

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PROYECTO DE GRADO**

**“PROPUESTA PARA LA INCORPORACIÓN DE LA UNIDAD DE  
COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN EN LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA  
DEL INSTITUTO NACIONAL DE TÓRAX, DE LA CIUDAD DE LA PAZ”**

**POSTULANTES: ANA KATHERINE TARQUINO VÁSQUEZ**

**GIOVANNA RUTH QUISPE NINA**

**TUTORA: Lic. KAREN CECILIA RIVEROS MONJE**

**La Paz – Bolivia  
2018**

## *Dedicatoría*

*Quiero dedicar este proyecto a mis padres, porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, paciencia y apoyo incondicional, por enseñarme lo que significa el esfuerzo para lograr un objetivo.*

*A mis hermanas y hermano por ser quienes me impulsaron a seguir adelante, por creer en mi capacidad para llegar a concluir esta etapa de mi vida.*

*A mis familiares y amigos quienes de manera indirecta siempre me brindaron sus mejores deseos. Todo lo que soy hoy se lo debo a ellos.*

*Giovanna*

*Dedicado a la vida que me dio este camino por vivir, que, a pesar de estar lleno de obstáculos, me envió personas que ayudaron en mi crecimiento personal.*

*A mi madre, mi padre y hermanos; con ellos pasamos los momentos más difíciles en la vida, y con quienes aprendí que la perseverancia nos lleva a alcanzar la meta que uno se proponga.*

*A mis hijos, que fueron el motivo más importante para cumplir este objetivo en mi camino. Dedicado a ellos especialmente que me impulsaron solo con su existencia.*

*Ana Katherine*

## *Agradecimiento*

*Agradezco a Dios por estar en cada paso que doy, por guiarme y darme fuerzas para afrontar los problemas que se presentaron, sin perder mi motivación.*

*Agradecer a nuestra tutora Lic. Cecilia Riveros, por habernos dirigido hasta la culminación de nuestro proyecto.*

*Agradecer especialmente a mi compañera y hermana Ana Tarquino, quien siempre fue perseverante en cada situación y que sin esperar nada a cambio me brindó su apoyo en alegrías y tristezas, para concluir con nuestro sueño.*

*Giovanna*

*Este proyecto no hubiese sido posible sin el apoyo de mis padres (Edgar y Delma) quienes me han enseñado que todos los días están llenos de lecciones y no derrotas.*

*A mi esposo e hijos quienes a pesar de las dificultades siempre me han alentado y nunca dejaron que me rinda.*

*Agradecer a nuestra tutora Lic. Cecilia Riveros quien confió en nuestra capacidad para llevar adelante este proyecto. Pero un agradecimiento mayor a mi compañera, amiga, hermana Giovanna Quispe con quien compartimos este reto.*

*Ana Katherine*

## ÍNDICE

	PÁG.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1.1. ANTECEDENTES.....	3
1.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL COMUNICACIONAL.....	5
1.2.1. ANÁLISIS F.O.D.A.....	6
1.2.2. CRUCE DE MATRIZ F.O.D.A.....	9
1.3. FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CON PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	13
1.6.1. CONVENIENCIA.....	14
1.6.2. REFERENCIA SOCIAL.....	14
1.6.3. IMPLICACIONES PRÁCTICAS.....	15
1.6.4. VALOR TEÓRICO.....	15
1.6.5. UTILIDAD METODOLÓGICA.....	16
1.6.6. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.6.7. OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.6.8. ÁREA DE ESTUDIO.....	16
1.6.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.6.10. BENEFICIARIOS DESTINATARIOS.....	17
1.6.11. BENEFICIARIOS DIRECTOS.....	17
1.6.12. BENEFICIARIOS INDIRECTOS.....	18
CAPÍTULO II	
2.1. MARCO TEÓRICO.....	19
2.2. LA COMUNICACIÓN.....	19
2.2.1. PRINCIPALES ELEMENTOS EN EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	19
2.3. LA ORGANIZACIÓN.....	21
2.3.1. ESCUELAS DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL.....	22
2.3.1.1. TEORÍA CLÁSICA DE ORGANIZACIÓN.....	22
2.3.1.2. TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS.....	23
2.3.1.3. TEORÍA DE LOS SISTEMAS.....	23
2.3.1.4. TEORÍA CONTINGENTE.....	24
2.4. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	24
2.5. COMUNICACIÓN INTERNA.....	28
2.5.1. TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	28
2.5.1.1. CANAL FORMAL.....	28
2.5.1.2. CANAL INFORMAL.....	28
2.5.1.3. COMUNICACIÓN FORMAL.....	28
2.5.1.4. COMUNICACIÓN INFORMAL.....	28
2.5.2. COMUNICACIÓN DESCENDENTE.....	30
2.5.3. COMUNICACIÓN ASCENDENTE.....	30
2.5.4. COMUNICACIÓN HORIZONTAL O TRANSVERSAL.....	30
2.5.5. RUMOR ORGANIZACIONAL.....	30
2.6. COMUNICACIÓN EXTERNA.....	31

2.7. IMAGEN CORPORATIVA.....	31
2.7.1. ENFOQUE DE DISEÑO .....	32
2.7.2. ENFOQUE ORGANIZACIONAL.....	33
2.8. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	33
2.9. COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	34
2.10. DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN (DIR COM).....	35
CAPÍTULO III	
3.1. MARCO INSTITUCIONAL.....	37
3.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	37
3.3. MARCO FILOSÓFICO INSTITUCIONAL.....	39
3.4. MISIÓN.....	39
3.5. VISIÓN.....	39
3.5. VALORES.....	40
3.6. UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURA.....	40
3.7. ESPECIALIDADES Y SERVICIOS.....	42
3.8. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.....	42
3.9. RECURSOS ECONÓMICOS.....	42
3.10. ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL.....	42
CAPÍTULO IV	
4.1. MARCO METODOLÓGICO.....	44
4.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN .....	44
4.2.1. CUANTITATIVA.....	44
4.2.2. CUALITATIVA.....	45
4.3. TIPO DE ESTUDIO.....	45
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	46
4.4.1. LA OBSERVACIÓN.....	46
4.4.1.1. APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN.....	46
4.4.2. LA ENCUESTA .....	47
4.4.2.1. APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA.....	47
4.4.2.2. FÓRMULA DE MUESTRA .....	47
4.4.3. LA ENTREVISTA .....	49
4.4.3.1. APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA.....	49
CAPÍTULO V	
5.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO .....	50
5.1.1. DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA .....	50
5.1.2. ENTREVISTA AL PERSONAL I.N.T. ....	55
5.1.3. INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA .....	56
5.1.4. GALERÍA FOTOGRÁFICA – OBSERVACIÓN DIRECTA.....	58
5.2. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO .....	62
CAPÍTULO VI	
6.1. PROPUESTA .....	64
6.2. METAS DE LA PROPUESTA .....	64
6.3. LOCALIZACIÓN Y COBERTURA FÍSICA.....	65
6.4. PLAN DE ACCIÓN.....	65
PRIMERA ETAPA.....	66
6.4.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN .....	66
6.4.2. TAREAS DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.....	67
SEGUNDA ETAPA.....	69

6.5. PROPUESTA DEL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE LA UNIDAD Y DEL PERSONAL A CARGO.....	69
6.5.1 UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.....	69
6.5.2. RESPONSABLE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.....	71
6.5.3. SECRETARIA.....	74
6.5.4. PERIODISTA – REDACTOR.....	75
6.5.5. FOTÓGRAFO – DISEÑADOR.....	76
6.5.6. CAMARÓGRAFO - EDITOR.....	77
TERCERA ETAPA.....	77
6.6. PROPUESTA DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA .....	77
6.6.1. CONTENIDO BÁSICO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.....	78
6.7. PROPUESTA DE PRODUCCIÓN DE MATERIAL COMUNICACIONAL.....	78
6.8. PROPUESTA MATERIAL INSTITUCIONAL VISUAL.....	79
6.9. PROPUESTA MATERIAL INSTITUCIONAL AUDIO.....	80
CAPÍTULO VII	
7.1. ASPECTOS ADMINISTRATIVO.....	82
7.2. RECURSOS FINANCIERO, HUMANOS, EQUIPAMIENTO, MATERIAL DE ESCRITORIO Y MOBILIARIO.....	82
7.2.1. PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN.....	82
7.2.2. PRESUPUESTO PARA LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.....	83
7. 3. CRONOGRAMA.....	85
CAPÍTULO VIII	
8.1. CONCLUSIONES.....	86
8.2. RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	90

## INTRODUCCIÓN

Las instituciones, tanto públicas como privadas, han implementado en su estructura organizativa, la comunicación como un área especializada que se encarga de manejar la imagen institucional, la información generada y encargada de elaborar estrategias para llegar a los objetivos y principios institucionales.

En el caso de las empresas e instituciones de diferentes rubros han creado imagen para ser reconocidos ante su público objetivo. Para tal efecto poco a poco se ha convertido necesaria la conformación de una Unidad encargada de la Comunicación institucional. Es ésta una de las razones por las cuales el Instituto Nacional de Tórax considera oportuno la construcción de un posicionamiento institucional que refleje el trabajo comprometido que asume a partir de una Unidad de Comunicación y Difusión.

Considerando su trayectoria al servicio de la población, en beneficio de la sociedad, y las especialidades que brinda, es un nosocomio reconocido por el Ministerio de Salud como un hospital de tercer nivel.

El diagnóstico nos constata que la institución a lo largo de su trayectoria, ha ejecutado campañas y generado material comunicacional sin la respuesta esperada causando falta de información hacia el público usuario. A pesar de tener un logotipo establecido y colores institucionales, no existe una línea gráfica con la cual se haya uniformizado todo material comunicacional generado y difundido. Además el flujo de información interna no es la adecuada para la obtención de las metas trazadas.

Muchas de las instituciones no consideran de importancia la comunicación y el aporte clave que puede significar para el logro y alcance de metas; esa lógica es también un punto que se lidia dentro del directorio.

En el presente proyecto se enmarcan propuestas a ser consideradas para dar solución y mejorar de esta manera el flujo comunicacional, tanto de manera interna como externa fortaleciendo así al Instituto Nacional de Tórax. Detallamos a continuación el contenido detallado:

- ✓ Capítulo I; donde se detalla antecedentes del presente proyecto, el diagnóstico situacional mediante el análisis F.O.D.A. que nos direcciona al plantearnos el problema de investigación, trazamos los objetivos y la justificación.
- ✓ Capítulo II; se refiere al marco teórico donde se dan a conocer aspectos importantes de la comunicación, organización e imagen corporativa que son fundamentos importantes para el desarrollo del presente proyecto.
- ✓ Capítulo III; marco institucional; donde se detalla a la institución, su filosofía institucional, su infraestructura y servicios.
- ✓ Capítulo IV; es el marco metodológico, donde se presenta el tipo de investigación que se realiza para el desarrollo del presente proyecto e instrumentos a utilizar.
- ✓ Capítulo V; este capítulo se compone detalladamente por los resultados obtenidos mediante las herramientas de la encuesta, entrevista y observación directa.
- ✓ Capítulo VI; en este capítulo se desarrolla la propuesta y el plan de acción dividida en tres etapas según su importancia para la conformación de la unidad de comunicación y difusión.
- ✓ Capítulo VII, aspectos administrativos donde se describe el cronograma y presupuesto considerado para la investigación y para la propuesta como tal.
- ✓ Capítulo VIII, para finalizar este capítulo se compone de la conclusión y las recomendaciones.



## CAPÍTULO I

### 1.1. ANTECEDENTES

Toda actividad realizada por la humanidad, y más cuando es originada para el bienestar colectivo, requiere ser difundida y reconocida públicamente. En este sentido, resaltamos la importancia de que, toda institución indistintamente del rubro; necesita contar en su estructura organizativa, con un área de Comunicación y Difusión.

Si bien desde tiempos antiguos la comunicación ha sido considerada una herramienta fundamental para el cambio, crecimiento y desarrollo de la sociedad referencial investigada<sup>1</sup>, es también considerada con vital importancia para ser el pilar fundamental de una institución.

En toda organización se expande una gran cantidad de información, mensajes y señales que implican movimientos y cambios permanentes en el desarrollo de su actividad. Es así como el tráfico de las comunicaciones va ganando terreno, por lo que resulta imprescindible implantar orden y control.

El principal objetivo de la comunicación dentro una institución, será siempre el de integrar y fluir información en beneficio de la misma, generando mensajes de manera programada y sistemática, tanto interna como externamente.

En nuestro país no existía una política de comunicación; sin embargo, con el gobierno del Sr. Evo Morales es que se concreta la creación de un Ministerio de Comunicación (mediante decreto supremo N° 0793, del 15 de febrero de 2011), no obstante, su intervención y aporte no abarca a las instituciones públicas que dependen del gobierno.

La coyuntura actual ha ido dando progresivamente esa importancia necesaria que tiene la comunicación en una organización. Poco a poco en el transcurrir de los años los ministerios

---

<sup>1</sup>Desde el análisis de Laswell, quien planteó el esquema comunicacional estipulado en las preguntas clave: *¿Quién, qué dice, en cuál canal, a quién, con qué efecto?*; al igual que la creación de la propaganda en la primera guerra mundial principalmente.

cuentan con asesores en comunicación, que justamente son quienes se encargan de coordinar las relaciones públicas y velar por la imagen del estado principalmente.

A su vez es necesario resaltar que las entidades públicas que brindan servicios a la ciudadanía, necesitan incorporar una política de comunicación que contribuya la fluidez de la información generada. El presente proyecto considera de suma importancia crear un área específica responsable de estructurar y manejar oportunamente estrategias comunicacionales que lleguen al público usuario.

Consideramos relevante la necesidad de estar informados respecto a las instituciones encargadas de velar por la salud, estar al tanto de los avances científicos, de los nuevos servicios, nuevas técnicas, que se van aplicando en nuestro país.

Revisando nuestra historia, nos encontramos con los inicios de la creación de los hospitales especializados en nuestro territorio.

La necesidad de un hospital especializado en afecciones torácicas, surge en la época de la Guerra del Chaco. En 1936 es cuando se crea el primer departamento de lucha contra la Tuberculosis, esto sucede en el gobierno de José Luis Tejada Sorzano.

Dicha enfermedad estaba causando estragos en la población boliviana, especialmente entre la población de escasos recursos económicos, produciendo un impacto de gravedad entre los trabajadores, afectando al capital humano productivo. En todo el mundo, en esa época, la tuberculosis era la primera causa de muerte, especialmente en la tercera década de la vida, desgraciadamente la más productiva<sup>2</sup>

Es así que a medida que pasaban los años se fueron resolviendo las demandas de la población en el área de salud; se fue considerando la necesidad de mejorar el tema comunicacional, de informar a la población incluso sobre maneras de prevención de ciertas enfermedades.

---

<sup>2</sup> Criales H. (1996) *Acción del Instituto Nacional de Tórax en la lucha Antituberculosa*; La Paz-Bolivia; Archivos bolivianos de historia de la medicina vol. 2 N°1 Marzo – Abril pág. 49.

Si bien el Ministerio de Salud está encargado de generar información específica para la población, no ha logrado dar continuidad. Si se han desarrollado campañas en momentos determinantes con enfermedades claves que han amenazado a la población, no existen espacios comunicacionales generados por el estado ni de ningún nosocomio en los cuales constantemente se incentive a la prevención.

Puntos importantes que resaltamos en el presente proyecto con la finalidad de contribuir a la institución para generar su identificación, determinar un estilo, un método de trabajo abriendo canales comunicacionales de manera interna y externa, logrando así agilizar el tema comunicacional dentro la institución.

## **1.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL COMUNICACIONAL**

Dentro del ámbito de salud, existe una necesidad latente de informar a la población en general. La finalidad siempre será el de contribuir a la disminución de mortalidad y morbilidad de las diferentes enfermedades. En este caso ya se ha identificado, por el directorio del Instituto Nacional de Tórax, que el tema comunicacional dentro la institución, necesita ser manejada por profesionales que den un adecuado orden a la información generada.

El análisis desarrollado en el Instituto Nacional de Tórax, determina que existe una afluencia de 40 pacientes promedio día<sup>3</sup>. El grupo heterogéneo inicia desde los 30 años, pero la predominante abarca a mayores de 60 años para adelante, datos de nuestras encuestas indican que un 20% vienen a tratar una enfermedad específica y el 80% desconoce de los demás servicios que ofrece el nosocomio (elaboración propia de acuerdo a encuesta).

De manera externa existe un 80% de desinformación hacia el público usuario que llega de alguna manera al hospital, con este dato también nos referimos que existe transferencia de pacientes de otros nosocomios tanto públicos como privados. Ante estos datos se suma la carencia de productos comunicacionales (boletines, trípticos, señalética, entre otros) que vayan orientando al público usuario.

---

<sup>3</sup> Dato extraído de servicio de CAJA del Instituto Nacional de Tórax, 17 de septiembre 2015. (investigación propia)

Tras haber realizado una entrevista estructurada en las primeras semanas de septiembre de 2015 al Jefe de la Unidad de Planificación del Instituto Nacional de Tórax, Dr. José Antonio Zambrana, se han identificado que existe la necesidad de contar con un responsable que maneje la comunicación dentro y fuera de la institución, porque la misma es formadora de recursos humanos en las cuatro especialidades médicas, además de realizar estudios de avances médicos que la misma población usuaria desconoce.

Mediante el análisis descriptivo realizado, podemos señalar que dentro del Instituto Nacional de Tórax (I.N.T.) distintos profesionales de diferentes áreas, aplican procesos comunicativos con un criterio empírico de acuerdo a la necesidad requerida de la institución; y en esas circunstancias hacen uso de instrumentos inadecuados en las distintas actividades comunicacionales, incluso en la coordinación, produciendo de manera interna desinformación e instrucción retrasada hacia el personal, desmotivación, dualidad de funciones y a la vez la insatisfacción de las necesidades del público usuario y un bajo nivel de posicionamiento. Aquí radica el problema con la ausencia de profesionales de la comunicación que desarrollen una buena gestión comunicativa en este tipo de instituciones, los cuales resultarían esenciales para una comunicación institucional óptima.

### **1.2.1. ANÁLISIS F.O.D.A.**

Adicionalmente dentro del diagnóstico desarrollamos el análisis F.O.D.A. para formular nuestros objetivos. Detallamos a continuación la información que nos ha proporcionado:

#### **FORTALEZAS**

- Dentro del plan estratégico de la institución se ha solicitado la inclusión de un área de comunicación.
- El departamento de planificación, se ha encargado de la parte comunicacional. Hay una base en comunicación institucional.
- Los diferentes departamentos del Instituto Nacional de Tórax planifican y realizan actividades que generan información.

- La institución es parte del Complejo Hospitalario donde, a diario, acude gran cantidad de personas.

### **OPORTUNIDADES**

- Se mantiene una relación con los demás nosocomios quienes informan a los pacientes que requieran tratamiento específico (de manera verbal) sobre el Instituto Nacional de Tórax y las especialidades con las que cuentan.
- Cuando existen epidemias masivas, el Ministerio de Salud difunde noticias y algunos materiales comunicacionales (spot, jingles, cuñas radiales) por los medios de comunicación que informan a la población sobre la prevención y cuidados de la enfermedad.
- Las enfermedades torácicas pueden atacar a cualquier persona, y todas necesitan informarse sobre la misma para prevenir y saber los cuidados básicos necesarios.

### **DEBILIDADES**

- La información generada por el Instituto Nacional de Tórax no tiene un canal adecuado para su difusión
- No existe una óptima comunicación interna ni externa.
- Falta de relación constante con medios comunicacionales.
- Inexistencia de página web.
- Redes sociales con información escasa y desactualizada.
- Necesidad de personal profesional en Comunicación Social.
- No existen políticas de comunicación.
- No cuenta con normas comunicacionales.

## **AMENAZAS**

- Instituciones privadas con mejor promoción y atención al cliente.
- Instituciones privadas cuentan con área comunicacional para desarrollar campañas en salud.
- Población con falta de conocimiento sobre la institución y las especialidades con las que cuenta.

Con los resultados obtenidos gracias al análisis F.O.D.A. realizado, aclara la idea y se concluye la necesidad de realizar una propuesta que apoye y aporte al flujo de información y comunicación dentro la estructura organizativa del I.N.T.

Resultados donde se evidencia la necesidad de contar con personal capacitado y que paulatinamente conforme la Unidad de Comunicación y Difusión dentro de la institución, teniendo tareas inmediatas como; el manejo adecuado de la imagen institucional, donde se remarcan los servicios que ofrece, el desarrollo investigativo que realiza el I.N.T. ante los medios de comunicación masiva, pero principalmente aportar a la prevención de diversas enfermedades, sobre todo las virales.

La razón fundamental del presente proyecto de grado nace a través del cuestionamiento del directorio y dirección del nosocomio sobre los desequilibrios que causa la desinformación respecto a las especialidades y competencias que tiene como tal ante la sociedad en general.

### 1.2.2. CRUCE DE MATRIZ F.O.D.A.

#### F O D A

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dentro del plan estratégico de la institución se ha solicitado la inclusión de un área de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No existen políticas de comunicación.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los diferentes departamentos del Instituto nacional de Tórax planifican y realizan actividades que generan información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No existe una óptima comunicación interna ni externa.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>La institución es parte del Complejo Hospitalario donde, a diario, acude gran cantidad de personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No cuenta con normas comunicacionales</li> </ul>
OPORTUNIDADES	Cruce: Fortaleza Vs. Oportunidades	Cruce: Debilidades Vs. Oportunidades
	Estrategia FO (Ofensiva)	Estrategia DO (Adaptación)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se mantiene una relación con los demás nosocomios quienes informan a los pacientes que requieran tratamiento específico (de manera verbal) sobre el Instituto Nacional de Tórax y las especialidades que cuentan.</li> </ul>	<p><b>Cruce:</b> A través de la inclusión de una Unidad de Comunicación y Difusión dentro el Instituto Nacional de Tórax, será posible socializar información actual (avances tecnológicos, nuevas técnicas médicas) de interés institucional logrando constante actualización entre los profesionales en salud.</p> <p><b>Estrategias:</b> Coordinar con los departamentos para que se puedan elaborar estrategias y materiales comunicacionales de acuerdo a contexto y requerimiento de la información a ser difundida. El material comunicacional generado será utilizado para que los demás nosocomios proporcionen mayor información.</p>	<p><b>Cruce:</b> Existe un directorio el cual elabora un informe de su gestión, donde detalla situación actual, avances, metas y logros alcanzados; sin embargo existe deficiencia identificada por el mismo directorio sobre la comunicación y su importancia para alcanzar lo que se quiere lograr.</p> <p>A falta de alguna guía escrita institucional que uniforme todo material generado, no permiten elaborar material informativo y promocional que pueda posicionar a la institución.</p> <p><b>Estrategia:</b> Será primordial para la Unidad de Comunicación y Difusión contar con el aporte intelectual de los profesionales en salud para cada actividad que se quiera realizar. Las estrategias comunicacionales tienen que ser de acuerdo al público al cual se quiera llegar.</p> <p>Puntualizamos también la importancia de la elaboración de una guía escrita que detalle el adecuado manejo de la imagen y aplicación en diferentes productos generados, logrando de esta manera su uniformidad. Esa guía deberá ser socializada con todo el personal para ser aplicada y cumplida en su totalidad.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Las enfermedades torácicas pueden atacar a cualquier persona, y todas necesitan informarse sobre la misma para prevenir y saber los cuidados básicos necesarios.</li> </ul>	<p>Cruce: Con el apoyo del personal médico de los diferentes departamentos se puede generar información a ser difundida en las actividades que sean programadas.</p>	<p>Cruce: Dentro la institución no existe espacios donde se socialicen temas sobre nuevas técnicas y avances científicos; esto generaría información importante y actual que llevaría a la institución a ser un nosocomio reconocido y calificado.</p>
	<p>Estrategia: La información generada será difundida de acuerdo al contexto y al público meta, utilizando productos impresos y audio visual.</p> <p>Si bien como un aporte a la población es informar para prevenir enfermedades, las generaciones de productos comunicacionales ayudarán al posicionamiento institucional, reconociéndolo como especializado en enfermedades torácicas.</p>	<p>Estrategia: Bajo la participación del directorio, se incorporaría una reunión semestral, similar al concejo médico, donde el principal objetivo sea socializar nuevas técnicas que sean oportunas y puedan ser implementadas en la institución.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Cruce: Fortaleza Vs. Amenazas</b>	<b>Cruce: Debilidades Vs. Amenazas</b>
	<b>Estrategia FA (Defensa)</b>	<b>Estrategia DA (Sobrevivencia)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Instituciones en salud privadas con mejor promoción y atención al cliente.</li> </ul>	<p>Cruce: Toda la información especializada y generada dentro el nivel operativo del I.N.T. necesita ser difundida para poder competir a la par con las instituciones privadas.</p>	<p>Cruce: La falta de una comunicación interna adecuada, provoca largas filas para la atención del público usuario y esto también lleva a que los mismos se dirijan a centros hospitalarios privados buscando mejor atención.</p>
	<p>Estrategia: La conformación de un área especializada en comunicación apoyará a la difusión de actividades coordinadas con todos los departamentos, optimizando los resultados propuestos.</p>	<p>Estrategia: Para mejorar el tema de comunicación interna, se debe contar con un personal profesional adecuado que organice y optimice la información oportuna e inmediata dirigida al público usuario.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Población con falta de conocimiento sobre la institución y las especialidades con las que cuenta.</li> </ul>	<p>Cruce: Si bien el I.N.T. se encuentra dentro el Complejo Hospitalario, eso no garantiza que la población que acude a los diferentes nosocomios, tenga el conocimiento de los servicios que brinda la institución.</p>	<p>Cruce: Al no contar con reglamentos comunicacionales de la institución, y la falta del manejo efectivo de la imagen institucional, no existe un posicionamiento ni reconocimiento por parte de la población.</p>
	<p>Estrategia: Para llegar a esta población identificada, es necesario la producción de material informativo impreso como una herramienta comunicacional de fácil y rápida distribución.</p>	<p>Estrategia: La necesidad de realizar un posicionamiento institucional nos exige la creación de un manual de imagen corporativa que norme y uniformice todo material producido</p>



### **1.3. FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Los hospitales son organizaciones que tienen necesidades concretas de comunicación, porque son lugares donde se concentran mayor cantidad de personas, tanto usuarios como funcionarios. En la diversidad de grupos heterogéneos que acuden a estos centros, cada uno necesita una comunicación precisa y oportuna.

En el caso del Instituto Nacional de Tórax, considerando su trayectoria al servicio de la población, en beneficio de la sociedad y las especialidades con las que cuenta, es reconocido por el Ministerio de Salud como un hospital de tercer nivel. Es ésta una de las razones por las cuales el nosocomio considera oportuno ir trabajando en la construcción de un posicionamiento que refleje el trabajo comprometido que asume.

El presente proyecto está fundamentado debido a que el Instituto Nacional de Tórax tiene la predisposición de incorporar una Unidad de Comunicación y Difusión con la finalidad de diseñar, planificar y llevar a cabo estrategias comunicacionales para mejorar la imagen institucional como también las relaciones operativas de manera interna, entre funcionarios; como también de manera externa con el público usuario, llegando a contribuir conocimientos concretos en la población respecto a la debida prevención de ciertas enfermedades.

La comunicación será, entonces, el motor para generar fluidez en la información que debe ser trabajada desde un punto favorable para la institución. Ese punto será la Unidad de Comunicación y Difusión, esto ayudará que la imagen institucional sea correctamente transmitida.

En la misma necesidad identificada por los funcionarios del Instituto Nacional de Tórax, relatan ellos mismos que, al estar más involucrados en el área de salud, el tema comunicacional viene a ser considerado en un segundo plano y que en ciertos momentos; cuando se habla de presencia institucional y de posicionamiento como institución de tercer nivel, reconocen necesaria la intervención de un equipo especializado en comunicación.

## **1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CON PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

El Instituto Nacional de Tórax, a pesar de ser un hospital de tercer nivel y referente en especialidades torácicas, tiene la deficiencia sobre el manejo comunicacional y relaciones públicas ya que no cuenta con una Unidad específica encargada de desempeñar dichas funciones.

En ese sentido la interrogante del trabajo es:

“¿De qué manera el Instituto Nacional del Tórax dentro de su estructura organizativa, puede fortalecer, difundir y organizar el trabajo que desarrolla?”

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Proponer la creación de la Unidad de Comunicación y Difusión, para mejorar los procesos comunicacionales que se desarrollan al interior y exterior del Instituto Nacional de Tórax, en beneficio del público usuario en la ciudad de La Paz.

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Desarrollar el diagnóstico de la situación comunicacional del Instituto Nacional de Tórax.
2. Analizar los procesos comunicacionales que se despliegan en el campo organizacional del Instituto Nacional de Tórax.
3. Determinar las funciones y responsabilidades de los encargados competentes de la Unidad de Comunicación y Difusión.
4. Generar la interrelación de las áreas que conforman la institución a partir del manejo óptimo de la información.

## 1.6. JUSTIFICACIÓN

En Bolivia existen cifras alarmantes en relación al tabaquismo y los males más comunes que origina; entre ellas está (EPOC), la cardiopatía coronaria, el aneurisma aórtico y el cáncer de pulmón. Además, existen diversas enfermedades que afectan a los órganos vitales para el ser humano, por ejemplo, la tuberculosis que es una enfermedad altamente contagiosa y necesita un tratamiento específico.

Todos los datos difundidos por medios de comunicación a nivel nacional, sobre enfermedades torácicas son de interés del Instituto Nacional de Tórax. Según el Dr. José Antonio Zambrana Torrico, Jefe de la Unidad de Planificación, resalta la importancia de un área responsable, encargado de velar por la imagen institucional, hacerla visible ante la comunidad y empoderarla, sobre todo. Debemos considerar que el material impreso llega a un grupo determinado, información importante que debería llegar a la mayor cantidad de personas, y la preocupación del profesional entrevistado es justamente esa falta de información al público usuario.

La Creación de la Unidad de Comunicación y Difusión está también focalizada a desarrollar un plan estratégico de Comunicación Organizacional que contribuya en el trabajo colectivo que apoye a concretar el posicionamiento Institucional, objetivos a corto, mediano y largo plazo; planificaciones y actividades todos dirigidos hacia el público usuario.

El proceso de comunicación institucional inicia dentro la misma. Si no funciona de manera correcta, no se podría fortalecer ningún vínculo entre las unidades y departamentos por los que compone el instituto, concluyendo la generación de ruidos comunicacionales. Lograr un funcionamiento óptimo de la comunicación sería una labor clave desarrollada desde la Unidad de Comunicación y Difusión.

Al margen de las actuales políticas gubernamentales donde se ha trabajado la comunicación de manera profesional y más especializada en beneficio del país y el gobierno; la comunicación siempre será considerada una herramienta para la difusión de logros, actividades, pero por sobre todo y lo que se quiere lograr, apoyaría en el instituto a la generación de material comunicacional, en este caso, para el CONOCIMIENTO y la PREVENCIÓN en temas de la salud.

Al ser una institución pública necesita apoyo del gobierno, mismo que sea dirigido a informar a la población, como también de educarla. No olvidemos que todo proceso comunicacional inicia con la generación de un mensaje claro, donde el emisor es el primero en tener contacto y elige el canal a utilizar para dar a conocer el mensaje que llegará a un receptor, en este caso al público usuario.

La creación de una Unidad de Comunicación y Difusión encargada de generar estrategias comunicacionales, ayudará a difundir importante información de nuevas técnicas, especialidades y servicios. Aparte de contribuir a una generación constante de ingresos, será también una fuente de ingreso seguro que permitirá ampliar sus servicios en primera instancia. Si bien en la actualidad se paga por la consulta y servicios, ese ingreso está destinado a la compra de insumos médicos y mantenimiento que resulta insuficiente.

Al contar con un posicionamiento institucional se podría acceder a negociaciones y apoyo de organizaciones involucradas e interesadas en la salud.

#### **1.6.1. CONVENIENCIA**

El presente proyecto es de conveniencia del Instituto Nacional de Tórax, como también del público usuario; porque facilitará y agilizará los procesos comunicacionales tanto de manera interna como externa.

La unidad de Comunicación y Difusión estará encargada de la imagen institucional así también de generar material comunicacional para promocionar y/o informar a la población.

#### **1.6.2. REFERENCIA SOCIAL**

El trabajo que desarrolla el I.N.T. como hospital de tercer nivel y las especialidades que ofrece a la población, hacen que exista una necesidad institucional de crear la Unidad de Comunicación y Difusión, el mismo será el encargado de difundir información acorde a la necesidad del público, ya sea para la prevención de alguna de estas enfermedades o información puntual requerida por la institución.

La población en general necesita estar informada sobre temas relacionados en salud y es mediante la propuesta del proyecto que se establece las responsabilidades y competencias de la unidad y logre su fin.

### **1.6.3. IMPLICACIONES PRÁCTICAS**

Si hablamos de implicación práctica podemos destacar que será una unidad que aporte en el área comunicacional de manera práctica y continua. Toda la estructura institucional y las áreas tendrán total apoyo y aporte de la Unidad de Comunicación y Difusión creada.

### **1.6.4. VALOR TEÓRICO**

Después de revisar parte de la información institucional, iniciamos a introducirnos en la teoría como tal, en la que encontramos a las escuelas del comportamiento Organizacional. Es de aquí que empezamos estudiando la teoría clásica de organización, donde se refleja esa forma jerárquica de transmitir órdenes de la información como tal, con el objetivo de lograr obediencia y coordinación para la ejecución del trabajo ante todo. Esta teoría genera un fluido de comunicación lenta y poco efectiva.

Consideramos analizar el flujo comunicacional para determinar la interrelación y la sinergia existente. El resultado lanza que se produce desinformación de manera interna e instrucción retrasada hacia el personal, desmotivación, dualidad de funciones y a la vez la insatisfacción de las necesidades del público usuario y un bajo nivel de posicionamiento.

Aquí radica el problema con la ausencia de profesionales de la comunicación que desarrollen una buena gestión comunicativa en este tipo de instituciones, los cuales resultarían esenciales para una comunicación institucional óptima.

Es así que la teoría contingente entra en esta parte para analizar e identificar los aspectos de la organización, tanto negativa como positivamente para con los resultados poder establecer reglas y roles que serán parte de la propuesta del presente proyecto.

### **1.6.5. UTILIDAD METODOLÓGICA**

Mediante el uso del F.O.D.A. recabamos información inicial para el análisis de la situación actual del I.N.T. luego de ser analizadas en el cruce, esta información nos ayudará a tomar decisiones estratégicas para mejorar el problema de la institución. Posteriormente se tomará en cuenta la aplicación de la metodología cuantitativa y cualitativa, para el desarrollo mediante datos de nuestra investigación.

### **1.6.6. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Como contexto geográfico nos ubicamos en la ciudad de La Paz. El sujeto involucrado a la investigación es el Instituto Nacional de Tórax y el público usuario donde incluye a la población en general.

### **1.6.7. OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se basa en la creación de la Unidad de Comunicación y Difusión en el Instituto Nacional de Tórax por ser un hospital de tercer nivel y tener el requerimiento continuo de generar información institucional, como también información de interés general dirigido a todo aquel que llegue a sus instalaciones.

### **1.6.8. ÁREA DE ESTUDIO**

La presente investigación se ha desarrollado en el Campus Hospitalario Miraflores, específicamente en el Instituto Nacional de Tórax. Área de estudio basado en las ciencias de la Comunicación y conceptos organizacionales e identidad corporativa.

### **1.6.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN**

- **En el área temática,** el estudio se detuvo en investigar las necesidades comunicacionales, sus falencias, las soluciones empíricas a tales necesidades y sus resultados. Todo esto con la finalidad de proponer un mejor manejo de la comunicación institucional generada.

- **En el área espacial**, el proyecto recaba información necesaria en las instalaciones de la Institución; y el público usuario, considerando que es un lugar que brinda servicios y donde llegan personas de diferentes lugares del país pero especialmente del área urbana de la ciudad de La Paz que es donde se encuentra ubicado la infraestructura del Instituto Nacional de Tórax.
- **En el área temporal**, el estudio se ha limitado en tres fases:
  - ✓ Primera fase, un periodo de 4 meses comprendidos entre agosto a diciembre de 2015. Tiempo en el cual se realiza la recolección de datos y el diagnóstico.
  - ✓ Segunda fase, comprendido entre enero a julio de 2016, periodo en el cual se analiza los datos obtenidos y se va acumulando información necesaria para la elaboración del presente proyecto; tiempo el cual la institución desarrolla mayor cantidad de actividades.
  - ✓ Tercera fase, en donde ya con toda la información del diagnóstico y tener la información adecuada, se elabora la propuesta del proyecto como tal.

#### **1.6.10. BENEFICIARIOS DESTINATARIOS**

El proyecto tiene como beneficiarios a:

#### **1.6.11. BENEFICIARIOS DIRECTOS**

El beneficiario directo, con la creación de la Unidad de Comunicación y Difusión, es el Instituto Nacional de Tórax.

El trabajo comunicacional iniciará de manera interna, aportando así estrategias comunicacionales que permitan trabajar de manera ordenada y sistematizada.

### **1.6.12. BENEFICIARIOS INDIRECTOS**

No hay duda que dentro el Instituto existen personas de diferentes lugares del país que acuden buscando un diagnóstico y/o tratamiento a su enfermedad. El tema de salud es de interés colectivo y por tanto toda información generada debe ser precisa. Por este motivo nos enfocamos como beneficiarios indirectos a toda la población en general.



## **CAPÍTULO II**

### **2.1. MARCO TEÓRICO**

El marco teórico del presente proyecto aborda los conceptos utilizados para el desarrollo de la investigación; que es necesaria desde el punto de vista comunicacional.

### **2.2. LA COMUNICACIÓN**

La comunicación viene del latín *comunicare* que significa compartir; se entiende por comunicar al proceso complejo que implica el intercambio de informaciones, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas. La comunicación es inherente al ser humano, es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros información, sentimientos, vivencias, porque a través de ella el hombre forma colectivos, ponen algo en común, por lo tanto juega un papel importante en el desarrollo de cualquier interacción humana<sup>4</sup>.

La palabra comunicación podemos definirla como el intercambio de ideas, actitudes, ideas, opiniones entre los seres humanos. Definida también como la transmisión de mensajes que no solo incluye información, sino, además sentimientos, motivaciones y porque no, desmotivaciones de manera consciente o inconsciente.

#### **2.2.1. PRINCIPALES ELEMENTOS EN EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**

La comunicación básicamente contiene los siguientes elementos: EMISOR – RECEPTOR – CANAL – MENSAJE – SIMBOLOGÍA – CONTEXTO. Un proceso aparentemente simple, sin embargo de acuerdo al mensaje, canal y contexto es que se va convirtiendo más complejo.

El proceso de comunicación integra diferentes componentes necesarios para configurar una comunicación que responda a un fin determinado.

---

<sup>4</sup> Rivera, A. Rojas L. Ramírez F. Álvarez T.; (2005) *La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional*; Revista NEGOTIUM/ Ciencias Gerenciales; año 1/Nº2

Laswell considera a los siguientes elementos en el proceso de comunicación:

- a) **Quién:** es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista que escribe una nota hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.
- b) **Dice qué:** Se trata aquí del mensaje. Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.
- c) **Por cuál canal:** Se trata de los medios usado para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales capaces de vehicular el mensaje al o a los receptores.
- d) **A quién:** En relación con el análisis de medios, el análisis de receptores es, para Laswell, sobre todo cuantitativo. Preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.
- e) **Con qué efecto:** Se trata del impacto que Laswell concibe en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, vehicularizado por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando tal resultado. Este será por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etc.<sup>5</sup>

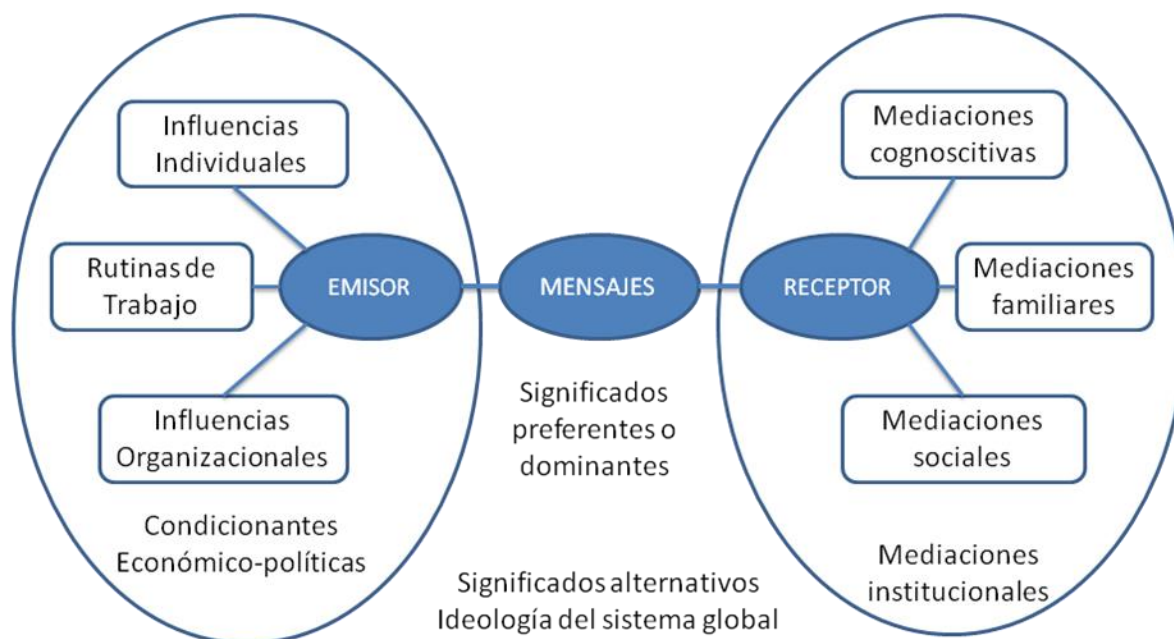
Para nuestro estudio se utilizará un modelo adecuado para el proceso comunicacional que nos explica detenidamente los procesos que se generan. Es un modelo sociológico que describe la

---

<sup>5</sup> Galano, E. *Modelos de comunicación*; archivo PDF (ACROBAT READER) Pag. 3 - 4

multiplicidad de influencias y factores, tanto a nivel micro como macro, que influyen en la producción, difusión y recepción de los mensajes comunicacionales<sup>6</sup>.

### Modelo sociológico de las mediaciones en la comunicación de masas.



FUENTE: José Carlos Lozano, "Hacia un modelo de las mediaciones sociológicas de la comunicación masiva" manuscrito inédito

### 2.3. LA ORGANIZACIÓN

Los seres humanos han pertenecido a grupos y organizaciones formales e informales desde sus orígenes, de tal forma que sería imposible separar unos de otros. A partir del momento en el que el hombre se une con otros para desarrollarse y diferenciar roles, funciones o tareas en beneficio mutuo, hablamos de una organización.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Lozano, J. (2007); *Teoría e investigación de la comunicación*. México, Editorial Pearson educación, segunda edición, pág. 15

<sup>7</sup> Martínez de Velasco A. Fernández, C. (1991) *La comunicación en las organizaciones*. México D.F.; Editorial Trillas S.A.; Primera edición. pág.35

Muriel y Rota citan a J. H. Fichter (1974). Para quien una institución es “una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas.”<sup>8</sup>

Para Annie Bartoli (1992) la palabra organización tiene tres significaciones: al acto de organizar, al resultado de ese acto y al conjunto organizado.

- **Conjunto Organizado:** nos referimos a un grupo o conjunto de personas que se conforman con el propósito de alcanzar un fin común
- **Acto de organizar:** al organizar se realiza un proceso de estructuración que permite tener en el grupo mayor cohesión y coordinación.
- **Resultado del acto de organizar:** nos lleva a concretar los objetivos que el grupo organizado se ha propuesto.

### **2.3.1. ESCUELAS DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

Estas cuatro escuelas del comportamiento organizacional, describen el papel de la comunicación en sus diferentes etapas.

#### **2.3.1.1. TEORÍA CLÁSICA DE ORGANIZACIÓN**

Los autores más notables de esta corriente son Max Weber, Frederik W. Taylor y Henri Fayol, esta escuela no considera el flujo de comunicación interna como un elemento esencial para alcanzar objetivos “donde la comunicación es un simple instrumento para transmitir órdenes o instrucciones de los niveles jerárquicos superiores a los inferiores con el objetivo de lograr obediencia y coordinación para la ejecución del trabajo”<sup>9</sup>.

Este enfoque nos determina que “es preponderadamente formal, oficial y vertical, sobre todo descendente, esto provoca una comunicación lenta e incluso poco oportuna, escasa en ocasiones

---

<sup>8</sup> Muriel, M. Rota, G. (1980) *comunicación institucional: Enfoque social de relaciones públicas*. Quito pág. 37

<sup>9</sup> Bonilla, C. (1988) *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México; Ed. Trillas. pág. 31

y excesiva en otras (normas, reglamentos, manuales). Y sobre todo, orientada casi exclusivamente a temas de interés para la organización”<sup>10</sup>

### **2.3.1.2. TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS**

La comunicación está considerada como un instrumento de autoridad dentro del esquema formal de la organización y además reconoce a la comunicación informal como un canal de mensajes entre los miembros que conforman la organización.<sup>11</sup>

Esta teoría considera importante que “la motivación humana, es un elemento que influye en la producción”<sup>12</sup> la comunicación es de manera horizontal, donde individuos de iguales niveles jerárquicos mantienen una interrelación en constante retroalimentación.

### **2.3.1.3. TEORÍA DE LOS SISTEMAS**

Esta teoría define a la organización como un sistema cuyas partes se relacionan entre sí y con el medio, esta interdependencia determina la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones, en la medida en que se optimicen la comunicación interna y la interrelación con el medio, el funcionamiento de cada una de las partes y la organización en general, también se optimizará.<sup>13</sup>

“Las organizaciones se consideran equivalentes a sistemas ya que están compuestas de actividades interdependientes. Sin embargo, se deben observar que cuando nos referimos a una organización como un sistema, es posible que estemos considerando o un sistema cerrado o un sistema abierto”<sup>14</sup> es decir que un sistema cerrado funciona de manera independiente a su entorno no tiene relación estrecha con sus públicos, en cambio el sistema abierto trabaja

---

<sup>10</sup>Bonilla, C. (1988) *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México; Ed. Trillas. pág. 42

<sup>11</sup> Fernández, C.(1986) *La comunicación Humana Ciencia Social*. México D.F.;Ed. Mc Graw-Hill. pág.35

<sup>12</sup> Bonilla, C.(1988) *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México; Ed. Trillas. pág. 42

<sup>13</sup> Bonilla, C. (1988) *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México; Ed. Trillas. pág. 3

<sup>14</sup> Fernández, C.(1986) *La comunicación Humana Ciencia Social*. México D.F.;Ed. Mc Graw-Hill. pág. 119

permanentemente con su entorno con públicos o usuarios que alimentan el sistema de comunicación organizacional.

Esta teoría “contribuye al adecuado funcionamiento y a la coordinación de las actividades de cada uno de los elementos de la organización”

#### **2.3.1.4. TEORÍA CONTINGENTE**

La teoría contingente se caracteriza principalmente en identificar y analizar tanto positiva como negativamente todos los aspectos de una organización. Luego en base a ello establece las reglas y roles; que sean adecuados y oportunos que puedan adaptarse al sistema de comunicación interna de una organización.

#### **2.4. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Para Katz y Kahn la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización<sup>15</sup>.

La comunicación organizacional es un fenómeno de la comunicación interna y externa utilizada en organizaciones establecidas que persiguen mejorar ese proceso en beneficio de la misma. Es interna (ascendente, descendente y horizontal) y externa (publicidad y las relaciones públicas) esto nos servirá para facilitar y agilizar los procesos comunicativos.

Gerald M. Goldhaber coincide en definir la comunicación organizacional como el intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una compleja organización. Su percepción del campo influye la comunicación interna, las relaciones humanas, las relaciones gerencia – sindicato, la comunicación ascendente, descendente y horizontal, las facultades para la comunicación (hablar, escuchar y escribir) y los programas que evalúan la comunicación desarrollada<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Ramos, C. (1991) *La comunicación un punto de vista organizacional*. México D.F. Editorial Trillas, pág. 16

<sup>16</sup> Ídem.

Por último, “la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos”<sup>17</sup>.

Con todo lo citado, explicaremos los objetivos fundamentales de la comunicación organizacional según Nuria Saló:

1. “La comunicación es intangible, compleja y heterogénea; no obstante, la clave de su éxito consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conllevan a su aplicación dotándola de los medios y los recursos adecuados.
2. El entorno de la institución, ha cambiado; no solo abarca a los empleados, clientes, etc., los cuales opinan, reclaman y exigen que las instituciones se impliquen en la mejora de la sociedad.
3. La comunicación es un instrumento de gestión que poseen las instituciones actuales para innovar, mejorar la calidad de la dirección, anticipar los cambios y propiciar la toma de decisiones.
4. La comunicación es una función transversal al servicio de las políticas y la misión de la empresa a través de su estrecha vinculación con las personas que intervienen en los procesos organizativos.
5. Organizar y sistematizar la comunicación en la institución, organización o empresa, significa racionalizar y encontrar un lenguaje común que permita desarrollar una comunicación estable que se traduzca en una metodología explícita.

---

<sup>17</sup> Fernández, F. (1991) *La comunicación en las organizaciones*. México D.F. Editorial Trillas Primera S.A. pág. 31

6. Cuando hablamos de comunicación en la institución nos referimos únicamente a aquella que se produce en función de la misión y políticas de una organización independientemente de la forma, tipología y dimensión que ésta adopte.”<sup>18</sup>.

Tomando en cuenta la descripción de los autores citados sobre la comunicación organizacional, concluimos que la comunicación es la esencia, el corazón mismo, el alma y fuerza dominante dentro de una organización. Es necesaria para poder coordinar esfuerzos y estrategias; además de generar un proceso el cual lleve a los principales actores a ser un eslabón primordial para el desarrollo de estrategias, actividades fluidas; todo esto para alcanzar los principios básicos y la identidad de la organización (visión, misión, valores, su política). Esto estimula en la participación para crear oportunidades y soluciones de problemas existentes y debilidades detectadas dentro la organización.

Dentro de una organización la verdadera misión de la comunicación es promover la participación de los individuos vinculados a ella, generando un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio.

## **2.5. COMUNICACIÓN INTERNA**

Según Fernández Collado, la comunicación interna “es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”<sup>19</sup>.

Según Álvarez y Caballero “la comunicación interna es un departamento que está aun en estado embrionario en muchas organizaciones, pero que se revela como absolutamente

---

<sup>18</sup> Saló, N. (2005) *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona – España; Ediciones Paidós Ibérica S.A. pág. 12, 13, 14

<sup>19</sup> Fernández, C. (1991) *La comunicación en las organizaciones*. México D.F.; Editorial Trillas S.A.; Primera edición. pág. 32



necesario en una estructura moderna, habida cuenta de su capacidad para dinamizar el entramado social de la entidad, dotándolo de una filosofía de acción, una identificación con la dirección y logrando canalizar las energías interiores de cada uno de los integrantes para una mayor eficacia y competitividad”<sup>20</sup>.

El éxito de la Dirección General de una organización radicará en la capacidad de motivar a las personas que la integran. Esta motivación tiene que partir desde la generación y alimentación de una comunicación interna bien dirigida. Michael Ritter nos detalla trece funciones principales de la comunicación interna que serán claves dentro la organización:

1. Afianzar, fomentar o cambiar la cultura corporativa existente.
2. Apoyar el logro de los objetivos, las políticas, los planes y programas corporativos
3. Generar el entendimiento de los temas complejos en audiencias internas cada vez más diversificadas.
4. Satisfacer las necesidades de información y comunicación de las audiencias internas.
5. Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
6. Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
7. Desarticular las subculturas negativas, como por ejemplo las de los departamentos como compartimientos estancos.
8. Hacer públicos los logros conseguidos por la organización.
9. Permitir a cada empleado expresarse ante la dirección general, cualquiera sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
10. Promover una comunicación entre los miembros de la organización en todos los niveles.

---

<sup>20</sup> Álvarez, T. Caballero M.(1997) *Vendedores de imagen, los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona – España; Ediciones Piados Ibérica S.A.; Primera edición; pág. 105

11. Contribuir la creación de espacios de información, participación y opinión.
12. Facilitar la integración de las realizaciones personales con las institucionales.
13. Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros.

Un buen equipo no puede triunfar si no trabaja de manera conjunta, sin colaboración y eso es trabajo que compete a la unidad de comunicación hacia toda la organización, quien genera coordinación para lograr difundir la información correcta, concreta, concisa y directa.

## **2.5.1. TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

### **2.5.1.1. CANAL FORMAL**

El canal formal según Ritter “se constituye por el conjunto de vías establecidas por donde circula el flujo de información relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa y tiene como objetivo ‘bajar líneas’ y lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización”

### **2.5.1.2. CANAL INFORMAL**

Un canal es informal cuando no hace uso de ningún medio institucionalizado, por ejemplo la comunicación persona a persona según Ritter.

### **2.5.1.3. COMUNICACIÓN FORMAL**

Según Ritter, comunicación formal se desarrolla en una estructura formal en los términos de relación pautadas requeridas por la organización, en un marco de interacciones dadas principalmente por los roles dentro la empresa.

### **2.5.1.4 COMUNICACIÓN INFORMAL**

Las comunicaciones informales constituyen un conjunto de interrelaciones espontáneas, basadas en preferencias y aversiones de los empleados, independientemente del cargo. En este tipo de comunicación, la información que se transmite puede tener relación con las actividades de la institución o a la vez puede no tenerla.

Para tener mayor claridad de las características de canal y comunicación, tanto formal e informal, detallamos algunos ejemplos en el siguiente cuadro:

	<b>FORMAL</b>	<b>INFORMAL</b>
<b>CANAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Correo electrónico</li> <li>✓ Memorando</li> <li>✓ Comunicado</li> <li>✓ Reunión</li> <li>✓ Revistas y boletines</li> <li>✓ Entrevista con el jefe</li> <li>✓ Cartelera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Correo electrónico</li> <li>✓ Sobremesa del almuerzo laboral</li> <li>✓ Cena en casa del jefe</li> <li>✓ Partido de golf</li> <li>✓ Vía pública</li> </ul>
<b>COMUNICACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Norma del trabajo</li> <li>✓ Información de prensa</li> <li>✓ Orden superior</li> <li>✓ Entrevista de evaluación</li> <li>✓ Informe de resultados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Charla con el colega</li> <li>✓ Mensaje por correo electrónico</li> <li>✓ Comentario telefónico</li> <li>✓ Rumor</li> </ul>

Al igual queremos puntualizar que la comunicación formal e informal son complemento una de la otra y están relacionadas entre sí para el mejoramiento continuo de la organización en el ámbito de las comunicaciones; es decir que dentro de ella no existen limitaciones y ambas son de carácter multidireccional; descendente, ascendente y horizontal o transversal.

### **2.5.2. COMUNICACIÓN DESCENDENTE**

Esta clase de comunicación es utilizada fundamentalmente para bajar líneas e impartir directrices a los empleados. En este sentido tiene como objetivo dar instrucciones claras y específicas del trabajo que se debe realizar.

### **2.5.3. COMUNICACIÓN ASCENDENTE**

Es aquella mediante la cual los empleados de la organización se comunican con sus superiores reportando las novedades o problemas e informando del avance de sus tareas. El contenido informativo de la comunicación ascendente suele ser detallado y específico.

### **2.5.4. COMUNICACIÓN HORIZONTAL O TRANSVERSAL**

Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico y tiene como objetivo la investigación y la coordinación del personal de un mismo nivel.

### **2.5.5. RUMOR ORGANIZACIONAL**

Según el autor Ritter y según las experiencias, el rumor se ha convertido en una forma de comunicación de manera más natural y fluida; en este caso dentro la organización. Es aquí donde la comunicación informal utiliza un canal informal que va alcanzando a toda la organización.

Este proceso de difusión de cierta información (rumores) se conoce como “radio Pasillo”; considerada así porque es portadora de una información que es propagada en todos los niveles jerárquicos dentro la organización. Información que podría ser beneficioso en ciertos momentos sea manejada por el “radio pasillo”.

Hay mucha información que es manejada optimizando los tiempos y que llega a más cantidad de gente cuando esta modalidad es utilizada.

Tomemos en cuenta que dentro una organización, las áreas o departamentos se encuentran separadas, si no son solo por infraestructura, son también por el área de trabajo, Sin embargo esta forma de comunicación ayuda a que todos interrelaciones y lo más importante, se pueda rescatar el punto de vista de cada integrante de la organización.

## **2.6. COMUNICACIÓN EXTERNA**

“La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios en la opinión pública de la sociedad”<sup>21</sup>.

La comunicación externa tratará de fortalecer aspectos favorables y mejorar los aspectos desfavorables de la entidad, para acrecentar a la misma aventajada sobre otras entidades del mismo rubro, a la vez mejorarse a sí misma de adentro hacia afuera.

Para poder desarrollar la comunicación externa tenemos varias herramientas que, de acuerdo al contexto, se plantearán en una estrategia determinada, no olvidemos que cada público tiene sus características específicas para lo cual dependiendo el contexto, la información, el tiempo será elaborada.

Al hablar de una comunicación externa nos enfocamos a llegar a un sentido completo de la comunicación.

## **2.7. IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa según Joan Costas, es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva

---

<sup>21</sup> Fernández, C. (1991) *La comunicación en las organizaciones*. México D.F.; Editorial Trillas S.A.; Primera edición. pág. 32

mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Según CAPRIOTTI la imagen corporativa tiene una gran variedad de opiniones sin embargo en la literatura internacional la divide en dos grandes concepciones:

### **2.7.1. ENFOQUE DE DISEÑO**

Este enfoque define a la identidad Corporativa como la presentación icónica de una organización, que manifiesta sus características y sus particularidades. En el campo comunicacional podemos visualizar la idea clara de que se hace referencia a la idea de Identidad Visual; en este campo de estudio analizamos todos los elementos que representan a la empresa. Hablamos del logotipo y tipografía corporativa (nombre de la organización por escrito con una tipografía en particular, especial, que sea identificación de la misma) además de los colores corporativos (gama cromática que identifique también a la organización). Principalmente la aplicación de la identidad visual será a través del diseño gráfico (empleado en diferentes soportes como papel, lona, electrónico) audiovisual (como ser video y audio) arquitectónico (usar los colores corporativos en fachadas o interiores, incluso muebles). En conclusión, “la identidad visual sería un instrumento más de comunicación corporativa de la organización, dirigido a transmitir de forma gráfica la Identidad Corporativa e intentar influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos”<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Capriotti P.(2009) *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*; Santiago - Chile , Andros Impresores; pág. 19-20

## **2.7.2. ENFOQUE ORGANIZACIONAL**

Según CAPRIOTTI, este enfoque tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. Se señala además que la identidad corporativa representa a la forma de identificarse a sí misma en relación con sus públicos además de enfatizar los servicios que la organización puede brindar (de acuerdo al rubro que realice la organización). En este sentido, la identidad corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.

Ambos enfoques están vinculados ya que ven a la identidad corporativa no solo con el tema de aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de valores y atributos. Sin embargo, cabe resaltar que el enfoque organizacional de la identidad corporativa es mayoritario en la actualidad a nivel académico como también a nivel profesional.

## **2.8. IDENTIDAD CORPORATIVA**

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Finalizamos puntualizando que la identidad corporativa es un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:**

El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- **Icónica:**

Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- **Cromática:**

Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

## **2.9. COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es solo una parte de todas las posibilidades de contacto de una organización con sus públicos. En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción



que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos<sup>23</sup>.

Para Ricardo Homs la comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es. Dentro de la comunicación corporativa existen términos que han sido utilizados de manera incorrecta, puesto que al tratar de referirnos a un cambio de identidad visual, en realidad se comete el error de llamarlo como un cambio de imagen de la empresa.

## **2.10. DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN (DIR COM)**

Uno de los puntos a destacar es la necesidad de una Dirección de Comunicación; es mucho más importante de lo que se piensa. Citamos al Señor Joan Costas, quien ha ido estudiando gran parte de su carrera el DIR-COM y su gran necesidad de ser empleado en diferentes empresas, como también instituciones, es desde donde se puede dirigir la comunicación institucional hacia el público objetivo. Señala que la Comunicación, para muchos, era simplemente los medios de comunicación y el comunicador era solo como un medio de publicación. Sin embargo, destaca en una de sus charlas que se ha ido rescatando la esencia humana dentro la percepción general de la comunicación, enfatizando que el trabajo organizacional tiene que ser en equipo, con colaboración de todos los departamentos que compone la institución. Con esta afirmación resalta que la labor del comunicador como profesional es más importante porque será el principal enlace en la estructura organizacional.

La figura del DIR COM es relativamente joven. Por esto se producen reticencias a su alrededor. Si ya no es fácil para muchos Gerentes Generales comprender la necesidad de organizar estratégicamente, y controlar, todas las comunicaciones de la empresa, mucho más difícil puede serlo para los sucesivos niveles de la organización.

Los principales motivos que pueden generar tales reticencias se confunden con una especie de privilegios:

---

<sup>23</sup> Capriotti P.(2009) *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*; Santiago - Chile , Andros Impresores; pág 27

- El acceso directo del Dir Com al rango de Director o de Vicepresidente, en muchos casos, y su posición contigua a la presidencia.
- La libertad de movimientos del que goza dentro y fuera de la organización, diferente a la de otros directores (otras áreas) de su mismo rango.
- El desconocimiento general de la importancia de la comunicación y, por tanto, de los motivos que justifican al Dir Com dentro de la empresa.

Es precisamente para contrarrestar y cambiar estas percepciones facilitando la integración del Dir Com en la organización, que éste debe ser legitimado<sup>24</sup>

En el presente proyecto nos apropiamos de este concepto para la implementación de la Unidad de Comunicación y Difusión dentro el organigrama institucional existente en el Instituto Nacional de Tórax, destacando la esencia del trabajo en equipo, de la sinergia requerida, de su importancia por ser el eslabón fundamental para la institución.

Importante también porque tomará parte de las decisiones concernientes a la institución los cuales se refieran con la imagen institucional. Además que algunas tareas ya son identificadas específicamente como pertenecientes y dependientes del área de la Unidad de Comunicación y Difusión.

---

<sup>24</sup> Costa, J. (2004) *DirCom On-Line, El máster de Dirección de Comunicación a distancia*. La Paz – Bolivia; Grupo Editorial DESIGN

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. MARCO INSTITUCIONAL**

### **3.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

El Instituto Nacional de Tórax, surge con la necesidad de un Hospital especializado en afecciones torácicas en la campaña de la Guerra del Chaco, la mala alimentación y las afecciones de otras enfermedades, dieron explosión con carácter epidémico de la tuberculosis, es por ello que en 1935 se impuso a dar solución a este problema nacional. Esta enfermedad causaba grandes pérdidas en la población boliviana, especialmente en los sectores de escasos recursos, mismos que formaban el capital humano productivo de empresas e instituciones.

El gobierno del Gral. David Toro creó por decreto supremo el Departamento Nacional de Lucha contra la Tuberculosis a sugerencia del Dr. Abelardo Ibáñez Benavente, quien dispuso el envío de varios profesionales a Chile, Argentina y Uruguay, para su especialización en Tisiología.

En 1950 se combatía la tuberculosis en el Hospital Bronco Pulmonar de la Avenida Arce, que era un nosocomio adaptado a las necesidades emergentes de la Guerra del Chaco, pero esta enfermedad cobraba la vida de 3.800 personas en un año, estuvo en funcionamiento 17 años.

El Dr. Florentino Mejía Gandarrillas, notable catedrático de Anatomía de la Facultad de Medicina de la Universidad Mayor de San Andrés y cirujano de tórax, con una gran visión, persistencia y tenacidad, se abocó a impulsar la construcción de un hospital en los predios del Hospital General de Miraflores con el nombre de Instituto Nacional de Tórax.

La obra se entregó el 9 de abril de 1955 y en la fecha del 20 de diciembre de 1959 comienza su funcionamiento durante la gestión ministerial del Dr. Julio Manuel Aramayo y la presidencia del Dr. Hernán Siles Suazo. En esta fecha las palabras del Dr. Aramayo revalorizaban a la institución diciendo: “Sin eufemismos, sin hipérbole, porque nada pretendemos encubrir, ni exagerar, afirmamos que el Instituto Nacional de Tórax marcará época en la vida institucional del país. Este instituto único en Bolivia único en general en toda Latinoamérica, nos sitúa en alto grado de avance tecnológico y científico; y en el plano de elevada consideración en el concepto de los demás países”.

La primera cirugía torácica pulmonar comienza en 1964, en ese mismo año la mortalidad por tuberculosis en el departamento de neumología llegaba a un 50% de los internados.

En 1968 se inaugura el laboratorio de hemodinámica y fisiopatología respiratoria, dependiente del Instituto de Biología de la Altura, situado en la institución bajo la dirección, implementación, instrucción de personal y previa especialización en Francia de los doctores Hernán Criales, Mario Paz Zamora y las enfermeras Yolanda Mallea, Lidia Quiroz y la Técnica Berta Donoso.

25

En 1969 se inicia la Residencia Médica, cuyo objetivo se efectúa la primera cirugía con circulación Extracorpórea en Bolivia. En 1970, se inicia la Hipertensión pulmonar y cardiopatía chagacica, por ecocardiografía.

La Cirugía Pulmonar de Tórax, adquiere personalidad propia, bajo la conducción del Dr. Marcelo Navajas A. Dr. Javier Bilbao la Vieja, Dr. Emilio Salgueiro Celis, Dr. Edgar Moreno Sanjinés, Dr. Osvaldo Maldonado, Dr. Raúl Miranda, Dr. León Rojas, Dr. Luis Salinas, Dr. Luis Fernández, Dr. Germán de Terrasas, Dr. Jorge Torres.

La Cirugía Cardíaca, tiene como impulsor al Dr. Gastón Ponce, Dr. Emilio Salgueiro, Dr. Miguel Mendoza, Dr. Ronald Hartman, Dr. Franklin Loma, Dr. Abel Peña y Lillo.

Docencia de pregrado y post grado de la Facultad de Medicina U.M.S.A. y de otras facultades del país. El primer residente fue el Dr. Germán Villavicencio V, seguido de los doctores, José Farfán, José Álvarez, Jorge Fernández, Abel Peña y Lillo, Oscar Clavijo, Pedro Jáuregui y Octavio Aparicio.

Como consecuencia de la cirugía cardíaca, se crea la unidad de Terapia Intensiva, pionera en Bolivia.

En el año 2000 el departamento de Neumología amplía sus métodos complementarios con: Espirometría, Fibro-broncoscopia con video, gracias a la donación del gobierno del Japón a los

---

<sup>25</sup> Criales H. (1996) *Acción del Instituto Nacional de Tórax en la lucha Antituberculosa*; La Paz-Bolivia; Archivos bolivianos de historia de la medicina vol. 2 N°1 Marzo – Abril

ex becarios, sala de procedimientos. Para el año 2005 el instituto recibe la cooperación de Médicos Mundi España delegación Bolivia, con el objetivo de acreditar.

En la actualidad los médicos residentes formados en las cuatro especialidades prestan sus servicios en el instituto en un porcentaje de 72,5 por ciento.

### **3.3. MARCO FILOSÓFICO INSTITUCIONAL**

Instituto Nacional de Tórax, en lo técnico responde a las normas y disposiciones emanadas por el Ministerio de Salud, en lo técnico operativo responde al Servicio Departamental de Salud La Paz. En lo administrativo financiero responde al Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.

El actual Reglamento General de Hospitales, lo conceptúa al hospital como una empresa social, con funciones de asistencia y enseñanza e investigación, nos ubica en el tercer nivel, por haber ajustado nuestra organización a las características que señala y por haber establecido oferta de servicios en función de la capacidad resolutive que disponemos.

### **3.4. MISIÓN**

Somos un hospital de tercer nivel que ofertamos servicios integrales con alta tecnología en las especialidades de Cardiología, Neumología, Cirugía y Terapia Intensiva, al mismo tiempo se realiza tareas de educación e investigación, con el propósito de contribuir a la disminución de la morbilidad y mortalidad de las enfermedades torácicas y cardiovasculares en el municipio de La Paz y de nuestro país.

### **3.5. VISIÓN**

Convertirnos para el año 2018 en el mejor hospital de clínica de cirugía torácica y cardiovascular del país y ser reconocidos como un hospital de cuarto nivel con la prestación de servicios en salud con personal y equipo técnico calificado y acreditado que se integro a la Red de Salud nacional.

### 3.6. VALORES

- **Idoneidad** Trabajamos con el profesionalismo que nos otorgan años de trayectoria y conocimiento en cuidados para la salud.
- **Transparencia** Compartimos información en forma clara y efectiva, respetando el derecho de todos los individuos a estar informados.
- **Confianza** Creemos en las relaciones basadas en la confianza, procurando brindar un servicio de alta calidad médica.
- **Respeto** Construimos relaciones basadas en el reconocimiento del otro y en el respeto de su identidad individual y dignidad humana.
- **Integridad** Cuidamos la ética de cada una de nuestras acciones, que desarrollamos con rectitud y honestidad.
- **Compromiso** Nos orientamos hacia la comunidad, decididos a generar valor social a través de la asistencia, la docencia y la investigación.
- 

### 3.7. UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURA

El Instituto Nacional de Tórax, se ubica en el Complejo Hospitalario de la zona de Miraflores.

La infraestructura del nosocomio se subdivide en tres pisos con siguientes áreas:

#### **Plata baja**

- Atención al público
- Emergencias
- Consulta externa
- Caja
- Rayos X
- Hemodinámica
- Estadística
- Trabajo social
- Laboratorio clínico

- Ecocardiografía
- Electrocardiografía
- Ergometría
- Nutrición
- Bacteriología
- Anatomía patológica

### **Primer piso**

- Área administrativa
- Jefatura de personal
- Contabilidad
- Tesorería
- Costos y presupuestos
- Compras y suministros
- Administración
- Sistemas
- Asesoría jurídica
- Bienes y servicios generales
- Secretaria,
- Damas voluntarias

### **Segundo piso**

- Especialidad de cardiología y respectivas salas de enfermería, salas de recuperación varones y mujeres

### **Tercer piso**

- Especialidad de neumología y respectivas salas de enfermería, salas de recuperación mujeres y terapia intermedia

### **3.8. ESPECIALIDADES Y SERVICIOS**

El Instituto Nacional de Tórax, otorga servicios en las áreas de Cardiología, Neumología, Cirugía Cardiovascular y Torácica. Cuenta con una unidad de terapia intensiva polivalente y el servicio de emergencia.

### **3.9. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**

Es un hospital universitario formador de especialistas en diferentes áreas, médicas y no médicas. En las médicas están cardiología, neumología, cirugía, terapia intensiva (4 especialidades) entre las no médicas están las prácticas que vienen a hacer de enfermería, internos de medicina, internos de enfermería, de bioquímica, fisioterapia, nutrición. Aparte de esto existen cursos que se dan durante todo el año en diferentes ramas, no solo del instituto, sino también a nivel externo.

### **3.10. RECURSOS ECONÓMICOS**

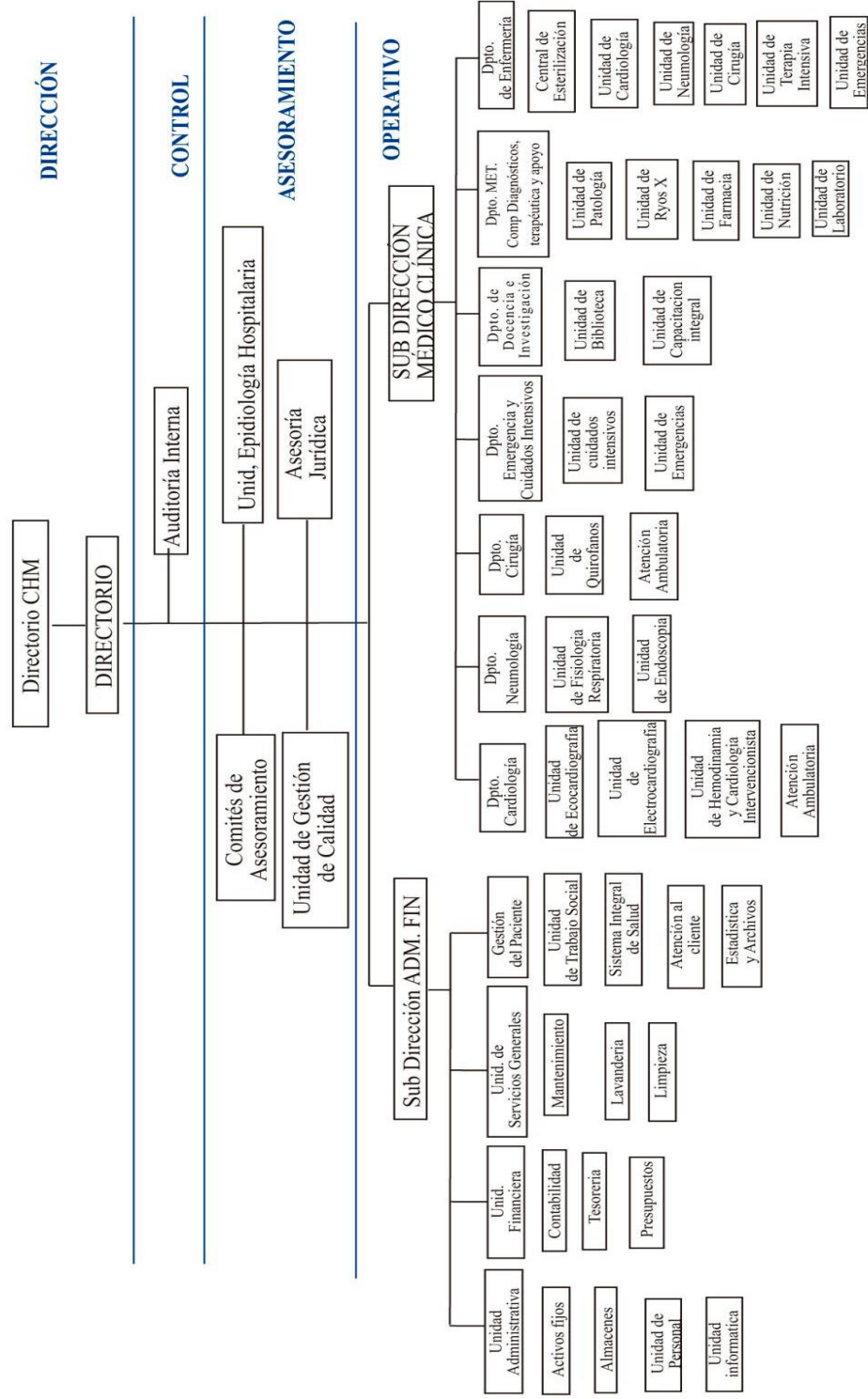
Los ingresos del Instituto Nacional de Tórax, proviene de las arcas del Gobierno Departamental, del municipio de La Paz y de los servicios que presta a la población.

### **3.11. ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL**

El organigrama de la institución se divide en niveles como ser: Dirección, Control, Asesoramiento y Operativo, y las mismas se subdividen como se muestra a continuación.



# Organigrama General Instituto Nacional de Tórax



## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. MARCO METODOLÓGICO**

El proyecto tomara en cuenta y seguirá las bases teóricas del funcionalismo, bajo las nociones de “función y sistema”, determinando que todo sistema social tiene ciertos requisitos y necesidades latentes que deben ser satisfechas para que el sistema social funcione.

El análisis funcional sostiene “toda institución debe ser explicada en términos de funcionalidad respecto a la satisfacción de dichas necesidades y toda acción social debe orientarse al logro de esa funcionalidad mediante la eliminación de desajustes de los elementos que forman parte del sistema social”<sup>26</sup>

### **4.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

Nuestra investigación es mixta porque posee características cuantitativas y cualitativas.

#### **4.2.1. CUANTITATIVA**

En la metodología cuantitativa la medida y la cuantificación de los datos constituye el procedimiento empleado para alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento. La búsqueda de la objetividad y la cuantificación se orientan a establecer promedios a partir del estudio de las características de un gran número de sujetos. De ahí se deducen leyes explicativas de los acontecimientos en términos de señalar relaciones de casualidad entre los acontecimientos sociales. Las explicaciones proporcionadas se contrastan con la realidad factual de manera que su concordancia con ella define la veracidad y objetividad del conocimiento obtenido.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Moreno, C. Moreno, F. Moreno, A. *Estrategia Metodológica*. Bolivia; Impresiones Heidi; Primera edición; pág. 24

<sup>27</sup> Monje, C. (2011) *Metodología De La Investigación Cuantitativa Guía Didáctica*. Colombia, Neiva; pág. 14

#### 4.2.2. CUALITATIVA

Por su parte la metodología cualitativa plantea que la realidad no es exterior al sujeto que la examina, existiendo una relación estrecha entre el sujeto y el objeto de conocimiento. La perspectiva cualitativa de la investigación muestra una mayor tendencia a examinar el sujeto en su interacción con el entorno al cual pertenece y en función de la situación de comunicación de la cual participa apoyándose en el análisis sistémico que tiene en cuenta la complejidad de las relaciones humanas y la integración de los individuos al todo social.

La investigación cualitativa se interesa por captar la realidad social a través de los ojos de la gente que esta siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto.<sup>28</sup> (Bonilla y Rodríguez, 1997:84)

El investigador induce las propiedades del problema estudiado a partir de la forma como orientan e interpretan su mundo los individuos que se desenvuelven en la realidad que se examina.

#### 4.3. TIPO DE ESTUDIO

El diseño de investigación del presente proyecto es de tipo descriptivo “básicamente reseña o detalla “cómo están” y “como son” las características o cualidades de un hecho en el presente y la situación de las variables que se estudian, siendo necesario para efectivizar esta situación la consulta de documentos que proceden de fuentes primarias”<sup>29</sup>

Es descriptiva porque detallará a la institución por medio del lenguaje refiriendo y explicando sus distintas partes, en este caso sus departamentos. Es así que es apropiado citar para el proyecto a ser elaborado, ya que a través de esta investigación se pretende describir los procesos de comportamiento de los actores a ser estudiados

---

<sup>28</sup> Bonilla, C. Rodríguez, E. Senk P. (1997) *Más allá del dilema de los métodos, La Investigación en Ciencias Sociales*. Santa Fe de Bogotá; Ediciones Unidas; pág. 84

<sup>29</sup> Moreno, C. Moreno, F. Moreno, A. *Estrategia Metodológica*. Bolivia; Impresiones Heidi; Primera edición; pág. 72

Además es considerada como estudios analíticos o explicativos por que busca el “por que” sucede determinado hecho “cuál es la causa” o cual es el efecto de dicha causa, es decir lo que se busca con este tipo es determinar la asociación o la correlación entre distintas variables.

#### **4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

De acuerdo a la naturaleza cuantitativa y cualitativa de la presente investigación, se decide utilizar las siguientes técnicas de recolección de datos:

##### **4.4.1. LA OBSERVACIÓN**

Es un procedimiento importante en la investigación científica, puede entenderse como “el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”.

La observación supone unas condiciones especiales:

- Debe servir para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación.
- Debe ser planeada de una manera sistemática. El investigador debe definir qué quiere observar y cuáles son sus posibles resultados.
- Debe ser controlada sistemáticamente por el investigador y estar relacionada con proposiciones teóricas referidas al objeto de investigación. Por ello, quien observa debe conocer a fondo el marco teórico sobre el cual fundamenta su investigación.

##### **4.4.1.1. APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN**

Tomando en cuenta la observación participativa se recaban datos de las condiciones, conductas reales por las cuales atraviesan los usuarios como también el funcionario público que se encuentra trabajando al Interior de la Institución usuario para así poder detectar los problemas entre estos dos actores.

“La observación tiene el propósito de obtener datos e información a partir de la percepción visual del investigador sobre hechos, fenómenos, procesos o realidades concretas. Sin embargo para que tenga un carácter científico la observación debe ser necesariamente: exacta, sistemática, registrada, controlada y objetiva”.<sup>30</sup>

Es por eso que nos sumergimos en el ambiente de las Consultas y del paciente que nos permiten extraer la información precisa que nos ayudara a conocer la conducta de los autores centrales de nuestro trabajo, obteniendo datos cuantitativos y cualitativos, para el cual se pretende plantear este proyecto.

#### **4.4.2. LA ENCUESTA**

Esta técnica nos lleva a obtener datos exactos dentro y fuera de la institución, se realizan las encuestas a público usuario como principal beneficiario.

##### **4.4.2.1. APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA**

La encuesta para el público usuario se estructura en dos secciones la primera sección contará con el llenado de los datos personales; y la segunda sección contará con el nivel de conocimiento sobre las especialidades que brinda el hospital, como también la calidad de atención e información recibida.

Estas preguntas nos permiten captar la percepción que tiene el público usuario ante la institución en cuestión y tener las pautas sobre el conocimiento general que tienen.

##### **4.4.2.2. FÓRMULA DE MUESTRA**

Para desarrollar nuestra investigación de enfoque cuantitativo, realizamos la encuesta mediante la muestra probabilística y para calcular el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula para determinar nuestro universo poblacional.

---

<sup>30</sup> Moreno, C. Moreno, F. Moreno, A. *Estrategia Metodológica*. Bolivia; Impresiones Heidi; Primera edición; pág. 55

$$n = \frac{Z_{1(\hat{\sigma}/2)} \cdot \hat{\sigma}^2}{Z_{1(\hat{\sigma}/2)} \cdot \hat{\sigma}^2 + (N-1) e^2}$$

Donde:

$Z_{1(\hat{\sigma}/2)}$  = Representa el nivel de confianza y estima por otros estadísticos  
 corresponde a: **1.96**

$\hat{\sigma}^2$  = Varianza de la población conocida o estimada por otros estadísticos, la misma que  
 corresponde a: **4**

$e^2$  = Imprecisión que se puede tolerar, la misma que corresponde a: **1.7**

$N$  = Tamaño de la población, la misma que está conformada por la totalidad de unidades de  
 análisis.

$n$  = Tamaño de la muestra, es el número que se quiere determinar.

Intercambiando valores a la formula se tiene:

$$n = \frac{500 \cdot (1.96)^2 (4)^2}{(1.96)^2 (4)^2 + 499 (1.7)^2}$$

$$n = \frac{6146.56}{347.5756}$$

$$n = 20.43$$

La fracción de  $n/N$ , es en este caso  $20/100$ .  $(100) = 20\%$  que resulta ser el porcentaje requerido  
 para conformar la muestra.

### **4.4.3. LA ENTREVISTA**

La entrevista posibilita acceder al conocimiento, las creencias, los rituales, las costumbres, la vida cotidiana, los rasgos culturales y el universo simbólico de una persona o de un grupo social.

<sup>31</sup> Es decir que buscamos aprender los criterios de las personas que tienen sobre determinado hechos, fenómenos o procesos.

Esta técnica de recopilación de datos transita desde la interrogación estandarizada, pasando por la interacción verbal semiestandarizada hasta la interrogación y conversación libre, pero en todos los casos se tiene una “guía” formalizada o un “bosquejo” que orienta la conversación.

#### **4.4.3.1. APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA**

De acuerdo a las entrevistas realizadas al personal profesional, rescatamos que la institución ha venido trabajando la parte comunicacional de manera empírica y de acuerdo a la necesidad a partir de las actividades que requerían. Tareas comunicacionales que fueron llevadas a cabo por los mismos galenos involucrados en las actividades.

---

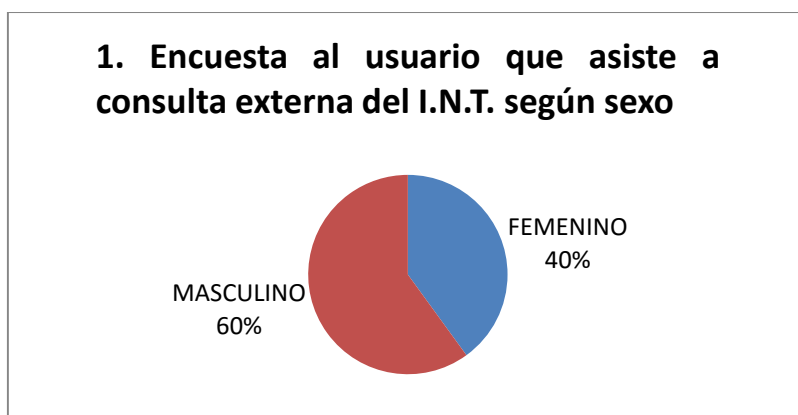
<sup>31</sup> Ídem, pág. 196

## CAPÍTULO V

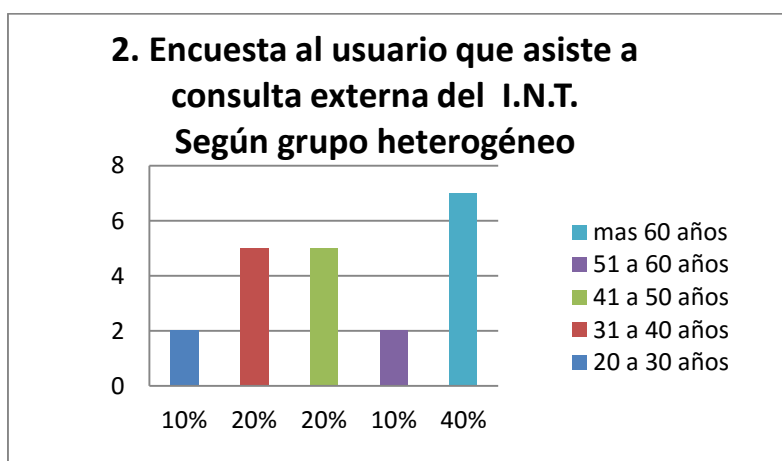
### 5.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Los resultados obtenidos en la investigación, específicamente con la encuesta nos facilitaron información adecuada y necesaria para el presente proyecto. A continuación desarrollamos los resultados:

#### 5.1.1. DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA



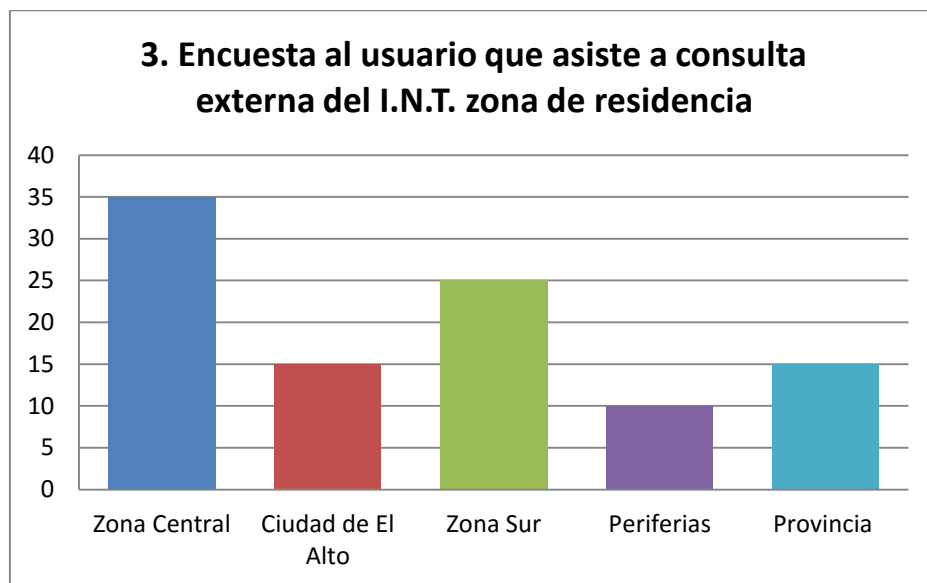
1) En la encuesta realizada al público usuario, nos aclara que el 60% son varones y el 40% mujeres. Este dato puede llevarnos a la conclusión de que quienes acuden mayormente es la población masculina, dirigidos por malestares principalmente por molestias pulmonares.



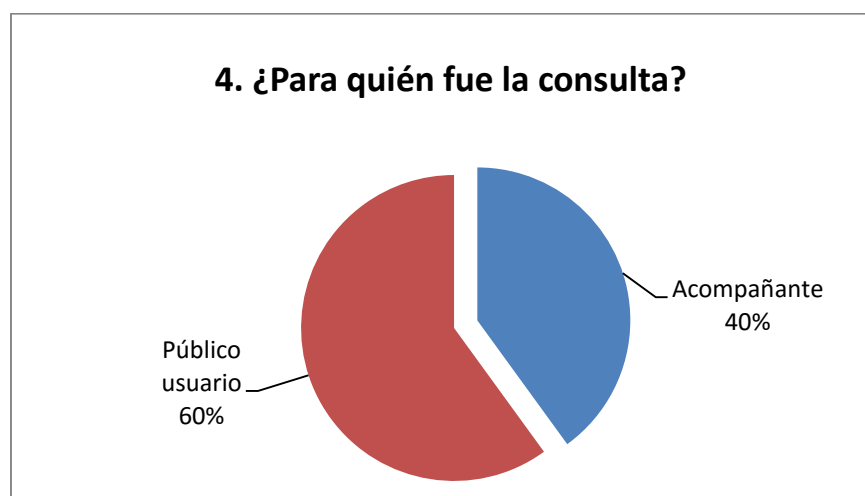
2) Se evidencia tres grupos heterogéneos predominantes, mayores de 60 años, y entre 30 a 50 años, lo que equivale a decir que nuestra población pese a lo variada es predominante en la



edad productiva y tercera edad, se asume las patologías de enfermedades no transmisibles preponderantemente.

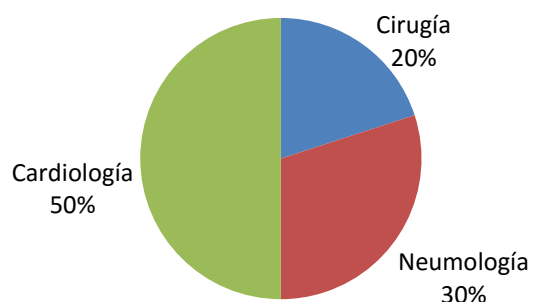


3) De acuerdo al gráfico los usuarios que más acuden al hospital, son del área central con 35%, mientras que el 25% llegan de la zona sur, un 15% entre la ciudad de El Alto y provincias.



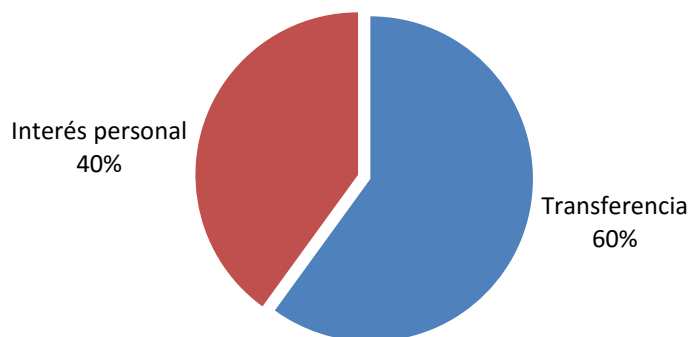
4) El porcentaje de público usuario llega a un total de 60% y un 40% es acompañante, se puede constatar que la afluencia de persona dentro la institución es constante, por tal motivo nuestra labor es hacer conocer los servicios que brinda la institución.

### 5. ¿A qué especialidad asistió para consulta?



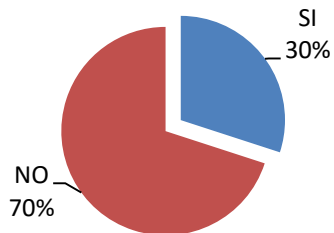
5) La mayor parte de público usuario se dirige a la especialidad de Cardiología. Los problemas del corazón se han relacionado tanto al Instituto que es más conocido para la atención médica de esta especialidad.

### 6. ¿Por qué medio acudió al I.N.T.?



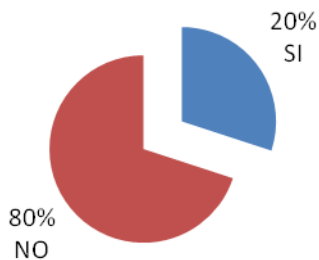
6) El 60% del público encuestado destaca que llegó al hospital por transferencia. Esto indica que no existe un conocimiento claro de las demás labores que realiza la institución.

**7. ¿Conoce las especialidades con las que cuenta el I.N.T.?**

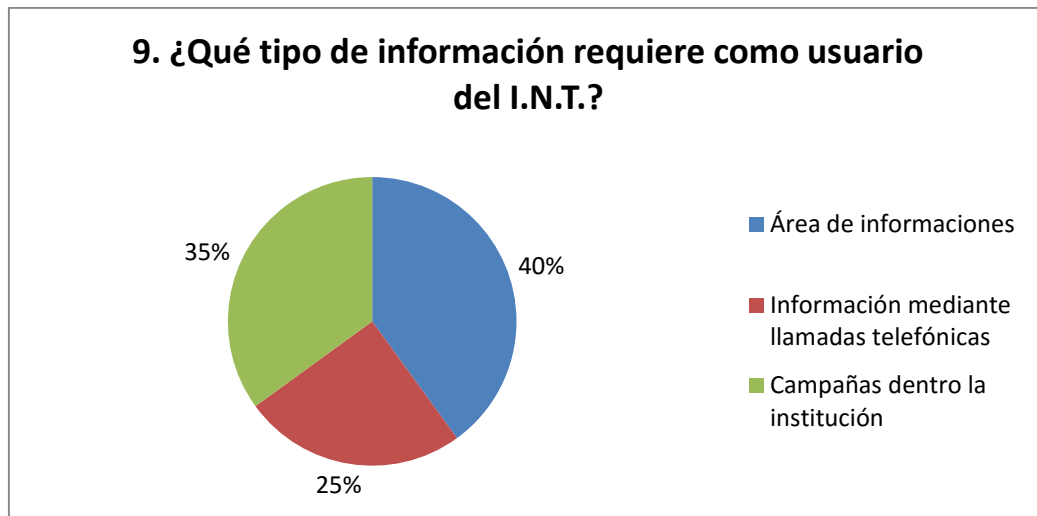


7) El 70 % del público que asiste a consulta tiene un bajo conocimientos de las diferentes especialidades, solo llegan para una atención específica.

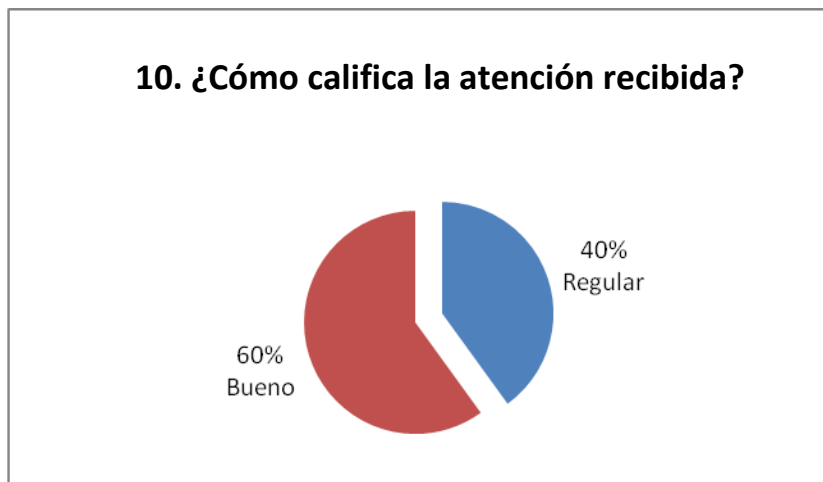
**8. ¿Encontró información específica cuando usted llegó?**



8) La institución presenta un 80% de desinformación, hacia al público usuario, como ser horarios de consulta, requisitos que necesita el paciente al momento de ser internado o para realizar análisis. Además de que la misma institución no cuenta con un mapa que especifique las diferentes áreas para la orientación del paciente que asiste a consulta externa.



9) El público usuario determina el interés de recibir una información adecuada sobre el hospital. Dato que demuestra que la comunicación es una herramienta necesaria para este ámbito.



10) Un 40% de los usuarios determinan que la atención es regular, por falta de información.

11) A la pregunta abierta que hicimos, tuvimos como respuesta masiva que como sugerencia está: que el responsable de atención al cliente esté el mayor tiempo posible en el lugar establecido y de esa forma, las personas que llegan al nosocomio puedan acudir a él para disolver sus dudas.

Otra sugerencia que se generalizó entre los encuestados es el de contar con una señalética donde uno pueda utilizar de guía y sentirse orientado.

### **5.1.2. ENTREVISTA AL PERSONAL I.N.T.**

La entrevista se desarrolló a las principales autoridades de la institución con el motivo de interpretar y relacionar lo observado, es decir que buscamos construir un sentido sobre la problemática y obtener información útil y completa.

A continuación damos a conocer la guía de preguntas para el personal del I.N.T.

- 1. Considera importante que el manejo de la información dentro la institución sea adecuada y oportuna?**
- 2. Usted ¿considera la necesidad de un responsable en comunicación dentro la institución?**
- 2. ¿Hay la posibilidad de crear una unidad de comunicación en el Instituto Nacional de Tórax?**
- 3. ¿Considera que es necesario que exista un personal adecuado y capacitado para esta área?**
- 4. ¿Hay recursos en el Instituto Nacional de Tórax para esa posibilidad?**
- 6. El INT ¿es formador de recursos humanos constantemente?**
- 7. Existe alguna normativa dentro el reglamento del INT que indique que es necesario la creación de la Unidad?**
- 8. ¿Existe algún texto que mencione la imagen corporativa, colores institucionales y demás características?**
- 9. Los actuales colores ¿desde cuándo están vigentes?**
- 10. ¿En qué lugar del organigrama estaría situado la unidad en caso de ser creada?**

**11. ¿Cuál sería la tarea más próxima que tendría que ejecutar la unidad de comunicación?**

**12. ¿Cuáles serían las facilidades que daría al público usuario desde la creación de la unidad?**

### **5.1.3. INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA**

Los principales directivos de los niveles del I.N.T. detallaron que las instituciones públicas deben contar con un buen manejo de sus comunicaciones, y sobre todo las instituciones públicas en salud, por tener la responsabilidad de informar sobre enfermedades que sean peligrosas para la población.

Actualmente la institución ha trabajado sus informaciones de manera irregular, porque en la misma no se cuenta con personal especializado en esta área y lamentablemente los que hasta ese momento han desarrollado estas funciones, las han desarrollado de manera empírica desvirtuando las competencias de la comunicación y que al mismo tiempo tienen obligaciones que cumplir con el nosocomio.

La posibilidad de contar con una unidad de comunicación en el Instituto Nacional de Tórax está determinado como este organizado las competencias de la misma. Las funciones y productos del comunicador, al principio serán funciones organizacionales donde implementara trabajo producción, prensa, monitoreo y elaboración en protocolos.

Además que dentro de sus funciones estará la creación de material de información educativo, tanto para el personal como para los pacientes. En la parte audiovisual estará compuesta por cuñas radiales, videos. Es un aditamento, un trabajo interesante para prevención, promoción, educación para la salud. Todo esto para ofrecer al público usuario mayor información y que dentro de la institución se pueda contar de manera organizada con una buena gestión en comunicación.

Dentro de nuestra investigación desarrollamos entrevistas a responsables de comunicación de instituciones públicas, que nos dieron pautas sobre el trabajo que desempeña la unidad de comunicación. A continuación desarrollamos una guía de preguntas para dos funcionarios.

- 1. ¿Qué trabajo compete a la Unidad de comunicación dentro una institución pública?**
- 2. ¿Por qué es importante la Unidad de comunicación en una institución pública?**
- 3. ¿La estructura organizativa de la Unidad de comunicación sigue un modelo único para ser implementado en cualquier institución?**

*Lic. Carlos Santalla*

***Responsable de Comunicación - Ministerio de Salud***

Con estas preguntas pudimos obtener información clave que nos direcciona a la gran importancia de contar con una Unidad de Comunicación dentro las instituciones públicas. El Lic. Santalla nos puntualiza la importancia del buen manejo del trabajo de gestión y su visibilización ante la población en general. Por ende, esto acarrea en un trabajo político institucionalmente hablando que garantiza en cierta forma a la gestión actual.

*Lic. Fernando Solares*

***Responsable de difusión y comunicación – SEDES (servicio departamental de salud La paz)***

La comunicación dentro de las instituciones públicas que se desarrollan en salud, se ha convertido en puntos principales para que población y personal médico esté informada. Un área de difusión y comunicación validara el trabajo y desempeño de la misma institución.

Dentro nuestro trabajo de campo desarrollamos la observación directa, con el motivo de recabar datos de las condiciones y conductas por las que a traviesa el usuario y personal de la institución.

#### 5.1.4. GALERÍA FOTOGRÁFICA – OBSERVACIÓN DIRECTA



1) Esta imagen, dentro el Instituto Nacional de Tórax, nos muestra la afluencia del público desde tempranas horas haciendo filas, para obtener una ficha y ser atendidos en las diferentes especialidades. Además se pudo notar que personas, que a pesar de haber acudido al nosocomio desde temprano, se retiran de ventanilla con una ficha comprada para el día siguiente.

La ventaja de esta forma de atención contribuye a que el público pueda venir en diferentes horarios y reservar hora para el día siguiente y de acuerdo a su tiempo. La desventaja es que el resto de la población no esté informada y que al mismo tiempo no pueda ser atendida.





2) En esta imagen muestra que el I.N.T. cuenta con un área específica de informaciones, pero lamentablemente el encargado se mueve de su sitio hacia los pasillos para orientar a las personas que ingresan y buscan los consultorios.



3) Aquí se evidencia que el público usuario ingresa directamente, pasando de largo por la ventanilla de atención al cliente, por las causas que citamos en la anterior imagen.



4) El público usuario al no encontrar información, se dirigen a la ventanilla de caja. El personal de esta área también otorga información general de los servicios.



5) Una de las debilidades dentro la institución, es la falta de lugares específicos para la información dirigida al público usuario. Como vemos en la foto, la puerta de ingreso es utilizada como lugar estratégico para informar al usuario.



6) Los circulares dirigidos al personal cuentan con un panel no apropiado para su publicación, hay demasiada información y poco espacio. Y como no existe un seguimiento publicaciones pasadas siguen expuestas.



7) Podemos apreciar que en cada piso hay un buzón de sugerencia (4 buzones), mismas que no se encuentran activas, no hay personal que les de seguimiento.



8) Cada piso cuenta con una señalética de las dependencias. Al lado de esta señalización se encuentra el buzón de sugerencias.

## 5.2. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

De acuerdo a las técnicas utilizadas y los resultados obtenidos, se puede concluir que existe una falencia comunicacional muy marcada dentro la institución.

- Con la observación se detecta la falta de información hacia el público usuario. Desde el hecho de especificar que la ficha de atención se recaba día antes. Lastimosamente existen personas que hacen fila desde tempranas horas suponiendo ser atendidas el mismo día.

El trabajo multifuncional de encargado de atención al cliente, hace que su lugar quede vacío y muchas de las personas lleguen a ese punto y se retiren del mismo sin haber absuelto sus dudas.

- En las encuestas podemos resaltar la información precisa de las personas que acuden al nosocomio y de la información inicial con la que llegan ahí. Vale resaltar que los datos obtenidos nos reflejan las falencias comunicacionales por las que atraviesa el Instituto Nacional de Tórax.

- En las entrevistas realizadas resaltamos la preocupación por parte de los galenos ante el buen manejo de la imagen institucional que necesita ser manejada por profesionales del área.

Si bien algunas actividades se han ido desarrollando y promocionando con el apoyo de profesionales en salud, concluyen que los resultados serían mucho más ventajosos si se hubiera contado con una Unidad de Comunicación y Difusión responsable y sea quien se ocupe de buscar estrategias adecuadas para alcanzar el fin esperado.

- La entrevista realizada al responsable del Área de comunicación del Ministerio de Salud y el S.E.D.E.S. resaltaron la importancia de política y el trabajo de gestión que deben ser difundidos. Indistintamente de la institución hay funciones y responsabilidades ante la sociedad en general y es oportuno la promoción y la difusión de la información que se genera, haciendo conocer los logros que va obteniendo.

Con lo expuesto concluimos que nuestra propuesta de crear la Unidad de Comunicación y difusión, será un engranaje importante para alcanzar las metas propuestas de la institución.

## **CAPÍTULO VI**

### **6.1. PROPUESTA**

Todo aporte, en el bien de la humanidad, ha sido difundido y replicado con el fin de alcanzar una respuesta positiva. Más aún si se trata de mejorar la calidad de vida con información adecuada.

De acuerdo al diagnóstico del proyecto, desarrollamos la presente propuesta, que proporciona información de carácter formal sobre la estructura, objetivos y funciones inherentes a la Unidad de Comunicación y Difusión, y de cada uno de los integrantes que la conforman.

Con la presente propuesta buscamos fortalecer la imagen institucional a través de tareas puntuales y estrategias oportunas a partir de la Unidad de Comunicación y Difusión. Se busca generar posicionamiento institucional, credibilidad y su reconocimiento. Por esta razón aplicamos el modelo de Lasswel:

**Quién:** El Directorio General del Instituto Nacional de Tórax

**Dice qué:** Dará a conocer el trabajo que desarrolla

**Por cuál canal:** mediante la Unidad de Comunicación

**A quién:** al público usuario (pacientes)

**Con que efecto:** posicionar e informar

### **6.2. METAS DE LA PROPUESTA**

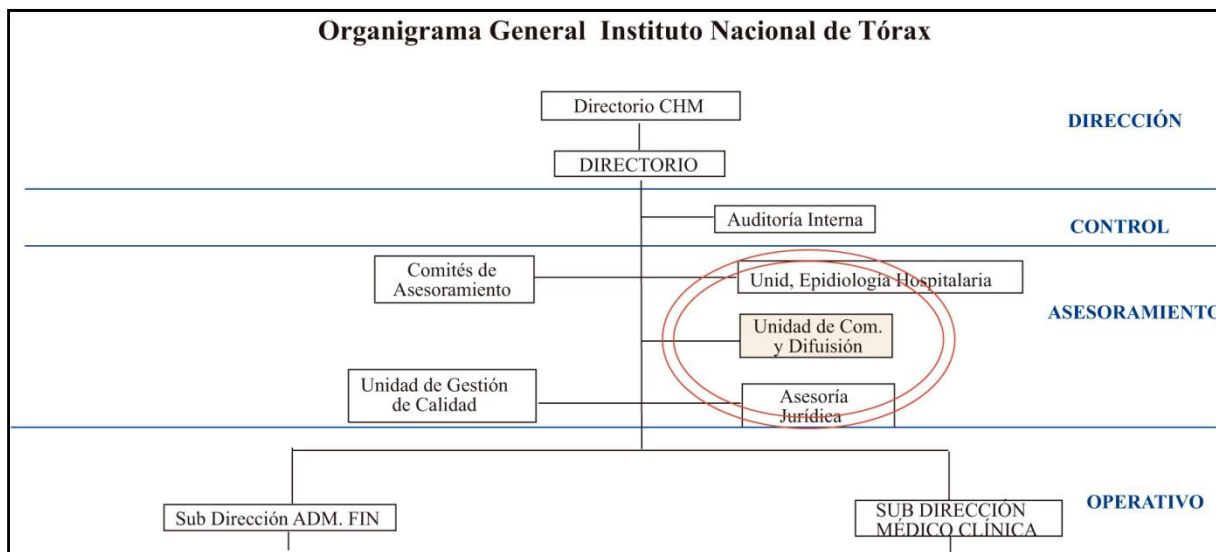
- **A CORTO PLAZO** trabajar conjuntamente con unidades acéfalas al directorio, para que se establezcan las funciones de la Unidad de Comunicación y Difusión.
- **A MEDIANO PLAZO** iniciar un constante relacionamiento comunicacional entre .las diferentes áreas de la institución, primordialmente e áreas de nivel operativo

- **A LARGO PLAZO** desarrollar estrategias comunicacionales para la prevención de enfermedades y de acuerdo a necesidad institucional.

### 6.3. LOCALIZACIÓN Y COBERTURA FÍSICA

De acuerdo al trabajo que se está realizando, todo el desarrollo del proyecto es dentro del Complejo Hospitalario de Miraflores, situado en el departamento de La Paz, provincia Murillo, ciudad de La Paz, donde se encuentra instalado el Instituto Nacional de Tórax. Una edificación de cuatro plantas, de las cuales sus diferentes especialidades se dividen de acuerdo al espacio necesario para cada una. Cuenta con profesionales calificados, existen ambientes de terapia intensiva, cuartos para internación y ambientes acordes a cada especialidad.

Dentro el organigrama general de la institución la ubicación de la unidad de Comunicación y Difusión se desplegaría en el área de asesoramiento; porque tendrá una directa relación con la dirección general y sub áreas alternas, además de trabajar con los departamentos que comprenden los servicios, tal como y como detallamos en el cuadro a continuación.



### 6.4. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción de nuestra propuesta se subdivide en tres etapas por su nivel de importancia

## PRIMERA ETAPA

### 6.4.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Para la conformación del organigrama de la Unidad de Comunicación y Difusión, tomamos en cuenta la “Organización funcional pura” con las características detalladas a continuación:

- Cada profesional está especializado y será encargado de un cargo específico, con el fin de aprovechar sus conocimientos al máximo.
- En un sistema funcional puro los especialistas dan órdenes, cada uno de acuerdo a sus competencias y necesidades que implica una actividad determinada.
- Todos los profesionales deben contactarse con el responsable de la Unidad para que toda actividad tenga el apoyo necesario además de ser registrada.

De inicio se necesita un equipo de trabajo comprometido con el cual se realicen diferentes actividades coordinadas con todos los departamentos. La Unidad tendrá principalmente un responsable y un equipo, cada uno encargado de tareas específicas, detallado a continuación:



Fuente: Elaboración propia



Como habíamos comentado líneas arriba, cada cargo tendrá obligaciones de acuerdo a su especialidad, esto con el fin de dividir el trabajo y optimizar resultados.

#### **6.4.2. TAREAS DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN**

La Unidad de Comunicación y Difusión, debe desarrollar las siguientes tareas mismas que son preliminares para su correcto funcionamiento:

➤ **Mejorar la imagen institucional.**

El problema principal de la institución es sin duda la falta de la imagen institucional posicionada. La propuesta se enmarca a mejorar la imagen a nivel visual en inicio; este detalle permitirá aportar con la imagen interna como primer paso. La señalética será complemento de una imagen seria, propia de un hospital de tercer nivel. Paneles informativos en lugares estratégicos y con información necesaria. Colores institucionales en la infraestructura. Seguidamente implementar materiales impresos institucionales con temas de servicios, prevención de enfermedades, campañas, entre otros.

Todo lo implementado contribuirá a una imagen que pretende posicionarse en un mediano plazo. Si bien la unidad de Comunicación y Difusión se encarga de la imagen institucional para mejorar su presencia ante la sociedad, se requiere el compromiso de todo el personal para que el servicio que ofrece la institución vaya de la mano para brindar mayor información hacia su público. Que mejore en atención y servicio de especialidades, depende del compromiso de todos los profesionales en salud. En toda institución ayudaría en gran manera el trabajo en sinergia, que todos aporten para el mejor funcionamiento de la institución.

➤ **Mejorar el clima institucional (interna y externa)**

Además de trabajar en la imagen institucional, es de suma importancia el clima organizacional. Esto se logra con la motivación traducida en la mejora del comportamiento óptimo para la institución.

El Instituto Nacional de Tórax debe trabajar en el mejoramiento del clima organizacional tomando en cuenta a todos los departamentos que componen la institución.

En el área interna, la propuesta irá más enfocada en el fortalecimiento de cada departamento, tratando de apoyar el trabajo en equipo y todos se concentren en un solo objetivo, que por supuesto será llegar a ser el departamento con mayores logros y mejor servicio. De esta forma se puede generar una competencia sana entre los grupos los cuales vayan motivando al resto.

En el área externa, la Unidad de Comunicación y Difusión se encargará de velar por mantener buenas relaciones con las instituciones afines a la nuestra. De crear espacios en los cuales exista inter relación con las demás instituciones y porque no, de buscar de esta manera respuestas a algunas necesidades económicas o de expansión para el nosocomio.

➤ **Fortalecer las relaciones humanas (flujos y canales)**

Hablando sobre el fortalecimiento de las relaciones humanas se puede utilizar una de las herramientas mayormente utilizadas en la actualidad: Comunicación vía internet. Si bien todos utilizan la computadora para hacer trabajos personales y profesionales, es una herramienta que acorta tiempos y distancias comunicacionalmente hablando. Se utiliza los correos electrónicos, redes sociales, principalmente además de aplicaciones con el mismo fin.

A nivel institucional se puede convertir al correo electrónico como una herramienta más directa de mantener a todo el personal actualizado sobre información pertinente y de conocimiento necesario. También es utilizado una aplicación muy conocida: el WhatsApp. ¿Quién no lo tiene en su celular? Un 99% de los trabajadores del Instituto Nacional de Tórax utiliza a diario esta aplicación para comunicarse y hacer fluir la información de manera inmediata. A nivel institucional se puede crear un grupo para que también la información llegue a todos de manera simultánea y sin riesgo de no haberla recibido.

➤ **Satisfacer las necesidades inmediatas de manera oportuna**

Si bien muchas de las necesidades demandadas requieren ser solicitadas de manera jerárquica, la Unidad de Comunicación y Difusión será una vía que agilice esta solicitud y contribuya a que sea atendida con una pronta respuesta.

## **SEGUNDA ETAPA**

### **6.5. PROPUESTA DEL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE LA UNIDAD Y DEL PERSONAL A CARGO**

El Manual de Organización y Funciones de la Unidad de Comunicación y Difusión del Instituto Nacional de Tórax, respeta las políticas institucionales, la estructura orgánica y su diseño de gestión.

El objetivo principal del Manual de Organización y Funciones es describir y formalizar su estructura y funciones inherentes a la estructura de la unidad, aportando a su incorporación dentro la institución. Adicionalmente formaliza la imagen institucional.

#### **6.5.1 UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN**

El objetivo de la Unidad de Comunicación y Difusión es contribuir al posicionamiento del Instituto Nacional de Tórax desarrollando políticas y estrategias en comunicación externa e interna, orientados a informar y promover una imagen favorable de la institución a través de la difusión de actividades e información de resultados de gestión dirigidos a la sociedad civil.

Detallamos a continuación la propuesta del Manual de organización y funciones de la Unidad de Comunicación y Difusión para el Instituto Nacional de Tórax:

<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	
<b>UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN</b>	
<b>NIVEL:</b> EJECUTIVO	
<b>RELACIÓN DE DEPENDENCIA:</b>	
<b>DEPENDE DE:</b>  DIRECTORIO INSTITUTO NACIONAL DE TORAX	<b>DEPENDIENTES:</b>  NINGUNO
<p><b>RELACIONES DE COORDINACIÓN:</b></p> <p><b>INTERNAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Directorio Instituto Nacional de Tórax</li> <li>➤ Dirección</li> <li>➤ Departamentos</li> </ul> <p><b>EXTERNAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Medios de Comunicación</li> <li>➤ Unidades de Comunicación nivel institucional</li> <li>➤ Ministerio de Salud</li> <li>➤ Instituciones relacionadas al INT</li> </ul> <p><b>FUNCIONES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar apoyo informativo sobre todas las novedades en salud.</li> <li>2. Elaborar reportes diarios de monitoreo sobre temas en salud relacionado al Instituto Nacional de Tórax.</li> <li>3. Difundir actividades de interés del público en general.</li> <li>4. Producción audiovisual (cuñas, spots, programas, cápsulas radiales, mini-documentales, documentales entre otros, de acuerdo al requerimiento institucional y coyuntural).</li> <li>5. Uniformizar toda la parte comunicacional con una línea gráfica definida y aprobada por el directorio.</li> <li>6. Analizar, registrar y sistematizar la información del I.N.T.</li> </ol>	

7. Establecer sistemas de comunicación social de conformidad con las políticas institucionales, objetivos, normas, instrucciones y requerimientos del Directorio de la INT.
8. Definir, desarrollar, ejecutar y evaluar políticas y estrategias comunicacionales externas e internas orientadas a mejorar la imagen del INT.
9. Actualización de la información en la página web.
10. Elaborar un boletín o revista interna especializada que difunda información generada por la institución, incluyendo además noticias que aporten a los avances estructurales.
11. Elaborar anualmente un documento con resultados alcanzados en la gestión.
12. Elaborar documentos informativos (circulares) internos y externos en lo que respecta información de interés común.
13. Planificar, organizar y ejecutar de eventos internos y externos.
14. Diseñar, planificar y ejecutar campañas publicitarias a solicitud del directorio y propuestas estratégicas con su aprobación respectiva.
15. Centralizar y actualizar base de datos de empresas publicitarias y medios de comunicación.
16. Actualizar tarifarios de proveedores y de los medios de comunicación.
17. Realizar funciones adicionales que coadyuven al logro de los objetivos de la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas.

#### **6.5.2. RESPONSABLE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN**

El mayor compromiso del Responsable de Comunicación y Difusión será el de coordinar con el equipo profesional para dar cumplimiento a las funciones de la Unidad de comunicación y Difusión.

<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	
<b>RESPONSABLE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN</b>	
<b>NIVEL : OPERATIVO</b>	
<b>RELACIÓN DE DEPENDENCIA:</b>	
<b>DEPENDE DE:</b>  DIRECTORIO INSTITUTO NACIONAL DE TORAX	<b>DEPENDIENTES:</b>  ➤ Secretaria ➤ Periodista – redactor ➤ Fotógrafo – diseñador ➤ Camarógrafo - editor
<b>RELACIONES DE COORDINACIÓN:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>INTERNAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Directorio Instituto Nacional de Tórax</li> <li>➤ Dirección</li> <li>➤ Responsables de cada Departamento</li> <li>➤ Equipo profesional de la Unidad de Comunicación y Difusión</li> </ul> </li> <li>- <b>EXTERNAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Medios de Comunicación</li> <li>➤ Unidades de Comunicación nivel institucional</li> <li>➤ Ministerio de Salud</li> <li>➤ Instituciones relacionadas al INT</li> </ul> </li> </ul>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coordinación de campañas y contactos con la prensa, radio y televisión (público externo).</li> <li>2. Revisión de información institucional generada antes de ser difundida.</li> <li>3. Programación coordinada de actividades de la Unidad de Comunicación y Difusión, como de otras áreas cuando sea necesaria de acuerdo a solicitud institucional.</li> <li>4. Maestro de ceremonias en actos institucionales.</li> <li>5. Revisión de discursos, manuales y folletos diversos generados.</li> </ol>	

6. Informes periódicos para el directorio sobre actividades ejecutadas y programadas de la Unidad de Comunicación y Difusión.
7. Velar por el cumplimiento del manual de imagen corporativa
8. Promover la comunicación fluida y activa dentro la estructura organizativa

### 6.5.3. SECRETARIA

<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	
<b>SECRETARIA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN</b>	
<b>NIVEL: OPERATIVO</b>	
<b>RELACIÓN DE DEPENDENCIA:</b>	
<b>DEPENDE DE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Responsable de la Unidad</li> <li>➤ Periodista – redactor</li> <li>➤ Fotógrafo – diseñador</li> <li>➤ Camarógrafo - editor</li> </ul>	<b>DEPENDIENTES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Ninguno</b></li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Redactar informes, notas, memorándums, y toda documentación requerida por la Unidad.</li> <li>10. Actualizar base de datos de organizaciones relacionadas con el Instituto Nacional de Tórax (medios de comunicación, instituciones públicas y privadas, ministerios)</li> <li>11. Elaborar un inventario de muebles, equipos de la Unidad.</li> <li>12. Controlar el buen uso de todos los activos.</li> <li>13. Actualizar datos de los responsables de cada equipo de la Unidad.</li> <li>14. Actualizar agenda telefónica</li> <li>15. Recibir llamadas telefónicas y realizar aquellas que sean solicitadas en la Unidad</li> <li>16. Enviar información a solicitud de la Unidad.</li> <li>17. Revisar correspondencia (electrónica y física) de manera diaria para efectivizar lo requerido.</li> <li>18. Mantener en orden la información que llegue a la Unidad</li> <li>19. Mantener en orden los diferentes materiales generados</li> <li>20. Apoyar en las diferentes actividades de la Unidad</li> </ol>	



#### 6.5.4. PERIODISTA – REDACTOR

<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	
<b>PERIODISTA – REDACTOR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN</b>	
<b>NIVEL: OPERATIVO</b>	
<b>RELACIÓN DE DEPENDENCIA:</b>	
<b>DEPENDE DE:</b> ➤ Responsable de la Unidad	<b>DEPENDIENTES:</b> ➤ Ninguno
<b>RELACIONES DE COORDINACIÓN:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>INTERNAS:</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ Equipo profesional de la Unidad de Comunicación y Difusión</li></ul></li><li>- <b>EXTERNAS:</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ Medios de Comunicación</li><li>➤ Unidades de Comunicación nivel institucional</li><li>➤ Ministerio de Salud</li><li>➤ Instituciones relacionadas al INT</li></ul></li></ul>	
<b>FUNCIONES</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Planificar campañas y difusión de las actividades institucionales en coordinación con la Unidad.</li><li>2. Coordinar y organizar conferencias de prensa de acuerdo a temas de interés actual.</li><li>3. Mantener relación permanente con los representantes de los medios de comunicación.</li><li>4. Cubrir las fuentes de información de interés institucional.</li><li>5. Redactar información de actividades académicas, de investigación y otras realizadas por la institución.</li><li>6. Elaborar guiones técnicos para la producción de materiales audio visuales.</li><li>7. Elaboración de boletines informativos de carácter interno y externo.</li><li>8. Vela por la veracidad de la información producida.</li><li>9. Actualizar información de la página web.</li></ol>	

10. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

### 6.5.5. FOTÓGRAFO – DISEÑADOR

<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	
<b>FOTÓGRAFO - DISEÑADOR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN</b>	
<b>NIVEL: OPERATIVO</b>	
<b>RELACIÓN DE DEPENDENCIA:</b>	
<b>DEPENDE DE:</b> ➤ Responsable de la Unidad	<b>DEPENDIENTES:</b> ➤ Ninguno
<b>RELACIONES DE COORDINACIÓN:</b> - <b>INTERNAS:</b> ➤ Equipo profesional de la Unidad de Comunicación y Difusión	
<b>FUNCIONES</b> 1. Diseñar ilustraciones, avisos y publicidad de acuerdo a requerimiento de la institución. 2. Elaborar bocetos y otras artes gráficas de su competencia. 3. Revisar, corregir y sugerir material ya diseñado. 4. Realizar ilustraciones de acuerdo a necesidad institucional. 5. Llevar registro de material producido. 6. Cumplir las normas del Manual de imagen corporativa. 11. Acompañar en las diferentes actividades desarrolladas para la toma de fotografías 12. Actualizar la base de datos fotográfico. 13. Seleccionar y ordenar las fotografías.	

### 6.5.6. CAMARÓGRAFO EDITOR

<b>MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES</b>	
<b>CAMARÓGRAFO - EDITOR DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN</b>	
<b>NIVEL: OPERATIVO</b>	
<b>RELACIÓN DE DEPENDENCIA:</b>	
<b>DEPENDE DE:</b> ➤ Responsable de la Unidad	<b>DEPENDIENTES:</b> ➤ Ninguno
<b>RELACIONES DE COORDINACIÓN:</b> - <b>INTERNAS:</b> ➤ Equipo profesional de la Unidad de Comunicación y Difusión	
<b>FUNCIONES</b> ➤ Operar la cámara de filmación para grabación de eventos; ➤ Probar los equipos de grabación y los materiales involucrados para la grabación. ➤ Determinar movimientos de cámara y tomas coordinadas con el periodista. ➤ Coordinar e instalar según necesidad, equipo de iluminación y audio. ➤ Realizar mantenimiento de prevención a los equipos. 1. Realizar la edición de material fotográfico, audio y visual requerido por la Unidad.	

### TERCERA ETAPA

#### 6.6. PROPUESTA DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Se plantea la implementación de un Manual de Imagen Institucional, esta dará las reglas necesarias y normas para el buen manejo de la imagen ante otras instituciones y ante la sociedad en general. Este documento tiene que ser de conocimiento de todos los funcionarios que forman parte de la institución.

La guía esquemática del manual debe incluir: visión, misión, principios, filosofía de la institución, principalmente para que los mismos sean motivadores en la estructura y construcción de los elementos elaborados y trabajados en su imagen corporativa.

#### **6.6.1. CONTENIDO BÁSICO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA**

Consideramos importante los siguientes puntos desarrollados dentro el manual:

- **Lineamiento de construcción del imagotipo**

En este punto se deberá desarrollar todo lo relacionado a las características esenciales de la imagen institucional. Puntos importantes como el imagotipo, logotipo, color institucional, tipografía, retícula, área de seguridad, tamaño mínimo y máximo de reproducción, el slogan.

- **Diseño de papelería corporativa**

Este punto estará conformado con detalles de papelería necesaria por la institución: Tarjeta personal, papel membretado, llenado de correspondencia, sobres, archivador de palanca y adhesivo, presentación digital CD – DVD, credenciales y certificados.

- **Aplicaciones en diferentes soportes**

En las aplicaciones en diferentes soportes nos referimos a las necesarias complementarias que puedan necesitarse en determinado momento y en los cuales tengan que estar caracterizados bajo la línea gráfica institucional: gigantografía, creación página web, banners.

#### **6.7. PROPUESTA DE PRODUCCIÓN DE MATERIAL COMUNICACIONAL**

Al proponer de inicio la creación de una línea gráfica, necesario que la misma también esté presente en cada material impreso que se elabore. Dependiendo de cada actividad que se llegue a concretar (seminarios, campañas, entre otros) se considerará material impreso acorde a la misma. Entre ellas podrán considerarse a los trípticos, volantes, cartillas, boletines informativos, banners, gigantografías.

Como estrategia para el posicionamiento de la imagen institucional, se puede considerar la impresión de:

- **Calendarios afiche y de mesa**, éstos materiales ser repartidos entre el personal y público en general, así también poder ser obsequiados a las instituciones con las que exista acercamiento interinstitucional.
- **Impresión de CD o DVD**, cada material audiovisual elaborado, para su publicación, también tendrá una identificación.
- **Señalética interior**, si bien existe una señalización, lo que se quiere es complementarla y uniformizarla.

La línea gráfica llevará los colores y logotipo institucional como norma en todo material impreso generado.

## **6.8. PROPUESTA MATERIAL INSTITUCIONAL VISUAL**

El material visual puede ser variado en cuanto a contenido. Principalmente en la propuesta principalmente se considera el trabajo que puede hacer la institución a nivel de PREVENCIÓN. Para ello se considera la generación de:

- **Cápsulas informativas**, una de las primeras tareas es el de generar cápsulas informativas que puedan proyectarse en las salas de espera y de esta forma se puedan difundir aspectos a considerar para la prevención de diferentes enfermedades; así también de ir informando sobre los avances investigativos que se genera desde la institución.
- **Interactivos educativos**, para poder optimizar el área académica, la propuesta de los interactivos está destinada a los procesos médicos que se enseñan.
- **Videos de nuevas técnicas**, cada una de las técnicas aplicadas en las INTERVENCIONES QUIRURJICAS, podrán ser capturadas para poder replicarlas, estudiarlas o mejorarlas de acorde a los aportes profesionales de los galenos.

- **Imágenes de apoyo para entrevistas**, existen momentos en los cuales se tendrá la visita de medios de comunicación, y de acuerdo al tema a tratar, se puede generar algunas imágenes de apoyo para complementar explicación del entrevistado.

## 6.9. PROPUESTA MATERIAL INSTITUCIONAL AUDIO

El material audio, será generado para alguna campaña. Pero se propone característica de poder ser traducido de acuerdo a la región a la que se quiere llegar. Por supuesto que cada material será elaborado de acuerdo a la población al cual se quiere llegar. Se puedan concretar a unidades educativas. Que muy aparte de llevar algún material visual, se pueda apoyar una difusión con teatralizaciones radiales.

<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>INSTITUTO NACIONAL DE TORAX</b>
<b>ÁREA</b>	<b>Unidad de Comunicación</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>Microprograma</b>
<b>DURACIÓN</b>	<b>Duración : 2 min</b>
<b>GENERO</b>	<b>INFORMATIVO</b>
<b>TEMÁTICA</b>	<b>TUBERCULOSIS</b>

<b>Nro.</b>	<b>PERSONAJE</b>	<b>SONIDO</b>	<b>DETALLES</b>	<b>TIEMPO</b>
1	<i>CONTROL</i>	<i>CONTROL</i>	<i>TEMA MUSICAL INTRODUCTORIO</i>	<i>5 seg</i>
2	DOÑA MARIA	Tosiendo	Buenos días comadre Catalina	2 seg
3	DOÑA CATALINA		Buenos días comadritay. Qué ha pasado. Arto estas tosiendo	5 seg
4	DOÑA MARIA		No me siento bien. He estado con mucha fiebre, tos y a veces con flema y sangre	6 seg
	DOÑA CATALINA		Ay no comadre... deberías ir a hacerte ver. En el Instituto Nacional de Tórax son expertos en eso	7 seg
5	DOÑA MARIA		¿Me acompañas? Me duele todo mi cuerpo	4 seg
6	DOÑA CATALINA		Claro que si... vamos	2 seg
7	<i>CONTROL</i>	<i>CONTROL</i>	<i>REJILLA</i>	<i>5 seg</i>
8	<i>CONTROL</i>	<i>CONTROL</i>	<i>SONIDO AMBIENTE HOSPITAL</i>	<i>5 seg</i>
9	DOÑA CATALINA		Doctor, doctor... mi comadre está muy mal, apenas le he traido	5 seg
10	DOCTOR		Señora! Pero se ve muy mal. Enfermera! Ayúdenme aquí por favor	6 seg

11		<i>CONTROL</i>	<i>SONIDO AMBIENTE HOSPITAL</i>	5 seg
12	DOCTOR		Señora María, llegó muy mal aquí al hospital. Estoy seguro que usted no se imagina la enfermedad que tiene...	7 seg
13	MARIA		Ay doctor, todo me duele, estoy tosiendo con sangre, solo he estado tomando limonadita caliente.	7 seg
14	DOCTOR		María, tiene usted tuberculosis, es una enfermedad que es muy contagiosa y se transmite a través de la tos o estornudo de una persona infectada.  Los síntomas principales son la dificultad al respirar, dolor en el pecho, tos, a veces con sangre, se suda mucho, fiebre, pérdida de peso y uno se siente fatigado todo el tiempo.	21 seg
15	MARIA		Ay no doctor, y ahora? Cómo me voy a sanar?	4 seg
16	DOCTOR		Mamita ahora escúchame bien lo que tienes que hacer: Te voy a dar varios medicamentos que tendrás que tomar durante unos 6 a 9 meses a las horas que te diga y sin fallar	11 seg
17		<i>CONTROL</i>	<i>TEMA MUSICAL</i>	5 seg
18	LOCUTOR		NO ESPERES HASTA ULTIMO MOMENTO. SALVA TU VIDA. AL PRIMER SINTOMA PUEDES ACUDIR AL INSTITUTO NACIONAL DE TORAX CUIDATE DE LA TUBERCULOSIS	9 seg

<b>TIEMPO DEL MICROPROGRAMA</b>	<b>2 minutos</b>
---------------------------------	------------------

La elaboración de cuñas o jingles serán de acuerdo a las campañas o ferias que puedan ser coordinadas con dirección de la institución.

## CAPÍTULO VII

### 7.1. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 7.2. RECURSOS FINANCIERO, HUMANOS, EQUIPAMIENTO, MATERIAL DE ESCRITORIO Y MOBILIARIO

#### 7.2.1. PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

RECURSOS HUMANOS					
Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNIT Bs.	MONTO (Bs.)
1	Investigadores	Personal	2	1,500.00	3,000.00
2	Tutor	Personal	1	2,100.00	2,100.00
3	Encuestador	Personal	1	500.00	500.00
SUBTOTAL Bs.					5,600.00
MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO					
Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNIT Bs.	MONTO (Bs.)
1	Escritorios	Pieza	2	1,500.00	3,000.00
2	Sillas	Pieza	2	500.00	1,000.00
3	Computadoras	Pieza	1	3,500.00	3,500.00
4	Impresora	Pieza	1	1,800.00	1,800.00
5	Modem Internet	Pieza	1	230.00	230.00
6	USB	Pieza	2	80.00	80.00
SUBTOTAL Bs.					9,610.00
MATERIAL DE ESCRITORIO					
Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P.UNIT Bs.	MONTO (Bs.)
1	Hojas papel bond	Paquetes	4	35.00	140.00
2	Perforadora	Pieza	1	35.00	35.00
3	Grapadora	Pieza	1	45.00	45.00
4	Grapas	Caja	2	7.00	14.00
5	Clips	Caja	2	7.00	14.00
6	Resaltadores	Pieza	4	4.00	16.00
7	Bolígrafos	Caja	1	15.00	15.00
8	Lápices	Caja	1	10.00	10.00
9	Tinta para impresora	Pieza	2	180.00	360.00
SUBTOTAL Bs.					649.00
TOTAL Bs.					16,109.00



**7.2.2. PRESUPUESTO PARA LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y  
DIFUSIÓN**

MOBILIARIO Y EQUIPO						
Nº	ITEM	DETALLE	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNIT.	MONTO Bs.
1	2800	Escritorios	Pieza	4	1,500.00	6,000.00
2	2801	Sillas giratorias	Pieza	4	1,000.00	4,000.00
3	2802	Computadoras	Pieza	4	5,000.00	20,000.00
4	2803	Impresoras	Pieza	4	1,800.00	7,200.00
5	2804	Estante	Pieza	1	1,500.00	1,500.00
6	2805	Juego de mesa y sillas	Pieza	1	2,000.00	2,000.00
					<b>SUBTOTAL</b>	<b>40,700.00</b>
MATERIAL DE ESCRITORIO						
1	2806	Portapapeles	Pieza	4	100.00	400.00
2	2807	Pizarra acrílica	Pieza	1	1,800.00	1,800.00
3	2808	Paneles	Pieza	2	1,500.00	3,000.00
4	2809	Hojas papel bond carta	Paquete	8	35.00	280.00
5	2810	Hojas papel bond oficina	Paquete	8	40.00	320.00
6	2811	Perforadora	Pieza	4	35.00	140.00
7	2812	Grapadora	Pieza	4	50.00	200.00
8	2813	Grapas	Caja	8	7.00	56.00
9	2814	Clips	Caja	8	7.00	56.00
10	2815	Resaltadores	Pieza	8	4.00	32.00
11	2816	Marcadores	Caja	8	20.00	160.00
12	2817	Bolígrafos	Caja	8	20.00	160.00
13	2818	Lápices	Caja	8	15.00	120.00
14	2819	Agendas	Pieza	4	50.00	200.00
15	2820	Archivador de palanca	Pieza	6	55.00	330.00
16	2821	Reglas de 30 cm.	Pieza	4	5.00	20.00
17	2822	Tijeras	Pieza	4	15.00	60.00
18	2823	Cinta masquin	Pieza	8	10.00	80.00
19	2824	Estiletes	Pieza	4	4.00	16.00
20	2825	Pegamento UHU	Pieza	8	15.00	60.00
21	2826	Fólders	Caja	4	75.00	300.00
22	2827	Fasteners	Caja	4	15.00	60.00
23	2828	Tóner de impresora	Pieza	8	500.00	4,000.00
24	2829	Jabón líquido	Pieza	8	10.00	80.00
25	2830	Papel higiénico	Paquete	8	30.00	240.00

26	2831	Ambientador	Pieza	8	15.00	120.00
SUBTOTAL ANUAL						12,290.00

RECURSOS HUMANOS						
1	2832	Responsable Unidad	Personal	1	7,500.00	7,500.00
2	2833	Secretaria	Personal	1	3,000.00	3,000.00
3	2834	Periodista Redactor	Personal	1	5,500.00	5,500.00
4	2835	Fotógrafo diseñador	Personal	1	5,500.00	5,500.00
5	2836	Camarógrafo editor	Personal	1	5,500.00	5,500.00
SUBTOTAL MENSUAL						27,000.00
SUBTOTAL ANUAL						324,000.00

TOTAL PRESUPUESTO ANUAL EN Bs.	372,090.00
-----------------------------------	------------

### 7. 3. CRONOGRAMA

PLANIFICACIÓN	1ER MES	2DO MES	3ER MES	4TO MES	5TO MES	6TO MES	7MO MES	8VO MES	9NO MES	10MO MES	11AVO MES	12AVO MES	13AVO MES	14AVO MES	15AVO MES	16AVO MES	17AVO MES	18AVO MES
<b>DESARROLLO DE PERFIL</b>																		
Incorporación al INT																		
Entrevista jefe de planificación																		
Revisión de documentación institucional																		
Observación																		
Entrevistas Personal de salud																		
Entrevista al personal administrativo																		
Encuestas a pacientes																		
Análisis de datos obtenidos																		
Descripción de la situación problemática en la Institución																		
Revisión bibliográfica																		
Fundamentación																		
Redacción de Perfil																		
Entrega de perfil																		
<b>DESARROLLO DE PROYECTO</b>																		
Elaboración de propuestas de intervención																		
Ordenar por partes intervenciones prppuestas																		
Elaboración de propuesta de intervención de acuerdo a los resultados																		
Redacción de documento final																		
Entrega documento final																		

## **CAPÍTULO VIII**

### **8.1. CONCLUSIONES**

El desarrollo del presente proyecto nos muestra que el papel de la comunicación dentro las organizaciones se han convertido en eje fundamental para el desarrollo y las buenas relaciones de trabajo, las mismas que coadyuvan a la correcta ejecución de las tareas a la que está dirigida la institución.

De acuerdo a nuestro análisis sobre la situación comunicacional de la institución destacamos que existe desinformación e insatisfacción del público usuario al recibir asistencia, porque para la institución es primordial cuidar la salud de sus pacientes. Además la comunicación dentro del Instituto Nacional de Tórax, debe ser un proceso por el cual exista un intercambio de información dinámico y permanente, entre los miembros de la institución y su público usuario. Es por eso que nuestra propuesta de proyecto se direcciona a la creación de una unidad de comunicación, con el objetivo de desarrollar una buena gestión de la institución. Con esto queremos evitar la imposición de manera jerárquica, y dirigirlo a la toma de decisiones mediante las experiencias de las diferentes áreas, y mediante el trabajo conjunto del personal, ir cumpliendo los objetivos que la institución se ha trazado.

Una unidad de comunicación maneje la información y la transformara en mensajes claros y oportunos para el beneficio de la ciudadanía, instituciones que desarrollan su trabajo en temas de salud deben estar respaldadas por la parte comunicacional. Dentro del I.N.T. la Unidad de Comunicación y Difusión, dependerá directamente del directorio general y se encontrara en el área de asesoramiento, esto nos permitirá tener la información antes que las áreas del nivel operativo de la institución.

Concluimos que instituciones públicas en salud, deben manejar de manera eficaz y oportuna sus comunicaciones mediante la colaboración de los demás departamentos o áreas que conforman la institución o nosocomio, con la ayuda de un área específica en comunicación.

## **8.2. RECOMENDACIONES**

La comunicación debe entenderse como una de las mejores estrategias para cumplir los objetivos que se plantean las instituciones. El presente proyecto se sumerge en la organización del Instituto Nacional de Tórax, para la inclusión de la Unidad de Comunicación y difusión y que ambas puedan desarrollar una buena gestión en comunicación de manera interna como de manera externa. Así mismo nuestro trabajo puede ser replicado en diferentes instituciones públicas, ya que comparten rasgos similares en sus estructuras organizacionales.

Indistintamente existe personal en las instituciones públicas que aún no valoran el trabajo del Comunicador Social y hacen una pequeña comparación con áreas de marketing

El personal de una organización que trabaja en temas de salud debe estar en constante apoyo con la unidad de comunicación, para desarrollar una buena gestión en comunicación.

Es de suma importancia que los manuales dentro de la Unidad de Comunicación y Difusión, sean respetados para que la misma fortalezca al Instituto Nacional de Tórax.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Criales H. (1996) *Acción del Instituto Nacional de Tórax en la lucha Antituberculosa*; La Paz-Bolivia; Archivos bolivianos de historia de la medicina vol. 2 N°1 Marzo – Abril
2. Rivera, A. Rojas L. Ramírez F. Álvarez T.; (2005) *La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional*; Revista NEGOTIUM/ Ciencias Gerenciales; año 1/N°2
3. Lozano, J. (2007); *Teoría e investigación de la comunicación*. México, Editorial Pearson educación, segunda edición
4. Costa, J. (2004) *DirCom On-Line, El máster de Dirección de Comunicación a distancia*. La Paz – Bolivia; Grupo Editorial DESIGN
5. Bonilla, C. (1988) *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México; Ed. Trillas.
6. Fernández, C.(1986) *La comunicación Humana Ciencia Social*. México D.F.; Ed. Mc Graw-Hill.
7. Ramos, C. (1991) *La comunicación un punto de vista organizacional*. México D.F. Editorial Trillas,
8. Fernández, F. (1991) *La comunicación en las organizaciones*. México D.F. Editorial Trillas Primera S.A
9. Saló, N. (2005) *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona – España; Ediciones Paidós Ibérica S.A.
10. Capriotti P.(2009) *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*; Santiago - Chile , Andros Impresores
11. Álvarez, T. Caballero M.(1997) *Vendedores de imagen, los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona – España; Ediciones Paidós Ibérica S.A.; Primera edición

12. Fernández, F. (1993) *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires - Argentina; Ediciones Machi; Tercera Edición;
13. Rex, H.( 2001) *Public Relations Society of America*. Estados Unidos, Editorial PRSA.
14. Moreno, C. Moreno, F. Moreno, A. *Estrategia Metodológica*. Bolivia; Impresiones Heidi; Primera edición
15. Monje, C. (2011) *Metodología De La Investigación Cuantitativa Guía Didáctica*. Colombia, Neiva
16. Bonilla, C. Rodríguez, E. Senk P. (1997) *Más allá del dilema de los métodos, La Investigación en Ciencias Sociales*. Santa Fe de Bogotá; Ediciones Unidas
17. Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2006) *Metodología De La Investigación*. México D. F. Mc Graw Hill
18. ([www.universiabolivia.com](http://www.universiabolivia.com) – nota periodística en fecha 28 de noviembre de 2014).
19. Publicación periódico Página Siete, en fecha 2 de junio de 2015.

## ANEXOS

### Entrevista al Jefe de Planificación Instituto Nacional de Tórax

**Dr. José Antonio Zambrana Torrico**

#### **1. Usted ¿considera la necesidad de un responsable en comunicación dentro la institución?**

Si, porque el instituto necesita hacer tres cosas fundamentales:

1. Hacerse visible ante la comunidad
2. Necesitamos saber el nivel de empoderamiento que tiene el Instituto en la comunidad (regional, departamental, nacional). Seria bueno saber en que posición nos encontramos como hospital de tercer nivel, y cuál es nuestro posicionamiento.
3. Poder medir el impacto que tiene el instituto después de más de 50 años.

Además de algunos puntos mas avocados al relacionamiento público que de comunicación como tal.

Considero que aparte de las labores comunicacionales, debería encargarse de los actos protocolares del instituto, debería hacer formación, educación, promoción de los servicios que se prestan dentro la institución para los clientes internos, como para los clientes externos, en este caso funcionarios y población.

#### **2. ¿Hay la posibilidad de crear una unidad de comunicación en el Instituto Nacional de Tórax?**

Si, pero todo es cuestión de gestión, al mismo tiempo es cuestión de hacer visible la necesidad de esa unidad dentro el Instituto. Y eso se puede lograr a partir de organizar bien las competencias que tendría.

En este caso hay muchas personas que hacen el trabajo de comunicación pero lo hacen con mucho entusiasmo o con poco conocimiento técnico. Y esto hace que se desvirtúe las competencias de la unidad. Existen varias percepciones, hay varias líneas de trabajo y eso no es favorable.



**3. ¿Considera que es necesario que exista un personal adecuado y capacitado para esta área?**

Si, es muy necesario

**4. ¿Hay recursos en el Instituto Nacional de Tórax para esa posibilidad?**

Hasta el 2014 teníamos en el organigrama la unidad de relacionamiento público (como área de comunicación) que tendría que haber sido manejado por un profesional entendido en el área, pero posteriormente se lo saca del organigrama.

Hay dinero que se puede destinar a la creación de la unidad, se puede, pero hay que insertarlo en los POAS hasta que funcione y con dinero del mismo Instituto Nacional de Tórax.

Eso nos serviría para tener infraestructura (espacio destinado) y también recursos humanos. Respecto a equipamiento, se necesitaría el apoyo de la gobernación o bien de la cooperación externa para equipos sobre todo.

Las funciones y productos del comunicador van de la mano, al principio serán funciones organizacionales, y dentro sus funciones estará la creación de material didáctico, educativo, tanto para el personal como para los pacientes. En ellos esta desde libros hasta trípticos boletines, en la parte gráfica.

En la parte audiovisual estaría cuñas radiales, videos. Es un aditamento, un trabajo interesante para prevención, promoción, educación para la salud.

**5. El INT ¿es formador de recursos humanos constantemente?**

Como es un hospital universitario, entonces el hospital es de carácter formador de especialistas en diferentes áreas, médicas y no médicas. En las médicas están cardiología, neumología, cirugía, terapia intensiva (4 especialidades) entre las no médicas están las prácticas que vienen a hacer de enfermería, internos de medicina, internos de enfermería, de bioquímica, fisioterapia, nutrición. Aparte de esto existen cursos que se dan durante todo el año en diferentes ramas, no solo del instituto, si no también a nivel externo.

**6. Existe alguna normativa dentro el reglamento del INT que indique que es necesario la creación de la Unidad?**

No. Lo que pasa es que cada cinco años se hace un plan estratégico, donde puede poner todas las deficiencias y necesidades que se ha tenido durante esos cinco años. Es ese el momento ideal para considerar el planteamiento de la creación de la unidad, personal, equipos y demás. Es lo que garantizaría que exista dinero, presupuestado para el mantenimiento de esa unidad. Mientras esa unidad no forme parte del organigrama, el POA no puede destinar dinero para la contratación de personal, ni equipos de la misma, porque en líneas generales, no existe.

Y este año se hará el plan estratégico pero aun no se lo ha redactado por cuanto hay las posibilidades de introducir la unidad dentro el organigrama si es que es una necesidad sentida de los otros departamentos.

**7. ¿Existe algún texto que mencione la imagen corporativa, colores institucionales y demás características?**

En el plan estratégico, en la parte de introducción se considera ello. El plan estratégico te puede permitir cambiar, logo, colores, refranes, nuevos lemas... por ejemplo en el último plan se creó el lema: **“El Tórax, tu hospital amigo”** siempre y cuando sea una necesidad sentida por todo el personal principalmente.

En el plan estratégico se reúne todo el personal, se da los lineamientos, y si se ha notado que no hay un empoderamiento desde el punto de vista de marketing, se hace un planteamiento y esa imagen corporativa se puede cambiar. Se puede crear nuevos productos.

**8. Los actuales colores ¿desde cuando están vigentes?**

Están desde el 2005 y en el plan estratégico de ese año debe estar las especificaciones de los colores, formas, letras, visión, misión y las razones por los cuales han sido utilizados.

### **9. ¿En qué lugar del organigrama estaría situado la unidad en caso de ser creada?**

Tendría que estar en la parte de ASESORAMIENTO, ahí estaría la unidad de relacionamiento público, claro que se puede ir cambiando del nombre de acuerdo a las funciones que vayan a ser de su competencia. Particularmente, yo pensaba el 2010, que era mejor tener una función de relacionamiento público y no se había pensado en la parte comunicacional. Pero puede ser una unidad de Comunicación y Relacionamiento Público dependiendo las funciones que tenga. Pues para ese cambio tendría que haber las funciones específicas.

Tendría que asegurar la imagen del mismo director, imagen de los directivos, el concepto de vocería, todo eso en competencia de la unidad de comunicación.

### **10. ¿Cuál sería la tarea más próxima que tendría que ejecutar la unidad de comunicación?**

Tendría dos tareas, relacionadas entre si:

1. **Empoderamiento, civilización del Instituto.** Hay muchas cosas que hacer. Hay que hacer visible el hospital y el director. Pero hace falta esa coerción
2. **Producción – educación.** Generar instrumentos, recursos, equipos, insumos que permitan saber los servicios, lo que oferta el hospital. Debería haber una cartera de servicios. Algo así como un menú en el restaurante. Las personas vienen con una expectativa diferente y se va con otra muy diferente con la que llega. Vienen en busca de salud y al no haber se van con una impresión negativa, eso es lo que habría que mejorar.

### **11. ¿Existe la cartera de servicios?**

Actualmente si, se la hizo hace dos meses, tenemos dos tipos de cartera de servicios, una es la implícita, donde no se detalla nada, una general. Y hace poco se creó la cartera de servicios explícita, ahí está detallado, en lista de lo que se oferta en el instituto.

**12. ¿Cuáles serían las facilidades que daría al público usuario desde la creación de la unidad?**

Específicamente la promoción de los servicios y las enfermedades que se pueden tratar aquí. La gente piensa que solo vemos tuberculosis y eso no es verdad, aquí se tratan diferentes enfermedades y esa imagen que tiene la población es un problema.

**Entrevista Lic. Carlos Santalla, Responsable Unidad de Comunicación Ministerios de Salud**

**Lugar: Despacho de Ministerio de Salud**

**¿Cuál es el trabajo de una Unidad de Comunicación dentro la institución a la que pertenece?**

El trabajo de una unidad de comunicación es el apoyo institucional, el enfoque en este caso la misión de una Unidad de Comunicación es “visibilizar el trabajo de gestión de toda entidad pública” en el caso del ministerio de salud el 50% que se desarrolla a nivel técnico (servicio de salud) y el otro 50 % es el área comunicacional, si nosotros no mostramos todo lo que se realiza no tiene sentido en función institucional.

Se tiene como trabajo también la producción, prensa, monitoreo, elaboración en protocolos. Nosotros como comunicadores tenemos la función de desarrollar la comunicación dentro de la institución, mediante materiales comunicacionales como son los audiovisuales y todos los productos que podamos realizar y competan a lo que es la comunicación.

**¿Cuáles son las principales tareas que tiene la Unidad de Comunicación en una institución de Salud?**

La comunicación es el apoyo comunicacional

- Porque la viabilidad de una unidad de comunicación en una repartición de salud, porque visibiliza el trabajo de gestión, elaborada por esa institución
- Que se elabora dentro de la estructura, se elabora notas de prensa, producción audiovisual, apoyo de logística y protocolo, etc.

- Hipótesis la existencia de una unidad de comunicación valida el trabajo que desarrolla la institución en salud, porque es la única manera que la población se entere que está haciendo esa institución
- Con el fin de captar la atención de la población sobre servicios que brinda la institución en temas de salud
- El organigrama de la unidad de comunicación en cada institución es distinta, con esto nos referimos a que cada ministerio o institución pública es descentralizada a la demás en función a los requerimientos, la Unidad de Comunicación del Ministerio de Salud cuenta con diseño, prensa, monitoreo, área administrativa y producción audiovisual
- Otro elemento importante es el aspecto político, cualquier institución pública cuenta con un ámbito político, la unidad de comunicación debe visibilizar el trabajo de gestión y un trabajo político, el trabajo político es el posicionamiento dentro de la misma institución y reconocimiento.

**¿Considera importante que la Unidad de comunicación de una institución en salud, tenga un manual de funciones que guíe el trabajo a realizar?**

De hecho es de gran importancia. Si bien en este momento los hospitales no cuentan, sería de gran ayuda para poder coordinar campañas que se requieran. Por decirle ahora nuestra unidad de comunicación de aquí, del ministerios de Salud está conformado por el responsable que coordina, el periodista que se dedica a la elaboración de notas, el camarógrafo quien es el responsable de registrar imágenes necesarias para los diferentes productos comunicacionales que requiera nuestra institución y lo que así se requiera. Está también el fotógrafo. Cada material impreso necesita su parte gráfica, así que el camarógrafo es el responsable de tener incluso una galería fotográfica institucional que está a disposición de la coyuntura y del tema que se va a tratar en los materiales que se elaboren.

**ENCUESTA AL USUARIO QUE ASISTE  
A CONSULTA EXTERNA**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La siguiente encuesta busca conocer su impresión acerca del servicio otorgado por esta entidad de Salud. Este trabajo ayudará a mejorar la atención para beneficio de la comunidad.

Agradecemos nos brinde un poco de su tiempo, no es necesario que usted nos dé su nombre.

**1. INFORMACION GENERAL**

Masculino  Femenino

**. EDAD**

Menores de 20 años

De 21 a 30 años

De 31 a 40 años

De 41 a 50 años

De 51 a 60 años

Mayores a 60 años

**3. LUGAR DE RESIDENCIA**

Zona central  Ciudad de El Alto  Zona Sur

Periféricas  Provincias

## PREGUNTAS

4. ¿Para quién fue la consulta?

¿Usted fue atendido?  ¿Usted fue acompañante?

5. ¿A qué especialidad asistió para ser atendido?

Neumología  Cardiología  Cirugía

6. ¿Por qué medio acudió al Instituto Nacional de Tórax?

Transferencia  Interés personal

7. ¿Conoce las Especialidades con las que cuenta el Instituto Nacional de Tórax?

SI  NO

8. ¿Encontró información específica cuando usted llegó?

SI  NO

9. ¿Qué tipo de información requiere como usuario del I.N.T.?

SI  NO

10. Hasta ahora, ¿cómo califica la atención recibida?

Excelente  Bueno  Regular  Malo