



ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SECTOR SALUD MARABINO

RECIBIDO: 22/01/2016 ACEPTADO: 02/12/2016

Hernández, María

Analista comunicacional en la Oficina de Atención al Ciudadano de la Contraloría
maryfer_mm@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo tuvo como objetivo analizar las estrategias de relaciones públicas para el posicionamiento de la imagen corporativa del sector salud en el municipio Maracaibo, apoyándose en los postulados de Navajo y Navajo (2009), entre otros. La presente fue una investigación descriptiva bajo la modalidad de campo, con un diseño no experimental de tipo transeccional. Contó con una población objeto de estudio conformada por dos (2) gerentes de relaciones públicas, pertenecientes a la Fundación Hospital de Especialidades Pediátricas (F.H.E.P.) y al Servicio Autónomo Hospital Universitario de Maracaibo (S.A.H.U.M), con una muestra de 25 sujetos para el público interno y de 122 para el público externo del Hospital (F.H.E.P). Mientras que la muestra del S.A.H.U.M quedó conformada por 34 sujetos para el público interno y 325 para el público externo. Se empleó una entrevista para los gerentes de relaciones públicas y dos cuestionarios para los públicos. Entre los resultados destacan: inconformidad entre los empleados pertenecientes al sector salud, buenas relaciones de las instituciones hospitalarias con los medios de comunicación, imagen corporativa con dificultades de aceptación, indecisión en la gerencia y carencia con respecto a las estrategias utilizadas para posicionar la imagen. Las recomendaciones se orientaron a la incorporación de estrategias de Relaciones Públicas a la convergencia de los empleados y reposicionamiento de la imagen.

Palabras clave: relaciones públicas, imagen corporativa, posicionamiento.

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES FOR CORPORATE IMAGE POSITIONING OF THE HEALTH SECTOR IN THE MUNICIPALITY OF MARACAIBO

ABSTRACT

This article aims to analyze public relations strategies for the positioning of the corporate image of the health sector in Maracaibo municipality, based on the postulates of Navajo and Navajo (2009), among others. The present was a descriptive research under field modality, with a non-experimental design of transeccional type. It counted on a study population conformed by two (2) public relations managers, belonging to the Hospital Foundation of Pediatric Specialties (F.H.E.P.) and to the Autonomous Service University Hospital of Maracaibo (SAHUM), with a sample of 25 subjects for the public Internal and 122 for the external public of the Hospital (F.H.E.P.). While the S.A.H.U.M sample was made up of 34 subjects for the internal public and 325 for the external public. An interview

was used for public relations managers and two questionnaires for audiences. Among the results are: nonconformity among employees in the health sector, good relations between hospital institutions and the media, corporate image with acceptance difficulties, indecision in management and lack of strategies used to position the image. The recommendations were oriented to the incorporation of strategies of Public Relations to the convergence of the employees and repositioning of the image.

Keywords: public relations, corporate image, positioning.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la vida humana es la comunicación quien se ha encargado de mantener y sostener vínculos, por tanto, se entiende que la importancia de este proceso no está sobrevalorada, pues la misma simplemente actúa como el acto primitivo y primordial llevado por el hombre muy arraigadamente desde los momentos más enraizados en su pasado. En este sentido, dentro de las organizaciones modernas, se demanda cada día un nivel comunicativo más elevado, que permita no solamente encargarse del público interno, sino también del externo y de la relación existente entre ambos y la empresa.

Por ello, se puede indicar que una de las funciones de las relaciones públicas es la de mantener y posicionar la imagen corporativa en la mente de los usuarios o consumidores que mantienen relación con la organización. Con respecto a lo previamente planteado, globalmente, la labor de las relaciones públicas en instituciones de salud en el ámbito público, van más allá de lo establecido, pues además de centrar su atención en la operatividad de sus centros de trabajo, también tiene un reto: crear lazos o vínculos de apego entre la institución y los públicos objetivos, tomando en cuenta que se trata de poner la vida de cada persona en las manos de otros, estas instituciones deben ser vistas como establecimientos, los cuales deben contar con la confiabilidad, seguridad y confianza total del público al cual ofrecen sus servicios.

Dentro del caso venezolano, específicamente en el sector marabino, se puede evidenciar a través del trato en general hacia el colectivo, cómo desenvolviéndose en un ambiente tan competitivo las Relaciones Públicas dentro del sector salud se han modificado, donde anteriormente solamente se trataba de cumplir una función específica, mientras hoy en día se necesita abarcar un nivel de satisfacción de los usuarios mucho más alto.

En este sentido, Barquero y Fernández (2007) manifiestan la necesidad de aplicar técnicas específicas para el desarrollo correcto de las Relaciones Públicas dentro de las organizaciones modernas; la presencia de estas tácticas debe estar sujeta a un plan estratégico que les permita mantener y potenciar la imagen corporativa así como la confianza del público interno y externo.

Dentro de este marco, en el sector público de salud se observa a las instituciones hospitalarias como mucho más que una simple organización quien brinda servicios a un público. Considerándolo de esta manera, se trata de poner la vida de cada persona en las manos de otros, por tanto estas instituciones deben ser vistas como establecimientos



confiables y seguros.

En este contexto, se entiende que aquellas personas encargadas de dirigir y planificar las estrategias comunicacionales de las instituciones médicas deberían estar entrenadas para estudiar al público y comprender sus necesidades, con la finalidad de crear un vínculo profundo de apego hacia la organización en la cual están confiando sus vidas.

Desde la perspectiva planteada anteriormente, se comprende que la presente investigación tiene como objetivo analizar el ámbito de las Relaciones Públicas en el sector salud marabino, concibiendo las expectativas de generar un conocimiento oportuno direccionado a optimizar la creación, planteamiento y formulación de estrategias de Relaciones Públicas que permitan posicionar su imagen corporativa.

FUNCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Es necesario que la política de comunicación dentro de una organización sea simple, sencilla y clara, para que el mensaje llegue determinadamente a los receptores. De esta manera, el diseño estratégico debe tener siempre en cuenta el trabajo realizado con diferentes tipos de públicos y la necesidad de cada uno de ellos dirigida hacia un plan comunicativo.

Por esta misma razón, la implementación de las estrategias no puede encontrarse en la deriva, es necesario de una planificación previa que establezcan objetivos y plazos al tiempo quienes permitan cronometrar las acciones a desarrollarse en un futuro cercano y también lejano. Se debe tomar en cuenta la necesidad de la planificación estratégica dentro de la creación de las estrategias de Relaciones Públicas, ya que si no existe un plan estratégico comunicacional la organización no contará con medios para darse a conocer tanto interna como externamente, y por lo tanto no se podrá contar con una imagen corporativa posicionada.

Más concretamente, la planificación estratégica que pueda ejercer una organización es determinante en la elección de las actividades, servicios o productos que ofrece en el comportamiento de las personas que la componen, y en la imagen formada por sus diferentes públicos.

FASES DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

De acuerdo con París (2005) cualquier proceso de planificación estratégica emplea tres fases. Por un lado, cuenta con la fase analítica que es en donde a grandes rasgos se evalúa el problema y se toman las medidas para enfrentarlo, se procede a vislumbrar el camino a tomar. Seguidamente, se encuentra la etapa de programación en la cual se definen las acciones a realizar y finalmente se llega a la última fase de la planificación estratégica, la cual se considera como la fase de seguimiento y control en donde se miden los resultados obtenidos.

De la misma manera Navajo y Navajo (2009), estructuran un proceso de planificación general y global que consta de cinco etapas:

a) Etapa de organización de proceso: es la etapa en donde se toma la decisión de planificar y organizar el proceso de planificación.

b) Análisis estratégico: en esta etapa se puede analizar la situación actual que enfrenta el problema, junto con los públicos que va a atacar.

c) Formulación estratégica: es la etapa que indica el punto a donde se quiere llegar, lleva los objetivos y las metas de la planificación estratégica.

d) Implantación de estrategias: esta fase implica lo que se tiene que hacer para llevar a cabo la planificación estratégica.

e) Control estratégico: es la última fase de la planificación estratégica, en donde se evalúa y se controla el cumplimiento de los objetivos del plan estratégico. Implica realizar un chequeo por cada objetivo, y la verificación del alcance que ha tenido el plan estratégico.

Se puede afirmar que los autores hablan de un proceso de planificación estratégica en el cual manejan diversos indicadores. Por una parte, los postulados de los autores se asemejan en las fases presentadas, las cuales siguen un modelo en donde se debe primero conocer la necesidad de planificación, luego estructurarla y posteriormente llevarla a cabo o evaluarla, esto es en rasgos generales lo que los tres autores proponen. Sin embargo, tienen algunas diferencias en cuanto al número o cantidad de fases presentadas y la forma en la cual están descritas.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

En palabras de Schiffman (2005) el resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen corporativa distintiva, en la cual confían los consumidores al elegir un producto o servicio. Una imagen de marca positiva también determina la lealtad del consumidor, sus convicciones sobre el valor positivo de la empresa y su disposición a buscarla. La aplicación de estrategias de posicionamiento sirve además para fomentar el interés de los consumidores con respecto a futuras promociones o planes de la marca, y a su vez para inmunizarlos contra las actividades de marketing que puedan tener las organizaciones tomadas como competencia.

Igualmente, indica que en el ambiente actual competitivo, en el cual se desenvuelven las organizaciones es sumamente importante la implementación de las estrategias de posicionamiento dentro de una organización, debido a que cuando la imagen de un producto adquiere mayor importancia, también se vuelve más difícil de crear y mantener. Mientras más se incrementa la competitividad dentro del mercado, y comienzan a haber más productos para elegir, el cliente se aferra más a la marca con la que se identifica. Igualmente, sucede con las instituciones, en este caso con las pertenecientes al sector público de salud marabino. Por ello, se considera la necesidad de que las mismas diversifiquen sus estrategias de comunicación para estar en constante relación innovadora con su público externo.

De la misma manera, Ferrell y Hartline (2006) indican que una empresa, bien sea de

productos o servicios tiene a su disposición una amplia gama de estrategias de las cuales puede valerse para posicionar su imagen. Entre las más efectivas mencionan las siguientes:

a) Fortalecer la posición actual: se logra determinando exactamente cuál es la necesidad de los clientes, para adelantarse a sus necesidades, y de esta manera fijar una posición importante dentro de la mente del mismo.

b) Reposicionamiento: tratar de mejorar el producto o servicio que se ofrece, modificarlo de alguna manera, en caso de ser necesario para que las necesidades de los consumidores se encuentren satisfechas.

c) Reposicionamiento de la competencia: se trata de obligar a los productos o servicios competidores a modificar de alguna manera su imagen o el producto de la misma, poniéndolos en desventaja frente de los consumidores, con la finalidad que al momento de escoger el consumidor tenga en su mente la marca o la imagen.

De esta manera las estrategias de posicionamiento de la Imagen Corporativa quedan definidas como pequeños lineamientos de acción, los cuales permiten generar un entramado diverso de actividades que van a ubicar la organización (o el producto) en la mente del consumidor, con la finalidad de aumentar ganancias.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA A TOMAR EN CUENTA EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Cuando se habla de elementos de la imagen corporativa es necesario saber que se hace referencia a una serie de herramientas las cuales conforman parte del sistema global o imagen en sí. De acuerdo con Navajo y Navajo (2009) los elementos de la imagen son dos: identidad corporativa, considerada como la personalidad de la organización, y cultura corporativa, en la cual se analiza con una muestra del personal en sus distintos niveles, los aspectos que forman parte de la esencia del ente como organización, el grado de satisfacción y el sentido de pertenencia. Para ello, se puede aplicar una encuesta o realizar un taller donde se obtenga información sobre los siguientes elementos:

a) Misión: razón de ser del ente, para qué fue creado.

b) Visión: perspectivas hacia el futuro. ¿Cómo se ve la empresa en diez años?

c) Capital Estructural: funciones de los departamentos, se refiere al conocimiento que la empresa aloja dentro de las personas que allí trabajan.

d) Recursos humanos: nivel de capacitación, disponibilidad.

e) Gerencia: funciones gerenciales: planificación, dirección y control.

Igualmente Herrera y Pintado (2009) consideran que los elementos de la imagen corporativa tienen como primera visión determinar la marca, para luego posteriormente

determinar toda la identidad visual; la marca se formula para cumplir la función de representar, pudiendo adoptar diversas formas con base en los signos icónicos, y verbales, o la combinación de ambos.

De la misma manera, Mera (2005) señala que toda empresa, independiente de su tamaño requiere de una imagen corporativa, la cual estará presente en todo momento. La misma consta de los siguientes elementos:

a) El nombre: es la carta de presentación, lo primero que conoce el público de una empresa, por ello le sirve para identificarla. Debe ser un nombre apropiado, fácilmente asociable a los servicios o productos vendidos por la empresa.

b) El logotipo: es la expresión tipográfica del nombre, la expresión de la marca, que representa a la empresa y sus productos. Es una palabra diseñada por la cual el público reconoce una compañía. Debe ser original, distinto y único, fácil de grabar en la memoria visual, la cual es mucho más efectiva a diferencia de la verbal.

c) Identidad cromática: transmiten sensaciones y comunican una serie de mensajes. El estudio de los colores así como las asociaciones mentales basadas en ellos tienen una gran importancia a la hora de diseñar logotipos o símbolos.

d) La arquitectura corporativa: está conformada por todos aquellos elementos físicos que componen a la organización. Sedes, paredes, oficinas, inmuebles. Representa la imagen misma de la empresa y la misma puede transmitir sensaciones de prestigio o de decadencia, lo cual depende del estilo que maneje la misma.

e) Los indicadores objetivos: son los datos específicos y particulares que caracterizan a una organización. Solamente lo poseen ellos y nadie más en todo el entorno competitivo.

Mencionados los elementos de la Imagen Corporativa por los autores anteriores se entiende que los mismos son aquellos a tomar en cuenta por los gerentes a la hora de establecer estrategias de Relaciones Públicas, pues es mediante estos elementos de imagen que se le hará llegar al público externo el mensaje en el caso de un cambio de imagen.

METODOLOGÍA UTILIZADA

La presente investigación científico-social se clasifica como no experimental, por cuanto, el investigador no manipula directamente las variables ni el objeto de estudio. Igualmente, se cataloga como descriptiva, bajo la modalidad de campo, pues a través de la recolección de datos directamente de fuentes primarias mediante la aplicación de entrevistas a su gerencia y cuestionarios a sus clientes, se medirán las variables “Relaciones Públicas” y “Posicionamiento” e “Imagen corporativa”.

De la misma manera, se puede asegurar que el estudio de las variables dentro de la presente investigación se califica como transversal o transeccional, debido al análisis realizado a las variables determinadas en un momento dado del tiempo, en una situación

en concreto, sin hacer un seguimiento continuo y evaluativo de las mismas a través de una línea temporal incesante. Los cuestionarios, instrumentos representativos del método cuantitativo fueron aplicados al público externo e interno una sola vez, y el análisis de los resultados dependió de esa aplicación.

Con respecto a la población, la investigadora se basó en los siguientes criterios de elección: Selección de instituciones hospitalarias marabinas que fueran públicas, contando con un número de usuarios mayor a 2000 personas, manteniendo un personal máximo de 800 personas, mínimo de 400, y finalmente adscritas al Ministerio del Poder Popular para la Salud. Por lo tanto, debido a los criterios establecidos, luego de realizar una investigación previa de los hospitales marabinos, se seleccionó como población objeto de estudio a los hospitales: Fundación Hospital de Especialidades Pediátricas (F.H.E.P) y al Servicio Autónomo Hospital Universitario de Maracaibo (S.A.H.U.M).

La población de dicho estudio quedó distribuida de la siguiente manera: Público interno de la Fundación Hospital de Especialidades Pediátricas (F.H.E.P): 25 sujetos. Público externo de la Fundación Hospital de Especialidades Pediátricas (F.H.E.P): 122 sujetos. Público interno del Servicio Autónomo Hospital Universitario de Maracaibo (S.A.H.U.M): 34 sujetos, y finalmente el público interno del Servicio Autónomo Hospital Universitario de Maracaibo (S.A.H.U.M): 325 sujetos. Una vez establecida la población, se procedió a utilizar como técnica de recolección de datos la observación mediante encuestas y entrevistas. Al respecto, conociendo previamente las definiciones presentadas referentes al instrumento de recolección de datos, se indica que la investigación cuenta con tres instrumentos los cuales se constituyeron de la siguiente manera:

(a) El primero, una entrevista dirigida a los Gerentes de Relaciones Públicas del Servicio Autónomo Hospital Universitario de Maracaibo (S.A.H.U.M) y de la Fundación Hospital de Especialidades Pediátricas (F.H.E.P).

(b) El segundo, un cuestionario con opciones de respuesta: a) Totalmente de acuerdo, b) En desacuerdo, c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, d) De acuerdo, e) Totalmente de acuerdo, el cual está dirigido al público externo del Servicio Autónomo Hospital Universitario de Maracaibo (S.A.H.U.M) y de la Fundación Hospital de Especialidades Pediátricas (F.H.E.P).

(c) El tercero, un cuestionario de 41 ítems de preguntas cerradas, dirigido a los empleados, con opciones de respuesta: a) Nunca, b) Casi Nunca, c) A veces, d) Casi siempre, e) Siempre, el cual está dirigido al público interno del Servicio Autónomo Hospital Universitario de Maracaibo (S.A.H.U.M) y de la Fundación Hospital de Especialidades Pediátricas (F.H.E.P).

Por su parte, la validez del contenido del instrumento se efectuó con la evaluación independiente de expertos, los cuales manifestaron sus juicios, además de las observaciones con respecto a la redacción y contenido. Igualmente, revisaron la correspondencia entre el instrumento y el marco teórico de manera que garantizaron la medición de los indicadores.



Luego de diseñados, los instrumentos fueron sometidos a un estudio técnico para la identificación de su validez. Según Bernal (2006) toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez. La validez del contenido del instrumento se efectuó con la reflexión independiente de siete expertos, los cuales manifestaron sus juicios, además de las observaciones con respecto a la redacción y contenido. Igualmente, revisaron la correspondencia entre el instrumento y el marco teórico de manera que garantizaron la medición de los indicadores así como la de las variables, para finalmente hallarle la confiabilidad.

Para efectos de la presente investigación, se llevó a cabo la determinación de la confiabilidad de instrumentos elaborados, se aplicó el análisis de confiabilidad de Cronbach, sobre la base de la matriz de correlación de los ítems para la escala total. Al respecto Hernández y otros (2006) consideran que el coeficiente requiere una sola aplicación produciendo valores que oscilan entre 0 y 1, entendiéndose que cero (0) significa confiabilidad nula, y uno (1) significa confiabilidad máxima.

Tomando en cuenta la información previamente citada, la investigadora realizó una prueba piloto, previamente a la aplicación de los cuestionarios y las entrevistas respectivas, la cual consistió en la aplicación de los dos instrumentos a la institución "Hospital Central Dr. Urquinaona", dispensario médico que presenta características similares en la población de estudio, así como algunos de los criterios tomados en cuenta al seleccionar las instituciones hospitalarias del sector marabino con las cuales se trabajó en el presente artículo indagatorio.

Dentro de la presente investigación la confiabilidad se calculó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach α , debido a que los ítems del instrumento poseen varias categorías de respuestas, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde:

α = Coeficiente Alfa de Cronbach.

S_i^2 = Varianza de los puntajes de cada ítem.

S_t^2 = Varianza de los puntajes totales.

Al sustituir la fórmula para calcular la confiabilidad del instrumento dirigido al público externo, se obtuvo el siguiente resultado:

Asimismo, al sustituir la fórmula para calcular la confiabilidad del instrumento dirigido a los empleados, se obtuvo el siguiente resultado:



Para interpretar el resultado del coeficiente, se utilizará la siguiente escala establecida por Ruíz (1998, citado en Blanco, 2005, p. 543):

Cuadro 1. Escala para la Interpretación de la Confiabilidad

Rango	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy Alto
0.61 a 0.80	Alto
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Bajo
0.01 a 0.20	Muy Bajo

Fuente: Ruiz (2005, citado en Blanco, 2008, p. 543).

De esta forma, se obtuvo como resultado un coeficiente de confiabilidad de 0,96 para el cuestionario dirigido a los empleados y para el cuestionario dirigido a los usuarios del Hospital se obtuvo un coeficiente de 0,85, ambos en el nivel muy alto, considerando lo establecido en el cuadro, por lo cual se procedió a la aplicación de los instrumentos mencionados previamente.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, obtenidos luego de la recolección de información y su correspondiente proceso estadístico, producto de tres instrumentos de recolección de datos, una entrevista dirigida a los Gerentes de Relaciones Públicas del Servicio Autónomo Hospital Universitario de Maracaibo (S.A.H.U.M) y de la Fundación Hospital de Especialidades Pediátricas (F.H.E.P) así como dos cuestionarios dirigidos al público interno/externo de las organizaciones.

Los resultados son presentados siguiendo el orden lógico de los objetivos y sus respectivos ítems, con la finalidad de dar respuesta al objetivo principal de la investigación la cual está orientada a analizar las estrategias de posicionamiento del sector público de salud marabino. De esta manera, se procede a dar comienzo al análisis de los resultados con la entrevista dirigida a los gerentes de las dos instituciones hospitalarias señaladas para desarrollar la investigación, la cual será examinada a fondo con la finalidad de conocer exactamente el punto de vista de la organización con respecto a las estrategias de Relaciones Públicas utilizadas.

Es importante destacar que los resultados no fueron manipulados por la investigadora, la cual sirvió únicamente como un instrumento para dar a conocer los pensamientos y opiniones de los encuestados/entrevistados. De esta manera, las consumaciones a las que llega este presente trabajo no son más que la réplica exacta de la información



brindada por los sujetos. Sin embargo, para darle una visión poliédrica, fue necesario entrevistar tanto a los gerentes de las instituciones hospitalarias mencionadas con anterioridad, como al público externo de las mismas, conformando así una moneda de dos caras informativas.

Como primera etapa del análisis de los resultados es necesario hacer referencia a la información aportada por los gerentes, del Servicio Autónomo Hospital Universitario de Maracaibo (S.A.H.U.M), y la Fundación Hospital de Especialidades Pediátricas (F.H.E.P).

Tabla 1. Estrategias utilizadas dentro de la Organización

Respuestas de los gerentes	F.A
1) El primer lineamiento a seguir al momento de crear una estrategia de Relaciones Públicas es el del desarrollo social.	2
2) Las estrategias van dirigidas a crear un vínculo social entre la organización y sus usuarios.	2
3) El hospital se ve como una institución posicionada en la mente de sus usuarios.	1
4) La institución toma en cuenta la opinión de los empleados al formular estrategias.	2

Fuente: Elaboración propia (2013).

Con respecto a la tabla anterior, se puede inferir que las gerentes encargadas de las relaciones públicas en ambos hospitales creen en la necesidad de establecer estrategias de desarrollo social. De la misma manera, solamente la gerente de uno de los hospitales, el Servicio Autónomo Hospital Universitario de Maracaibo (S.A.H.U.M), declaró que el hospital se visualiza como una institución posicionada en la mente de sus usuarios, mientras las dos gerentes reflexionaron acerca de si la institución toma en cuenta la opinión de los empleados al crear estrategias, considerando esta premisa de manera positiva.



Observando los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas por los gerentes, se obtiene que en general el sector salud sabe plantearse un número más alto de estrategias dirigidas al desarrollo social. A su vez, los resultados de los cuestionarios aplicados tanto al público externo como al público interno revelan la crisis de imagen que vienen atravesando las instituciones hospitalarias del municipio. Para ello se procede a mostrar las siguientes tablas:

Tabla 2. Opinión de los empleados en la etapa de organización de procesos

Alternativas	F.A	F.R
1) Nunca	5	2%
2) Casi Nunca	37	72%
3) A veces	15	25%
4) Casi siempre	2	1%
5) Siempre	0	0%
Total	59	100%

Fuente: elaboración propia (2013).

En cuanto a la tabla 2, 72% de la población encuestada señaló que la alta gerencia “casi nunca” toma en cuenta las opiniones de los empleados al momento de formular estrategias, mientras que el 2% apoyó esta afirmación seleccionando la opción de respuesta “Nunca”. El 25% señala que sus opiniones “a veces” son tomadas en cuenta. A su vez 1% de los empleados indicó que la alta gerencia “casi siempre” toma en cuenta sus opiniones, lo cual solamente deja 0% para la opción de respuesta “Siempre”.

Con respecto a la información obtenida, los autores Navajo y Navajo (2009) señalan la importancia de que se tome en cuenta las opiniones de cada uno de los empleados, de esto no ocurrir, como es el caso aparente, se estaría presentando una grave crisis corporativa en la cual la alta gerencia dominaría totalmente a los subordinados sin tomar en cuenta sus valores, pensamiento y modo de vida.

El problema que se presenta cuando sucede esta clase de situaciones, recae en el sentir emocional del empleado, pues el mismo se ve coartado en sus decisiones. Al momento de necesitar alguna participación importante, no son tomados en cuenta, y por lo tanto esto se refleja en la manera de trabajar de cada uno de ellos, debido a que no se encuentran motivados ni incluidos.



Tabla 3. Relación con los medios de Comunicación

Alternativas	F.A	F.R
1) Nunca	1	1%
2) Casi Nunca	5	2%
3) A veces	7	3%
4) Casi siempre	32	71%
5) Siempre	14	23%
Total	59	100%

Fuente: elaboración propia (2013).

De acuerdo con los resultados de la tabla 3, 71% de la población encuestada indica que los medios de comunicación “casi siempre” realizan buenas reseñas sobre la institución. Igualmente 23% señala que “siempre” lo hacen, mientras el 3% de los empleados informa haber visto reseñas en medios solo “a veces”. Finalmente, queda un porcentaje de 2% y 1% respectivamente para las opciones “Casi Nunca” y “Nunca”.

Con respecto a la contrastación teórica, los autores Wilcox y otros (2006) señalan que los profesionales de las Relaciones Públicas y de los medios de comunicación se necesitan mutuamente. Es decir, debe establecerse entre ellos una relación favorablemente beneficiosa entre ambos.

En el caso del sector público marabino, se puede evidenciar a través de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos a los distintos hospitales, que la relación con los medios de comunicación es favorable, debido a las constantes reseñas realizadas por los mismos y se encuentran involucrados en la realización de actividades de Relaciones Públicas organizadas por las instituciones hospitalarias. Por lo tanto, se indica que las estrategias de posicionamiento para dar a conocer la institución a través de los medios de comunicación son las más adecuadas.



Tabla 4. Identidad cromática en las instituciones

Alternativas	F.A	F.R
1) Totalmente en desacuerdo	42	9%
2) En desacuerdo	401	89%
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2%
4) De acuerdo	0	0%
5) Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	447	100%

Fuente: elaboración propia (2013).

En función a los datos suministrados en la tabla 4, se obtiene que 89% piensa que los colores utilizados por el hospital donde se aplicó el cuestionario no son los más adecuados para contribuir con la tranquilidad del ambiente, mientras 9% escogió la opción "Totalmente en desacuerdo". Asimismo, 2% de los encuestados informa que no está de acuerdo ni en desacuerdo con los colores corporativos utilizados dentro del hospital. Lo cual deja solamente un nulo porcentaje de 0% para las demás opciones (De acuerdo y Totalmente de acuerdo).

De acuerdo con Mera (2005) la identidad cromática es aquella que transmite sensaciones a través de los colores, la cual debe estar asociada mentalmente a la institución. En el caso particular del sector de salud público marabino, los colores corporativos se encuentran en estado de transición debido a cambios en las políticas gubernamentales, según lo referido por las entrevistas aplicadas a los gerentes de Relaciones Institucionales e Imagen Corporativa, tal vez por esa razón la gran mayoría del público indica no está de acuerdo con los colores corporativos como los más indicados.



Tabla 5. Arquitectura Corporativa

Alternativas	F.A	F.R
1) Totalmente en desacuerdo.	2	1%
2) En desacuerdo.	69	12%
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	373	84%
4) De acuerdo.	3	2%
5) Totalmente de acuerdo.	2	1%
Total	447	100%

Fuente: elaboración propia (2013).

Seguidamente, los datos expuestos en la tabla 5 señalan que 84% de los usuarios dice no estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con la afirmación “Las instalaciones del Hospital cumplen con los principios sanitarios de pulcritud y limpieza requeridos en una institución hospitalaria, mientras 12% dice estar en desacuerdo con la afirmación. Lo cual deja a la opción “De acuerdo” con 2%, y a las opciones “Totalmente en desacuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con porcentaje de 1%.

Por su parte Mera (2005) menciona que la infraestructura debe ser acorde con las funciones ejercidas por la organización. Por ser este el caso de instituciones hospitalarias, el público debería reconocer inmediatamente que la arquitectura cumple con los principios sanitarios, más la población se muestra indecisa al responder la pregunta formulada, lo cual es revelador en materia de limpieza y pulcritud, considerando a las instalaciones como deficientes.

En el caso de las instituciones de salud, la problemática que se presenta es mayor que en las demás organizaciones porque las mismas se encuentran íntimamente ligada a la confianza que puedan representar en las personas, y como las mismas colocan su vida en las manos de ellas. Por esta razón, la arquitectura corporativa debe ser uno de los elementos que a primera vista llame la atención y haga al usuario reflexionar acerca de las tecnologías que mantiene el lugar.

Tabla 6. Arquitectura Corporativa

Alternativas	F.A	F.R
1) Totalmente en desacuerdo	223	52%
2) En desacuerdo	171	32%
3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	5%
4) De acuerdo	22	4%
5) Totalmente de acuerdo	6	1%
Total	447	100%

Fuente: elaboración propia (2013).

En función a los resultados arrojados según el instrumento aplicado, 52% de los usuarios encuestados indica estar totalmente en desacuerdo con la afirmación “Las instalaciones del hospital están en las mejores condiciones y cumplen con los requerimientos necesarios para llenar todas las expectativas”, mientras 32% dice estar igualmente en desacuerdo con dicha afirmación. Solamente un 5% indica no estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Igualmente, 4% afirma que las instalaciones del hospital sí se encuentran en las mejores condiciones y cumplen con los requisitos necesarios para llenar todas las expectativas, finalmente, 1% escogió la opción de respuesta “Totalmente de acuerdo”.

En relación al indicador mencionado, Mera (2005) señala que la arquitectura corporativa comunica tanto a los empleados como al público externo en general. Así, se puede transmitir una imagen de prestigio, o en su defecto una imagen de precariedad carente de renovación. En consonancia con lo mencionado previamente, es importante señalar la imposibilidad de modificar la arquitectura corporativa completa de las instituciones hospitalarias; sin embargo, se pueden realizar modificaciones pequeñas que indiquen grandes cambios.

INTERVENCIÓN COMUNICACIONAL

Para efectos de los resultados obtenidos en la investigación, se plantea que las estrategias de Relaciones Públicas para el posicionamiento de la Imagen Corporativa del sector salud son percibidas por los gerentes de los departamentos de Relaciones Institucionales de diversos hospitales como existentes y proactivas. Mientras en los resultados de los cuestionarios aplicados al público interno y externo se observan distintos resultados, los empleados indican inconformidad con la gerencia en muchos aspectos, los usuarios expresan reticencia a confiar en la imagen y en la eficiencia de las instituciones

hospitalarias del municipio Maracaibo.

Esta evaluación general constituye una gran debilidad dentro de la imagen del sector salud, pues la sinceridad de los encuestados informa que realmente necesitan un cambio con respecto a las estrategias utilizadas para llevar a cabo las actividades de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa dentro de los hospitales de la región marabina.

De igual manera, con respecto al análisis de los resultados a nivel de indicadores se apreciaron áreas a mejorar con la intervención de orientaciones y disposiciones que permitieron a la investigadora llegar a las conclusiones pertinentes.

La realidad comunicacional que viven las instituciones hospitalarias del municipio Maracaibo es delicada, por lo tanto las acciones a desarrollarse no pueden ser aplicadas de manera aislada. Es decir, los gerentes encargados del área comunicacional deben comenzar a comprender más allá de las estrategias formuladas, pues existe un público al cual estas van a ir dirigidas, y si no se estudian las necesidades específicas de cada uno de los individuos que conforman ese público, las estrategias simplemente no estarán dirigidas a nadie, lo cual ocasionará su posterior fracaso.

Es de esta manera que se debe generar una intervención en el proceso comunicativo para evaluar exactamente el mensaje, a quién se le está transmitiendo y a través de cuales medios, pues es evidente que alguno de estos tres elementos está fallando dentro del esquema comunicativo de las instituciones hospitalarias marabinas.

Dentro de este mismo contexto, se entiende que en la fase de planificación estratégica, si bien los gerentes llevan a cabo todas las actividades necesarias para el cumplimiento de esta fase (etapa de organización, análisis estratégico, entre otras), se puede observar que no incluyen a los empleados dentro de la misma. De esta manera, si se desarrollara un sistema comunicativo confiable, en el cual los empleados y los superiores pudieran compartir los planes, problemas y logros de la organización, se podría lograr además de un canal comunicativo más amplio, una manera de comunicación organizacional mucho más transparente.

Igualmente, con respecto a los instrumentos de relaciones públicas es evidente que la mayoría de las instituciones presentan carencias con respecto a ellos. No es necesario el encuentro de todas las herramientas audiovisuales presentes, pues implicaría un gasto para los hospitales, quienes tal vez no se puedan permitir esto debido al presupuesto que manejan. Lo necesario radica en la necesidad de que las instituciones aún planifiquen y ejecuten actividades dirigidas a sus distintos públicos.

Por otro lado, haciendo énfasis en la relación de las instituciones con sus públicos, se entiende que son los líderes en materia de comunicación quienes deben encargarse de mantener las relaciones con los medios de comunicación, empleados, asociaciones, entre otros. Por lo tanto, las organizaciones hospitalarias demandan un nuevo liderazgo comunicativo. Es decir, se necesitan gerentes estrategas, proactivos, motivados a la comunicación y la participación de los empleados. Asimismo, que sepan dirigirse a los públicos externos, manteniendo una relación de beneficio tanto para la organización como

para los públicos.

De la misma manera, conviene destacar que las instituciones deberían hacer una total evaluación sobre los elementos de la imagen corporativa que manejan, pues debido a los resultados arrojados por las encuestas hay algunos elementos de la imagen corporativa fallando o no se encuentran en un estado de optimización.

Teniendo de esta manera gerentes proactivos, se procederá a evaluar el sistema comunicativo que se está utilizando a través de elementos, como por ejemplo la arquitectura organizacional y la identidad cromática. Fue resultado general dentro de las encuestas el descontento popular con respecto a la identidad cromática de las instituciones hospitalarias. De esta manera, los gerentes deben preguntarse ¿Por qué el público está en desacuerdo con los colores implementados? Si bien proceden de un cambio en las políticas del hospital, es necesario comprender que una institución hospitalaria debe ser un lugar en donde se brinde paz, tranquilidad y alivio para la salud.

En este mismo sentido, se comprende que los colores fuertes, como el rojo por ejemplo, no son los más adecuados para brindar estas sensaciones debido a sus conocidas propiedades cromáticas las cuales indican que el rojo es un color transmisor de sensaciones fuertes, asociado con la sangre, con el poder y con la fuerza, los cuales no son elementos apropiados para definir e identificar la imagen corporativa de una institución hospitalaria.

De la misma manera, se entiende que el cambio en todos los elementos mencionados previamente es el fruto de la realización de una intervención en las políticas comunicativas regentes del sector de salud público en la municipalidad de Maracaibo.

DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con lo planteado previamente, es necesario que las organizaciones realicen trimestralmente un diagnóstico participativo de comunicación, el cual se presente detalladamente a los altos directivos un informe en donde se proporcione una explicación específica y detallada sobre la situación actual de la organización. Este informe debe contener desde los problemas centrales ostentados por la institución hasta los problemas personales presentados entre cada uno de los empleados. De igual manera, es importante que el público interno participe en la formulación de este informe, pues de esta manera se sentirían incluidos en la toma de decisiones y a su vez sus problemas serían escuchados.

En primera instancia, lo primero que se debe hacer es comenzar por separar los problemas de cada departamento e identificar si estos problemas se pueden solucionar con estrategias comunicativas o simplemente son problemas monetarios. Luego de estructurar la problemática y conocerla a fondo se procederá a generar soluciones creativas, las cuales serán aportadas por los mismos empleados que anteriormente manifestaron sus problemas.

Con respecto a esto, se podría crear un sistema permisivo de los departamentos para



crear soluciones eficaces para sus demás compañeros. En este caso, por ejemplo el departamento de planificación e información podría generar soluciones para algún problema que se presentara en el área de control e inspección; o la división de pediatría podría aportar ideas para la resolución de algún conflicto en el área de investigación de la planificación familiar, y así sucesivamente con todos los departamentos de las organizaciones.

Con respecto a las estrategias de comunicación que se están implementando en el sector público de salud marabino, es necesario redimensionarlas y crear unas estrategias más novedosas cohesionadoras de los públicos internos/externos.

Las estrategias deberían ir enfocadas más hacia el logro de una vinculación entre las instituciones hospitalarias y los usuarios que la frecuentan, con el fin de asegurar la relación entre estos. Se debe buscar fortalecerla, pues así los usuarios sentirían apego hacia la institución. Por ello, es necesario implementar acciones avocadas al bienestar colectivo, enfocándose en la responsabilidad de las organizaciones y en el compromiso de solidaridad que las mismas ofrecen a la comunidad marabina.

De la misma manera, es necesario propiciar alianzas estratégicas con otras organizaciones relacionadas al ámbito de la salud. Es conocido que cuando dos empresas unen sus fines, la productividad de ambas se eleva, gracias a la colaboración mutua y a las metas conjuntas.

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y REFLEXIONES FINALES

Las estrategias de Relaciones Públicas para posicionar la Imagen Corporativa del sector público de salud marabino que están implementando las organizaciones hospitalarias actualmente, presentan ciertas dificultades con respecto a la vinculación de los públicos tanto interno como externo. Por tanto, para posicionar la Imagen Corporativa del sector público de salud marabino se debería incluir un proceso de planificación estratégica en el cual los empleados se vean involucrados.

De no realizarse, el sector salud presentaría una dificultad, la cual podría ocasionar graves consecuencias en la imagen corporativa, pues si los empleados no pueden aportar ideas o sugerencias a la formulación de los planes estratégicos, los gerentes o la alta gerencia no son los concedores absolutos de lo que sucede en la organización, en cambio, los empleados si poseen conocimientos específicos de cada área, quienes mezclados podrían generar el cambio de una estrategia de Relaciones Públicas efectiva que permita posicionar la imagen del sector salud.

Se recomienda igualmente, incorporar estrategias de Relaciones Públicas dirigidas a la convergencia de ideas de los empleados con los altos gerentes de los hospitales, con la finalidad de generar inclusión en el público interno, para que el mismo se sienta tomado en cuenta.

Con respecto a los elementos de la Imagen Corporativa se entiende que los mismos se encuentran dispersos, por lo tanto es necesario realizar una revisión de los elementos



anteriormente mencionados con la finalidad de conocer el uso de cada uno de ellos en la organización.

Igualmente, se concluye que para posicionar la Imagen Corporativa del sector público de salud en los consumidores marabinos, es necesario realizar un análisis de estudio dedicado a conocer los deseos específicos de los usuarios, con el propósito de poder saber exactamente cuáles son sus necesidades para posteriormente realizar planes estratégicos en función de las necesidades de la población externa a la institución, todo ello sumado a un plan de reposicionamiento.

Asimismo, conformar unas políticas participativas con el estado y establecer un diálogo con los líderes de opinión políticos regionales sobre el uso de los colores corporativos de los hospitales, con la finalidad de mantener los elementos de tranquilidad y paz en el ambiente de las instituciones de salud marabinas.

Finalmente, tomando en cuenta las teorías expuestas por los autores en el cuerpo de la investigación y los resultados de la investigación, se considera necesario que las instituciones hospitalarias marabinas generen estrategias novedosas de reposicionamiento como la intervención inmediata entre las relaciones con sus públicos internos y externos, modificación de los colores corporativos, entre otras. De esta manera, se podría proyectar la Imagen Corporativa, estudiando y mejorando las estrategias de las demás organizaciones pertenecientes a este ramo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barquero, J. y Fernández L. (2007). Los secretos del protocolo, las Relaciones Públicas y la publicidad. España. Editorial Lex Nova.
- Bernal, T. (2006). Metodología de la investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. México. Editorial Pearson Education.
- Blanco, M. (2008). Metodología de la Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento. España. Ediciones Salamanca.
- Ferrell, O. y M. Hartline (2006). Estrategia de Marketing. España. Editorial Thomson.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2006). Metodología de la investigación. España. Editorial McGraw Hill.
- Herrera, J. y Pintado T. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. España. ESIC editorial.
- Mera, E. (2005). Presentaciones e imagen: Un recurso estratégico para la venta. España. Editorial Ideaspropias.
- Navajo, P. y Navajo, P. (2009). Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: Guía participativa basada en valores. España. NARCEA S.A Ediciones.



París, F. (2005). La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. España. Editorial Paidotribo.

Schiffman, K. (2005). Comportamiento del Consumidor. España. Editorial Pearson Prentice Hall.

Wilcox D., Cameron G. y Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. España. Editorial Addison Westley.