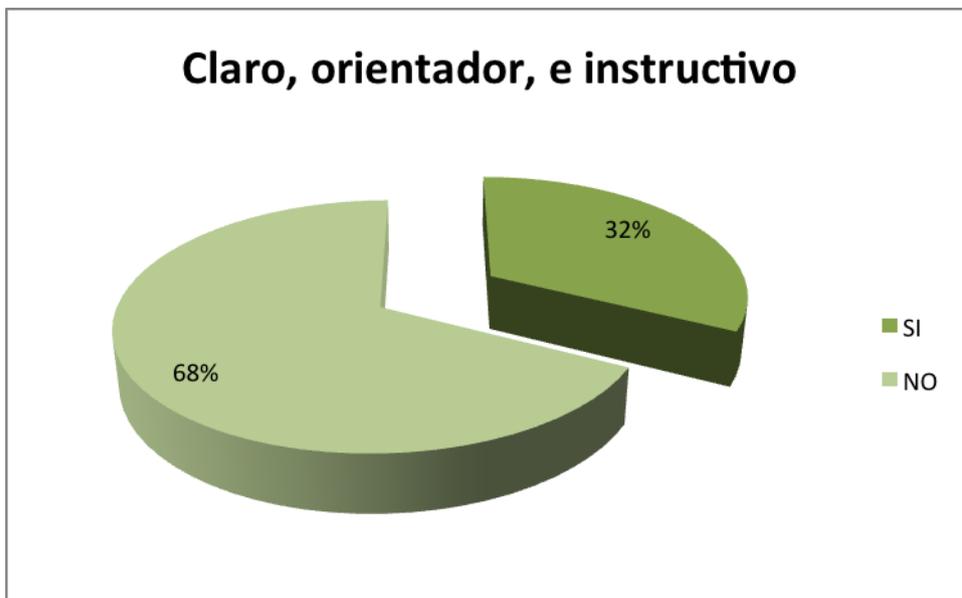
Cuadro N. 16 Encuesta – Proceso de Comunicación Interna

ENUNCIADO	SI	NO
Sistematizado, periódico y oportuno	12	28



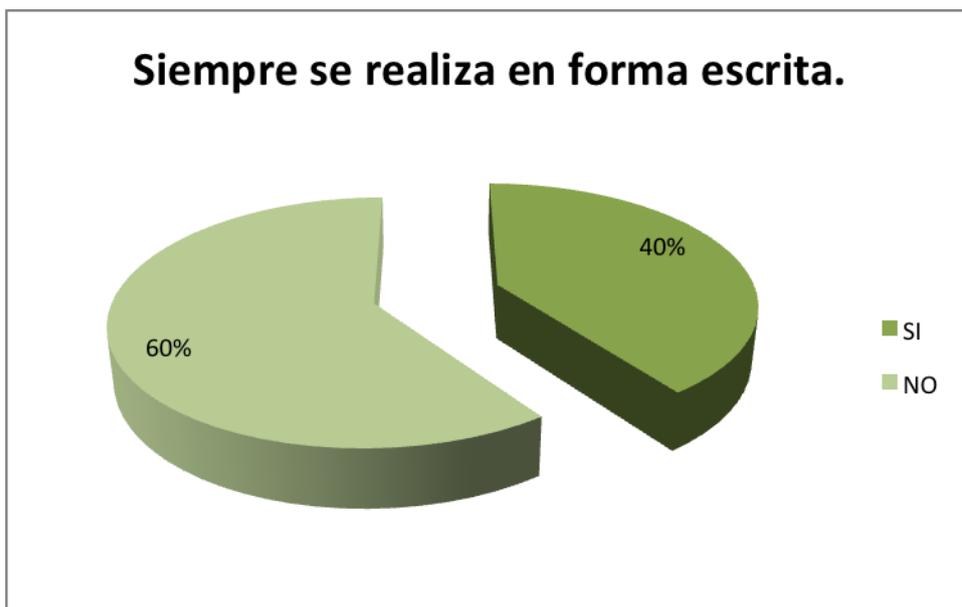
Cuadro N. 17 Encuesta – Sistematizado, periódico y oportuno

ENUNCIADO	SI	NO
Claro, orientador, e instructivo	13	27



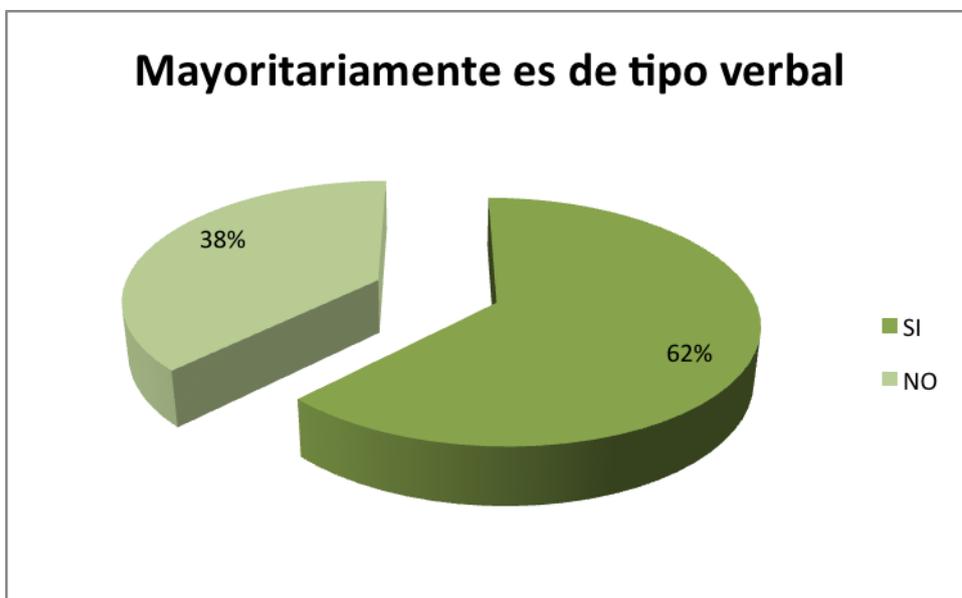
Cuadro N. 18 Claro, orientador e instructivo

ENUNCIADO	SI	NO
Siempre se realiza en forma escrita.	16	24



Cuadro N. 19 Encuesta – Siempre se realiza en forma escrita

ENUNCIADO	SI	NO
Mayoritariamente es de tipo verbal	25	15



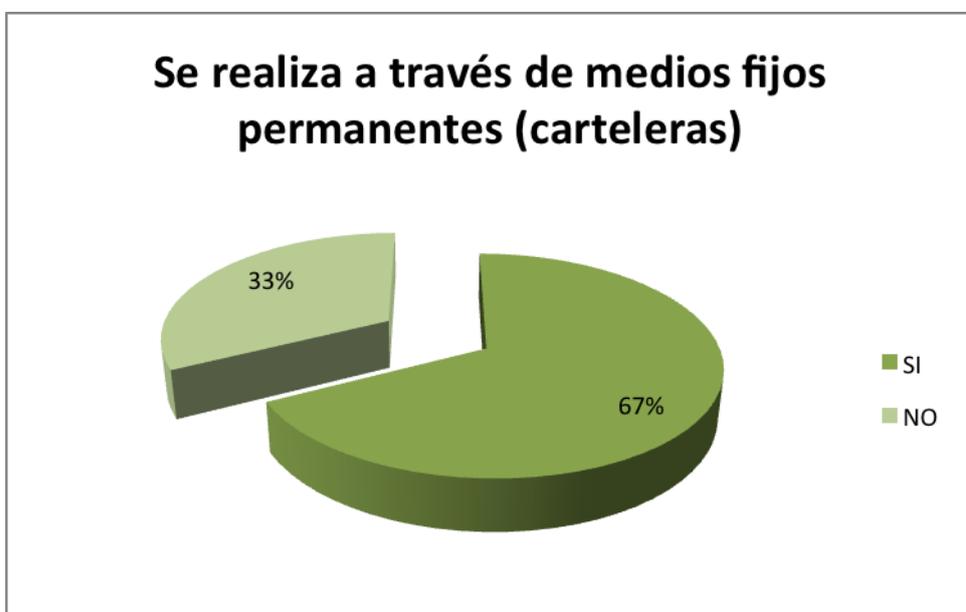
Cuadro N. 20 Encuesta – Mayoritariamente es de tipo verbal

ENUNCIADO	SI	NO
No existe un sistema coherente de información interna	28	12



Cuadro N. 21 Encuesta – Sistema Información interna

ENUNCIADO	SI	NO
Se realiza a través de medios fijos permanentes (carteleras)	27	13



Cuadro N. 22 Encuesta - Carteleras

ENUNCIADO	SI	NO
Se efectúa en forma diaria a través de reuniones del personal	4	36



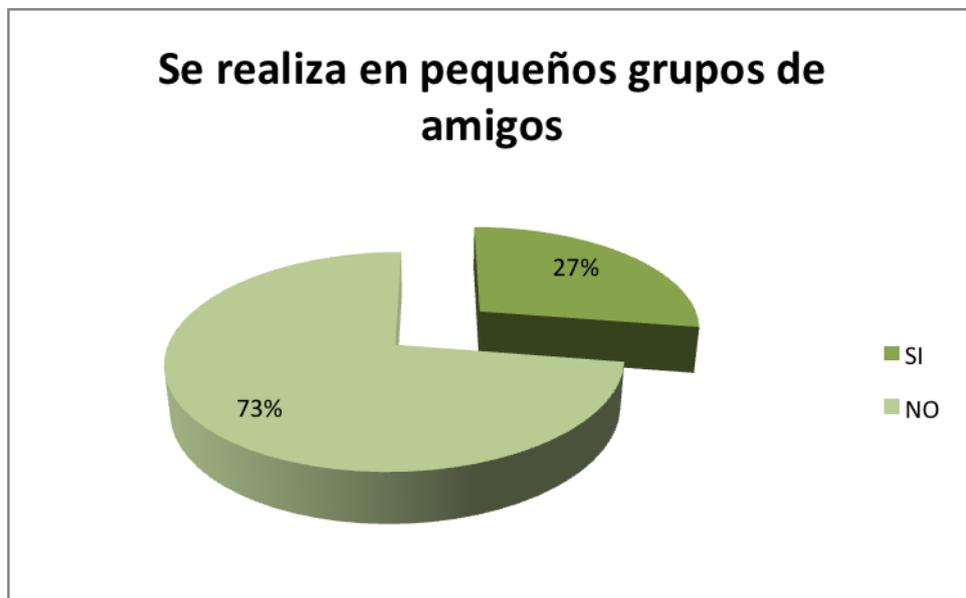
Cuadro N. 23 Encuesta - Reuniones del personal

ENUNCIADO	SI	NO
Se sustenta en conversaciones informales	12	28



Cuadro N. 24 Encuesta – Conversaciones informales

ENUNCIADO	SI	NO
Se realiza en pequeños grupos de amigos	11	29



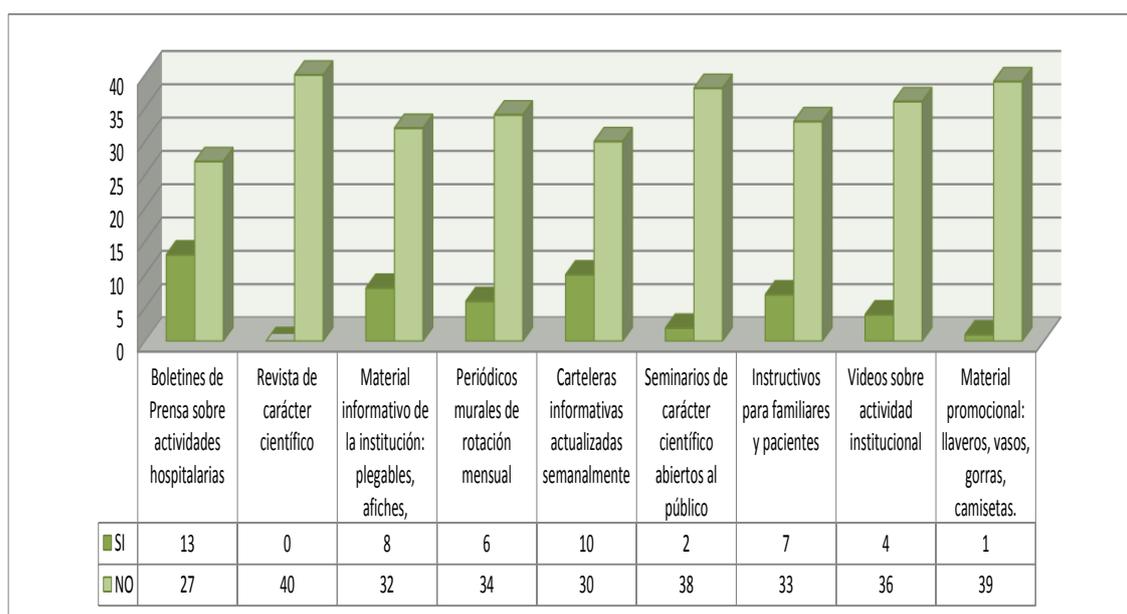
Cuadro N. 25 Encuesta – Grupos de amigos

Interpretación Pregunta 1:

Las opiniones vertidas por los encuestados ponen en evidencia una serie de limitaciones y dificultades existente al interior del Hospital en torno a los procesos de comunicación institucional. Se reconoce la falta de un proceso de comunicación sistematizado, periódico, oportuno, claro, y orientador. La forma más usual de intercambios de información al interior del Hospital es la verbal, aunque se manifiesta que el uso de carteleras es un mecanismo vigente y de utilidad en la institución. Se señala la falta de reuniones diarias para transmitir informaciones relacionadas con las actividades previstas y cumplidas por el personal. La información transmitida de manera informal o a través de pequeños grupos de amigos se la señala como de escasa significación.

2.- Durante el presente año 2012, usted ha conocido alguno de los siguientes medios y mecanismos de relaciones públicas desarrollado por el Hospital (Señale en el casillero correspondiente Si o No)

ENUNCIADO	Si	No
Boletines de Prensa sobre actividades hospitalarias	13	27
Revista de carácter científico	0	40
Material informativo de la institución: plegables, afiches,	8	32
Periódicos murales de rotación mensual	6	34
Carteleras informativas actualizadas semanalmente	10	30
Seminarios de carácter científico abiertos al público	2	38
Instructivos para familiares y pacientes	7	33
Videos sobre actividad institucional	4	36
Material promocional: llaveros, vasos, gorras, camisetas.	1	39



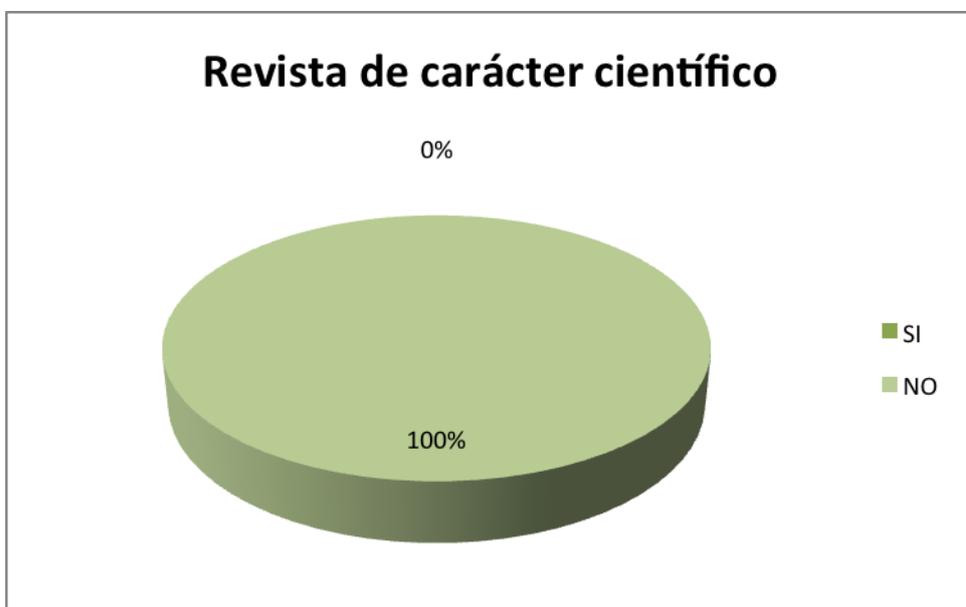
Cuadro N. 26 Encuesta - Medios de RRPP

ENUNCIADO	SI	NO
Boletines de Prensa sobre actividades hospitalarias	13	27



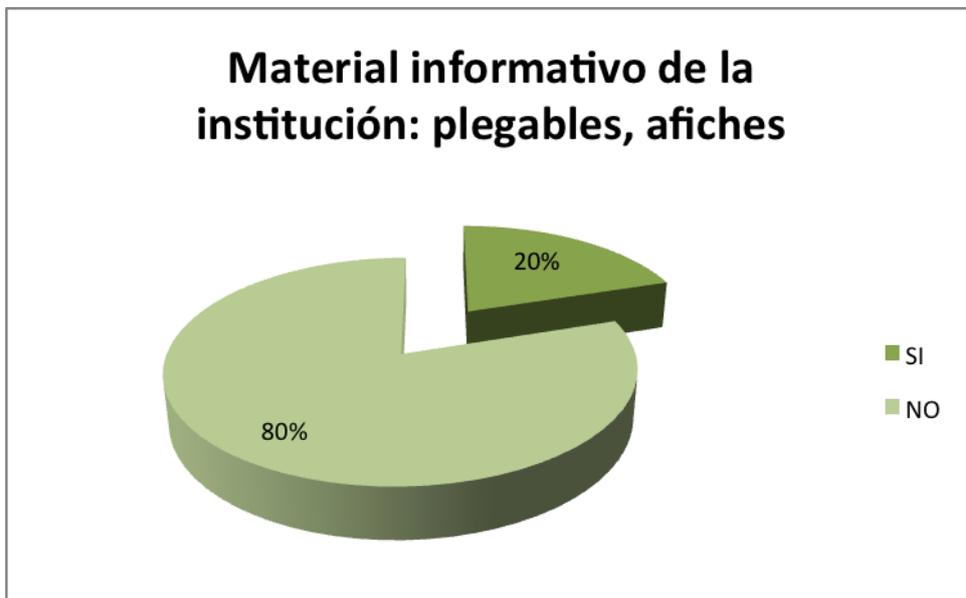
Cuadro N. 27 Encuesta – Boletines de prensa

ENUNCIADO	SI	NO
Revista de carácter científico	0	40



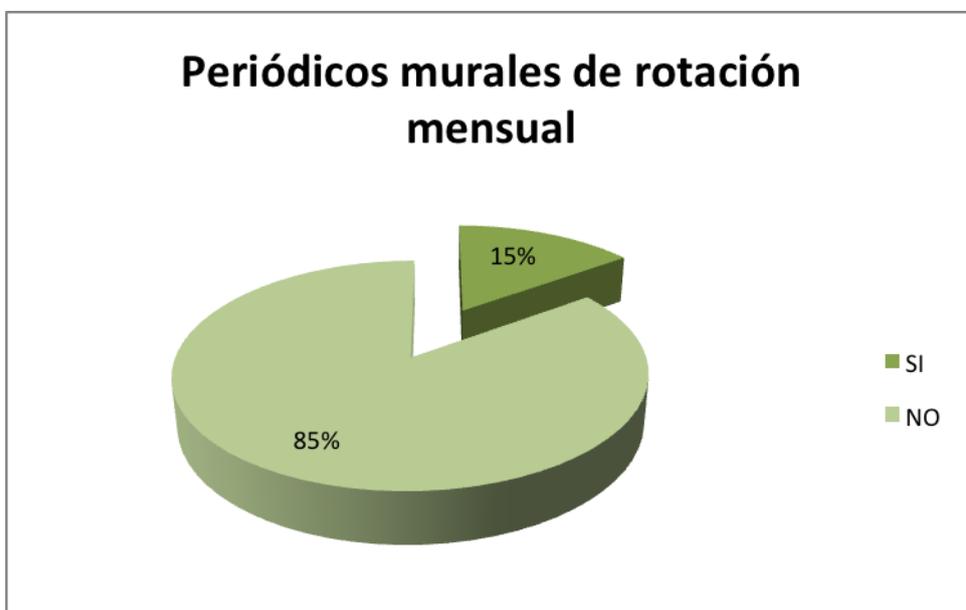
Cuadro N. 28 Encuesta - Revista

ENUNCIADO	SI	NO
Material informativo de la institución: plegables, afiches	8	32



Cuadro N. 29 Encuesta - Material Informativo

ENUNCIADO	SI	NO
Periódicos murales de rotación mensual	6	34



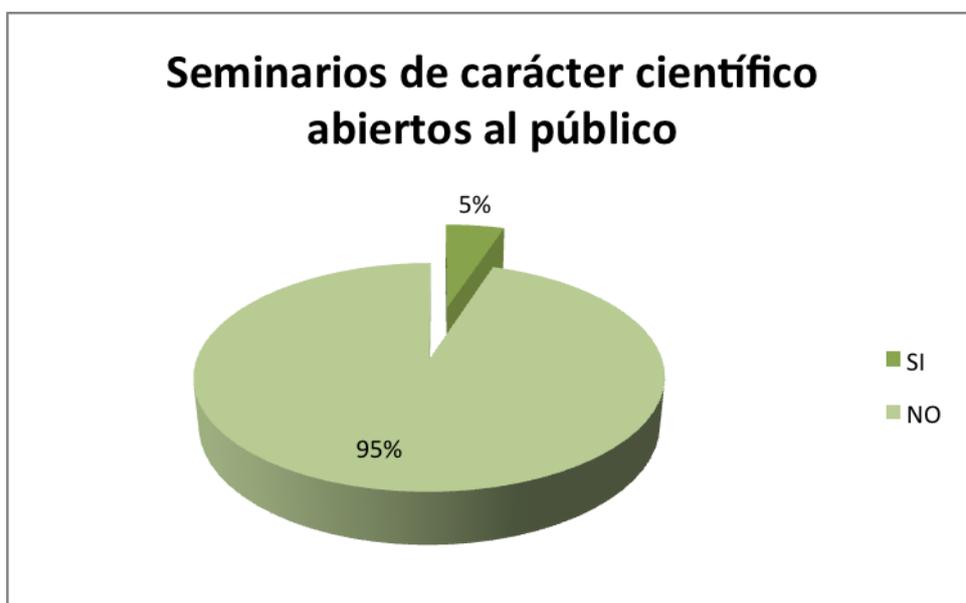
Cuadro N. 30 Encuesta – Periódicos murales

ENUNCIADO	SI	NO
Cartelera informativa actualizada semanalmente	10	30



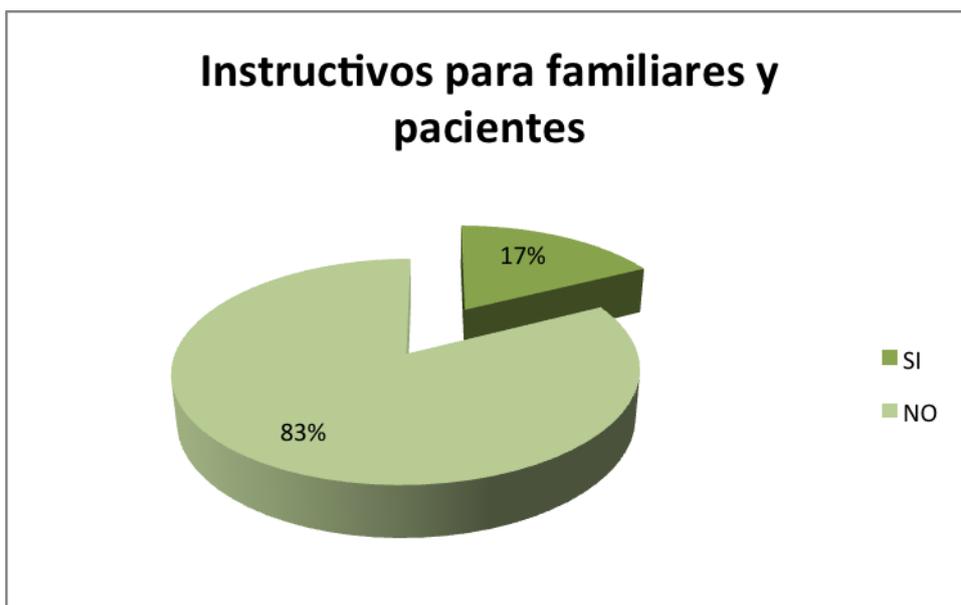
Cuadro N. 31 Encuesta - Cartelera Informativa

ENUNCIADO	SI	NO
Seminarios de carácter científico abiertos al público	2	38



Cuadro N. 32 Encuesta - Seminarios científicos

ENUNCIADO	SI	NO
Instructivos para familiares y pacientes	7	33



Cuadro N. 33 Encuesta - Instructivos para familiares

ENUNCIADO	SI	NO
Videos sobre actividad institucional	4	36



Cuadro N. 34 Encuesta – Videos Institucionales

ENUNCIADO	SI	NO
Material promocional: llaveros, vasos, gorras, camisetas	1	39



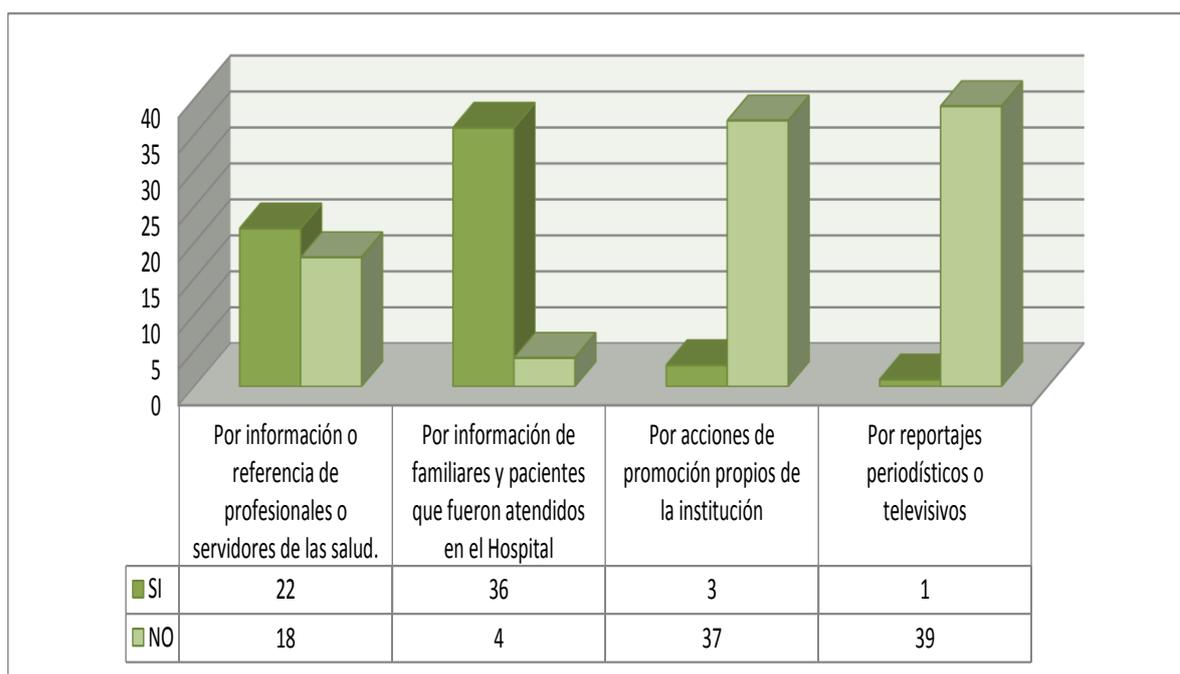
Cuadro N. 35 Encuesta – Material promocional

Interpretación Pregunta 2:

En relación al desarrollo de medios y mecanismos de relaciones públicas desarrollados por el Hospital, orientados hacia los pacientes, familiares y el público en general, durante el último año, las opiniones de los encuestados son absolutamente mayoritarias en señalar la ausencia total de dichos elementos comunicacionales, constituyendo este hecho una de las mayores falencias de la institución.

3.- La población en general conoce sobre el Hospital “Julio Endara” por las siguientes razones. Señale en el casillero correspondiente si es verdadero o falso.

ENUNCIADO	SI	NO
Por información o referencia de profesionales o servidores de las salud.	22	18
Por información de familiares y pacientes que fueron atendidos en el Hospital	36	4
Por acciones de promoción propios de la institución	3	37
Por reportajes periodísticos o televisivos	1	39



Cuadro N. 36 Encuesta – Población conoce al hospital

ENUNCIADO	SI	NO
Por información o referencia de profesionales o servidores de las salud	22	18



Cuadro N. 37 Encuesta - Como conoce al hospital

ENUNCIADO	SI	NO
Por información de familiares y pacientes que fueron atendidos en el Hospital	36	4



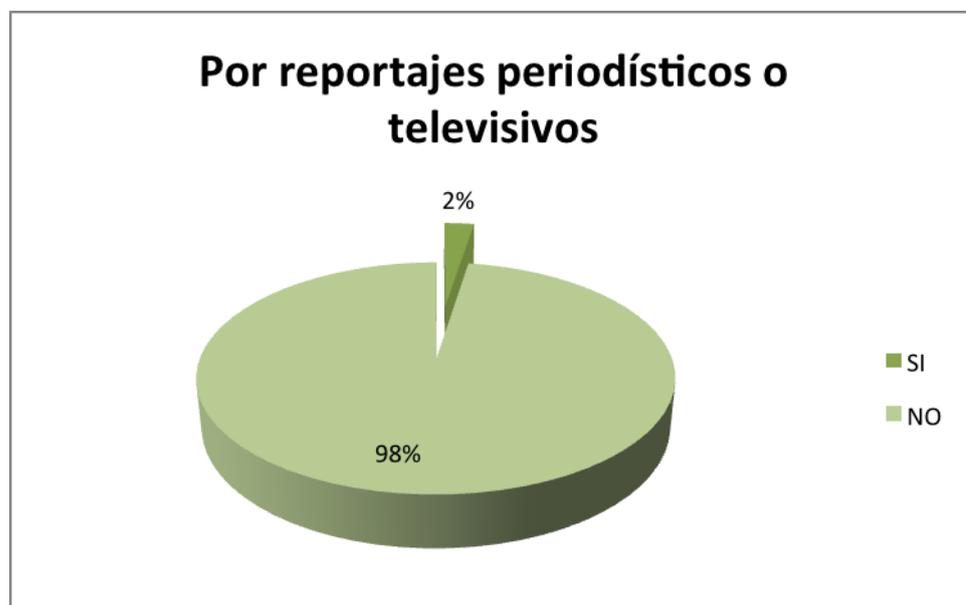
Cuadro N. 38 Encuesta - Como conoce al hospital

ENUNCIADO	SI	NO
Por acciones de promoción propios de la institución	3	37



Cuadro N. 39 Encuesta – Como conoce al hospital

ENUNCIADO	SI	NO
Por reportajes periodísticos o televisivos	1	39



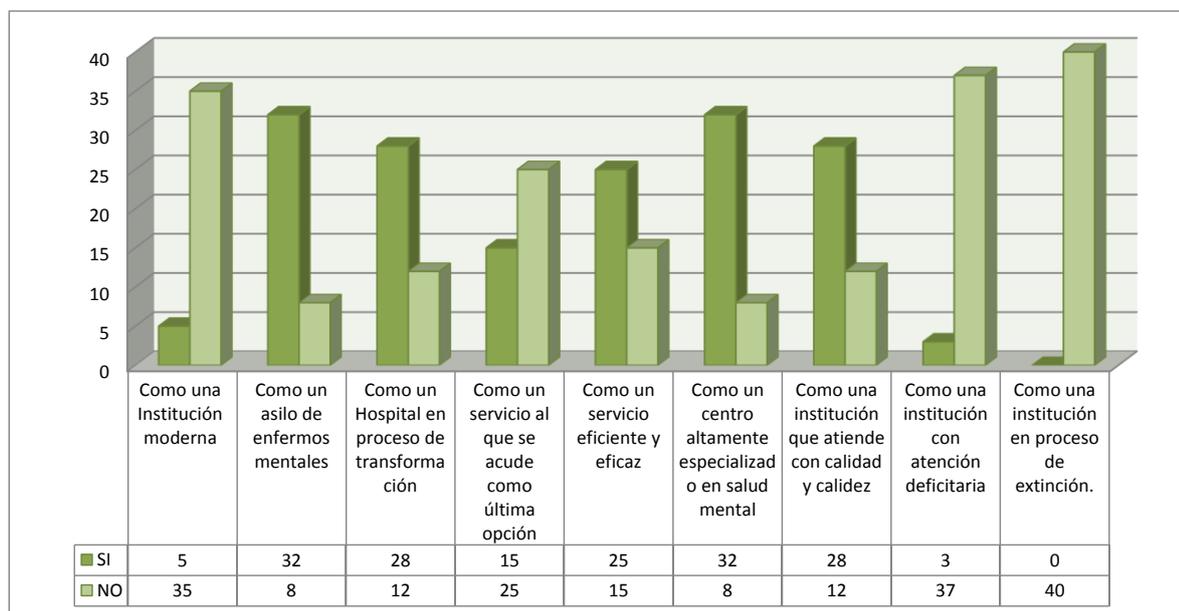
Cuadro N. 40 ENCUESTA - Como conoce al hospital

Interpretación Pregunta 3:

El conocimiento que la población en general tiene sobre la existencia y actividades que cumple el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara”, se debe, según opinión mayoritaria de los encuestados fundamentalmente a las informaciones proporcionadas por los familiares y personas que en algún momento fueron atendidos en este centro asistencial y en segundo lugar por la gestión personal de los profesionales y servidores de la institución. Se reconoce la ausencia total de acciones de promoción propias del Hospital y la utilización de los medios de comunicación social a través de reportajes sobre el acontecer hospitalario.

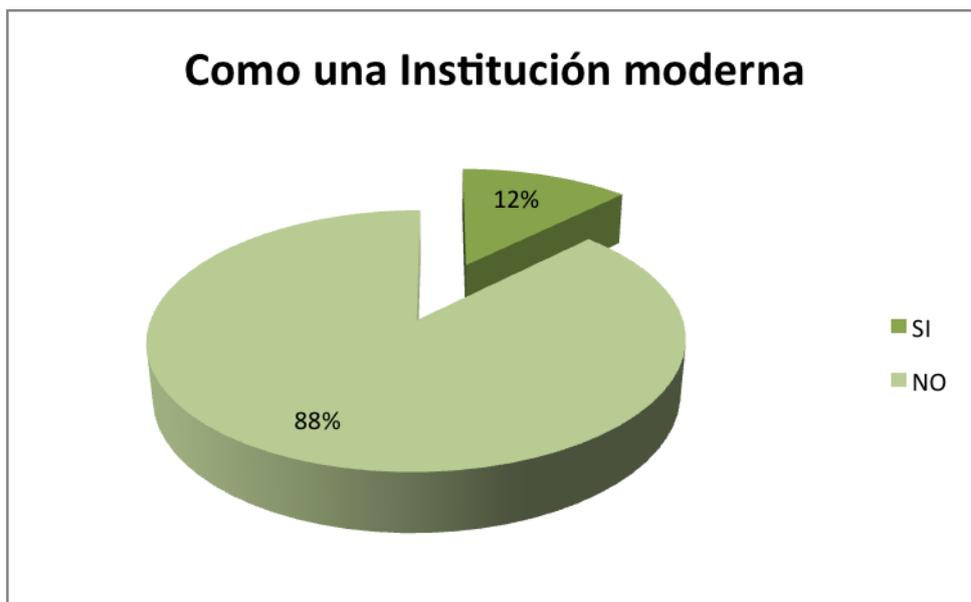
4.- La imagen institucional del Hospital “Julio Endara” que tiene la población en general es a su juicio. Señale en el casillero correspondiente lo verdadero o lo falso.

ENUNCIADO	SI	NO
Como una Institución moderna	5	35
Como un asilo de enfermos mentales	32	8
Como un Hospital en proceso de transformación	28	12
Como un servicio al que se acude como última opción	15	25
Como un servicio eficiente y eficaz	25	15
Como un centro altamente especializado en salud mental	32	8
Como una institución que atiende con calidad y calidez	28	12
Como una institución con atención deficitaria	3	37
Como una institución en proceso de extinción.	0	40



Cuadro N. 41 Encuesta – Imagen institucional

ENUNCIADO	SI	NO
Como una Institución moderna	5	35



Cuadro N. 42 Encuesta – Imagen institucional –
Institución Moderna

ENUNCIADO	SI	NO
Como un asilo de enfermos mentales	32	8



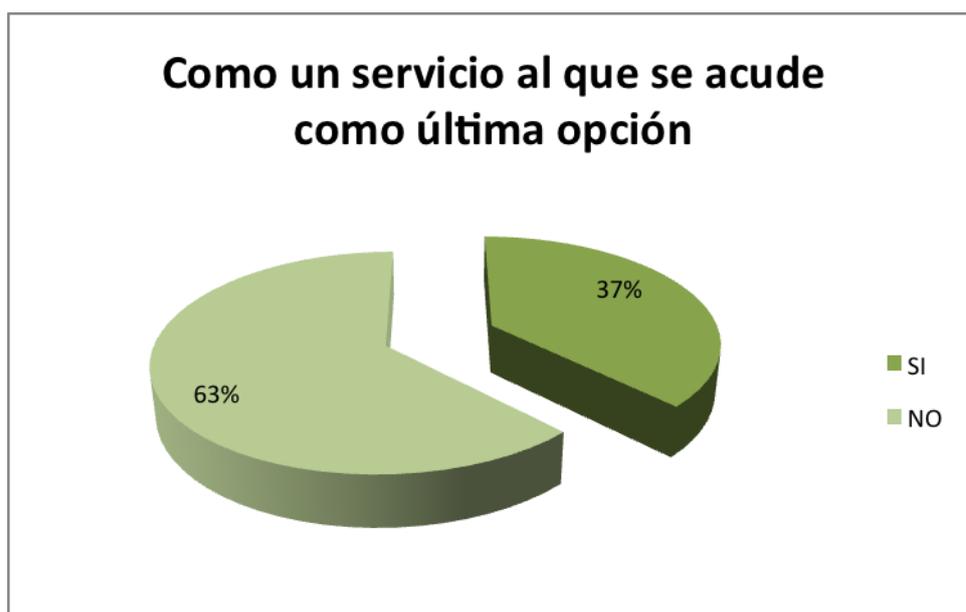
Cuadro N. 43 Encuesta – Imagen institucional –
Como asilo de enfermos

ENUNCIADO	SI	NO
Como un Hospital en proceso de transformación	28	12



Cuadro N. 44 Encuesta – Imagen institucional –
En proceso de transformación

ENUNCIADO	SI	NO
Como un servicio al que se acude como última opción	15	25



Cuadro N. 45 Encuesta – Imagen institucional –
Como última opción

ENUNCIADO	SI	NO
Como un servicio eficiente y eficaz	25	15



Cuadro N. 46 Encuesta – Imagen institucional – Servicio Eficiente

ENUNCIADO	SI	NO
Como un centro altamente especializado en salud mental	32	8



Cuadro N. 47 Encuesta – Imagen institucional – Centro Especializado

ENUNCIADO	SI	NO
Como una institución que atiende con calidad y calidez	28	12



Cuadro N. 48 Encuesta – Imagen institucional –
Con calidad y Calidez

ENUNCIADO	SI	NO
Como una institución con atención deficiente	3	37



Cuadro N. 49 Encuesta – Imagen institucional –
Atención deficiente

ENUNCIADO	SI	NO
Como una institución en proceso de extinción	0	40



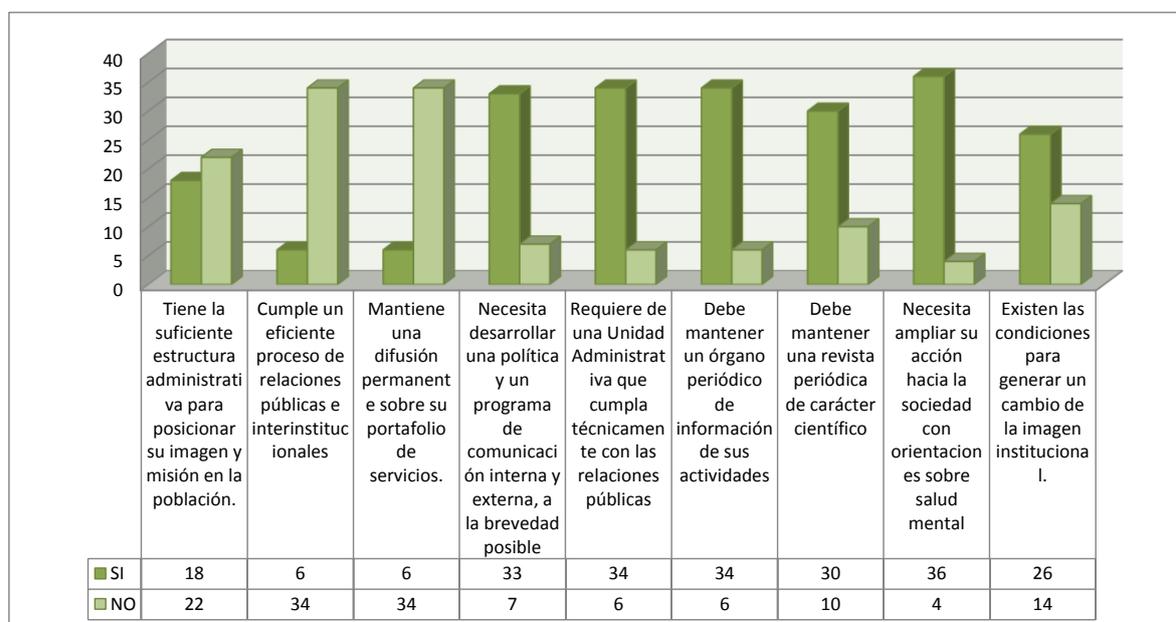
Cuadro N. 50 Encuesta – Imagen institucional –
Institución en proceso de extinción

Interpretación Pregunta 4:

Los encuestados en forma mayoritaria estiman que la imagen que tiene la institución en la población del país es positiva dado que la consideran como un centro altamente especializado en salud mental, que se encuentra en proceso de transformación, que atiende con calidad y calidez mediante servicios eficientes y eficaces. Paradójicamente los mismos informantes consideran que la imagen externa del Hospital es la de un asilo para enfermos mentales. Todos los encuestados afirman que el Hospital Julio Endara no es una institución en proceso de extinción.

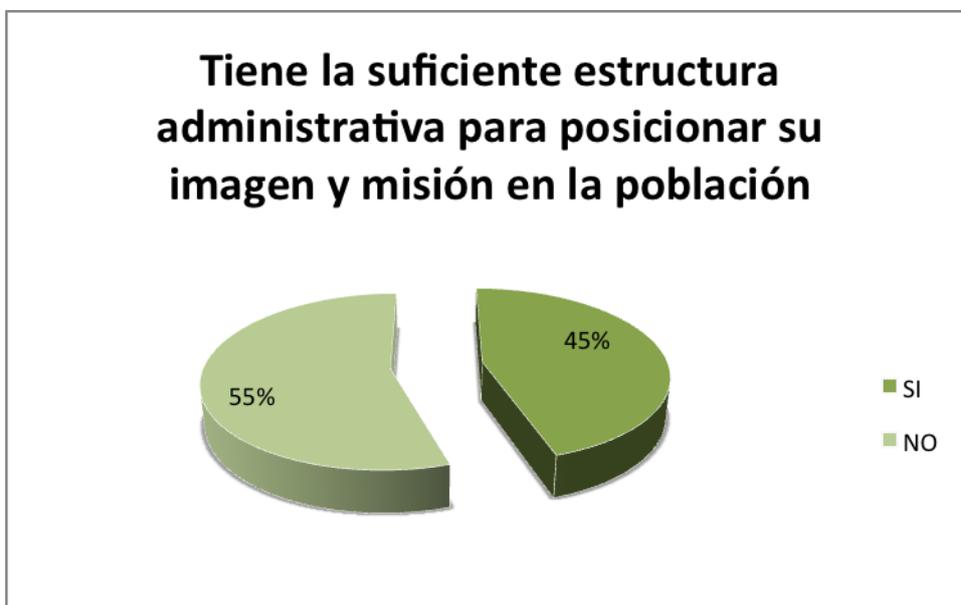
5.- Desde el punto de vista de las relaciones públicas considera que el Hospital “Julio Endara” (Señale en el casillero correspondiente SI o NO)

ENUNCIADO	SI	No
Tiene la suficiente estructura administrativa para posicionar su imagen y misión en la población.	18	22
Cumple un eficiente proceso de relaciones públicas e interinstitucionales	6	34
Mantiene una difusión permanente sobre su portafolio de servicios.	6	34
Necesita desarrollar una política y un programa de comunicación interna y externa, a la brevedad posible	33	7
Requiere de una Unidad Administrativa que cumpla técnicamente con las relaciones públicas	34	6
Debe mantener un órgano periódico de información de sus actividades	34	6
Debe mantener una revista periódica de carácter científico	30	10
Necesita ampliar su acción hacia la sociedad con orientaciones sobre salud mental	36	4
Existen las condiciones para generar un cambio de la imagen institucional.	26	14



Cuadro N. 51 Encuesta – Punto de vista de las RRPP

ENUNCIADO	SI	NO
Tiene la suficiente estructura administrativa para posicionar su imagen y misión en la población	18	22



Cuadro N.52 Encuesta – Punto de vista de las RRPP
Posicionar Imagen

ENUNCIADO	SI	NO
Cumple un eficiente proceso de relaciones públicas e interinstitucionales	6	34



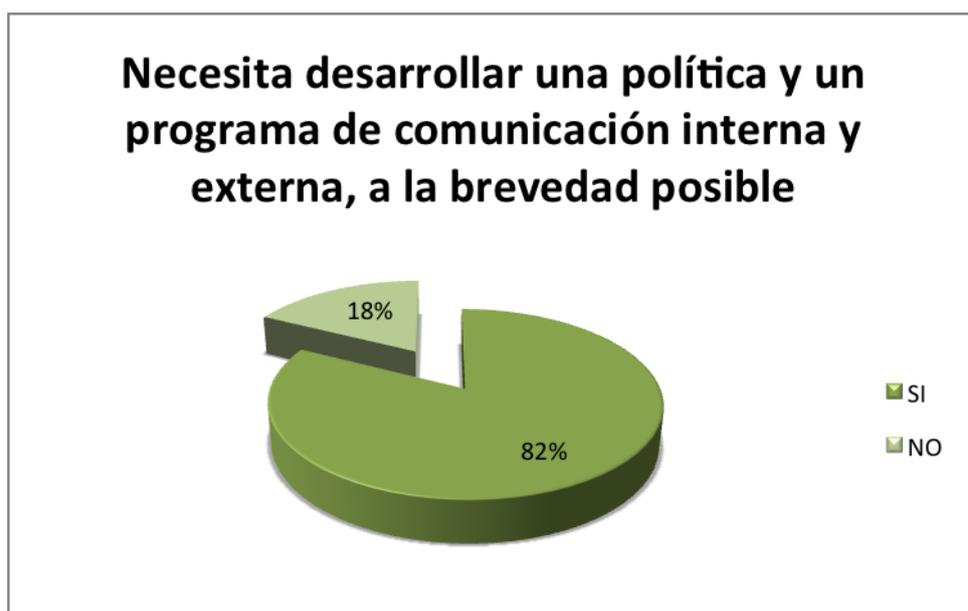
Cuadro N.53 Encuesta – Punto de vista de las RRPP
Eficiente proceso de RRPP

ENUNCIADO	SI	NO
Mantiene una difusión permanente sobre su portafolio de servicios	6	34



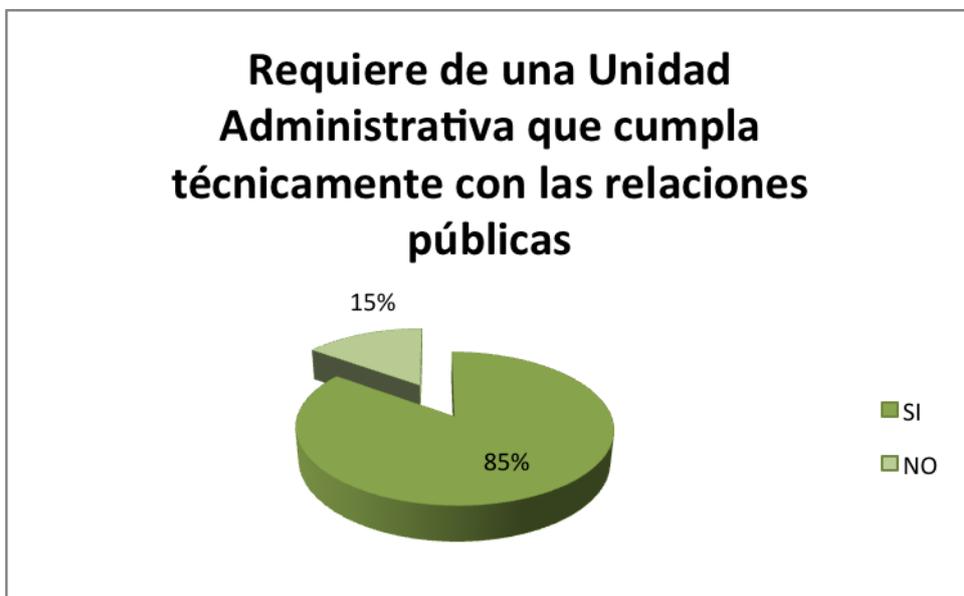
Cuadro N.54 Encuesta – Punto de vista de las RRPP
Difusión permanente

ENUNCIADO	SI	NO
Necesita desarrollar una política y un programa de comunicación interna y externa, a la brevedad posible	33	7



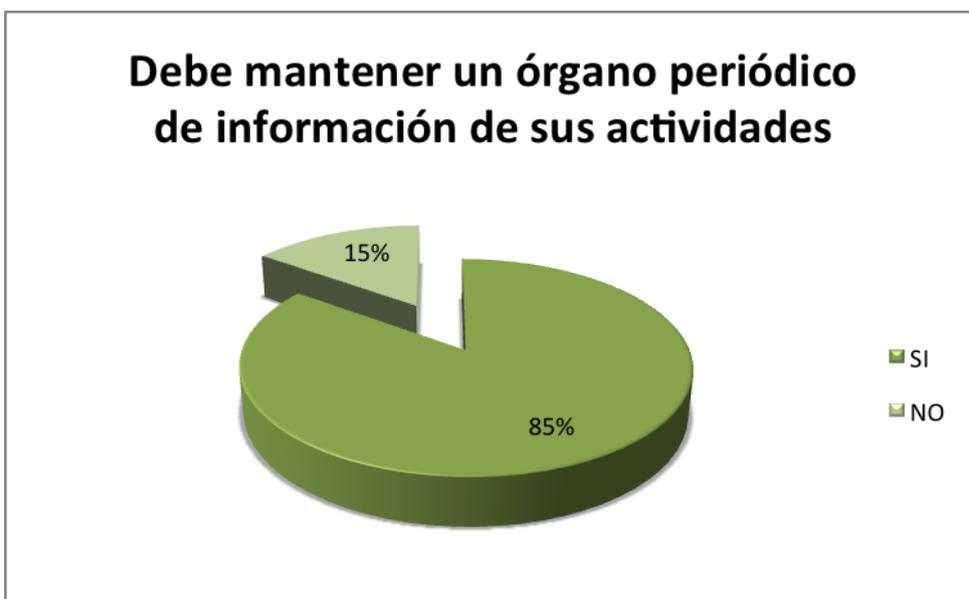
Cuadro N.55 Encuesta – Punto de vista de las RRPP
Programa de comunicación interna

ENUNCIADO	SI	NO
Requiere de una Unidad Administrativa que cumpla técnicamente con las relaciones públicas	34	6



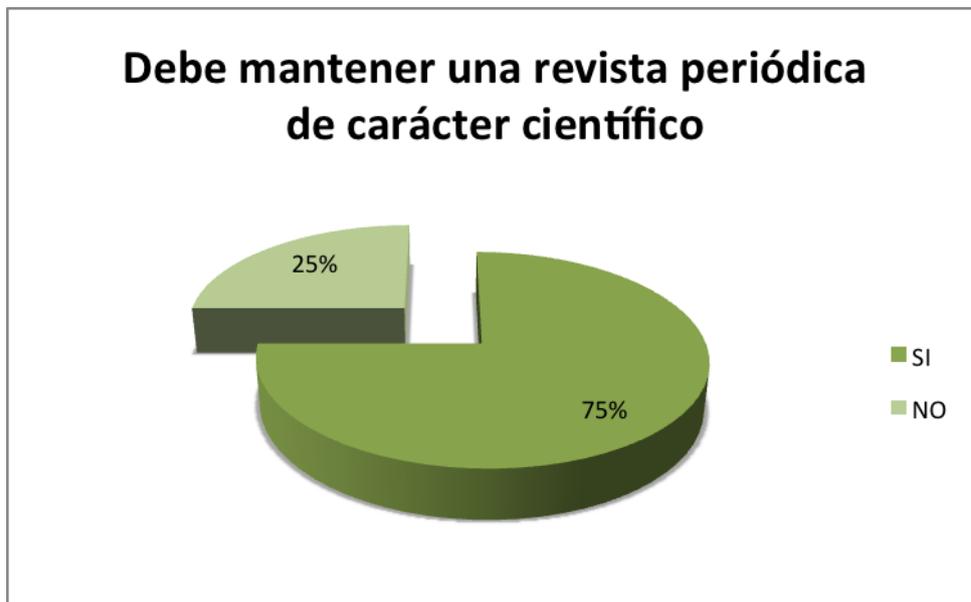
Cuadro N.56 Encuesta – Punto de vista de las RRPP
Cumple técnicamente las RRPP

ENUNCIADO	SI	NO
Debe mantener un órgano periódico de información de sus actividades	34	6



Cuadro N.57 Encuesta – Punto de vista de las RRPP
Mantener informado

ENUNCIADO	SI	NO
Debe mantener una revista periódica de carácter científico	30	10



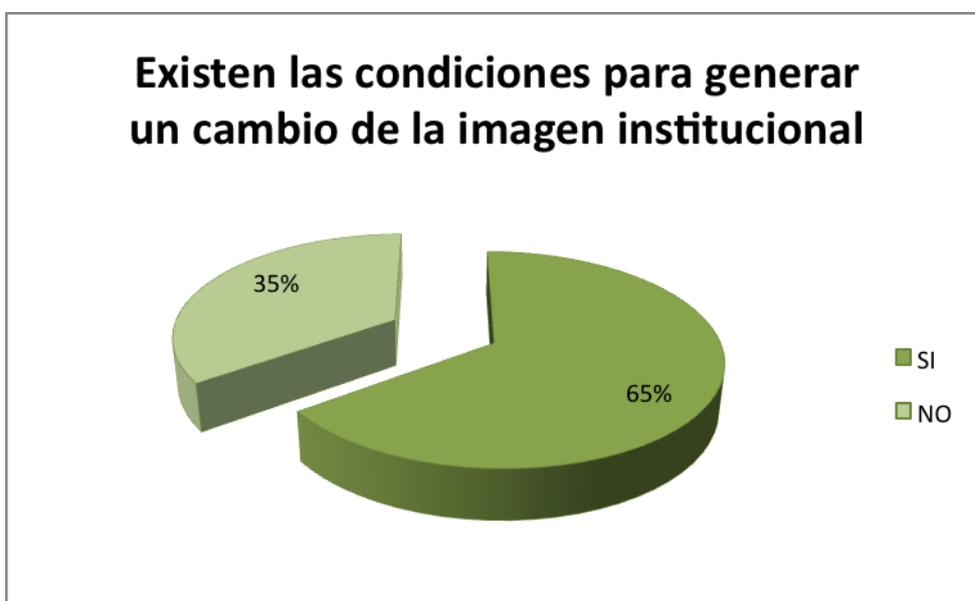
Cuadro N.58 Encuesta – Punto de vista de las RRPP
Mantener revista periódica

ENUNCIADO	SI	NO
Necesita ampliar su acción hacia la sociedad con orientaciones sobre salud mental	36	4



Cuadro N.59 Encuesta – Punto de vista de las RRPP
Ampliar acción

ENUNCIADO	SI	NO
Existen las condiciones para generar un cambio de la imagen institucional	26	14



Cuadro N.60 Encuesta – Punto de vista de las RRPP
Generar cambio de imagen institucional

Interpretación Pregunta 5:

La carencia de una estructura administrativa encargada de las relaciones públicas del hospital, de procesos técnicos de relaciones públicas e interinstitucionales y de difusión permanente sobre su portafolio de servicios son identificados por la mayoría de los informantes. Frente a esta situación se pronuncian en forma favorable por la necesidad de que el Hospital desarrolle cuanto antes una auténtica política de comunicación interna y externa, estructure una Unidad administrativa encargada de cumplir con los programas y actividades de relaciones públicas. Entre las acciones concretas se pronuncian en forma positiva porque el Hospital mantenga una revista periódica de carácter científica, oriente a la población sobre la salud mental y mantenga una imagen institucional positiva.

3.3.2 Conclusiones de la Encuesta

Luego de haber aplicado la respectiva encuesta a un grupo determinado de funcionarios del Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” se puede evidenciar que la comunicación en este Hospital no es sistematizada, periódica ni oportuna convirtiéndose esta situación en una debilidad para la institución, la información que se genera en los diferentes servicios no es clara, orientadora ni instructiva.

La comunicación interna presenta sus inconvenientes ya que se la realiza verbalmente, no se dispone de políticas comunicacionales que le permitan a los usuarios mantener una buena comunicación dentro de su estructura organizacional tanto vertical como horizontalmente, dentro de la comunicación interna no existe un adecuado o coherente sistema de información para los usuarios internos como lo reconocen el 70% de la población encuestada.

Se utiliza mayoritariamente las carteleras como un sistema de información, significando el medio más adecuado e idóneo para informar al público a pesar de que estas no son actualizadas constantemente, las reuniones diarias para conocer la información resultan poco productivas; sin embargo, la información no se sustenta a través de medios informales o por conversaciones de grupo; no se conoce de mecanismos de relaciones públicas desarrollados por el hospital como boletines de prensa, folletos, afiches, plegables, periódico mural, revistas científicas; no obstante, el 100% de los encuestados sugiere que se debería implementar una revista científica que le permita a los profesionales plasmar sus conocimientos académicos para mantener informada a la población sobre salud mental; de igual manera no se realiza seminarios abiertos al público e instructivos para los pacientes y familiares siendo estos una herramienta comunicacional importante dentro de una institución, lo que significa que el Hospital no está optimizando su talento humano como son los profesionales de la salud.

La promoción en el Hospital es casi nula, según lo reconocen el 97,5% de la población encuestada, a pesar de que existe dentro del Ministerio de Salud la potestad de promocionar los servicios o actividades que desarrolla el Hospital a través de llaveros, gorras, camisetas, vasos etc.

El Hospital Psiquiátrico “Julio Endara es desconocido por la mayoría de la población y solo se han enterado de su existencia por referencia de profesionales de la salud o por información de familiares, amigos o por pacientes que fueron atendidos, no se lo considera al Hospital como una institución moderna sino como un asilo de enfermos mentales; sin embargo, el 70% considera que este Hospital está en un proceso de transformación para convertirse en un

centro altamente especializado en salud mental para brindar atención de manera eficiente y eficaz con calidad y calidez a los usuarios.

En el campo de las Relaciones Públicas cuenta con una suficiente estructura administrativa para posicionar su imagen y misión en la población; sin embargo no cumple con un eficiente proceso de Relaciones Públicas, no mantiene una difusión permanente sobre su portafolio de servicios y necesita desarrollar una política y un programa de comunicación interna y externa a la brevedad posible, para ello se requiere implementar una Unidad Administrativa de Relaciones Públicas que cumpla técnicamente con este proceso que le permita mantener un órgano periódico de información de sus actividades, ampliando su acción hacia la sociedad con orientaciones sobre la salud mental ya que el Hospital tiene las condiciones para generar un cambio en su imagen institucional.

3.4 Entrevistas

Entrevista realizada a la doctora Cecilia Portilla Silva, Directora Asistencial del Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” con motivo del trabajo de investigación para la Creación del Departamento de Relaciones Públicas del Hospital Psiquiátrico “Julio Endara”.

1.- ¿Qué valor asigna usted a las relaciones públicas en las instituciones de salud?

Parte de las Relaciones Públicas se basan en lo que son las relaciones interpersonales, las Relaciones Interpersonales se generan entre usuarios internos y externos y viceversa, una adecuada relación interpersonales basada en el respeto, la consideración respecto a la necesidad de la otra persona va a generar unas buenas relaciones públicas; sin embargo se necesita que exista un programa educativo tanto para los usuarios internos como externos ya que no siempre todas las personas pensamos lo mismo y se puede generar un tipo de conflicto; pero si existe una serie de normas y de protocolos básicos podríamos tener una ayuda importantísima en el Hospital; por lo que le da un valor alto a las relaciones Públicas en las instituciones de salud.

2.- ¿Cuál es a su juicio la imagen institucional o la apreciación que tiene la población ecuatoriana en relación al Hospital “Julio Endara”?

El concepto de lo que es la Salud Mental no ha variado con los años a pesar de todos los avances tecnológicos, de capacitación, sobre todo el usuario externo aún considera que los Hospitales Psiquiátricos son manicomiales; sin embargo, cuando acuden muchos de ellos a recibir atención cambian la perspectiva en primer lugar el trato que se da al paciente es personalizado, profesional se quita esa idea de que el hospital alberga gente peligrosa y esa idea se va cambiando cuando visitan el Hospital, por lo tanto la gente siente también en los cambios no solo en los aspectos negativos sino también se centran en los cambios positivos. En este papel juega mucho la parte técnica es decir el personal que trabaja en el Hospital.

La puerta de entrada al Hospital es la Consulta Externa y si en la Consulta Externa encuentra personas que le explican que lo acogen y al momento del análisis de un diagnóstico le dan un diagnóstico claro y preciso de alguna manera esperanzador a la familia genera una imagen positiva; pero si se hace lo contrario entonces se va a generar una imagen negativa.

3.- ¿El Hospital “Julio Endara” a su juicio, mantiene un sistema adecuado de relaciones públicas que le permitan un posicionamiento social y el mantenimiento de una imagen positiva?

Yo creo que estamos en un proceso de mejoramiento, ya que existe personal que busca independencia en sus actividades diarias y no les interesa involucrarse en el proceso; al igual que existen personas que están comprometidas con su trabajo, en este proceso es importante ir formando a las personas en los procesos de mejora de la atención, mejora de la comunicación y mejora de las Relaciones, lo que hace falta en el Hospital es un programa establecido, específico de cómo tratar a los usuarios especialmente en el sistema público mucho más considera que si hace falta un sistema adecuado de relaciones públicas.

4.- ¿Cuáles estima deben ser las principales acciones de relaciones públicas del Hospital Julio Endara?

Considera que las principales acciones de relaciones públicas del Hospital sería enmarcado en la educación de los usuarios tanto internos como externo, tomando en cuenta los sistemas de salud, en los Hospitales Psiquiátricos el nivel de comunicación es deficiente ya que da un poco de temor comunicarse con facilidad con el usuario externo porque trabajar con personas con personas problemas mentales conlleva a problemas comunicacionales, una de las estrategias sería el trabajar con grupos pequeños de usuarios, buscando objetivos grupales e individuales integrando al personal del Hospital para que no exista grupos para mejorar las Relaciones Públicas, la polarización de actitudes no beneficia y se debe trabajar en ello, con respecto al público externo de igual manera tomando en cuenta el nivel cultural, educar al público a través de medios visuales por que por su nivel de enfermedad es más fácil ver, ver ; además de que le ayuda mejor relación interpersonal también le ayuda a mejorar la actuación con el hospital.

5.- ¿Estima conveniente crear una oficina, unidad o departamento que se encargue de las relaciones públicas del Hospital, en esta etapa de transición que vive la institución?

Claro que si es por eso que justamente en las instituciones públicas y por ende el Ministerio de Salud han creado los Departamentos de Comunicación en el que se incluyen además las Relaciones Públicas.

6.- ¿Qué funciones debería cumplir una Unidad de Relaciones Públicas en el Hospital?

Informar, educar, motivar, apoyar, el departamento de comunicación tiene que tener mucha iniciativa, independencia y obviamente hay decisiones que se tendrá que tomar en conjunto con las autoridades, sistematizar la información del Hospital mismo, no solamente de los servicios propios del Hospital sino buscar otros servicios externos al hospital en el sentido de que la gente conozca al hospital y lo vea de otra manera.

7. ¿Debe el Hospital organizar eventos periódicos abiertos al público en general para orientar sobre los problemas de salud mental y cuáles serían las características de estas reuniones?

Si debería darse educación al público, por ejemplo organizar grupos familiares de pacientes que presente el diverso tipo de patología para educarles un poco en cuanto a la enfermedad y darles una perspectiva diferente y explicarles acerca de los servicios que ofrece el Hospital, hacer servicio a la comunidad fuera del Hospital en un parque o en un lugar especial para informar y prevenir la salud que es un paso fundamental, que podría ser en un parque en donde se podría entregar trípticos e informar sobre el Hospital.

8.- ¿Conviene que el Hospital mantenga una revista científica, elabore videos educativos y material promocional sobre sus actividades?

Claro que si es necesario la creación de una revista ya que daría lugar a la investigación responsable, adecuada, el Hospital cuenta con un buen nivel de profesionales ya que todos los médicos que tenemos son postgradistas es decir especialistas eso garantiza un nivel superior en cuanto a conocimientos, en esta revista no solo serviría para publicar artículos científicos sino educativos, que hablen de diferentes temas como el duelo, problemas de pareja, como manejar a niños con problemas. Durante este contexto se podría señalar las actividades que está desarrollando el Hospital, esa revista podría tener el aval de las Universidades; además considera que es importante la elaboración de trípticos promocionales y videos educativos con diferentes temas de la salud mental.

Entrevista realizada a la Ing. Paola Heredia, Coordinadora de Servicios Institucionales del Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” con motivo del trabajo de investigación para la Creación del Departamento de Relaciones Públicas del Hospital Psiquiátrico “Julio Endara”.

1.- ¿Qué valor asigna usted a las relaciones públicas en las instituciones de salud?

Considero que el valor que se le debe dar a las Relaciones Públicas en todos los niveles de salud es muy alto, porque si tenemos una buena imagen tanto interna como externa esta repercute en la atención que se brinde al paciente y estaría enfocado en la forma de brindar estos servicios, ya que los servicios públicos son considerados por la mayoría de las personas como de lo peor especialmente en lo que se refiere a los hospitales.

2.- ¿Cuál es a su juicio la imagen institucional o la apreciación que tiene la población ecuatoriana en relación al Hospital “Julio Endara”?

Realmente el Hospital Julio Endara no es muy conocido, hay personas que lo conocen por los especialistas o por referencias de familiares pero en fin no es muy conocido por la ciudadanía en general.

3.- ¿El Hospital “Julio Endara” a su juicio, mantiene un sistema adecuado de relaciones públicas que le permitan un posicionamiento social y el mantenimiento de una imagen positiva?

Hay mucha gente que ha conocido hoy en día el Hospital y han manifestado que han observado cambios positivos; pero hace falta más promoción, más empoderamiento del personal de la institución sobre la labor que realizan en cada sitio de trabajo para mejorar el desempeño del mismo; ahora contamos con el SAIP –Sistema de Atención e información al paciente- y ha mejorado mucho la atención personalizada al paciente, la gente se encuentra mejor tratada, sabe a dónde dirigirse, como obtener los turnos; sin embargo hace falta la creación de un Departamento de Relaciones Públicas que le permita a la institución darse a conocer, trabajar en su imagen institucional, proporcionar información permanente al público en general de los servicios que ofrece la Institución a la comunidad y de las actividades que desarrolla.

4.- ¿Cuáles estima deben ser las principales acciones de relaciones públicas del Hospital Julio Endara?

El Departamento de Relaciones Públicas deberá emplear acciones y estrategias comunicacionales para tener al cliente interno siempre informado de las actividades que se está desarrollando en la Institución para que este a su vez informe al cliente externo, esta información deberá estar enfocada en el buen trato al usuario; elaborar material informativo como folletos, trípticos y utilizar redes sociales etc. para informar a los usuarios sobre los servicios que ofrece así como de las actividades que se está desarrollando en beneficio del paciente, trabajar en difundir una imagen positiva del Hospital para conocimiento de la comunidad.

5.- ¿Estima conveniente crear una oficina, unidad o departamento que se encargue de las relaciones públicas del Hospital, en esta etapa de transición que vive la institución?

Si, hace falta crear un Departamento de Comunicación en el que debe estar incluido el Departamento de Relaciones Públicas y que la persona que se encargue de la coordinación de este Departamento se empodere de su puesto y de la labor que va a desempeñar que esté motivada para la ejecución del trabajo. Estamos viviendo una etapa de transición en la que si se necesita contar con el Departamento de Relaciones Públicas para difundir el trabajo que diariamente se ejecuta en el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” y que muchas veces es desconocido tanto por los usuarios internos como externos.

6.- ¿Qué funciones debería cumplir una Unidad de Relaciones Públicas en el Hospital?

Elaborar boletines informativos, internos y Externos, mantener un vínculo de relación entre el Ministerio de Salud y el Hospital; así como con las otras unidades como Hospitales y Áreas de Salud; porque esta relación o un buen contacto facilitaría la ayuda oportuna en caso de ser necesaria para un usuario, promocionar los servicios que ofrece la institución en las ferias de la salud, buscar los mecanismos y estrategias comunicacionales para mantener al personal de la institución informado, elaborar la revista del hospital.

7. ¿Debe el Hospital organizar eventos periódicos abiertos al público en general para orientar sobre los problemas de salud mental y cuáles serían las características de estas reuniones?

Si debería organizarse eventos periódicos abiertos direccionados a los pacientes, es decir al cliente externo y a sus familiares para que conozcan sobre la Salud Mental, ya que existe mucho desconocimiento por parte del propio paciente y de sus familiares quienes no conocen como manejar y sobre llevar los problemas derivados de la Salud Mental; en la actualidad en la Unidad de Farmacodependencia y Alcoholismo de este Hospital se dictan charlas motivacionales e informativas sobre este tema; pero en fin sería importante organizar eventos periódicos abiertos al público ya que contamos con profesionales idóneos para colaborar con esto que sería un objetivo del Departamento de Relaciones Públicas; además es importante mantener a todo el personal del hospital capacitado en todos los temas que tengan relación a salud mental para poder informar y orientar al usuario que lo necesite.

8.- ¿Conviene que el Hospital mantenga una revista científica, elabore videos educativos y material promocional sobre sus actividades?

Considero que el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” cuenta con profesionales muy capacitados para colaborar con artículos para la ejecución de una revista científica, en lo que se refiere a videos educativos se podría trabajar con los pacientes de Terapia Ocupacional y la elaboración de material promocional es muy importante para dar a conocer a los usuarios las actividades y servicios que ofrece la institución.

Entrevista realizada a la Dra. Erika Quimbiulco, Médica Psiquiatra del Hospital Julio Endara con motivo del trabajo de investigación para la creación del Dpto. de Relaciones Públicas del Hospital Psiquiátrico “Julio Endara”

1.- ¿Qué valor asigna usted a las relaciones públicas en las instituciones de salud?

Un valor alto ya que es el mecanismo de comunicación de las instituciones con la sociedad, el dar a conocer al público nuestra cartera de servicios y todas las áreas que funcionan en nuestro hospital.

2.- ¿Cuál es a su juicio la imagen institucional o la apreciación que tiene la población ecuatoriana en relación al Hospital “Julio Endara”?

Es un referente nacional de salud mental tanto para tratamiento ambulatorio como de internamiento. Es una de las instituciones para tratamiento de especialidad en psiquiatría.

3.- ¿El Hospital “Julio Endara” a su juicio, mantiene un sistema adecuado de relaciones públicas que le permitan un posicionamiento social y el mantenimiento de una imagen positiva?

Considero que las relaciones públicas han sido escasas, probablemente con la iniciación del Sistema de Atención e Información al paciente –SAIP-, se ha dado apertura a este tipo de comunicación.

4.- ¿Cuáles estima deben ser las principales acciones de relaciones públicas del Hospital Julio Endara?

Dar a conocer a la sociedad la cartera de servicios de la Institución.

Mejorar la comunicación verbal y escrita de las áreas y servicios que ofrecemos en el hospital.

Entregar material informativo sobre la salud mental, las enfermedades, tratamientos, prevención entre otros.

Realizar videos informativos relacionados con la salud mental

5.- ¿Estima conveniente crear una oficina, unidad o departamento que se encargue de las relaciones públicas del Hospital, en esta etapa de transición que vive la institución?

Si sería una unidad valiosa para nuestro hospital ya que coordinaría acciones de comunicación de manera constante que beneficiarían a los pacientes, familiares y a la institución.

6.- ¿Qué funciones debería cumplir una Unidad de Relaciones Públicas en el Hospital?

Debería gestionar la comunicación adecuada entre la institución y la sociedad.

Ejecutar programas de acción y comunicación para que la población comprenda lo que realizamos en la institución y que continuemos siendo una referencia de salud mental con elevada calidad y calidez.

Dar a conocer la cartera de servicios del hospital

Solucionar los problemas que ocasionalmente tenemos al relacionarnos con las personas
Interrelación adecuada entre las diferentes instituciones de la red de salud.

7. ¿Debe el Hospital organizar eventos periódicos abiertos al público en general para orientar sobre los problemas de salud mental y cuáles serían las características de estas reuniones?

Si, eventos informativos, educativos, programas de prevención de salud mental, podrían llevarse a cabo reuniones grupales para pacientes, familiares, público en general.

8.- ¿Conviene que el Hospital mantenga una revista científica, elabore videos educativos y material promocional sobre sus actividades?

Debe formar parte esencial del hospital ya que esto nos obligaría a realizar estudios de investigación, a continuar con nuestra formación académica, y asistir a congresos de especialidad.

Elaborar material didáctico, informativo sería muy valioso para los pacientes, familiares sobre las diversas enfermedades mentales, prevención.

CAPITULO IV

4. DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA

4.1.- FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Con el fin de atender los nuevos requerimientos institucionales, las necesidades de interacción social del Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” con la población y con base a las tendencias conceptuales y tecnológicas de la comunicación a nivel nacional e internacional, se propone la creación del Departamento de Relaciones Públicas como parte de la estructura administrativa del Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” bajo los lineamientos que se señalan a continuación.

4.2 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL HOSPITAL PSIQUIATRICO “JULIO ENDARA”

Como entidad dependiente del Ministerio de Salud Pública, el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” debe ceñir sus actividades de comunicación a la Política de Comunicación de dicho Ministerio, misma que en su parte fundamental señala:

“La comunicación institucional estará orientada a lograr coherencia en la actuación de los funcionarios públicos con respecto a la misión institucional, a fortalecer su sentido de pertenencia y a establecer entre ellos relaciones de diálogo y colaboración en la realización del trabajo. Para ello se formularán planes y se implementarán procesos de comunicación institucional que busquen promover la calidad de los servicios y proyectar imagen de excelencia corporativa”.

En consecuencia, el Departamento de Relaciones Públicas del Hospital “Julio Endara” trabajará bajo las siguientes políticas comunicacionales.

- Coordinar con todas las dependencias internas del Hospital con el propósito de entregar al público una información: oportuna, veraz, clara y precisa.

- Proveer la información específica y detallada a los diferentes servicios del hospital sobre las acciones programadas por el nivel central (MSP) y nivel institucional (HPJE) sobre los procedimientos a seguir y los resultados que se espera obtener.
- Aportar para que la interacción de las autoridades y el personal del hospital sea fluida, permanente y armónica a fin de propiciar un ambiente favorable para el logro de los objetivos, programas y actividades institucionales.
- Diseñar mecanismos de comunicación eficaces entre los empleados, trabajadores, miembros de los comités y los líderes de los diferentes servicios del hospital para fomentar la participación de los pacientes, usuarios, las familias y la comunidad en las actividades programadas por el Hospital.
- Impulsar acciones permanentes de información y motivación para que las autoridades, los empleados, y los trabajadores del Hospital Julio Endara reflejen en su actividad diaria los valores establecidos por el Ministerio de Salud Pública y el propio Hospital orientados a brindar un servicio de calidad con calidez a todos los usuarios.
- Velar porque toda información que proporcione la institución se sustente en la verdad, la objetividad y sobretodo en los principios éticos.
- Mantener canales de comunicación abiertos y diversos tanto a los usuarios internos como externos para recoger las opiniones, sugerencias, aportes, comentarios, quejas y reclamos sobre las actividades que cumple la institución.
- Establecer un registro actualizado de los programas, acciones, disposiciones legales y medidas administrativas del Gobierno, Ministerio de Salud Pública y otras instituciones estatales relacionadas con la Salud Mental a fin de poder difundirlas y aplicarlas.
- Entregar a las autoridades del Hospital toda la información recogida de los usuarios y pacientes respecto a sus opiniones de los servicios que ofrece el hospital para que sean consideradas en la planificación anual de actividades.

- Mantener relaciones de comunicación recíproca con las organizaciones gremiales del Hospital como Sindicatos de Trabajadores, Sindicato de Auxiliares de Enfermería y Asociación de Profesionales.
- Desarrollar sondeos de opinión de manera periódica habitualmente para conocer el estado de la imagen institucional entre sus públicos.
- Coordinar con el Departamento de Docencia, las actividades de capacitación tales como: conferencias, talleres, cursos, y otras para que los usuarios tanto internos como externos participen de todas las actividades que se organicen.
- Coordinar con las autoridades del Hospital, las acciones publicitarias para la difusión de las actividades y eventos que organice la institución.
- Llevar un registro documental de todas las actividades del Hospital.

4.3 PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL HOSPITAL PSQUIÁTRICO “JULIO ENDARA”

Universalidad en la atención.- “La Constitución de la República del Ecuador garantiza que los servicios públicos estatales de salud serán universales y gratuitos en todos los niveles de atención y comprenderán los procedimientos de diagnóstico, tratamiento, medicamentos y rehabilitación necesarios”.

En base a este principio fundamental se establecen los principios de la Comunicación en el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” los mismos que están enmarcados en el:

Respeto.- A la diversidad de criterios y opiniones de los públicos.

Honestidad.- Manteniendo la veracidad en la información que se genere y utilizando todos los canales y herramientas comunicacionales al alcance de la institución.

Accesibilidad.- Facilitar al público en general un rápida y fácil acceso a todo tipo de comunicación que surja desde el hospital y la que llegue desde distintas fuentes a la institución.

Transparencia.- En todos los actos, acciones y actividades que se realice dentro y fuera de la Institución.

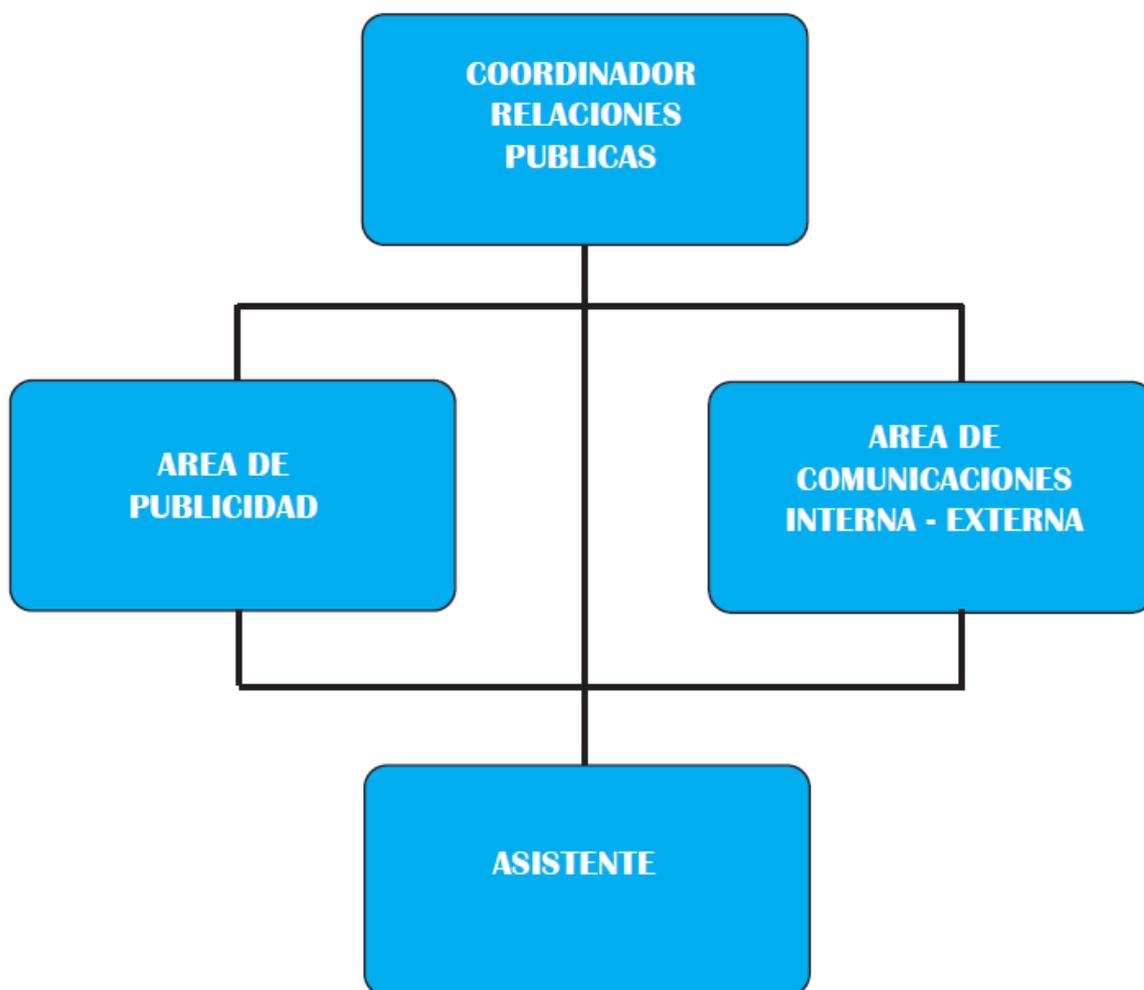
Claridad.- En la información que se trasmite teniendo en cuenta el público a quien va dirigido y potencializando la eficacia de su recepción.

Trabajo en equipo.- La coordinación con los diferentes líderes, coordinadores y personal de la institución será un elemento fundamental para el éxito de las acciones planificadas.

Discreción.- Precautelar la confidencialidad de toda la información relacionada con los pacientes que se atienden en cualquiera de los servicios del Hospital.

Calidad y Calidez.- Brindar al usuario interno y externo un servicio de la especialidad con calidad y calidez.

4.4.- ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS DEL HOSPITAL PSIQUIATRICO “JULIO ENDARA”



Cuadro N.61 Organigrama Departamento de RRPP

El Departamento de Relaciones Públicas del Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” contará con un nivel directivo constituido por el coordinador del Departamento y asistido por los Líderes de Área.

4.5 DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

4.5.1. Coordinador del Departamento de Relaciones Públicas.

A nivel operativo se conformarán dos áreas a saber: El Área de Publicidad y el Área de Comunicaciones interna y externa; además se contará con el apoyo de un asistente para el departamento.

Como lo señala Muñoz (2010) en su libro el personal del departamento de relaciones públicas es muy variable y depende de las dimensiones de la empresa, las funciones y responsabilidades que se le asigna cuenta con el Director Jefe de Relaciones Públicas quien es el máximo responsable del departamento, sobre el que recae la organización y coordinación de todas las actividades de la política de relaciones públicas, creación, mantenimiento, mejora y difusión de la imagen de la empresa.

Es la persona que tendrá bajo su responsabilidad la coordinación, supervisión y liderazgo de todas las actividades del proceso de Relaciones Públicas del Hospital; de igual manera, será el responsable directo ante la Gerencia del Hospital del funcionamiento del proceso y del cumplimiento de los objetivos propuestos.

Entre sus actividades constan:

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.			
PLAN DE ACCIÓN DPTO. DE RELACIONES PUBLICAS			
COORDINADOR DEL DPTO. DE RELACIONES PÚBLICAS			
ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RECURSOS	INDICADOR DE GESTION
Recibir y orientar al usuario externo dentro de la Institución	Capacitar y orientar al personal de Guardiañía para la recepción del usuario externo.	Elaborar tarjetas de identificación para el usuario externo.	# de usuarios externos que recibieron tarjeta / # usuarios externos que ingresaron
	Capacitar al personal de Sistema Atención e Información al paciente -SAIP-	Elaborar folletos informativos	# de usuarios externos que recibieron folleto / # usuarios externos que ingresaron
	Dar información al usuario externo sobre la Institución	Charlas informativas para usuarios externos -grupos- grupos de observación en el Auditorio de la Institución.	100%
Coordinar todas las acciones tendientes a fortalecer la imagen Institucional.	Capacitar al personal sobre la importancia de la Imagen Institucional	Elaborar credenciales de identificación para todo el personal de la institución.	# servidores públicos que recibieron Credencial / # servidores públicos del Hospital
		Entregar a los líderes y coordinadores los formatos que se encuentran en el Manual de Imagen Institucional del MSP	100%
		Utilizar mecanismos de comunicación, correo electrónico interno y folletos para proveer la información a transmitir al público externo del Hospital.	# servidores públicos capacitados/ # servidores públicos del Hospital
Difundir mediante las herramientas comunicacionales los Servicios que ofrece y el quehacer de la Institución y crear conciencia pública de los problemas de Salud Mental.	Contactos con los medios de difusión para que los profesionales médicos del Hospital realicen entrevistas sobre temas de la salud mental.	Mantener contactos con los medios comunicacionales de la DPSP y MSP.	# entrevistas realizadas / # entrevistas programadas

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.			
PLAN DE ACCIÓN DPTO. DE RELACIONES PUBLICAS			
COORDINADOR DEL DPTO. DE RELACIONES PÚBLICAS			
ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RECURSOS	INDICADOR DE GESTION
Coordinar y supervisar todas las acciones a desarrollar por las áreas de Publicidad y Comunicación Interna-Externa	Capacitar al personal que labora en el Dpto. de Relaciones Públicas sobre las acciones a ejecutar.	Reuniones mensuales	# reuniones ejecutadas / # reuniones programadas
Coordinar lo relativo a ruedas de prensa y entrevistas de las autoridades del Hospital.	Contacto permanente con Departamento de Comunicación de la Dirección Provincial y Ministerio de Salud.	Registro de medios y contactos con Comunicadores del MSP y DPSP.	100%
Coordinar con Líderes de los servicios las actividades extra hospitalarias de los pacientes.	Mantener y conseguir contactos con empresas particulares e instituciones públicas que colaboren con el Hospital.	Trámites administrativos con Empresas e Instituciones para la realización de actividades Terapéuticas.	# actividades extrahospitalarias ejecutadas / # actividades extrahospitalarias programadas
Mantener una comunicación constante con las autoridades, líderes y coordinadores de los servicios con el afán de conocer sus propuestas de actividades y asesorar su planificación.	Participar dentro del Comité de Gestión Hospitalaria.	Llevar un control y registro permanente de las reuniones y resoluciones del Comité de Gestión Hospitalaria.	# actividades ejecutadas / # actividades programadas
Coordinar con el Área de Publicidad la temática de las campañas publicitarias y la cobertura de eventos.	Mantener información actualizada de los servicios y actividades que oferta el Hospital.	Provisión de carpas, folletos y artículos promocionales.	# eventos ejecutados / # eventos programadas
Realizar la planificación anual y mensual de las actividades académicas y científicas en coordinación con el Comité de Docencia.	Realizar encuestas al personal sobre temas en los que desea capacitarse.	Tener una base de Datos de Capacitadores del MSP y otras instituciones	# actividades académicas ejecutadas / # actividades académicas programadas
Coordinar, ejecutar y supervisar el protocolo y ceremonial de los actos oficiales del Hospital.	Solicitar la programación de actos formales organizados por la Gerencia.	Llevar un registro de las fechas festivas del Hospital y actividades organizadas por la Gerencia.	# actos protocolarios ejecutados / # actos protocolarios programadas
Representar a la Institución en actos y eventos públicos y privados.	Mantener información actualizada de las actividades y gestiones del hospital	Registro de contactos con los organizadores de eventos	100%
Elaborar informes mensuales de las actividades realizadas.	Recopilar información de actividades diarias	Elaborar un formato de registro de actividades diarias	100%

Cuadro N. 62 Plan de acción de RRPP (Coordinador)

4.5.2 AREA DE PUBLICIDAD

El Área de Publicidad estará a cargo de un líder quien tendrá dentro de sus responsabilidades el diseño, la elaboración de la parte gráfica y de la aplicación de todas las herramientas audiovisuales que el departamento empleará para potencializar la recepción y transmisión de los mensajes a ser difundidos por los diversos servicios tanto al público interno como externo.

Funciones y actividades del área de Publicidad

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.			
PLAN DE ACCIÓN DPTO. DE RELACIONES PUBLICAS			
LIDER DEL AREA DE PUBLICIDAD			
ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RECURSOS	INDICADOR DE GESTION
Crear la Publicidad, para resaltar la imagen Institucional	Manejar y utilizar el Manual de Imagen Institucional del MSP	Utilizar programas de Diseño Gráfico	100%
Diseñar el arte de las campañas publicitarias	Manejar y utilizar el Manual de Imagen Institucional del MSP	Utilizar programas de Diseño Gráfico	100%
Coordinar con Compras Públicas los Términos de referencia para la selección de las empresas de publicidad con las que se va a trabajar.	Elaborar los términos de referencia para adjuntar a los pliegos	Utilizar paquetes informáticos	100%
Elaborar los materiales audiovisuales (diapositivas, videos, etc.) para presentaciones	Manejar y utilizar el Manual de Imagen Institucional del MSP	Utilizar paquetes informáticos	100%
Producción y diseño de material de comunicación interna y externa como folletos corporativos, revista.	Manejar y utilizar el Manual de Imagen Institucional del MSP	Utilizar programas de Diseño Gráfico	100%
Coordinar con el Area informática, el Diseño de la página web del Hospital y mantenerla actualizada.	Manejar y utilizar el Manual de Imagen Institucional del MSP y entregar información mensual	Utilizar programas de Diseño Gráfico	100%
Elaborar informes mensuales de las actividades realizadas.	Recopilar información de actividades diarias	Elaborar un formato de registro de actividades diarias	100%

Cuadro N. 63 Plan de acción de RRPP (Área de Publicidad)

4.5.3 ÁREA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

El Área de Comunicación Interna y Externa estará a cargo de un Líder quien será la persona responsable del manejo de la información que se genera dentro y fuera del Hospital, deberá emplear mecanismos y estrategias a través de los diversos canales comunicacionales establecidos por el departamento de Relaciones Públicas.

Actividades del Área de Comunicación Interna y Externa:

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.			
PLAN DE ACCIÓN DPTO. DE RELACIONES PUBLICAS			
LIDER DEL AREA DE COMUNICACION INTERNA Y EXTERNA			
ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RECURSOS	INDICADOR DE GESTION
Elaborar las políticas de comunicación acordes con las actividades de la Institución, sean estas ascendentes, descendentes y laterales, para el público interno.	Revisar las políticas comunicacionales del MSP y en base a ellas establecer las políticas internas del Hospital.	Difundir las políticas comunicacionales utilizando mecanismos el correo electrónico institucional	# politicas difundidas / # politicas elaboradas
Establecer mecanismos de comunicación para llegar al público externo.	Socializar con todo el personal el Organigrama Estructural del Hospital para que se siga el órgano regular.	Utilizar el correo institucional y carteleras informativas.	100%
Fomentar el clima y ambiente organizacional, creando compromiso de satisfacción en el personal	Mantener al personal informado de las acciones y actividades que se realicen en el hospital.	Ubicar carteleras informativas en lugares estratégicos, actualizar su información	100%
Diseñar un programa de comunicación interna y externa para impulsar la comunicación del Hospital.	Solicitar a los coordinadores y líderes de los servicios la información a ser transmitida dentro y fuera de la institución.	Utilizar el correo institucional y entrevistas personales.	100%
Fomentar la integración y participación del personal en las actividades de la Institución.	Organizar actividades internas tanto informativas como recreativas.	Tener una base de contactos con capacitadores y motivadores.	100%

Cuadro N. 64 Plan de acción de RRPP (Área de Comunicación Interna y Externa)

4.5.4 ASISTENTE DEL DEPARTAMENTO

Es la persona responsable de ejecutar los procesos administrativos del departamento, elaborando documentación necesaria, suministrando al personal del área los implementos necesarios para el desempeño de sus funciones y brindando todo el apoyo en todas las gestiones del Departamento de Relaciones Públicas, como lo menciona Muñoz, (2010) en su libro Protocolo y Relaciones Públicas “La organización del departamento de relaciones públicas constará básicamente de un servicio de documentación con todos los informes relacionados por la empresa, directa o indirectamente” (p.146), deberá mantener una base con la información de los medios de comunicación, periodistas, clientes, proveedores y empresas de competencia.

Entre sus actividades constan:

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.			
PLAN DE ACCIÓN DPTO. DE RELACIONES PUBLICAS			
ASISTENTE DEL DEPARTAMENTO			
ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RECURSOS	INDICADOR DE GESTION
Atender e informar al público	Mantener información actualizada	Registro de usuarios	# pacientes informados / # pacientes que llegan al hospital
Realizar las actas de las sesiones de trabajo y llevar un control de los temas tratados.	Llevar agenda de reuniones	Archivo de actas	# reuniones realizadas / # reuniones programadas
Obtener cotizaciones de los proveedores para ser seleccionados por las demás áreas del departamento.	Información actualizada de ofertas	Base de datos de proveedores	100%
Solicitar materiales de trabajo a la Unidad de Activos Fijos y suministrar al personal de la dependencia y controlar la existencia de los mismos.	Verificar periódicamente la existencia de materiales.	Formulario de pedidos	100%
Archivar y llevar el control de los documentos del área.	Aplicar técnicas de archivo	Archivadores	100%
Apoyar en el desarrollo de los programas y actividades del Departamento.	Mantener información actualizada	Documentos	100%
Brindar apoyo logístico en las acciones que organice las diferentes Áreas.	Conocer las actividades a ejecutarse	Contactos actualizados	# actividades realizadas / # actividades programadas
Gestionar el pago a los proveedores de los bienes y servicios contratados con autorización de la Gerencia para la realización de las diferentes actividades programadas por el Departamento.	Gestiones con procesos de Compras Públicas y Financiero.	Seguimiento de contrataciones.	100%
Redactar, transcribir correspondencia y documentos diversos.	Conocimiento de información a transmitir.	Papel membretado del Hospital	100%
Llevar un registro de las actividades programadas por las diferentes Áreas del Departamento de Relaciones Públicas.	Mantener información actualizada	Registro diario de actividades	100%
Mantener en orden los equipos y el sitio de trabajo, reportando cualquier novedad.	Vigilar y custodiar los equipos	Constataciones periódicas	100%

Cuadro N. 65 Plan de acción de RRPP (Asistente de RRPP)

4.6 PERFIL PROFESIONAL DEL RECURSO HUMANO DEL DEPARTAMENTO

4.6.1 COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO DE RRPP

EDUCACIÓN

- Licenciado en Relaciones Públicas
- Estudios de tercer nivel en Relaciones Públicas
- Conocimiento del Idioma Inglés

EXPERIENCIA

Dos (2) años de experiencia progresiva de carácter operativo y gerencial en el área de Relaciones Públicas o Comunicación.

CONOCIMIENTOS

- Evaluación de Programas
- Comunicación Organizacional
- Servicio al Cliente
- Computación y sistemas operativos
- Desarrollo de campañas publicitarias y comunicacionales
- Conocimiento de métodos científicos de planificación, organización y ejecución de proyectos y programas
- Conocimientos en el área de publicidad, diseño, televisión

HABILIDADES

- Pensamiento estratégico
- Asesoramiento directivo
- Resolución de problemas
- Comunicarse en forma clara
- Trabajar en equipo

- Crear condiciones donde las personas se sientan libres de expresar sus Opiniones.
- Diseñar soluciones funcionales a los problemas en respuesta a las realidades Que enfrentan.
- Interrelacionarse con las personas
- Trabajo bajo presión

4.6.2 ÁREA DE PUBLICIDAD

EDUCACIÓN

- Licenciatura en Publicidad /Ing. Diseño Gráfico o carreras afines.
- Sexo masculino o femenino

EXPERIENCIA

Dos (2) años de experiencia progresiva de carácter operativo y estratégico en el Área de diseño.

CONOCIMIENTOS

- Diseño de campañas publicitarias
- Paquetes computacionales, grafismo y fotografía
- Elaboración y diseño de videos
- Fotografía

HABILIDADES

- Trabajo bajo presión
- Comunicarse en forma clara
- Interrelacionarse con las personas
- Creativo
- Plasmar en dibujo las ideas proporcionadas por las demás áreas en la

- realización de campañas publicitarias, diseño de folletería, entre otros.

4.6.3 ÁREA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

EDUCACIÓN

- Licenciado o Ingeniero en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional
- Sexo femenino o masculino
- Conocimiento del idioma inglés

EXPERIENCIA

Dos años (2) de experiencia progresiva de carácter operativo y gerencial en el área de Relaciones Públicas o Comunicación

CONOCIMIENTOS

- Evaluación de Programas
- Gestión del Talento Humano
- Comunicación Organizacional
- Servicio al Cliente
- Desarrollo de campañas comunicacionales
- Conocimiento de métodos científicos de planificación, organización y ejecución de proyectos y programas
- Conocimiento de métodos de investigación y evaluación
- Aplicación de métodos de sondeos de opinión
- Oratoria
- Manejo de discurso
- Computación y sistemas operativos
- Redacción de documentos
- Comunicación verbal y escrita
- Manejo del lenguaje verbal y no verbal

HABILIDADES

- Capacidad de organización
- Mente despierta, curiosa y carácter investigador
- Capacidad de liderazgo
- Pensamiento estratégico
- Trabajo bajo presión
- Toma rápida de decisiones
- Olfato periodístico para identificar las noticias que se generan dentro de la Organización.
- Creatividad
- Interrelacionarse con las personas
- Escuchar y estructurar la diversidad de criterios

4.6.4 ASISTENTE DEL DEPARTAMENTO

EDUCACIÓN

- Estudiante de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicaciones
- Sexo femenino

EXPERIENCIA

Un (1) año de experiencia progresiva de carácter operativo en funciones de Secretaria, ejecución y tramitación en procesos administrativos.

CONOCIMIENTOS

- Idioma inglés
- Manejo de programas informáticos básicos (Word-Excel-PowerPoint Publisher)
- Manejo y métodos de oficina.
- Conocimiento de documentación y archivo
- Redacción, ortografía y sintaxis.
- Procesos administrativos del área de su competencia

HABILIDADES

- Tratar en forma cortés al personal de la institución y público en general.
- Expresarse claramente en forma oral y escrita.
- Realizar cálculos numéricos con rapidez y precisión.
- Trabajar bajo presión
- Redacción de documentos e informes

4.7

PROGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Fortalecer la imagen institucional frente a sus públicos internos y externos, a través de la implementación de mecanismos y estrategias de comunicación efectiva que permita escucharlos, informarlos y persuadirlos para lograr consenso, aceptación y apoyo a fin de proyectar una imagen real y favorable de la institución a la comunidad y cumplir con los objetivos organizacionales.	Lograr que los empleados y trabajadores del Hospital Psiquiátrico Julio Endara estén informados de los servicios y actividades que realiza la institución para contribuir con la mejor atención al paciente	Determinar y Elaborar la identidad de cada uno de los servicios del hospital para determinar claramente sus objetivos, la labor que desempeñan y las actividades que realizan en beneficio de la comunidad.	Determinar claramente los servicios que brinda cada area del hospital
			Informar a todos los servicios del hospital las actividades realizadas, a través de las herramientas de la comunicación
			Actualizar constantemente las herramientas de la comunicación
	Establecer y consolidar canales de comunicación que permitan que la información fluya de manera oportuna entre los públicos de la institución y lograr que los mensajes a ser transmitidos por las personas que lideran las diferentes áreas del Hospital Julio Endara, sean claros y que estén acordes a las características de su público objetivo.	Determinar las herramientas de comunicación que van ha ser implementadas en la institución	Diseñar la página Web del hospital
			Diseño de carteleras institucionales en cada servicio
			Implementar el uso del correo interno Outlook para difusión de eventos y actos relevantes
		Definir el proceso de comunicación interna, para que fluya la información desde la Gerencia a todos los servicios	Realizar un flujograma de comunicación
	Fortalecer la imagen corporativa del Hospital frente a sus públicos a través de un adecuado sistema de comunicación interno y externo, que permita proyectar su identidad y sus características.	Socializar a todos los empleados y trabajadores del Hospital, el organigrama estructural asi como la Misión, Visión, Objetivos y Valores	Determinar diferentes espacios dentro de las carteleras de la institución para publicar hechos relevantes de cada servicio.
			Determinar un espacio exclusivo para la comunicación en la página Web
		Desarrollar en cada uno de los trabajadores y empleados del hospital un sentimiento de compromiso y servicio a los demás.	Elaborar carnets de identificación para todos los trabajadores del hospital y publicar en la parte posterior la misión y visión
			Elaborar un video institucional para fortalecer la identidad del hospital y proyectar en todos los actos oficiales

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Fortalecer la imagen institucional frente a sus públicos internos y externos, a través de la implementación de mecanismos y estrategias de comunicación efectiva que permita escucharlos, informarlos y persuadirlos para lograr consenso, aceptación y apoyo a fin de proyectar una imagen real y favorable de la institución a la comunidad y cumplir con los objetivos organizacionales.	Lograr que la información ha ser transmitida por los Coordinadores y líderes de los diferentes servicios del hospital sea clara, veraz y oportuna de acuerdo al público objetivo.	Gestionar la difusión y emisión de todos los mensajes que van a ser emitidos en el hospital	Mantener reuniones periódicas con todo el personal con el fin de mantenerlos al tanto de las actividades realizadas por las autoridades
			Elaborar materiales audiovisuales para acompañar estas presentaciones
	Ser un ente coordinador de los eventos y de las actividades que se desarrollen dentro y fuera del hospital, para optimizar los recursos humanos y materiales	Gestionar la realización de eventos dentro del hospital	Realizar reuniones periodicas con los líderes de los servicios a fin de conocer las actividades que van a desarrollar
			Determinar un cronograma de actividades mensuales, para tener una mayor organización dentro del departamento.
	Realizar campañas y publicidad institucional para promover y hacer conocer aspectos determinados por el Hospital.	Coordinar con la Dirección Provincial de Salud y el MSP, para integrar al hospital en su planificación anual	Gestionar la dotación de materiales para las campañas (carpas, lonas, ploter, etc) y realizar folletos promocionales)

Cuadro N. 66 Programa de RRPP

4.9 Presupuesto

Las Relaciones Públicas es la disciplina encargada de gestionar un conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público objetivo enmarcadas en la comunicación a fin de construir, mantener y fortalecer una imagen positiva para hacerse conocer mejor en público y mantener una corriente de simpatía y prestigio hacia ella.

Es un esfuerzo planificado, continuo para establecer una mutua relación entre sus públicos, entablando una comunicación bidireccional, comunicación que le permite dirigirse a ellos, escucharlos para conocer sus opiniones y por ende sus necesidades.

Las relaciones públicas en una institución sin fines de lucro como es el Hospital “Julio Endara” cumple principalmente una misión social por lo que podemos afirmar que el fin de esta disciplina no es generar ingresos económicos para la Institución sino trabajar en otros aspectos intangibles como son principalmente mantener a la población informada sobre planes preventivos en salud mental, así como fortalecer su imagen, su identidad en donde se plasme el quehacer del Hospital.

La rentabilidad que se obtenga por los servicios que ofrece el Hospital a la comunidad es medida en base del beneficio y satisfacción que representará para los usuarios que acuden diariamente al Hospital y que son atendidos con cordialidad y profesionalismo; por lo que resulta importante invertir en la formación de los empleados y trabajadores en la mejora de los procesos de atención, mejora de la comunicación y de las relaciones, para ello se deben emplear programas establecidos, específicos de cómo tratar al usuario; de igual manera, se deberá invertir en programas educativos para el público objetivo para que conozcan el sistema público.

Las personas que acuden al Hospital buscan encontrar un espacio donde puedan ser escuchados, acogidos y atendidos en sus problemas de salud mental, que se les brinden información oportuna con diagnósticos claros y precisos que de alguna manera resulten esperanzadores para la familia. La información que en primera instancia se proporcione a los usuarios hará que se genere una imagen positiva o negativa del hospital, siendo estos algunos de los aspectos que buscan los usuarios lo que representa para la institución el prestigio y la consecución de la visión propuesta.

El plan de acción propuesto por el departamento de Relaciones Públicas del Hospital Psiquiátrico “Julio Endara”, busca establecer mecanismos y consolidar canales comunicacionales que permitan que la información fluya de manera oportuna entre los diferentes públicos de la Institución; que los mensajes a ser transmitidos por los coordinadores y líderes de los diferentes servicios sean claros y apropiados para el público objetivo; fortalecer la filosofía institucional del Hospital; que el personal del Hospital esté debidamente informado de las actividades y acciones que realiza la Institución; y coordinar eventos y actividades fuera de la institución.

Para ejecutar y mejorar el plan de acción y lograr los objetivos planteados por el Departamento de Relaciones Públicas del Hospital Julio Endara y llevar a cabo las acciones, estrategias y mecanismos integrales de comunicación, hemos considerado presentar la asignación presupuestaria que se requiere para la consecución de estos objetivos, presupuesto que se desglosa en los siguientes cuadros, siendo la inversión total anual de U\$ 70.459,86.

4.9.1. Remuneraciones

Para el logro de los objetivos planteados por el Departamento de Relaciones Públicas del Hospital Julio Endara se han contemplado los gastos relacionados al pago de sueldos para el personal idóneo, debidamente capacitado para desempeñar las funciones y actividades que demanda la ejecución del plan de relaciones públicas.

A continuación se detalla el rol de pagos en el que se podrá verificar los sueldos para el personal de este departamento, para el efecto se ha tomado como referencia el distributivo de sueldos y salarios con el que trabaja actualmente el departamento de Talento Humano del Hospital en el que se incluyen todos los beneficios de ley contemplados por el periodo de un año.

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS
PRESUPUESTO ANUAL REMUNERACIONES

N.	CARGO	DENOMINACION	SUELDO	IESS APORTE PATRONAL	IESS APORTE INDIVIDUAL	FONDO DE RESERVA	TOTAL PRESUPUE STO	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	TOTAL BENEFICIOS DE LEY
1	COORDINADOR	SERVIDOR PUBLICO 2	901,00	82,44	102,26	75,05	1058,49	901,00	292,00	37,54	1230,54
2	LIDER	SERVIDOR PUBLICO 1	817,00	74,76	92,73	68,06	959,82	817,00	292,00	34,04	1143,04
3	LIDER	SERVIDOR PUBLICO 1	817,00	74,76	92,73	68,06	959,82	817,00	292,00	34,04	1143,04
4	SECRETARIA	SECRETARIA	622,00	56,91	70,60	51,81	730,72	622,00	292,00	25,92	939,92
TOTAL			3157,00	288,87	358,32	262,98	3708,85	3157,00	1168,00	131,54	4456,54

TOTAL PRESUPUESTO MENSUAL	3708,85
MESES	12,00
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL NOMINA	44506,20
(+)TOTAL BENEFICIOS DEL LEY	4456,54
TOTAL REMUNERACIONES ANUAL	48962,74

Cuadro N. 68 Remuneraciones HJEM

4.9.2 Suministros de Oficina

Para determinar el presupuesto que se necesita para el logro de los objetivos, se ha tomado en cuenta los gastos que generan la realización del material informativo como boletines informativos internos periódicos, folletos, trípticos etc. Cuyo propósito fundamental es mantener información actualizada en las carteleras del Hospital y hacer la entrega de los boletines personalizados, este trabajo se lo plasmará a través de la impresión de documentos informativos y los que se genere en el departamento, para lo cual se requiere la adquisición de resmas de papel, tóneres de tinta, bolígrafos y demás materiales y suministros de oficina.

Dentro del plan del departamento se ha considerado la elaboración de las tarjetas de identificación para el personal para ello se utilizará materiales de oficina especial para la impresión de estas tarjetas.

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.												
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS												
PRESUPUESTO ANUAL SUMINISTROS DE OFICINA												
SUMINISTROS DE OFICINA	ENE		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN	
DESCRIPCION												
Resmas de Papel Bond A4 de 75 gramos	4,00	17,00	0,00	0,00	4,00	17,00	0,00	0,00	4,00	17,00	0,00	0,00
Esferos color azul punta fina	4,00	1,24	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	1,24	0,00	0,00	0,00	0,00
Resaltadores varios colores	4,00	3,76	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	3,76	0,00	0,00	0,00	0,00
Reglas de 30 cm	4,00	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Borradores de queso	4,00	0,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Líquidos correctores tipo bolígrafo	4,00	6,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tonner impresora MFP A3 HP MS035XS	1,00	1462,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total		1492,40		0,00		17,00		5,00		17,00		0,00

SUMINISTROS DE OFICINA	JUL		AGO		SEP		OCT		NOV		DIC		TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
DESCRIPCION															
Resmas de Papel Bond A4 de 75 gramos	4,00	17,00	0,00	0,00	4,00	17,00	0,00	0,00	4,00	17,00	0,00	0,00	24,00	4,25	102,00
Esferos color azul punta fina	4,00	1,24	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	1,24	0,00	0,00	0,00	0,00	16,00	0,31	4,96
Resaltadores varios colores	4,00	3,76	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	3,76	0,00	0,00	0,00	0,00	16,00	0,94	15,04
Reglas de 30 cm	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,00	0,22	0,88
Borradores de queso	4,00	0,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,00	0,18	1,44
Líquidos correctores tipo bolígrafo	4,00	6,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,00	1,70	13,60
Toner Impresora XEROX WorkCentre 6400	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1462,00	1462,00
Total			29,52		0,00		17,00		5,00		17,00				1.599,92

Cuadro N. 69 Suministros de oficina

4.9.3 Servicios Básicos

Los gastos que genere este departamento por concepto de servicios básicos se ha realizado un estimado cuyo egreso o pago final se lo ejecutará a través de las planillas generales de servicios básicos del hospital.

Para el cálculo de los gastos por concepto de teléfono se ha tomado en cuenta los gastos mensuales de la línea 022 349 574, exclusiva para este departamento como consta en las respectivas planillas telefónicas y que es de un valor mensual de \$ 12.13 dólares y un total de \$ 145.56 dólares al año.

En lo que corresponde al agua potable se tomó datos del Plan de Buenas Prácticas Ambientales de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha, (2012), en la parte de Gestión de Ahorro de Agua. En donde indica que el consumo de agua por persona es de 0.02 metros cúbicos diarios, por los 20 días laborables tendríamos un consumo de 0.40 m³, que multiplicado por el valor del m³ de agua potable que viene en la planilla de la EPMAPS, nos da un valor de 0.712 dólares por funcionario, al ser 4 funcionarios en este departamento mensualmente habría un costo de agua de \$ 2.85 y un total de \$ 34.20 al año. Que se encuentra reflejado en el cuadro.

En el consumo de Energía Eléctrica, de igual forma se tomó como referencia al Plan de Buenas Prácticas Ambientales de la Dirección de Salud de Pichincha, en donde indican que cada funcionario consume diariamente 2.3 kw/h que por 20 días laborables nos da un total de 46 kw/h, mensuales. Se determinó el valor de kw/h de acuerdo a la planilla de la Empresa Eléctrica por un valor de \$ 0.051999839, dándonos un total de consumo por funcionario de \$ 2.3919926 dólares, pero como en la oficina de Relaciones Públicas del Hospital van a laborar 4 funcionarios el consumo mensual sería de \$ 9.57 dólares y un total de \$ 114.84 dólares anuales.

Para el cálculo del Internet se tomó en cuenta una tarifa básica de CNT de 1GB por \$ 18.00 dólares mensuales, dándonos un total de \$ 216.00 dólares al año.

Todos estos datos se encuentran reflejados en el siguiente cuadro:

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.		
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS		
PRESUPUESTO ANUAL SERVICIOS BASICOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Teléfono	12,13	145,56
Agua Potable	2,85	34,20
Energía Eléctrica	9,57	114,84
Internet	18,00	216,00
Total	42,55	510,60

Cuadro N. 70 Servicios Básicos

4.9.4 Muebles de Oficina

Tener un espacio físico que brinde todas las comodidades para ejecutar el trabajo es muy necesario así como la adecuación del área de trabajo para brindar una mejor atención a los usuarios por lo que se ha considerado la necesidad de dotar de: muebles de oficina, como estaciones de trabajo, sillas, carteleras etc.

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.			
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS			
MOBILIARIO			
DETALLE	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Estación de trabajo Tipo "U" de 1.50 x 1.50 con cajonera de 3 gavetas	1	320,00	320,00
Estación de trabajo Tipo "L" de 1.50 x 1.50 con cajonera de 3 gavetas	3	250,00	750,00
Archivador Aereo con tapa curva	4	90,00	360,00
Silla de Espera	8	40,00	320,00
Silla Operacional Tapizada	3	95,00	285,00
Sillón Ejecutivo con Soporte lumbar	1	195,00	195,00
Mesa de reuniones para 8 personas	1	400,00	400,00
sillas para mesa de reuniones	8	35,00	280,00
Pizarra para tiza líquida	1	160,00	160,00
Cartelera	3	20,00	60,00
Total			3.130,00

Cuadro N. 71 Mobiliario

4.9.5 Equipamiento

En la actualidad la tecnología representa un factor importante en todas las actividades de una organización por lo tanto se ha considerado la necesidad de equipamiento indispensable como: computadoras, impresoras, filmadoras, cámaras fotográficas etc. Con la dotación de estos equipos se logrará cumplir con los objetivos planteados por el departamento cuyo fin específico es mantener a los públicos informados utilizando diferentes herramientas y mecanismos comunicacionales; que las publicaciones e información que se trasmita sea llamativa y que atraiga la atención del público objetivo.

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.			
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS			
EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Filmadora	1	700,00	700,00
Cámara Digital	1	1.199,00	1.199,00
Grabadora de voz	1	450,00	450,00
Trípode para cámara de video	1	84,50	84,50
Trípode para cámara fotográfica	1	84,50	84,50
Maleta cámara de video	1	57,20	57,20
Maleta para cámara fotográfica	1	57,20	57,20
			-
Total			2.632,40

Cuadro N. 72 Equipos de Oficina

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.			
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS			
EQUIPOS DE COMPUTACION			
DETALLE	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Computadora Mac Book Pro	1	2.905,00	2.905,00
Computadoras de escritorio	3	1.053,47	3.160,41
Computadoras portátiles	1	1.482,99	1.482,99
Proyector	1	510,00	510,00
Disco Duro Externo de 1 TB	1	110,00	110,00
Impresora XEROX Multifunción WorkCentre 6400	1	5.255,80	5.255,80
Ups	4	50,00	200,00
Total			13.624,20

Cuadro N. 73 Equipos de Computación

RESÚMEN GENERAL PRESUPUESTO DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DEL HOSPITAL JULIO ENDARA M.

Por ser el Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” una entidad del estado ecuatoriana sin fines de lucro y cuya labor principal es la de ofrecer servicios de salud en la especialidad “salud mental” cuyo presupuesto depende del presupuesto fiscal asignado por el Ministerio de economía y finanzas para la ejecución de sus actividades por ende el departamento de relaciones públicas se incluirá en el presupuesto anual de todo el Hospital.

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.														
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS														
PRESUPUESTO ANUAL														
P.P	DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JULIO	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
51	Sueldos y Salarios	3.708,85	3.708,85	3.708,85	3.708,85	3.708,85	3.708,85	3.708,85	4.876,85	3.840,39	3.708,85	3.708,85	6.865,85	48.962,74
53	Servicios Básicos	42,55	42,55	42,55	42,55	42,55	42,55	42,55	42,55	42,55	42,55	42,55	42,55	510,60
53	Suministros de Oficina	1.492,40	0,00	17,00	5,00	17,00	0,00	29,52	0,00	17,00	5,00	17,00	0,00	1.599,92
84	Equipamiento y Mobiliario	0,00	0,00	19.386,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19.386,60
	TOTAL	5.243,80	3.751,40	23.155,00	3.756,40	3.768,40	3.751,40	3.780,92	4.919,40	3.899,94	3.756,40	3.768,40	6.908,40	70.459,86

Cuadro N. 74 Presupuesto Anual HJEM

HOSPITAL PSIQUIATRICO JULIO ENDARA M.		
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS		
PRESUPUESTO ANUAL		
P.P	DESCRIPCION	TOTAL
51	Sueldos y Salarios	48.962,74
53	Servicios Básicos	510,60
53	Suministros de Oficina	1.599,92
84	Equipamiento y Mobiliario	19.386,60
	TOTAL	70.459,86

Cuadro N. 75 Resumen Presupuesto Anual HJEM

CONCLUSIONES

1.- El análisis documental tanto de la evolución histórica como de la actual estructura técnico-administrativa del Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” demuestra la inexistencia de un Departamento de Relaciones Públicas responsable de implementar los mecanismos y estrategias necesarias para fortalecer la imagen institucional frente a sus públicos internos y externos.

2.- A través de la encuesta aplicada a los servidores de la institución se ratifica la falta en su estructura administrativa del proceso de Relaciones Públicas que oriente y defina las Relaciones Públicas y la comunicación.

3.- Se identificó la falta de políticas y programas comunicacionales técnicamente diseñados para capacitar, informar y motivar al personal para el mejor cumplimiento de sus actividades y responsabilidades.

4.- Se evidenció desconocimiento por parte de los empleados sobre las acciones que se desarrollan en la institución, lo que implica que existen limitadas herramientas de difusión de la información para ser transmitida a los usuarios externos.

5.- Las carencias señaladas en los dos numerales precedentes inciden de manera negativa de manera particular en la comunicación con los pacientes, familiares y público en general.

6.- Sin embargo, de las falencias antes señaladas, la imagen institucional que tienen los usuarios que acuden al Hospital es positiva, lo que se sustenta en el portafolio de servicios especializados que ofrece en el campo de la salud mental y por la actitud y compromiso del personal que ahí labora.

7.- La comunicación institucional es uno de los pilares en que se sustenta la administración moderna de cualquier organización abierta al público y el Hospital requiere promover actitudes favorables para la institución de manera prioritaria.

8.- La información que se proyecta a sus públicos debe reunir varias características que lo conviertan en un mecanismo de proyección social, de información adecuada, oportuna, fiable, verás y continua.

9.- Tanto en los usuarios internos como en los externos consultados con motivo de este trabajo, existe el criterio favorable para que la institución, a la brevedad posible, desarrolle una unidad administrativa especializada que oriente y ejecute las relaciones públicas y la comunicación.

RECOMENDACIONES

1.- Dadas las condiciones actuales de reestructuración de los servicios hospitalarios de tipo psiquiátrico que ha emprendido el Ministerio de Salud Pública, manteniendo al Hospital Psiquiátrico “Julio Endara” como la única institución especializada dependiente de dicho Ministerio en el país, se dan las condiciones favorables para renovar su estructura técnico administrativa y desarrollar nuevas unidades, entre las que resalta la de Relaciones Públicas. Estas circunstancias deben ser aprovechadas al interior del Hospital para lo cual se recomiendan las siguientes actividades.

a) Socializar entre los directivos, personal, técnico, administrativo y de servicios, el presente trabajo.

b) Educar a los usuarios internos y externos sobre las potencialidades de la aplicación de una adecuada política y programa institucional de comunicación, en sus diversas formas.

c) Realizar, bajo la dirección de las autoridades institucionales, talleres para el análisis de la propuesta de creación de la Unidad de Relaciones Públicas y de comunicación del Hospital.

d) Proponer a las autoridades centrales, Dirección Provincial de Salud y Ministerio de Salud, la mencionada propuesta para su análisis y aprobación.

e) Hacer constar en la próxima pro forma presupuestaria las partidas correspondientes que demande esta nueva estructura administrativa.

2.- Emplear y utilizar los mecanismos de la promoción basados en la persuasión, la ética y la verdad, en beneficio de usuarios, pacientes, público, personal y directivos de la institución

3.- Al ser las Relaciones Públicas un medio importante para promover actitudes favorables hacia la organización se debe emplear herramientas comunicacionales para la difusión de los servicios que oferta el Hospital.

4.- Aplicar y utilizar las herramientas comunicacionales como carteleras, intranet para que todo el personal este enterado de las actividades que se desarrollan en la institución.

5.- Implementar el plan de Relaciones Públicas para el Hospital, basado en los objetivos.

BIBLIOGRAFIA

Baskin, L., Toth, H., (2008). *Relaciones Públicas profesión y práctica*. Mc Graw-Hill. Interamericana de editores.

Castillo, A. (2010) (a). Introducción a las Relaciones Públicas. Recuperado de <http://es.creativecommons.org/>.(2012,15 de julio).

Castillo, A. (2010) (b). Introducción a las Relaciones Públicas. Recuperado de <http://es.creativecommons.org/>.(2012, 15 de julio).

Definición. (2007). A,B,C. Salud. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/salud/paciente.php#ixzz2GlnkXpew> (2012, 12 de julio).

Definición de usuario. (2008-2013). Recuperado de <http://definicion.de/usuario/>(2012,12 de julio).

Día internacional de las Relaciones Públicas, (2012). Recuperado de <http://www.abcomunicaciones.com.ar/contenido/> (2012,12 de agosto)

Diagnostico del Estado de las Relaciones Públicas. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/31ElizaldeV74.pdf (2012, 14 de agosto)

Diagnostico del Estado de las Relaciones Públicas. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/31ElizaldeV74.pdf. (2012,18 de agosto)

Ecuador, (2008). Ministerio de Salud, Informe del Sistema de Salud Mental del Ecuador – OMS. Recuperado de www.who.int/mental_health/ecuador_who_aims_report.pdf

Estadísticas, inec. (2012). Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas>.

El comercio. Com (2012). Recuperado de http://www.elcomercio.com/negocios/Asamblea-Pro-forma-USD_0_599940037.html

Jefe de Relaciones Públicas, (2012). Recuperado de http://www.uc.edu.ve/Recursos.../jefe_de_relaciones_publicas.htm <http://>

Hidalgo, O. (2009). Salud Mental. Filosofía. (Posgrado en Administración de Instituciones de Salud). Recuperado de http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/index.html

Historia de las Relaciones Públicas, (2012). Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/91960506/Historia-de-La-Relaciones-Publicas>

Hospital Psiquiátrico Julio Endara, (2011) (a). Convenio de Cooperación Interinstitucional. Gerencia.

Hospital Psiquiátrico Julio Endara, (2012) (b). Manual de referencia y contra referencia del MSP

Hospital Psiquiátrico Julio Endara, (2012) (c). Gestión de Estadística y Admisiones

Hospital Psiquiátrico. Julio Endara, (2012) (d). Unidad de Activos Fijos

Hospital Psiquiátrico Julio Endara, (2012). (e) Gestión TIC's

Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación, (2012). Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/103416252/LIBRO-Las-relaciones-publicas-en-la-gestion-de-la-comunicacion-interna>

Mercado, S. (2008) (a). *Relaciones Públicas Aplicadas, Un camino hacia la productividad*. México: Edamsa Impresiones.

Mercado, S. (2008) (b). *Relaciones Públicas Aplicadas, Un camino hacia la productividad*, México: Edamsa Impresiones.

Mercado, S. (2008) (c). *Relaciones Públicas Aplicadas, Un camino hacia la productividad*, México: Edamsa Impresiones.

Mercado, S. (2008) (d). *Relaciones Públicas Aplicadas, Un camino hacia la productividad*, México: Edamsa Impresiones.

Mercado, S. (2008) (e). *Relaciones Públicas Aplicadas, Un camino hacia la productividad*, México: Edamsa Impresiones.

Mercado S. (2008) (f) *Relaciones Públicas Aplicadas, Un camino hacia la excelencia* (1ªed.p.45)

Mercado, S. (2008). (g) *Relaciones Públicas Aplicadas: Un camino hacia la productividad*. México: Edamsa Impresiones.

Mercado S. (2008). (h) *Relaciones públicas aplicadas, Un camino hacia la productividad*, Edamsa impresiones.

Ministerio de Salud Pública, (2012). Recuperado de <http://www.salud.gob.ec/>

Ministerio de Salud Pública. (2012). Somos Salud. Renovando el Ministerio. Recuperado de <http://instituciones.msp.gob.ec/somossalud/index.php/>

Ministerio de Salud Pública, (2012). Manual Imagen Corporativa. Recuperado de www.salud.gob.do/.../Manuales/MAN_IdentidadCorporativaDelMSP

Ministerio de Salud Pública, (2012). Manual estratégico de comunicación. Recuperado de [www.salud.gob.ec/ www.mspbs.gov.py/mecip/wp.../manualdecomunicacionmspbs.pdf](http://www.salud.gob.ec/www.mspbs.gov.py/mecip/wp.../manualdecomunicacionmspbs.pdf)

Ministerio de Salud Pública, (2012) Acuerdo 30001203. Recuperado de aplicaciones.msp.gob.ec/.../1_00001203_2012_ac_00001203_2012

Ministerio de Salud Pública, (2012). Salud Mental. Recuperado de <http://www.salud.gob.ec/salud-mental/>

Ministerio de Salud, (2012). Manual Buenas Prácticas Ambientales de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha.

Muñoz, M. (2010). (a) *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Muñoz, M. (2010). (b) *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Nación y Salud. (2009). Concepto y funcionamiento histórico. Recuperado de <http://nacionysalud.com/node/1354>

Organización Mundial de la Salud. (1946). Recuperado de www3.sap.org.ar/staticfiles/actividades/congresos/.../se_petroff.pdf

Pauloni, S. (2011). La comunicación política de Maquiavelo. Recuperado de perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download.

Portal de Relaciones Públicas, (2012). Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos58/relaciones-publicas/relaciones-publicas.shtml>

Plan Estratégico del Hospital Julio Endara, (2012). Dirección Asistencial.

Plan Estratégico, Hospital Julio Endara, (2012)

Plan Estratégico, Hospital Julio Endara, (2012). Dirección Asistencial.

Razón y Palabra. (2012). (a) Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/index.html

Razón y Palabra. (2012). (b) Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/index.html

Relaciones Públicas a la ecuatoriana. (2009). Recuperado de <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador>

Relaciones Públicas a la ecuatoriana. (2009). Recuperado de <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador>

Ríos Szalay, J. (2006). Relaciones Públicas, Su administración en las organizaciones. México: Editorial Trillas.

Ríos Szalay, J. Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones. México: Editorial Trillas.

Ríos Szalay, J. (2006). Relaciones Públicas, Su administración en las organizaciones. México: Editorial Trillas.

Ríos Szalay, J. (2006). Relaciones Públicas, Su administración en las organizaciones. México: Editorial Trillas

Ríos. S. (2006). Adalberto. La imagen de las profesiones. Editorial Trillas.

Rociohdzmutillo, (2012) Relaciones Públicas. Recuperado de <http://rocioldzmutillo.blogspot.com/2011/03/relaciones-publicas.html>

Samaniego, N. (2008). La historia de la Psiquiátrica Ecuatoriana, *Hospital Psiquiátrico "Julio Endara"*, 4,3-7.

Secretaria Nacional de Ciencias y Educación Superior (2012). Recuperado de www.senescyt.gob.ec/web/guest

Secretaria Nacional de Transparencia, (2012), Recuperado de <http://www.transparencia.gov.ec/index.php/Organismos/superintendencia-decompanias.html>

Wilcox, D., Cameron, G., Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas estrategias y tácticas*. Madrid, España.

INDICE DE CUADROS

CUADRO	Detalle	Pág.
1	Nombre de los Departamentos	22
2	Cartera de Servicios	39
3	Equipamiento Médico	40
4	Presupuesto año 2012	41
5	Equipamiento o insumos mantenimiento y medicamentos	42
6	Prestación de Servicios Solca	42
7	Resumen General Presupuesto 2012	43
8	Producción Áreas de Salud	44
9	Talento Humano	45
10	Resumen de Talento Humano	45
11	Inventario Activos y Bienes de Control	46
12	Hardware	47
13	Software	47
14	Ofimática	47
15	Conectividad	48
16	Encuesta-Proceso de comunicación Interna	51
17	Encuesta- Sistematizada, periódica y oportuna	52
18	Encuesta-Claro, vinculador e instructivo	52
19	Encuesta- Siempre se realiza en forma escrita	53
20	Encuesta- Mayoritariamente es de tipo verbal	53
21	Encuesta- Sistema de información Interna	54
22	Encuesta- Cartelera	54
23	Encuesta-Reunión con el personal	55
24	Encuesta-Comunicación informal	55
25	Encuesta- Grupo de amigos	56
26	Encuesta-Medios de RRPP	57
27	Encuesta- Boletín de prensa	58
28	Encuesta- Revista	58
29	Encuesta-Material informativo	59
30	Encuesta- Periódicos Murales	59
31	Encuesta- Cartelera informativa	60
32	Encuesta- Seminarios Científicos	60
33	Encuesta- Informativos para familiares	61
34	Encuesta- Videos Institucionales	62
35	Encuesta-Material Promocional	62
36	Encuesta-Población conoce el Hospital	63
37	Encuesta- Como conoce al Hospital	64
38	Encuesta- Como conoce al Hospital	64
39	Encuesta- Como conoce al Hospital	65
40	Encuesta- Como conoce al Hospital	65
41	Encuesta- Imagen Institucional	67
42	Encuesta-Institución moderna	68
43	Encuesta-Como Asilo de Ancianos	68
44	Encuesta- En proceso de transformación	69
45	Encuesta- Como última opción	69

CUADRO	Detalle	Pág.
47	Encuesta- Centro especializado	70
48	Encuesta-Comodidad y calidez	71
49	Encuesta- Atención deficitaria	71
50	Encuesta- Institución en proceso de extinción	72
51	Encuesta-Punto de vista de las RRPP	73
52	Encuesta- Posicionar imagen	74
53	Encuesta- Eficiente proceso de RRPP	74
54	Encuesta- Difusión permanente	75
55	Encuesta-Programa de Comunicación Interna	75
56	Encuesta-Cumple eficientemente las RRPP	76
57	Encuesta- Mantener Informado	76
58	Encuesta- Mantener Revista Periódica	77
59	Encuesta- Ampliar acciones	77
60	Encuesta- Generar cambios de Imagen Institucional	78
61	Organigrama de Relaciones Públicas	93
62	Plan de acción de RRPP (Coordinador)	95
63	Plan de acción de RRPP (Área de Publicidad)	96
64	Plan de acción de RRPP (Área de Comunicación Interna y Externa)	97
65	Plan de acción de RRPP (Asistente de RRPP)	98
66	Programa de Relaciones Públicas	105
67	Cronograma de Relaciones Públicas	106
68	Remuneraciones HPJE	109
69	Servicios de Oficina	110
70	Servicios Básicos	111
71	Mobiliario	112
72	Equipos de Oficina	112
73	Equipos de computación	113
74	Presupuesto anual RRPP del Hospital Julio Endara	113
75	Resumen Presupuesto anual	113