

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**LA PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA OFICINA DE  
COMUNICACIONES DE LA RED SALUD DE SAN ROMÁN 2013**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**JONATHAN YUBAL ROMÁN GUILLÉN**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2014**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LA PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA OFICINA DE COMUNICACIONES DE LA RED SALUD DE SAN ROMÁN 2013

TESIS PRESENTADA POR:

JONATHAN YUBAL ROMÁN GUILLÉN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

:

Dr. FLAVIO DEMETRIO ABARCA MACEDO

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. JAVIER ELÍAS MAMANI GAMARRA

SEGUNDO MIEMBRO

:

Dra. YUDI JANEH YUCRA MAMANI

DIRECTOR

:

Lic. FERMIN GÓMEZ PINEDA

ASESOR

:

Mg. YESSICA VILMA MERCADO ESTEVES

Área: Relaciones Públicas

Línea: Relaciones Públicas

Tema: Planeación de las Relaciones Públicas

Fecha de sustentación: 15 de enero del 2014

## ***DEDICATORIA***

*A mi hijo, Arom Adriano Román Callata,  
por darme la fuerza, con su alegría ilumina  
mis días y a los hijos que vendrán.*

*A mis padres, Don Ubaldo y Doña Rosario,  
por darme la vida y estar conmigo en todo  
momento.*

*A mis hermanas, Judith, Magnolia y Anabel.  
A mis sobrinos Ariana y Gustavo, por ser  
como mis hijos.*

### **AGRADECIMIENTOS**

*Quiero agradecer a mis docentes universitarios que durante mi formación profesional me guiaron con sus conocimientos sobre la comunicación. Al docente que me brinda asesoría en esta tesis.*

*A la señora Juliana, Yesenia y al señor Juan de Dios, por su apoyo incondicional y el cariño hacia mí.*

*A mis abuelos, Lucrecia y Luis, por acompañarme gran parte de mi vida, a mis tíos, Edver, Eriberto, Alejandro y Pepe, finalmente a mi tía Margoth sus hijos, mi primo hermano Micheal David y su linda familia.*

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	7
<b>RESUMEN</b> .....	10
<b>ABSTRACT</b> .....	11
<b>CAPÍTULO I</b> .....	12
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:</b> .....	14
1.1.1. Pregunta General:.....	16
1.1.2. Preguntas Específicas: .....	16
<b>1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	17
<b>1.3. OBJETIVOS</b> .....	19
1.3.1. Objetivo General: .....	19
1.3.2. Objetivos Específicos: .....	19
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN:</b> .....	19
<b>CAPÍTULO II</b> .....	21
<b>REVISIÓN LITERARIA</b> .....	21
<b>2.1. MARCO TEÓRICO:</b> .....	21
2.1.1. Las Relaciones Públicas .....	21
2.1.1.1. Conceptos de Relaciones Públicas: .....	21
2.1.1.2. Objetivos de las Relaciones Públicas .....	22
2.1.1.3. Importancia de la Relaciones Públicas .....	23
2.1.1.4. Dirección de las Relaciones Públicas .....	24
2.1.1.5. Funciones de las Relaciones Públicas .....	24
2.1.1.6. Los Públicos en las Relaciones Públicas .....	26
2.1.1.7. Herramientas de las Relaciones Públicas .....	28
2.1.1.8. La Evaluación en las Relaciones Públicas.....	32
2.1.1.9. La Planeación en las Relaciones Públicas .....	34
2.1.1.10. Pasos para la Planeación Estratégica en las Relaciones Públicas .....	36
<b>2.2. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	44
<b>2.3. HIPÓTESIS:</b> .....	48
2.3.1. Hipótesis General: .....	48
2.3.2. Hipótesis Específicas: .....	48
<b>2.4. UTILIDAD DE LOS RESULTADOS DE ESTUDIO</b> .....	49

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>50</b>
<b>MATERIALES Y METODO .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1. MÉTODO: CUANTITATIVO – CUALITATIVO.....</b>	<b>50</b>
<b>3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....</b>	<b>50</b>
<b>3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:.....</b>	<b>50</b>
<b>3.4. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN: .....</b>	<b>50</b>
<b>3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA:.....</b>	<b>50</b>
3.5.1. Muestra Estratificada:.....	50
<b>3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>52</b>
<b>CARACTERIZACIÓN DEL ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1. AMBITO DE ESTUDIO: .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2. RECURSOS:.....</b>	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>53</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>53</b>
<b>5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....</b>	<b>53</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS: .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO N° 1: FICHA DE REVISIÓN Y OBSERVACIÓN BIBLIOGRÁFICA .</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO N° 2: FICHA DE ENTREVISTA EN.....</b>	<b>71</b>

## INDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Cuadro de análisis de la situación .....	54
Tabla 2. <i>Análisis de la organización</i> .....	55
Tabla 3. Análisis de los Públicos .....	56
Tabla 4. Establecimientos de metas y objetivos .....	57
Tabla 5. Formulación de la acción estratégica .....	58
Tabla 6. Implementación efectiva de la comunicación.....	60
Tabla 7. Selección de las tácticas de comunicación. ....	61
Tabla 8. Implementación del plan estratégico .....	62
Tabla 9. Evaluación del plan estratégico.....	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Análisis de situación .....	54
Figura 2. Análisis de la organización.....	55
Figura 3. Análisis de los Públicos.....	56
Figura 4. Establecimientos de metas y objetivos.....	57
Figura 5. Formulación de la acción estratégica .....	58
Figura 6. Implementación efectiva de la comunicación.....	60
Figura 7. Selección de las tácticas de comunicación .....	61
Figura 8. Implementación del plan estratégico.....	62
Figura 9. Evaluación del plan estratégico .....	63



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

**RR.PP** : Relaciones Públicas

**FIARP** : Federación Interamericana de Relaciones Públicas

**CONFIARP** : Confederación Interamericana de Relaciones Públicas

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo describir cómo es la planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicación de la Red de Salud de San Román en el 2013; considerando que la planeación exige una especialización en la materia, de este modo aprovechar toda la tecnología a su alcance para integrar personas y grupos con mayor eficacia, mediante diferentes estrategias comunicacionales, actos comunicacionales que deben estar reflejados en un plan. Para este propósito se entrevistó al Responsable de la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román – Juliaca 2013 y se realizó la técnica de la revisión bibliográfica. El tipo de investigación descriptivo, a través la aplicación de diferentes instrumentos de recolección de datos. Se planteó como hipótesis general, la planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicación de la Red de Salud de San Román en el 2013, son regulares porque no cumple con los elementos básicos. La investigación contiene un análisis estadístico ordenado, claro y detallado para mostrar de la mejor manera los resultados obtenidos en la recolección de información; legando a la conclusión que la planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud de San Román en el 2013, son regulares porque cumple con los elementos básicos, como la información formativa, el establecimiento de metas y objetivos, la formación de la acción estratégica, la implementación efectiva de la comunicación, la selección de tácticas de comunicación, la implementación del plan estratégico y no consideran en el proceso los demás elementos tales: el análisis de la organización, el análisis de los públicos y la evaluación del plan estratégico. Se afirma nuestra hipótesis general que falta implementar el análisis de la organización, el análisis de los públicos y la evaluación del plan estratégico.

**Palabras Claves:** Comunicación, Planeación, Relaciones Publicas E investigación.

### ABSTRACT

The main objective of this research was to describe how Public Relations planning is in the Communication Office of the Health Network of San Román in 2013; considering that planning requires a specialization in the matter, in this way take advantage of all the technology available to integrate people and groups more effectively, through different communication strategies, communicational acts that must be reflected in a plan. For this purpose, the Responsible of the Communications Office of the Health Network San Román - Juliaca 2013 was interviewed and the technique of the bibliographic review was carried out. The type of descriptive research, through the application of different data collection instruments. As a general hypothesis, the planning of Public Relations in the Communication Office of the Health Network of San Román in 2013, are regular because they do not comply with the basic elements. The research contains an ordered, clear and detailed statistical analysis to best show the results obtained in the collection of information; bequeathing to the conclusion that the planning of Public Relations in the Communications Office of the Health Network of San Román in 2013, are regular because it complies with the basic elements, such as training information, the establishment of goals and objectives, the formation of strategic action, effective implementation of communication, selection of communication tactics, implementation of the strategic plan and do not consider in the process the other elements such: the analysis of the organization, the analysis of the public and the evaluation of the strategic plan. Our general hypothesis is affirmed that the analysis of the organization, the analysis of the public and the evaluation of the strategic plan need to be implemented.

**Key Words:** Communication, Planning, Public Relations and research.

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas es el conjunto de acciones planificadas orientadas al logro de objetivos claramente definidos, los distintos conceptos de Relaciones Públicas enfatizan que las relaciones públicas son programas de acción planificados y continuos de la comunicación, basado en el interés de la comunidad y creado para mantener el desarrollo recíproco entre la entidad y la sociedad.

La Red de Salud de San Román – Juliaca, tiene a cargo la administración de salud de las personas que habitan la provincia de San Román, también a los moradores de la parte norte de la Región Puno por estar situado estratégicamente entre las ciudades más importantes de la región y del sur del país.

La función como profesional en RR.PP. exige una especialización en la materia, de este modo aprovechar toda la tecnología a su alcance para integrar personas y grupos con mayor eficacia, mediante diferentes estrategias comunicacionales, actos comunicacionales que deben estar reflejados en un plan.

Andrada (2011) da a conocer tres fases y nueve pasos a seguir para una adecuada planeación por ello se realizará la descripción de la “Planeación en las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicaciones de la Red Salud San Román 2013” desde la perspectiva del autor.

El presente trabajo de investigación, se realizó con el objetivo de describir la Planeación de las Relaciones Públicas en la Dirección de Comunicaciones de la red Salud de San Román 2013.

La Planeación requiere una disposición especial, una verdadera vocación, una sólida predisposición, por el arte y la técnica. Se planea con el fin de seleccionar las mejores alternativas disponibles y los instrumentos idóneos para establecer el curso de acción; conformada por una cadena de decisiones, coordinadas entre sí, con objetivos concretos y accesibles la planeación fija el camino a seguir apoyada en la estrategia operativa.

Todo Plan sirve para neutralizar los esfuerzos dispersos y los recursos "Es la manera organizada, consciente y continua, para seleccionar las mejores alternativas y los medios disponibles para lograr determinados objetivos o metas específicos".

La planeación es la determinación de cursos de acción encaminados a alcanzar los propósitos preestablecidos; responde a la formulación común de: Qué hacer; Cómo hacerlo; Cuándo hacerlo; Quién debe hacerlo; Qué medios a utilizar para hacerlo.

En la elección de un modelo apropiado para el Plan de Relaciones Públicas, debemos contemplar los componentes naturales de la especialidad, de manera que se articulen en un sentido versátil, simple, dinámico y efectivo.

El Plan de Relaciones Públicas debe enmarcarse en los objetivos generales de la organización deben ser enfatizados como referentes en la formulación de los objetivos específicos del Plan de RRPP. Finalmente, la organización deberá verificar que todos los planes hechos para cada sector sean congruentes.

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Vivimos en tiempos de la era global, el avance de tecnología y muy ligado a esta la extraordinaria evolución de los medios de comunicación que por un lado permite la ampliación del público y por otro pone en manos del relacionista, medios y técnicas de acceso al público, cada vez más complejas.

Sobre las Relaciones Públicas cada autor tiene su propio concepto, sin embargo “Las relaciones públicas es una disciplina socio-técnica, administrativa mediante la cual se realiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con la organización, para promover el desarrollo recíproco”. (Bonilla, 1997, p.65)

La función como profesional en RR.PP. exige una especialización en la materia, de este modo aprovechar toda la tecnología a su alcance para integrar personas y grupos con mayor eficacia, mediante diferentes estrategias comunicacionales.

Contextualizando en nuestra era, la Comunicación en el presente siglo XXI, ha sido denominada por varios autores como “La era de las comunicaciones”, debido a la gran importancia que ha alcanzado la comunicación en la sociedad en las últimas décadas y con el avance de las redes sociales.

“No existen datos precisos para señalar el nacimiento de las RR.PP. se puede señalar que en las épocas pasadas se usaba la fuerza para imponer creencias o lograr la aceptación de los diferentes tipos de públicos; sin embargo, el ser humano se da cuenta que podía vivir más y mejor si usaba la persuasión positiva mediante la comunicación, en lugar de la violencia” (Arroyo, 2003, p.26)

Sin embargo, las Relaciones Públicas toman fuerza en el mundo después de la segunda guerra mundial (1939-1945). En América latina, dos instituciones, primero la FIARP. (Federación Interamericana de Relaciones Públicas) y luego la CONFIARP. (Confederación Interamericana de Relaciones Públicas) han sido promotoras de las relaciones publicas a nivel latinoamericano.

Las Relaciones Públicas llegan al Perú a nivel universitario en los años (1957-1958) diez años antes, existían departamentos de RR.PP. en algunas empresas, mayormente norteamericanas y eran dirigidas por personas que habían estudiado en los Estados Unidos.

Las Relaciones Públicas cuentan con tres elementos principales, tan antiguos como la sociedad: informar al pueblo; lo usaron en la antigua Grecia y Roma; persuadir; a través, de una planeación, utilizado también en los antiguos imperios; finalmente integrar unas personas y grupos con otros distintos, usados desde la antigüedad.

Las Relaciones Públicas se basan en un programa o plan mediante el cual se detallan el tipo de investigación, las estrategias, las tácticas y el modo de evaluar la efectividad de la comunicación recibida por el público.

“La Planificación es un término que define un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que éstas van a llevarse a cabo y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido; la planeación, tal como se realiza convencionalmente, es de escasa utilidad frente a situaciones ambiguas; la parte técnica, como los documentos, las previsiones, los planes de acción o los horarios minuciosos no sirven de ayuda si no se contempla algo que va mucho más allá; en algunos casos, la ilusión

deprecisión creada por ellos pueden confundir completamente de la consideración de los medios necesarios para alcanzar el verdadero logro de los objetivos. Así, las personas pueden concentrarse en cumplir los planes, pero será un error si no se focalizan en la explotación de las oportunidades, la mayoría de las cuales, por cierto, no se han programado previamente” (Albrecht, 2003, p.45).

La Red de Salud de San Román - Juliaca tiene a cargo la administración de salud de las personas que habitan la provincia de San Román, también a los moradores de la parte norte de la Región Puno por estar situado estratégicamente entre las ciudades más importantes de la región y del sur del país.

#### **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:**

##### **1.1.1. Pregunta General:**

- ¿Cómo es la planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicación de la Red de Salud de San Román en el 2013?

##### **1.1.2. Preguntas Específicas:**

- ¿Cómo es la investigación en la Planeación de las Relaciones Públicas en la oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román 2013?
- ¿Cómo es la selección de las estrategias y tácticas comunicativas de Relaciones Públicas emplea la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román 2013?
- ¿Cómo es la evaluación en la planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román 2013?



## 1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

### A nivel Internacional:

Investigación del Instituto Politécnico Superior Nacional de México, ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN TOMÁS.

Plan estratégico de Relaciones Públicas para un Hospital médico

- El 66% de la planilla del hospital tiene entre cinco y doce años laborando en la empresa.
- No existe un estándar para informar a los empleados de las situaciones relacionadas con la empresa.
- Menos del 15% piensa que la imagen de la empresa es buena.
- En los eventos de integración que tiene la empresa, solo el 51% de los empleados identifica una participación activa de la Dirección.
- La intención de conocer información, es interpretada para poder realizar un plan con miras a mejorar la comunicación dentro del hospital.

### A nivel nacional:

Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Lima con el tema “Determinación de las percepciones de la usuaria sobre los factores que intervienen en la comunicación con el médico durante la consulta externa de Gineco Obstetricia del Hospital Santa Rosa del Ministerio de Salud”.

**Primero:** La percepción de las usuarias respecto a la comprensión en la comunicación con el médico, es que estos no se esfuerzan, ni se preocupan por ser comprendidos, no cuidan las palabras y el lenguaje que utilizan. La mayoría de médicos no se preocupan por saber

si la usuaria entendió la explicación y/o instrucciones que ofrecieron, por lo que generalmente son las usuarias las que piden que el médico repita las instrucciones.

**Segundo:** El discurso de la mayoría de los médicos se concentra específicamente en el campo médico terapéutico, más no emocional y humano. Se olvida una herramienta importante como es el grado de empatía necesaria para el mejoramiento de la comunicación “médico-usuaria” y por ende la medicación del sexo femenino porque ellas han vivido las mismas experiencias ginecológicas.

**Tercero:** Pese a la falta de existencia de empatía de parte de los médicos hacia las usuarias, éstas consideran al doctor como un amigo por la confianza que ellos les brindan (esto se da mediante un proceso por el cual la usuaria alcanza más confianza cuando las consultas las hace con mayor frecuencia y con el mismo médico y mejora si el médico es de sexo femenino, es decir la confianza que obtiene es más rápida).

**Cuarto:** La atención brindada por los médicos hacia las usuarias, es percibida por ellas; a través, de la comunicación verbal y no verbal; las usuarias manifiestan que algunos médicos con su forma de expresarse, sus actitudes y gestos (postura corporal, gesticular, etc) hacen que se reduzca la potencialidad comunicadora “médico - usuaria” en una consulta externa, ósea que se instalan barreras.

**Quinto:** La duración del tiempo de una consulta, es decir de la entrevista “médico – usuaria” es considerada un factor importante para la atención que le pueda brindar el médico en la comunicación, algunas de ellas quedan insatisfechas con el tiempo brindado (doce minutos por consulta aproximadamente).

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1. Objetivo General:

Describir cómo es la planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicación de la Red de Salud de San Román en el 2013

#### 1.3.2. Objetivos Específicos:

- Identificar cómo es la investigación en la Planeación de las Relaciones Públicas en la oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román 2013.
- Determinar cómo es la selección de las estrategias y tácticas comunicativas de Relaciones Públicas emplea la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román 2013.
- Conocer cómo es la evaluación en la planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román 2013.

#### 1.3. JUSTIFICACIÓN:

El presente trabajo de investigación, se realizó con el objetivo de describir la Planeación de las Relaciones Públicas en la Dirección de Comunicaciones de la red Salud de San Román 2013.

La Planeación requiere una disposición especial, una verdadera vocación, una sólida predisposición, por el arte y la técnica. Se planea con el fin de seleccionar las mejores alternativas disponibles y los instrumentos idóneos para establecer el curso de acción; conformada por una cadena de decisiones, coordinadas entre sí, con objetivos

concretos y accesibles la planeación fija el camino a seguir apoyada en la estrategia operativa.

Todo Plan sirve para neutralizar los esfuerzos dispersos y los recursos "Es la manera organizada, consciente y continua, para seleccionar las mejores alternativas y los medios disponibles para lograr determinados objetivos o metas específicos".

La planeación es la determinación de cursos de acción encaminados a alcanzar los propósitos preestablecidos; responde a la formulación común de: Qué hacer; Cómo hacerlo; Cuándo hacerlo; Quién debe hacerlo; Qué medios a utilizar para hacerlo.

En la elección de un modelo apropiado para el Plan de Relaciones Públicas, debemos contemplar los componentes naturales de la especialidad, de manera que se articulen en un sentido versátil, simple, dinámico y efectivo.

El Plan de Relaciones Públicas debe enmarcarse en los objetivos generales de la organización deben ser enfatizados como referentes en la formulación de los objetivos específicos del Plan de RRPP. Finalmente, la organización deberá verificar que todos los planes hechos para cada sector sean congruentes.

## CAPÍTULO II

### REVISIÓN LITERARIA

#### 2.1. MARCO TEÓRICO:

##### 2.1.1. Las Relaciones Públicas

##### 2.1.1.1. Conceptos de Relaciones Públicas:

Las Relaciones Públicas para Canfield (2000) tiene la siguiente definición “Las Relaciones Públicas constituyen una filosofía de la dirección expresada en **planes** y prácticas que sirvan al interés del público”. (p.28)

Para Marston (1993) “las relaciones públicas son la **comunicación planificada** y **persuasiva** destinada a influir sobre un público considerable”. (p.3)

Mientras que para Cervera (2005) es un conjunto de actividades de comunicación consistentes en la **planificación** y realización de diferentes tareas encaminadas a establecer y mantener relaciones de confianza de los públicos con los que la empresa está vinculada de alguna forma. (p.25)

“Las Relaciones Públicas es una disciplina socio-técnica, administrativa, mediante el cual se realiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un **programa de acción planificado**, continuo y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con la organización, para promover el desarrollo recíproco”. (Bonilla, 1997, p.66)

Las definiciones de Relaciones Públicas, utilizan los términos, planificado, planificación, planes, etc. Resaltando que el punto fuerte para unas buenas Relaciones

Públicas es la planeación. La presente investigación describe el planeamiento existente en la Dirección de Comunicaciones de la Red de Salud San Román-Juliaca 2013.

#### **2.1.1.2. Objetivos de las Relaciones Públicas**

Para Bonilla (1999) “la finalidad de las relaciones públicas es el desarrollo comunitario, como función dentro de las organizaciones tienen el propósito –al igual que todas las demás funciones- de coadyuvar para el logro de los objetivos organizacionales” (p.80)

Estos objetivos, sin embargo deben ser coincidentes de las propias comunidades.

Los objetivos en la Relaciones Públicas son:

1. Investigar las necesidades en todas las áreas de la organización con sus públicos externos.
2. Sondar las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre la organización.
3. Asesorar al nivel jerárquico más alto en materia de comunicación, Relaciones Públicas y conducta organizacional.
4. Mantener informado al nivel jerárquico más alto acerca de los cambios y tendencias más significativas en el entorno socioeconómico y político de la organización.
5. Normar todas las actividades formales de comunicación que desarrolle la organización.
6. Elaborar e implantar programas de comunicación y relaciones públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.
7. Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos con el propósito de posibilitar la consecución de sus objetivos.

8. Difundir interna y externamente los objetivos de los planes de la organización con el propósito que sus públicos se identifiquen con ellos.
9. Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación y relaciones públicas a todas las áreas de la organización.
10. Evaluar las actividades de comunicaciones públicas que se lleven a cabo dentro de la organización.
11. Elaborar políticas de comunicación y relaciones para todas las áreas de la organización.

### **2.1.1.3. Importancia de la Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son importantes porque permite prever, meditar y actuar con relación a la imagen positiva de la organización; al público, a las comunicaciones y la opinión pública circundante a la institución. Su misión es aportar consejos, ideas en los procesos de decisiones básicas de la compañía. De igual forma no difiere de los propósitos sociales de la institución, estimula la promoción social, favorece a los intereses de la comunidad.

Las mismas condiciones de desarrollo de la sociedad permiten hoy pensar fundamentalmente que las relaciones públicas integran y que son un recurso de un buen gobierno o de buena administración; el público se ve invadido por la información que con velocidad creciente, los medios de comunicación masiva les alcanza penetrando fácilmente en la intimidad de los hogares más dispersos; así mismo, tiene que estar a tono con este desarrollo. Su responsabilidad es saber llevar de modo confiable y respetable el nombre de una institución, las instituciones actúan debidamente sabiendo que el público tiene que reaccionar ante ella y esta reacción es preciso cuidar; por ello el papel y la contribución de las Relaciones Públicas han resultado ser esenciales.

#### 2.1.1.4. Direccion de las Relaciones Públicas

“En general todo directivo en las relaciones públicas debe admitir que está al servicio de metas que se hallan por encima de él, al aceptar esto como una norma, no disminuye su autoridad; por el contrario la incrementa, subordinado a los lineamientos trazados por la organización, puede tomar decisiones más ordenadas y además evita posibles errores. En una empresa exitosa y/o bien organizada la eficacia es el producto de una dimensión estratégica del proyecto, del plan, desafío, movilización, recursos humanos y tecnológicos” (Blanco, 2000, p.57)

#### 2.1.1.5. Funciones de las Relaciones Públicas

“Estructuralmente, las Relaciones Públicas estén ubicadas como un típico organismo asistente de la conducción (*staff*), con acción ejecutiva para el desarrollo de sus propios planes, programas, campañas y proyectos, y con dependencia directa de la máxima autoridad, manteniendo un nivel jerárquico de dirección o gerencia, esta especialidad tiene reservada; sin excepciones, en la descripción de sus “incumbencias”, la responsabilidad de coordinar la Función Política y la administración en la acción de la organización” (Blanco, 2000, p.63)

Tiene las siguientes funciones:

##### a) FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Elaborar planes, programas y campañas del área y desarrollare los mismos integralmente.
  - ✓ Investigar e informar sobre la situación general del contexto y en especial de los asuntos de interés primario para la organización.



- ✓ Analizar, seleccionar y procesar la información recogida en los medios gráficos, orales y audiovisuales.
- ✓ Representar a la entidad en actos especiales.
- ✓ Mantener contactos fluidos con los distintos sectores de públicos (gobierno, periodismo, empresarios, líderes de opinión)
- ✓ Proyectar y ejecutar toda acción Institucional de la entidad.

#### **b) FUNCIONES DE APOYO**

- Coparticipar en planes, programas y proyectos especiales de otras áreas, en los aspectos que sean idóneos.
  - ✓ Informar a las distintas áreas sobre los asuntos que puedan ser de interés para las respectivas operaciones.
  - ✓ Ídem, respeto de otras áreas.
  - ✓ Mantener contacto con los públicos de competencia primaria de otras áreas, (público externo).
  - ✓ Coordinar esta acción con las demás áreas.

Mientras que para (Arroyo, 2003, p.63) las Relaciones Públicas tiene cuatro funciones específicas:

**Comunicar:** Todo comunicador debe tener habilidad comunicativa, debe tener un conocimiento teórico y práctico en comunicación, oral, escrita, grafica, audiovisual, etc. Por lo menos contar en el Departamento de RR.PP. con el personal especializado en todas las formas de comunicación. Esta actividad es frecuente para; notas de prensa, boletines, comunicados, etc.

La comunicación no es la función más importante en RR.PP. por qué esta labor la puede realizar un periodista, un publicista, un propagandista, etc. Pero no todo esto son Relaciones Públicas, como muchas instituciones así lo consideran.

**Integración:** Lo que caracteriza la auténtica labor de RR.PP. es la integración de las actitudes y opiniones de los diferentes públicos con la institución. Integrar, significa ante todo, unir las voluntades de los diversos públicos, mediante una conducta correcta y un servicio esmerado.

**Asesoría:** Es otra función del auténtico relacionista: la asesoría a nivel de gerencia. Para ello debe estar presente en las reuniones del directorio, para llevar la opinión de los públicos instituciones, de los cuales es el portavoz y en este sentido orientar la política de la institución.

**Investigación:** La investigación de actitudes y opiniones da categoría científica a las RR.PP el conocimiento científico es un conocimiento causal: explica las causas de los fenómenos. En este caso, las RR.PP solo constituirán un conocimiento científico, en cuanto pueda explicar las causas, por las cuales los diferentes públicos opinan o actúan en tal o cual forma.

#### **2.1.1.6. Los Públicos en las Relaciones Públicas**

Para (Bonilla, 1997, p.73) da a conocer que:

**Público interno:** Se denomina a todos aquellos sectores humanos cuyos intereses están estrechamente ligados a la empresa y que consecuentemente se ven directamente afectados por todo lo que ocurre en ella.

**Público externo:** Está constituido por aquellos grupos de personas cuya vinculación con la empresa es indirecta y que por consiguiente, no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan.

### **Las relaciones con los medios de comunicación**

En el ámbito de las relaciones públicas externas, las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad fundamental. Aunque eso es cierto, no lo es en su totalidad, porque las relaciones con los medios son una de las facetas más importantes en la comunicación, pero ni la exclusiva ni se agota en ella. A su vez, la comunicación externa tiene algunos parámetros que sí permite afirmar que influye en gran parte de otros tipos de comunicación externa. Así, existen estrategias de comunicación que permiten potenciar las acciones que se realizan hacia los poderes públicos y cabe señalar el papel de los medios comunicativos en las campañas de relaciones públicas internacionales. Por tanto, las actuaciones dirigidas a los medios de comunicación pueden ayudar a otros tipos de estrategias.

**Público mixto:** Aquellos sectores cuyos intereses están estrechamente ligados a la organización y que en consecuencia, se ven directamente afectados por todo lo que ocurre en ella.

Sin embargo (Arroyo, 2003, p.93) nos dice que:

**Público interno:** Son todos aquellos sectores humanos cuyos intereses están estrechamente ligados a las instituciones. En consecuencia, se ven directamente afectados por todo lo que ocurre en ella. Y está dividida en dos tipos, accionistas y personal.

Las relaciones públicas con el personal es una función relativamente nueva e el mundo institucional, las relaciones interpersonales de antaño, entre el patrón y el

trabajador, actualmente ya no son posibles, la distancia se ha hecho cada día mayor debido , sobre todo, al crecimiento del número de trabajadores.

Dentro de la comunicación con la empresa existen cuatro tipos de comunicación con el personal. Dos formales y dos informales, FORMALES- vertical descendente-vertical descendente. INFORMAL- Horizontal-oblicua.

**Público externo:** Está constituido por los grupos de personas cuyas vinculaciones con la institución es indirecta, eventual. Por lo mismo, no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que en ella se producen.

Tradicionalmente se consideran los siguientes Públicos Externos. Proveedores, distribuidores, consumidores o clientes, comunal, medios masivos.

Las Relaciones Públicas externas tratan de divulgar al exterior los hechos más resaltantes de la institución, con el objeto de motivar e inspirar una corriente de opinión favorable y de simpatía, al dar a conocer verídicamente, lo que la institución realiza a favor de la comunidad donde reside.

#### **2.1.1.7. Herramientas de las Relaciones Públicas**

##### **a) Comunicación con el público interno:**

###### **- Manual del empleado**

Uno de los instrumentos al servicio de la comunicación interna es el Manual del Empleado en el que se establecen informaciones relativas a la organización que cualquier miembro de ella debe conocer. Ese manual será entregado a todo nuevo integrante y consta de diversas partes:

Puesto que lo que pretende el manual es servir como fuente de información debe propender a su lectura, por lo que su presentación será atractiva, sin menoscabo de la

rigurosidad del contenido. A su vez, es un instrumento de consulta por lo que la estructura interna deberá facilitar esa finalidad.

- **Reuniones informativas**

Es uno de los instrumentos que dispone la organización para comunicarse directamente con sus públicos internos. En este sentido, son un importante elemento dinamizador del colectivo y por ello deben estar cuidadosamente planificadas y estructuradas.

- **Revista o periódico interno**

Esta herramienta de tipo ascendente, descendente y horizontal sirve para interrelacionar a todos los miembros de la organización desde una perspectiva participativa e incrementa el sentimiento de pertenencia de los públicos internos ya sea por la presencia, la interacción de los contenidos o las informaciones personales o lúdicas que puedan aparecer en su contenido.

- **Resumen de prensa**

Instrumento cuya función es abarcar al conjunto de miembros de la organización, por lo que su sentido es transversal. Es un elemento que muestra informaciones aparecidas en los medios de comunicación referidas a la organización o sobre aspectos que inciden directamente sobre ella. Su frecuencia depende del volumen de información que surja en los medios y no es necesaria una presentación de calidad. La lectura de esas informaciones confiere una satisfacción a sus miembros al sentirse partícipes de una institución que posee marcada presencia social y que tiene una proyección externa. Determinadas personas de la organización pueden solicitar y de hecho habría que hacerlo de manera sistemática- un análisis más profundo y contextualizador de las informaciones por parte del responsable de comunicación.

- **Buzón de sugerencias**

Instrumento de comunicación ascendente que tiene como objetivo que los empleados puedan expresar sus opiniones o sugerencias

- **Circulares**

Son el conjunto de mensajes que se dirigen a un determinado sector de la organización o a su globalidad. Se utiliza un sistema que irradie a todos los miembros de la organización (de ahí el concepto de circular) y se refiere a determinadas temáticas de índole organizativa (administrativas, avisos, convocatoria de reuniones).

- **Entrevista**

La entrevista es un contacto que se establece entre dos personas de la organización para tener una relación bidireccional. A grandes rasgos se pueden distinguir los diferentes tipos de entrevista:

- **Visita o jornadas de puertas abiertas**

Este tipo de comunicación puede ser de dos tipos: internas o externas. Externas se refiere a aquellas personas que no tienen relación directa con la organización; las internas incluyen a los empleados y a sus familiares, así como a proveedores, clientes u otros públicos directamente relacionados con la organización. Es importante para la comunicación interna que todos los miembros internos conozcan el ámbito, ambiente y contexto de trabajo y que sean conscientes de los diferentes problemas o situaciones que acontecen en cada una de las áreas. Esa es una de las actividades que pueden ser enmarcadas en el ámbito de la comunicación transversal.

- **Intranet**

(Ambegaonkar, 1997, p.17) define a una Intranet como “una pequeña Internet, con la gestión de la información y herramientas de acceso del Worl Wide Web (www) juntos en una organización. Se puede elegir conectar la intranet a internet, o se puede decidir mantener la intranet local y no conectarla jamás a Internet”

Las características de una Intranet son:

- Intranet es una red dentro de la organización.
- Intranet tiene acceso a internet pero no al revés.
- Su instalación es rápida y económica (sólo requiere una pequeña inversión en infraestructura).
- Son escalables ya que pueden ampliarse en función de las necesidades.
- Son accesibles a través de la mayoría de plataformas informáticas del mercado.
- Soportan fuentes de información previas a su instalación, como bases de datos, documentos de textos, etc.

Las principales aplicaciones de una Intranet son para (Álvarez, 1995, p47). Al igual que Internet, la pieza clave de la Intranet es el Word Wide Web, pero de forma que la información de la empresa esté accesible sólo a los miembros de la organización, quienes, en consecuencia disponen de navegadores WWW para acceder a los datos internos de la empresa.

#### - **Videoconferencia**

La posibilidad de conectar a dos o más personas que están separadas geográficamente supone un gran avance para las organizaciones, sobre todo si esa conexión supone un intercambio de información en vídeo y audio. Así surgieron las videoconferencias como instrumento que permitía conectar visualmente a personas que estaban separadas por una distancia considerable. (Westphalen, 1994, p.97)

#### **b) COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO EXTERNO:**

- **La radio:** es un medio de comunicación auditivo masivo, que permite llegar a la opinión pública en general y muchas personas escuchan lo que sintonizan.
- **Prensa:** en este sistema de información, el medio más utilizado es el periódico ya que comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la

realidad y los sujetos. La mayoría de los acontecimientos de menor o mayor importancia, pasados o actuales son conocidos por los lectores a través del periódico.

(Roda, 1998, p.107)

- **Televisión:** es un instrumento de comunicación muy importante, llegando a todos y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y movimiento de imágenes.
- **Periódico:** es un medio importante de comunicación, analiza con profundidad los hechos a diferencia de la televisión y la radio.
- **Internet:** es un medio naciente aun no es usado por la mayoría, presenta muchas ventajas en cuanto al contenido de información.

#### 2.1.1.8. La Evaluación en las Relaciones Públicas

Según Arroyo (2003) para conocer los efectos de las comunicaciones programadas, se necesita de una evaluación, ya sea informal y/o científica. Puede ser un breve número de preguntas. (p.166)

Efectos son los procesos que se operan en el preceptor de la comunicación, como consecuencia de los mensajes recibidos.

Estos efectos pueden ser:

En el conocimiento (ideas o imágenes)

En el comportamiento.

En las opiniones y actitudes.

En los sentimientos

En las esferas profundas del psiquismo.



**EVALUACION DEL IMPACTO:** En la evaluación del impacto de un programa científico tipo específico se toma en cuenta cuatros aspectos.

**La amplitud del público:** En qué porcentaje ha llegado la comunicación al público.

**Impacto de la comunicación:** cuales son los efectos que ha dejado la comunicación. Por ejemplo ¿en qué porcentaje se conoce a una entidad?

**Pruebas de comprensión del mensaje:** Palabras difíciles, etc. Se usa la fórmula de Flesch.

## ANÁLISIS DE RECTORÍA

### Principios de evaluación

- La evaluación debe comprender todos los aspectos del programa.
- La evaluación debe ser un proceso continuo, sin hacer una evaluación continua de los progresos alcanzados, no debemos saber el éxito o no del programa
- La evaluación debe hacer uso de diferentes medios (procedimientos formales: cuestionarios, tesis, conversaciones, observaciones, etc.)
- La evaluación debe hacerse en relaciones con los objetivos de las Relaciones Públicas.
- El programa no es un fin en sí mismo sino un medio para mejorar las relaciones públicas de la institución.

La evaluación debe evaluarse, se debe conocer las bondades y limitaciones de los instrumentos de evaluación para comprobar su validez, consistencia y objetividad. Vale decir su confiabilidad.

- La validez: Si mide lo que realmente se propone medir.

- La consistencia: se da el mismo resultado en diferentes ocasiones.
- La objetividad: si es un instrumento independiente de la opinión personal.

#### **2.1.1.9. La Planeación en las Relaciones Públicas**

“Para Marston (1993) todos los programas eficaces de relaciones públicas comienzan con una planificación cuidadosa. Para lo cual nos hacemos las siguientes interrogantes” ¿Dónde estamos? ¿Dónde nos gustaría estar? ¿Cómo llegaremos ahí? (p.185)

(Arrollo, 2003, p.163) precisa que son “Sugerencias”, orientaciones o serie de indicaciones precisas sobre lo que debe realizar las Relaciones Públicas para cambiar opiniones y actitudes equivocadas, conservar las buenas y clasificar las oscuras. Usando las siguientes preguntas. ¿Qué? Es lo que queremos comunicar. ¿A quién? Es el público al cual va dirigido el mensaje. ¿Cuándo? Es el momento preciso para entregarle el mensaje. ¿Dónde? entregaremos el mensaje. ¿Cómo? entregar el mensaje.

(Bonilla, 1999, p.82) dice que “La planeación y programación, consiste en relacionar las opiniones, ideas, actitudes y reacciones, con la política y programas de la organización”. De este modo se determina el curso de enunciar los problemas, se conoce las evidencias o síntomas; también es posible conocer las causas. Obtenidos de estos datos se deducen las necesidades de comunicación con el público afectado; estas se dividen en encubiertas y manifiestas.

(Andrada, 2011, p.06) Nos da otras definiciones de planificación en la Relaciones Públicas “La manera organizada, consciente y continua para seleccionar las mejores alternativas y los medios disponibles para lograr metas específicas”.

“Un curso de acción propulsado por una cadena de decisiones”.

“Qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo, quién debe hacerlo y qué medios utilizar para hacerlo”.

La fuerza intelectual que ayuda a organizar, establecer prioridades y energía. “Si no hay estrategia no hay impulso ni impacto”.

“Es la toma de decisiones estratégicas de lo que se debe hacer en respuesta o anticipación a un problema y/o a una oportunidad”.

**La planificación** es el proceso mediante el cual se deciden las estrategias a desarrollar, consecuentemente se deben seguir distintos procesos de investigación como: la elección del plan, estrategias, tácticas, públicos y finalmente la evaluación con la cual llegaremos al feed back.

Para (Blanco, 2000) es la “determinación de cursos de acción tendientes a alcanzar los propósitos previstos en una acción sobre la base de políticas establecidas y en un tiempo definido, por su parte, podemos conceptualizar a las políticas como: conjuntos integrados por objetivos dispuestos para la acción y ordenados según diferentes criterios. A su vez estos criterios pueden ser, entre otros: sectores de la sociedad o áreas de acción, secuencia en el tiempo y la prioridad o importancia del objeto. Entonces las políticas constituyen la guía general para la toma de decisiones y la elaboración técnicas de los planes”.

Existen tres clases de programas u operaciones que forman parte del plan:

- **Programa o campaña transitoria** se realizan en aquellos casos, que deban alcanzar resultados inmediatos o un plan corto y conocido.
- **Programa o campaña permanente** comprenden la labor de lineada para la vigencia del plan; es decir, que tienen un desarrollo estable y por lo tanto se conocen los recursos que serán necesarios para sus realizaciones, pudiendo coordinar adecuadamente y controlar la gestión con regularidad.

- **Programa o campaña transferencial** son aquellos que por sus resultados u oportunidad pueden pasar de una a otra de las categorías anteriormente descritas.

#### **2.1.1.10. Pasos para la Planeación Estratégica en las Relaciones Públicas**

Según (Andrada, 2011, p.07) dice que un plan para las relaciones públicas debe contener los siguientes elementos:

##### **FASE 1: INVESTIGACIÓN FORMATIVA.**

###### **Paso 1: Análisis de la situación:**

La investigación preliminar provee los elementos para elaborar el diagnóstico de la situación, que resumirá todos los datos y las tendencias concertadas en esa primera etapa.

###### **Paso 2: Análisis de la Organización.**

Este análisis adiciona proposiciones tentativas de acuerdo con los conocimientos sobre los diversos factores de incidencia que se proveen y que también serán parte de la prognosis. Esta apreciación lo más pormenorizada posible, servirá de guía para la toma de decisiones para los pasos posteriores.

###### **Paso 3: Análisis de los Públicos.**

En esta fase cabe incluir junto a los sectores públicos, a los sub sectores o sub grupos, a la masa y multitud; ya que toda acción planificada de alguna manera tiene un carácter general por su transferencia.

**FASE 2: ESTRATEGIA.****Paso 4: Establecimiento de Metas y Objetivos.**

Toda labor que se realice estará destinada a lograr objetivos preestablecidos o metas, cuando son cuantificados; los que representan el conjunto de intereses o beneficios que realmente promueven en la actividad y los esfuerzos concertados en un plan, programa, campaña o proyecto. Las situaciones conocidas o imprevistas que se desean alcanzar, superar o mantener, con una finalidad determinada.

**Paso 5: Formulación de la Acción y Estrategia.**

Para que exista un plan debe tomarse una acción de decisión, la cual se apoya en la información y en los elementos de juicio que produzcan la situación motivadora. En todos los casos, una decisión representa un riesgo y es un acto típicamente ejecutivo.

Es la decisión o la toma de decisiones, configura un proceso cuyos lineamientos deben ser tenidos en cuenta y variablemente por parte de quien asuma esta responsabilidad y con respecto al plan deben contemplar la factibilidad del plan a ser desarrollado; las alternativas posibles, las limitaciones concretas o aparentes, las implicancias del riesgo, la operatividad y la regularidad.

**Paso 6: Implementación efectiva de la comunicación.**

La elección del tipo del plan, programa o campaña que se piensa realizar, procede de la decisión y responde al conocimiento de la situación de operatividad y a la prognosis respectiva, de la misma manera que los programas y campañas que lo constituyen, el plan, puede ser de carácter transitorio, permanente o transferencial según sea la vigencia y los alcances que se le asignen.

**Paso 7: Selección de Tácticas de Comunicación.**

Es la determinación obtención y provisión de todos los recursos en el tiempo oportuno y en el lugar y la forma adecuada para dar a conocer un hecho a realizar.

**Paso 8: Implementación del Plan Estratégico.**

(Jelinek, 1979, p.103) Se concibe el diseño de la estrategia, en tanto que el proceso formal es un plan estratégico y al estratega como un directivo que aprueba y responsabiliza la ejecución, todo ello en un contexto de dirección basado en el control y con la jerarquía y el orden como requisitos básicos imperantes y asociados al concepto de innovación que puede ser institucionalizado desde esta perspectiva:

- El diseño estratégico se concibe como un proceso controlado y consiente de planificación formal, constituido por secuencias de etapas claramente separadas.
- La estrategia se percibe desde una perspectiva mecanicista, en tanto que cada una de las etapas que configuran el proceso vendrían a ser como el componente de una maquinaria, que solamente podría ser producido siguiendo unas especificaciones concretas y posteriormente se “montado” en una función de unas instrucciones precisas para convertirse en el producto final (la estrategia).
- El estratega no es el responsable del plan estratégico: solamente lo aprueba.

**FASE 4: INVESTIGACIÓN DE EVALUACIÓN.****Paso 9: Evaluación del Plan Estratégico:**

Para conocer los efectos de las comunicaciones programadas, se necesita de una evaluación ya sea informal y/o científica. Puede ser un breve número de preguntas; efectos son los procesos que se operan en el preceptor de la comunicación como consecuencias de los mensajes recibidos (feed back).

(Illescas, 2000, p.245) por su parte, estableció en número de cinco las fases principales de la planificación del programa de Relaciones Públicas:

**1ra. ETAPA ESTRATÉGICA – DIAGNÓSTICO** – Búsqueda, adquisición y aprovechamiento de información, planeamiento de estrategias:

- Investigación preliminar - conocimiento de los hechos.
- Acopio y consolidación de información - opinión pública.
- La cultura organizacional y el juicio moral en la inserción del plan.
- Escrutinio pleno de la empresa (institución).
- Toma de decisiones - formulación y trazado de políticas y estrategias.
- Adecuación del plan a los sectores que gravitan en el entorno de la organización.

**2da. ETAPA TÁCTICA – TRATAMIENTO** – Determinación, obtención y provisión de todos los recursos en el tiempo oportuno y en el lugar y la forma adecuados.

- Fijación de objetivos. Selección de públicos.
- Búsqueda, desarrollo y selección de alternativas implementación y ejecución
- Calendario de actividades – cronograma - estimación de tiempos.
- Armado preliminar del plan.
- Inventario de recursos - presupuesto.
- Desarrollo de la propuesta - planificación general.

**3ra. ETAPA ESTRUCTURAL - ACCION** - Manera de efectivizar y dinamizar las fases del plan, aprovechando el ajuste de las reacciones previsibles y controlables de los públicos receptores.

- Asignación de responsabilidades
- Puesta a punto del programa
- Organización de la difusión institucional. Acciones para hacer conocer el plan.
- Estructura de la promoción. Publicidad del programa.
- Fijación de los canales de comunicación.
- Elección de medios de comunicación.

**4ta. ETAPA DE EJECUCIÓN – EVALUACIÓN** – Momentos de iniciación y finalización del plan. Ejecución del programa en la búsqueda de los objetivos.

- Correcciones
- Desvíos
- Ajustes. Mediciones
- Verificación del planeamiento
- Evaluación final
- Resultados

**5ta. ETAPA FINAL – CONTROL DE GESTIÓN Y DE ESTRATEGIA** – Labor de control de la gestión y de las estrategias empleadas con vistas al futuro de la organización y de nuevos programas. Así mismo, el autor argentino realizaría un resumen de las matrices correspondientes al proceso de comunicación estratégica de varios autores especializados en Relaciones Públicas.

Para (Blanco 2000) consiste en los siguientes pasos: Investigación Preliminar, diagnóstico de la situación, toma de decisión, elección del tipo de plan, fijación de los objetivos del plan, la selección de públicos.

**INVESTIGACIÓN PRELIMINAR:** Consiste en la búsqueda, adquisición y aprovechamiento de toda la información posible que tenga valor con relación al plan a ser desarrollado y facilite luego la adopción de las decisiones al respecto.

**Antecedentes sobre el tema:** Recabados en archivos, informes, bibliografía, hemerografía, casos anteriores similares, etc.

**Experiencia sobre el tema:** Contenida en informes de trabajos anteriores de la misma índole en los resultados y experiencias, teniendo especialmente en cuenta las reacciones y el grado de impacto detectado en los públicos receptores.



**Observaciones propias:** determinadas por el planificador a través de la información lograda, ordenada y analizada, junto con su experiencia propia como aporte.

**Encuestas y sondeos de opinión:** realizados comúnmente por parte de servicios especializados en este tipo de labor informativa. Para ellos se especifica un universo de públicos, en el cual se practicarán las consultas-generalmente anónimas y otras veces encubiertas para ganar neutralidad.

**Información diversa ponderada:** es recibida por los distintos conductos o recogida en diversas fuentes, que contribuyen a los conocimientos de la situación. Todos los datos tienen siempre algún detalle interesante y pueden servir de orientación para recabar antecedentes en otros medios.

**DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN:** la investigación Preliminar provee los elementos para elaborar el Diagnóstico de la situación, que resumirá todos los datos y las tendencias concertadas en esa primera etapa. Este diagnóstico adiciona proposiciones tentativas, de acuerdo con los conocimientos sobre los diversos factores de incidencia que se prevean y que también serán parte de la prognosis. Esta apreciación, lo más pormenorizada posible, servirá de guía para la toma de Decisiones sobre los pasos posteriores.

**TOMA DE DECISIÓN:** Para que exista un plan debe tomarse una decisión, la cual se apoya, como dijimos, en la información y en los elementos de juicio que produzca la situación motivadora. En todos los casos, una decisión representa un riesgo y es un acto típicamente ejecutivo.

La decisión o la toma de decisiones, configura un proceso cuyos lineamientos deben ser tenidos en cuenta invariablemente por parte de quien asuma esta responsabilidad, y con

respecto al plan dichos lineamientos deben contemplar: la factibilidad del plan a ser desarrollado; las alternativas posibles; las limitaciones concretas o aparentes; las implicancias del riesgo; la operatividad y la regularidad.

**ELECCIÓN DEL TIPO DE PLAN:** La elección del tipo del plan, programa o campaña que se piensa llevar a cabo, procede de la decisión y por lo tanto, responde al conocimiento de la situación de operatividad y a la prognosis respectiva, de la misma manera que los programas y campañas que lo constituyen, el plan, puede ser de carácter transitorio, permanente o transferencial según sea la vigencia y los alcances que se le asignen.

**FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN:** Toda labor que se realice estará destinada a lograr objetivos preestablecidos o metas, cuando son cuantificados; los que representan el conjunto de intereses o beneficios que realmente promueven en la actividad y los esfuerzos concertados en un plan, programa, campaña o proyecto. Las situaciones conocidas o imprevistas que se desean alcanzar, superar o mantener, con una finalidad determinada.

**LA SELECCIÓN DE PÚBLICOS:** En esta fase cabe incluir junto a los sectores de Públicos, a los Sub sectores o grupos, a la Masa y a la Multitud; ya que toda acción planificada de alguna manera tiene un carácter general por su transferencia.

Público es una formación social organizada y homogénea en cuanto a representatividad y actitudes compartidas, sin descartar posibles posturas distintas entre los propios miembros del sector.

Los públicos son en definitiva una selección abstracta de conjuntos de personas, clasificadas de acuerdo con sus características o actividades más relevantes,

constituyendo a su vez una estructura compleja de subsectores, que pueden (o no) contribuir a la homogeneidad del conjunto, como también los públicos no configuran comportamientos estancos, ya que permiten la constante movilidad de sus miembros con el consiguiente intercambio de roles.

Mientras tanto que para (Arroyo 2003, p.165) le da importancia a la comunicación y nos dice que es la etapa en la cual se preparan las comunicaciones programadas y se divulgan mediante su publicación.

La comunicación eficaz solo puede obtenerse con programas especialmente diseñados para cada momento, lugar y auditorio. Ello significa que hay que seleccionar determinadamente los medios y la tecnología a emplear.

Siendo la comunicación el intercambio de palabras y mensajes, así como de pensamientos y opiniones, para comunicar con eficacia las palabras del emisor ha de tener el mismo significado que en el del receptor.

Saber utilizar los medios de comunicación en forma adecuada, entraña tener experiencia para escoger el medio más importante y que nos sirva realmente para hacer llegar nuestro mensaje al público específico que nos interesa y se agrupan en dos grupos:

masivos, que en forma rápida instantánea a un gran número de personas. Es un público heterogéneo, no específico y los mensajes no son controlados por Relaciones Públicas. Tal el caso de diarios, revistas, radioemisoras, televisoras, etc.

Medios auxiliares, no masivos, que se dirigen a determinado número de personas. Son mensajes más íntimos y llegan a un público más homogéneo. Es el caso de las cartas, folletos, boletines, desplegados, volantes, pancartas, carteles, etc.

El relacionista debe recordar que las exigencias que impone la vida actual, reclaman la mayor parte de nuestro tiempo y energías. Por tanto, muy poco se puede escuchar, leer y sobre todo pensar.

Tal es la cantidad de información que recibe el gran público que solo percibe a lo sumo recuerda, pero difícilmente piensa.

Ante esta realidad anímica del público contemporáneo, el relacionista está obligado a preparar con mucho esmero las comunicaciones programadas, con las técnicas del periodismo y de la publicidad para dar a sus mensajes el destaque, claridad, sentido, precisión, sencillez y concreción que reclama esta nueva mentalidad.

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Diagnóstico proyectivo:** diagnostico que además incluye el pronóstico.
- **Diagnóstico:** Análisis de una situación y explicación de sus causas, naturaleza y posibles consecuencias.
- **Estrategia:** arte de emplear los medios disponibles en forma oportuna para lograr un objetivo definido.
- **Fines:** aspiraciones que orientan una actividad, lo que se pretende alcanzar. Se diferencia de los objetivos en que se expresa una dirección determinada, mientras que el objetivo representa un objetivo dentro de esa dirección.
- **Hipótesis:** suposición de una situación posible o imposible, indicando así una consecuencia.

- **Largo plazo:** Imágenes prospectivas para las grandes decisiones y orientaciones sobre una gestión determinada. Comprende un periodo que oscila en 10 años y nos es mayor de 25.
- **Mediano plazo:** marco de referencia para las acciones de mayor alcance contenidas en un plan. Comprende un periodo que oscila de 5 a 3 años.
- **Meta:** objetivo cuantificado que permite determinar su comprensión en tiempo, espacio y costo.
- **Metodología:** disciplina que trata del método es decir de la manera de realizar ordenadamente una acción.
- **Objetivos:** son aspiraciones que se procuran alcanzar mediante la acción coordinada de grupos humanos. Cuando los objetivos son generales para su comprensión sectorial se pueden desdoblar en parciales o particulares.
- **Orientación:** información y elementos de juicio que se proporcionan a una persona u organismo para guiarlo en la ejecución de una tarea.
- **Pauta:** Actividad descrita que por la acción regular puede convertirse en regla o modelo a seguir.
- **Plan:** Es el desarrollo de un curso de acción definido, que tiene como propósito alcanzar un objetivo o meta previstos, siguiendo el empleo de medios determinados en un tiempo y a un costo ya establecido.
- **Planteamiento/planificación:** conjunto de actividades ordenadas, de acuerdo con un propósito determinado, destinadas a establecer objetivos, metas, definiendo políticas y estrategias que incluyen los respectivos planes y programas.

- **Planeación.-** Planteamiento es la acción y efecto de planear, es decir, trazar un plan. Tener uno o varios objetivos a cumplir, junto con las acciones requeridas para que este objetivo pueda ser alcanzado. Como un proceso de toma de decisiones la planeación está formada por varias etapas. En principio hay que identificar el problema. Se continúa con el desarrollo de alternativas, para seleccionar la más conveniente. Recién es posible comenzar con la ejecución del plan. Cabe destacar que la planeación se realiza casi a todo momento de la vida. La planeación puede ser a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo a su especificidad y frecuencia de uso, se habla de planeación específica, técnica o permanente, por último al considerar su amplitud puede dividirse en, planeación estratégica, táctica, operativa o normativa. Por otra parte la actitud tomada dentro de la planeación puede clasificarse en reactiva (cuando las acciones se focalizan en el seguimiento del estado actual de la organización), activa (propone cambios para tener vigente a la organización) o interactiva (se orienta para tener el control sobre el futuro). La planeación es la determinación de lo que va a hacerse, incluye decisiones de importancia, como el establecimiento de políticas, objetivos, redacción de programas, definición de métodos específicos, procedimientos y el establecimiento de las células de trabajo y otras más.

- **Planificación.-** Implica además un proceso de toma de decisiones, un proceso de previsión (anticipación), visualización (representación del futuro deseado) y de predeterminación (tomar acciones para lograr el concepto de adivinar el futuro).

- **Política:** arte de seleccionar un curso de acción para lograr un objetivo determinado.

- **Prioridad:** orden de importancia relacionado con la maximización de una actividad, en términos de producto generado por unidad de recurso empleado.

- **Prognosis:** previsión de una situación futura sobre la base de su evaluación histórica y la caracterización de la organización.

- **Programa:** es parte de un plan determina las actividades, establece las secuencias en tiempo y en espacio (calendarización), fija coordinación de medios a ser utilizados, especifica costos asigna responsabilidades y concreta el proceso de control. Puede ser así mismo un desarrollo de coyuntura.

- **Prospectiva:** perspectiva de futuro sobre la base de una prognosis incrementada en la medida de una actividad o proyecto posible, fijando horizontes a largo plazo.

- **Proyectos:** unidades mínimas de acción; son relativamente autónomos a los efectos de la administración, inversión, financiación y evaluación. Luego constituyen los programas.

- **Público:** es una formación social organizada y homogénea en cuanto a representatividad, con actitudes compartidas, sin descartar posturas distintas entre los propios integrantes del sector.

Los públicos son en definitiva los públicos son selecciones abstractas de grupos de personas, clasificadas de acuerdo a características o actividades más relevantes, constituyendo una estructura compleja de subsectores, que pueden (o no) contribuir a la homogeneidad del conjunto, como también los públicos no configuran comportamientos estancos ya que permiten la constante movilidad de sus miembros con el consiguiente intercambio de roles.

- **Sistema:** conjunto interrelacionado de elementos que conforman una unidad para la obtención de un propósito determinado.

- **Situación:** es el proceso operativo es una combinación de circunstancias las cuales son efectos de ciertas causas que corrientemente se denomina “factores”. Cada combinación de factores da por lo tanto un carácter distintivo a cada situación.

- **Supervisión:** conocimiento ejercido sobre un curso de acción a cargo de personas con responsabilidades definidas, disponiendo los lineamientos emergentes para asegurar las tareas para asegurar las tareas de acuerdo con el plan o programa.

### **2.3.HIPÓTESIS:**

#### **2.3.1. Hipótesis General:**

La planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicación de la Red de Salud de San Román en el 2013, son regulares porque no cumple con los elementos básicos.

#### **2.3.2. Hipótesis Específicas:**

- La investigación en la Planeación de las Relaciones Públicas en la oficina de Comunicación de la Red de Salud San Román 2013, es regular por no cumplir con las fases establecidas.
- La selección de las estrategias y tácticas comunicativas en la Planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicación de la Red Salud de San Román 2013, son insuficientes para cumplir con sus objetivos planteados.
- La evaluación en la planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román 2013, son regulares por la falta de implementación en su ejecución.



#### 2.4. UTILIDAD DE LOS RESULTADOS DE ESTUDIO

- La utilidad de los resultados del estudio, la planeación en las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román - Juliaca 2013, permite mejorar el plan estratégico de relaciones públicas en los próximos años.
- La investigación en la Planeación de las Relaciones Públicas en la oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román 2013, permitirá conocer el estado situacional de la organización y sus públicos.
- La selección de las estrategias y tácticas comunicativas en la Planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicación de la Red Salud de San Román 2013, mejorará el establecimiento de las metas y objetivos, la formulación de la acción estratégica, implementación efectiva de la comunicación, selección de tácticas en comunicación y la implementación del plan estratégico.
- La evaluación en la planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román 2013, permite conocer los efectos del mensaje comunicativo, para mejorarlo progresivamente.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y METODO

#### 3.1. MÉTODO: CUANTITATIVO – CUALITATIVO.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Hipotético - deductivo.

#### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Univariable.

#### 3.4. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN:

Sincrónica.

#### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA:

##### 3.5.1. Muestra Estratificada:

La muestra será de tipo censal

- 01 Comunicador Social. Coordinador de la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román-Juliaca 2013
- 01 Plan estratégico del 2013.

#### Esquema capitular:

- 01 objetivo general, 3 objetivos específicos (4 capítulos).

#### 3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

##### TÉCNICAS:

- Entrevista.

- Revisión bibliográfica.

## **INSTRUMENTOS:**

- Ficha de entrevista.
- Ficha de revisión bibliográfica.

## CAPÍTULO IV

### CARACTERIZACIÓN DEL ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1. AMBITO DE ESTUDIO:

**Región:** Puno

**Provincia:** San Román

**Distrito:** Juliaca

**Lugar:** Red de Salud San Román -Juliaca, Oficina de Comunicaciones.

#### 4.2. RECURSOS:

##### A) Humanos:

- Investigador

##### B) Técnicos:

- Una computadora.
- Una impresora.
- Internet inalámbrico.
- Reportera.
- Cámara.

##### C) Materiales:

- 3 millares de papel bond
- 10 unidades de lapiceros.
- 3 USBs.
- 25 unidades de CDs.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES 2013 DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES DE LA RED DE SALUD SAN ROMÁN – JULIACA 2013, CON LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL RESPONSABLE DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES.

Para una mejor ilustración detallamos los siguientes gráficos que nos dan como resultado el tabular las respuestas con la revisión bibliográfica que se aplicó al “Plan estratégico 2013 para la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud de San Román” y a la entrevista que se realizó al responsable de la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Roman – Juliaca.

Luego de haber cumplido una cuidadosa medición y análisis de los datos se obtiene el siguiente resultado.

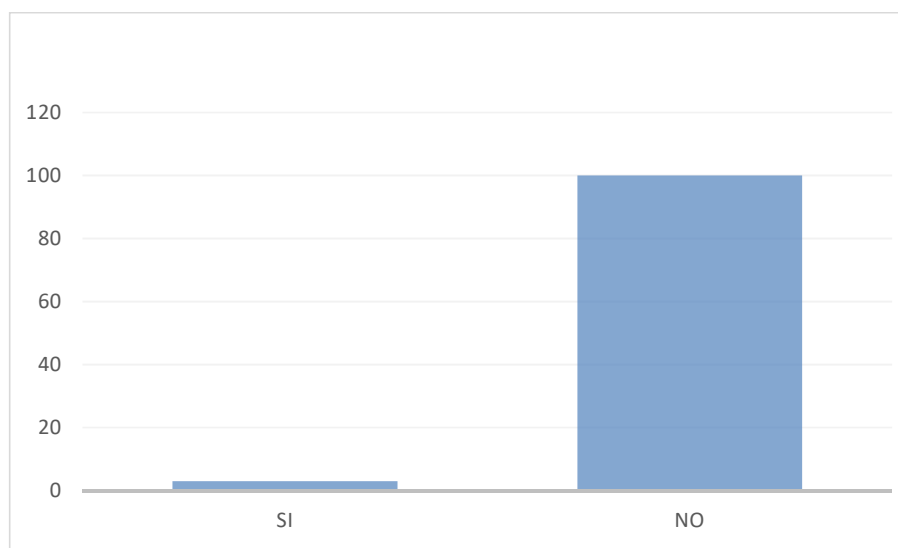
**FASE 1:**

**INFORMACIÓN FORMATIVA:**

*Tabla 1. Cuadro de análisis de la situación*

<b>ENTREVISTA</b>	<b>REVISIÓN BIBLIOGRAFICA</b>
Carece de análisis de la situación en el plan de comunicaciones del 2013.	Se puede observar que el plan de comunicaciones del 2013, sin embargo no está bien definido.
SI	NO

**Fuente:** Análisis bibliográfico, 2013.



*Figura 1. Análisis de situación*

**Fuente:** El ejecutor

**INTERPRETACIÓN:**

El cuadro sobre el Análisis de la situación, según Andrada (2011) el análisis de la situación permite proveer de elementos para elaborar el diagnóstico de la situación, que resumirá todos los datos y las tendencias concertadas en esa primera etapa.

Tabla 2. Análisis de la organización

ENTREVISTA	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA
El responsable de la oficina de comunicaciones manifiesta que existe un análisis de la organización	Detalle en el plan de comunicaciones de 2013.
SÍ	NO

Fuente: El ejecutor, 2013.

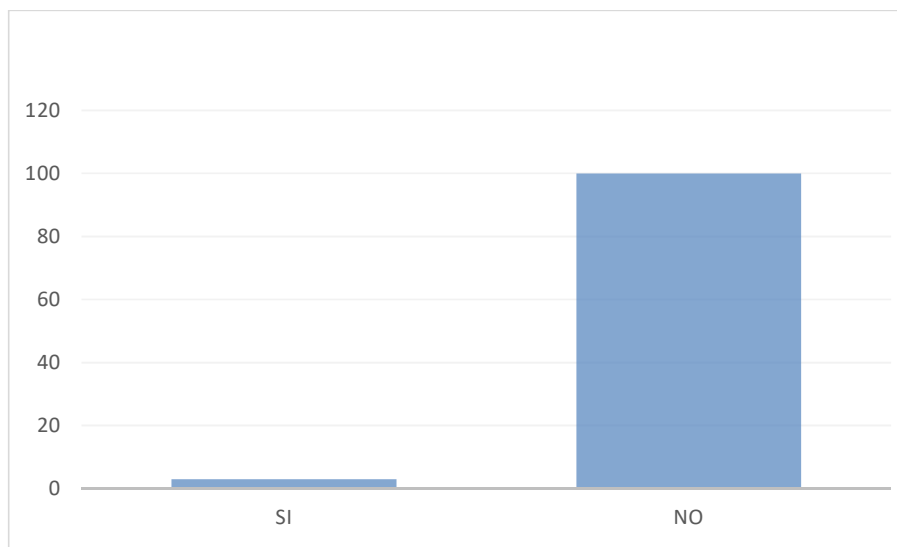


Figura 2. Análisis de la organización

Fuente: El ejecutor.

**INTERPRETACIÓN:**

El cuadro N° 02, denominado ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN, para el autor Andrada (2011) este análisis adiciona proposiciones tentativas, de acuerdo con los conocimientos sobre los diversos factores de incidencia que se prevean y que también serán parte de la prognosis. Esta apreciación, lo más pormenorizada posible, servirá de guía para la toma de decisiones sobre los pasos posteriores.

Como se puede observar existe un ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN, en el plan anual de Comunicaciones de la Red de Salud San Román 2013; sin embargo, esta etapa no es trabajada profesionalmente, no cuenta con análisis FODA y/o demás estrategias que permitan conocer el diagnóstico organizacional.

Tabla 3. Análisis de los Públicos

ENTREVISTA	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA
El responsable de la oficina de comunicaciones argumenta que, sí.	No se aprecia un análisis de los públicos en el plan de comunicaciones del 2013.
SÍ	NO

Fuente: Análisis bibliográfico, 2013.

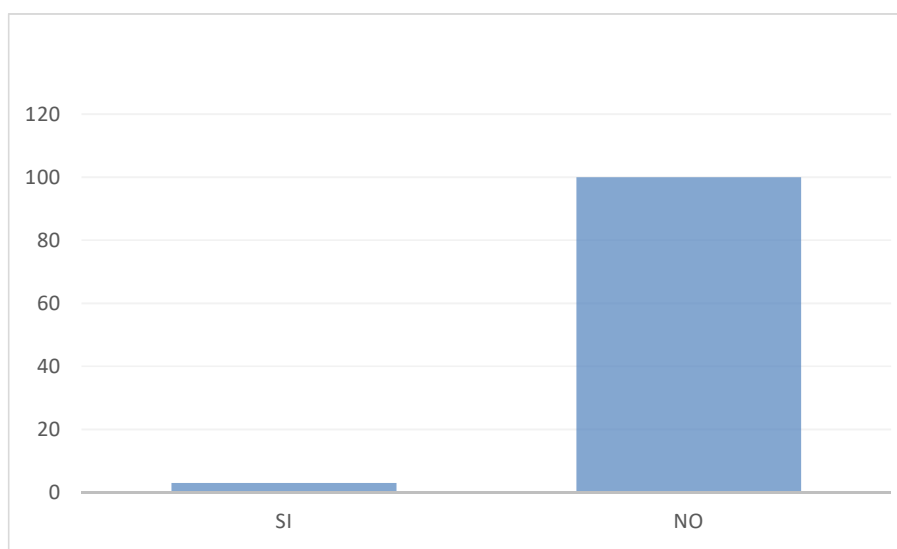


Figura 3. Análisis de los Públicos  
Fuente: El ejecutor

**INTERPRETACIÓN:**

El cuadro N° 03, denominado ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS, el autor Andrada (2011) dice que en esta fase cabe incluir junto a los sectores de públicos, a los sub sectores o



grupos, a la masa y a la multitud; resaltando que toda acción planificada de alguna manera tiene carácter general por su transferencia.

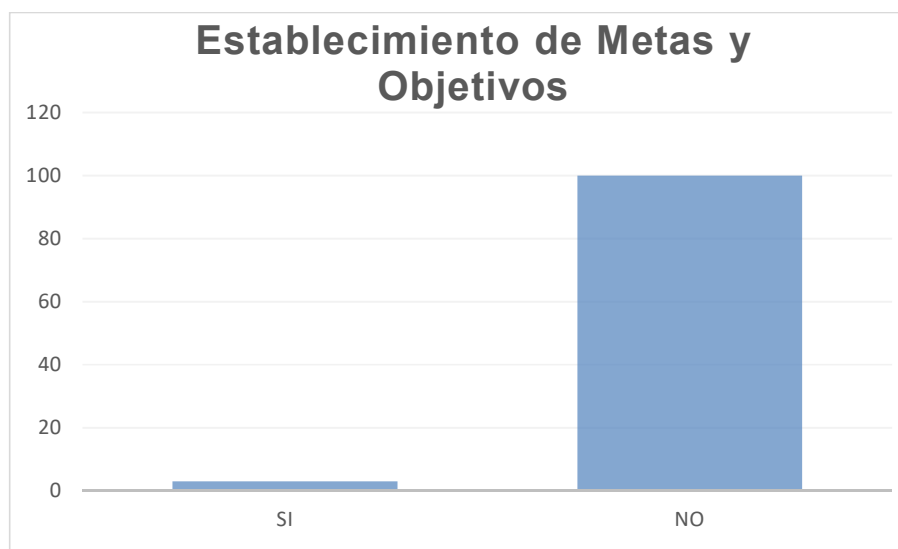
**FASE 2:**

**ESTRATEGIAS Y TACTICAS.**

*Tabla 4. Establecimientos de metas y objetivos*

ENTREVISTA	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA
El responsable de la oficina de comunicaciones manifiesta que, sí.	Sí, se aprecia en el plan de comunicaciones del 2013, establecimiento de metas y objetivos, por ser el fin básico de todo acto comunicativo.
SÍ	SÍ

**Fuente:** Análisis bibliográfico, 2013.



*Figura 4. Establecimientos de metas y objetivos*

**Fuente:** El ejecutor

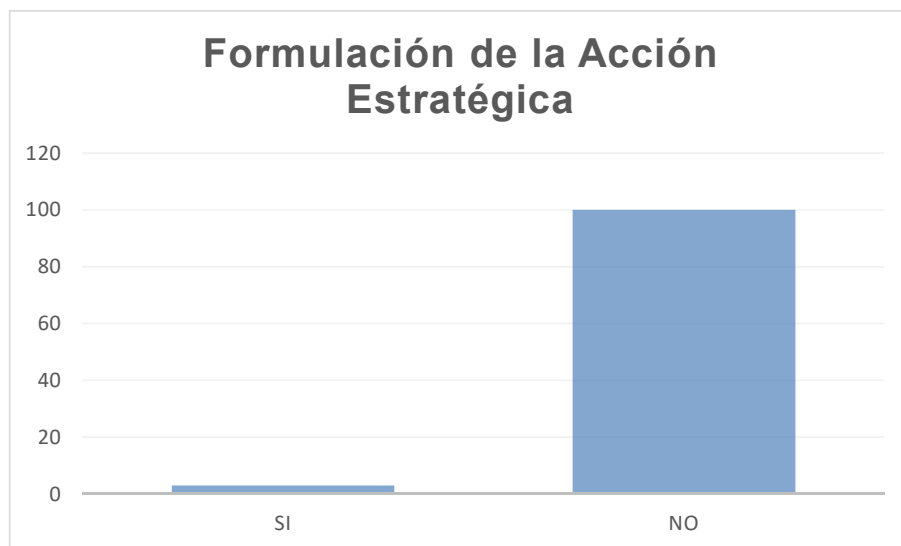
**INTERPRETACIÓN:**

El Cuadro N° 04 denominado, ESTABLECIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS, según Andrada (2011) toda labor que se realice estará destinada a lograr objetivos preestablecidos o metas, cuando son cuantificados; los que representan el conjunto de interés o beneficios que realmente promueve la actividad y los esfuerzos concertados en un plan, programa campaña o proyecto. Las situaciones conocidas o imprevistas que desean alcanzar, superar o mantener con

*Tabla 5. Formulación de la acción estratégica*

ENTREVISTA	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA
El encargado de la oficina de comunicaciones argumenta que, sí.	No se precia en el plan de comunicaciones de 2013.
SÍ	NO

**Fuente:** Análisis bibliográfico, 2013.



*Figura 5. Formulación de la acción estratégica*  
**Fuente:** El ejecutor

**INTERPRETACIÓN:**

El Cuadro N° 05 denominado, FORMULACIÓN DE LA ACCIÓN ESTRATÉGICA, para el autor Andrada (2011) para que exista un plan debe tomarse una acción y decisión, la cual apoya, en la información y en los elementos de juicio que produzca la situación motivadora. En todos los casos, una decisión representa un riesgo y es un acto típicamente ejecutivo.

Esta decisión o la toma de decisiones, configura un proceso cuyos lineamientos deben ser tenidos en cuenta invariablemente por parte de quien asuma esta responsabilidad y con respecto al plan dichos lineamientos deben contemplar: la factibilidad del plan a ser desarrollado, las alternativas posibles, las limitaciones concretas o aparentes, las implicancias de riesgo, la operatividad y la regularidad.

Tabla 6. Implementación efectiva de la comunicación

ENTREVISTA	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA
El encargado de la oficina de comunicaciones argumenta que sí.	No se precia en el plan de comunicaciones de 2013.
SÍ	NO

Fuente: Análisis bibliográfico, 2013.

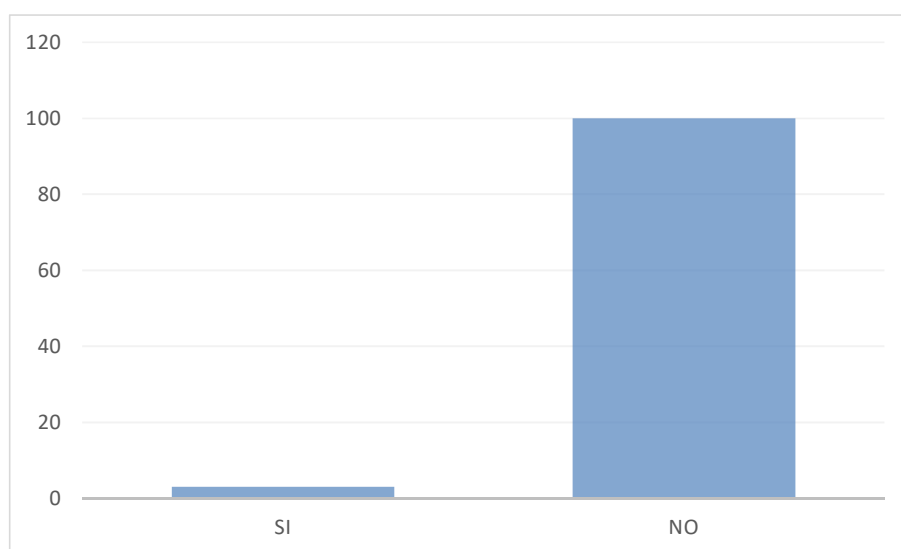


Figura 6. Implementación efectiva de la comunicación

Fuente: El ejecutor

**INTERPRETACIÓN:**

El Cuadro N° 06 denominado, IMPLEMENTACIÓN EFECTIVA DE LA COMUNICACIÓN, para el autor Andrada (2011) es la elección del plan y por lo tanto, responde al conocimiento de la situación de la operatividad y la prognosis respectiva de la misma manera que los programas y campañas que lo constituyen, el plan, puede ser de carácter transitorio, permanente y transferencial según sea la vigencia y los alcances que se le asignen.

Tabla 7. Selección de las tácticas de comunicación.

ENTREVISTA	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA
El encargado de la oficina de comunicaciones argumenta que, sí.	No se precia en el plan de comunicaciones de 2013. Solamente figura la cantidad de Spot y los medios donde serán realizados.
SÍ	NO

Fuente: Análisis bibliográfico, 2013.

Grafico 1. Selección de las tácticas de comunicación

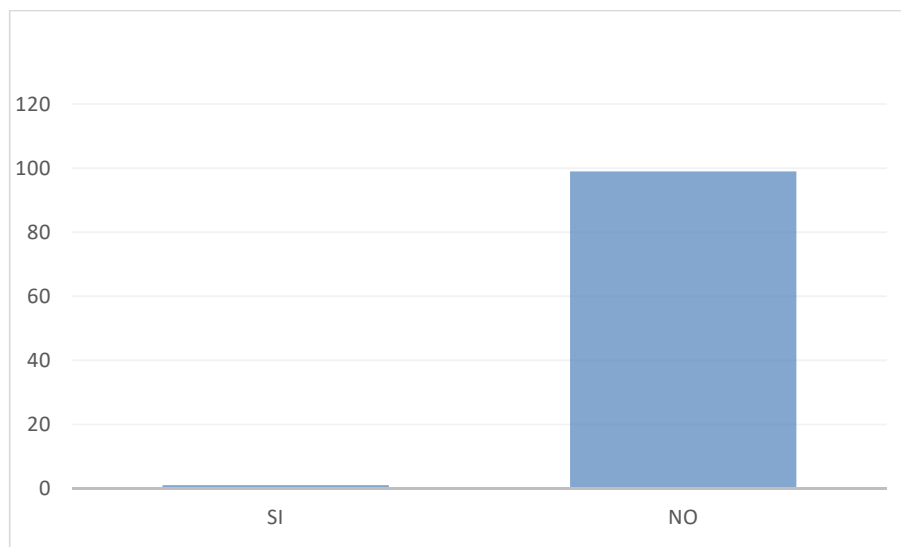


Figura 7. Selección de las tácticas de comunicación

Fuente: El ejecutor

**INTERPRETACIÓN:**

El cuadro N° 07 denominado, SELECCIÓN DE TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN, para el autor Andrada (2011) es la determinación, obtención y provisión de todos los recursos en el tiempo oportuno y en el lugar y la forma adecuados para dar a conocer sobre un hecho que estamos por realizar.

Tabla 8. Implementación del plan estratégico

ENTREVISTA	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA
El encargado de la oficina de comunicaciones argumenta que, sí.	Se precia en el plan de comunicaciones de 2013.
SÍ	NO

Fuente: Análisis bibliográfico, 2013.

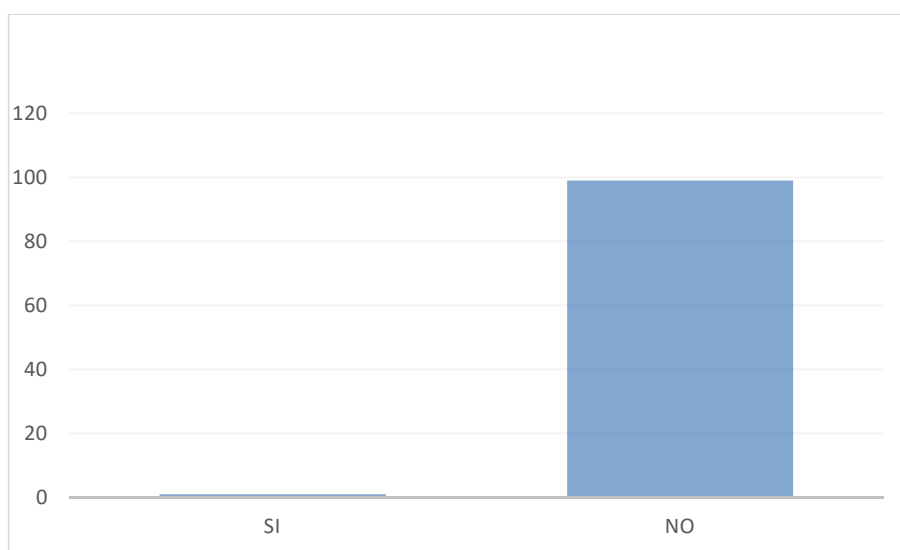


Figura 8. Implementación del plan estratégico

Fuente: El ejecutor

**INTERPRETACIÓN:**

El Cuadro N° 08 denominado, IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO, para el autor Andrada (2011) es la concepción del diseño de estrategias en tanto que el proceso formal, la estrategia como un plan estratégico y al estratega como un directivo que aprueba y se responsabiliza de la ejecución; todo ello en un contexto de dirección basado en el control y con la jerarquía y el orden como requisitos básicos imperantes y asociados al concepto de innovación en tanto es institucionalizable, complementa (Jelinek, 1979).

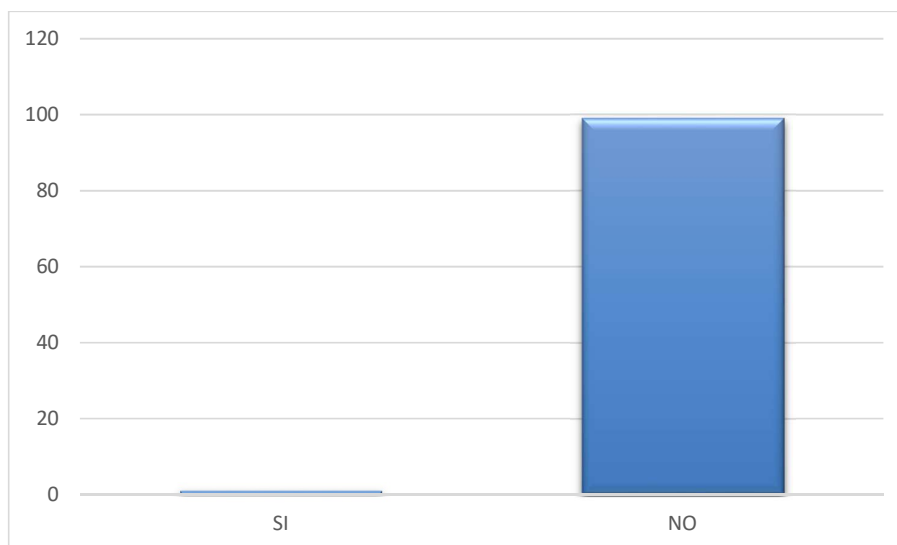
**FASE 3:**

**INVESTIGACIÓN DE LA EVALUACIÓN:**

*Tabla 9. Evaluación del plan estratégico*

ENTREVISTA	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA
El responsable de la oficina de comunicaciones argumenta que, no se realiza constantemente, es nula.	No se aprecia en el plan de comunicaciones del 2013, no hay herramientas para evaluar.
SÍ	SÍ

**Fuente:** Análisis bibliográfico, 2013.



*Figura 9. Evaluación del plan estratégico*

**Fuente:** El ejecutor

**INTERPRETACIÓN:**

El Cuadro N° 09, denominado EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO, para el autor Andrada (2011) para conocer los efectos de las comunicaciones programadas, se necesita de una evaluación, ya sea informal o científica. Puede ser un breve número de preguntas. Efectos de son los procesos que operan en el preceptor de la comunicación, como consecuencia de los mensajes recibidos.



## CONCLUSIONES

### **PRIMERA:**

La planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud de San Román en el 2013, son regulares porque cumple con los elementos básicos, como la información formativa, el establecimiento de metas y objetivos, la formación de la acción estratégica, la implementación efectiva de la comunicación, la selección de tácticas de comunicación, la implementación del plan estratégico y no consideran en el proceso los demás elementos tales: el análisis de la organización, el análisis de los públicos y la evaluación del plan estratégico.

### **SEGUNDA:**

La investigación en la Planeación de las Relaciones Públicas en la oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román 2013, se da de forma regular por no prever los elementos para elaboración del diagnóstico situacional.

### **TERCERA:**

La selección de las estrategias y tácticas comunicativas en la Planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicación de la Red Salud de San Román 2013, son insuficientes para cumplir con sus objetivos planteados, porque desconocen las partes del plan, programa o proyecto.

### **CUARTA:**

La evaluación en la planeación de las Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román 2013, se da de manera esporádica por la falta de implementación en su ejecución.

## SUGERENCIAS

### **PRIMERA:**

Se debe investigar de forma científica y sistemática para la Planeación en las Relaciones Públicas de la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud San Román – Juliaca.

### **SEGUNDA:**

Por consiguiente, con la investigación, la planeación dará como resultado una estrategia más efectiva. Este principio es extensivo; asimismo, al proceso estratégico y táctico planeado de la comunicación en la Red de Salud San Román – Juliaca, Oficina de Comunicaciones.

### **TERCERA:**

Toda Planeación estratégica se desarrolla para el logro de un objetivo determinado, por tanto todas las actividades deben un plan de acción estratégica para hacer efectivo el mensaje con su público objetivo.

### **CUARTA:**

En consecuencia, debe verificarse el grado de alcance del objetivo propuesto con el fin de medir la eficacia de la implementación del plan o programa mediante una investigación evaluativa. Todo ello en aplicación de la planeación estratégica de la comunicación.

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Arens, William (2000): "Publicidad" Séptima edición MC. Graw Hill México.
- Angel Luis Cervera Fantoni (2005) "comunicación Total" Madrid.
- Antonio Castillo (2010) "introducción a las Relaciones Públicas" España
- Cestero Mencera, Ana María (1998): Comunicación no verbal. Editorial Edinumen, España.
- Carlos Bonilla Gutiérrez (1999) "La comunicación función básica de las Relaciones Públicas" México.
- Davis, Flora (2000). El lenguaje de los gestos Alianza. Editorial S.A. España.
- Eileen, M. (1996) Comunicación oral para el liderazgo en el mundo moderno. Editorial Tezontle México.
- Fillipini, Hugo (1995). Relaciones Públicas. Herramienta básica para la gestión empresarial moderna. Editorial Escuela profesional de Ciencias de la comunicación y psicología de la Universidad de San Martin de Porres Perú.
- José Daniel Barquero Cabrero y Mario Barquero Cabrero "El libro de oro de la Relaciones Públicas" España 1996.
- Joan Elias Monclus "Modelos sobre Relaciones Públicas antes de Megamárketing" España 1998.
- Marston, Jhon E. (1995) Relaciones Públicas Modernas, Editorial Mc Graw – Hill, México.
- Ibañez Macchicao, Mario (2002). Relaciones Públicas en los negocios. Editorial San Marcos Perú.
- Orozco F. (1999) comunicación no verbal. México
- Rangel Hinojosa, Mónica (1998). La comunicación oral Editorial Trillas, México.
- Tazón Ansola M. (2000) en su publicación sobre la Relación y Comunicación.
- Verderber, Rudolph F. (2005) la comunicación no verbal Editorial Thomson S.A, España.

**ANEXOS:**

**TÉCNICA:** OBSERVACIÓN

**INSTRUMENTO:** FICHA DE OBSERVACIÓN

**Anexo N° 1: FICHA DE REVISIÓN Y OBSERVACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

<p><b>I. PLAN DE COMUNICACIÓN 2013, OFICINA DE COMUNICACIONES DE LA RED DE SALUD SAN ROMÁN – JULIACA.</b></p> <p>.....</p>		
<p><b>II. INSTRUCCIONES:</b></p> <p>Revisado el plan de Comunicación 2013 de la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud de San Román – Juliaca, se tienen los siguientes resultados según la revisión y observación dicha herramienta de las Relaciones Públicas.</p> <p>Para lo cual se realizó el registro de la presencia o ausencia de las estrategias según Andrada (2011) de la utilización de las siguientes estrategias para el desarrollo del plan, marcando con una X dentro del espacio disponible para ello:</p>		
<b>III. ITEMS DE OBSERVACIÓN</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<p><b>a) Al momento de la planeación de las actividades de comunicación en su Oficina, se realiza la fase del análisis de la investigación formativa, según siguiente detalle:</b></p>		
1. Análisis de la Situación.		<b>X</b>
2. Análisis de la Organización.		<b>X</b>
3. Análisis de los Públicos.		<b>X</b>

**Juliaca - Puno, 07 de noviembre de 2013.**

<b>b) Al elaborar el plan de comunicación 2013, tuvo en cuenta los siguientes pasos en la planeación de estrategias y tácticas de comunicación:</b>		
1. Establecimiento de metas y objetivos.	<b>X</b>	
2. Formulación de la acción estratégica.		<b>X</b>
3. Implementación efectiva de la comunicación.		<b>X</b>
4. Selección de tácticas en comunicación.		<b>X</b>
5. Implementación del plan estratégico.	<b>X</b>	
<b>c) Al momento de la finalización de las actividades programadas tiene en cuenta:</b>		
1. La evaluación de las actividades.		<b>X</b>

**Anexo N° 2: FICHA DE ENTREVISTA EN**

**ESCALA DE LIKERT**

**ENTREVISTADO:** Lic. Adolfo Abel Villalva Díaz

**ENTREVISTADOR:** Bach. Jonathan Yubal Román Guillén

ÍTEMS	RECOPIACIÓN BIBLIOGRÁFICA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
<b>Al momento de la planeación de las actividades de comunicación en su oficina en el análisis de la fase de investigación formativa, se consideraron las siguientes actividades:</b>				
Análisis de la situación.		X		
Análisis de la Organización.			X	
Análisis de los públicos.				X
<b>Al momento de elaborar el plan de comunicación 2013, se consideraron los siguientes pasos en la planeación de las estrategias y tácticas, como:</b>				
Establecimientos de Metas y Objetivos.		X		
Formulación de la acción estratégica.			X	
Implementación efectiva de la comunicación.			X	

Selección de tácticas en la comunicación.			X	
Implementación del plan estratégico.			X	
<b>Al momento de la finalización de las actividades se tiene en cuenta:</b>				
La evaluación de las actividades				X

**Juliaca – Puno, 07 noviembre de 2013.**





PERÚ

Ministerio  
de Salud

RED DE SALUD SAN  
ROMÁN



# PLAN ESTRATÉGICO 2013 PARA LA OFICINA DE COMUNICACIONES

---

RED DE SALUD SAN ROMAN -  
JULIACA

OFICINA DE COMUNICACIONES - 2013.