

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“Estrategias de Comunicación, para el fortalecimiento de la Imagen Externa
del Banco de Sangre del Hospital Regional de El Quiché.”**

ELMER APOLONIO MATEO TOJÍN



Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, septiembre de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

“Estrategias de Comunicación, para el fortalecimiento de la Imagen Externa del
Banco de Sangre del Hospital Regional de El Quiché.”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

ELMER APOLONIO MATEO TOJÍN

Previo a optar el título de:

LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Septiembre de 2015

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Coordinador de EPS

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisor(a) de EPS

Licda. Sandra Hernández y Hernández



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL
HOSPITAL REGIONAL DE EL QUICHÉ



Salida a San Antonio Ilotenango, zona 3 Teléfono: 77553747 - 77554588

Guatemala, 14 de Octubre de 2015

Lic. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Reciba un cordial saludo de Licda. Alejandrina Campos, esperando que sus actividades se desarrollen con éxito.

Por medio de la presente, hacemos constar que Elmer Apolonio Mateo Tojín, quién se identifica con DPI 1887 50604 1401 y numero de carné 200016733 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y, previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizo el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta entidad específicamente, en Banco de Sangre Hospital Regional de El Quiché, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica que comprendió del 4 de mayo al 17 de julio del año en curso.

Realizando durante el tiempo estipulado actividades en base al proyecto **“Estrategias de Comunicación, para el Fortalecimiento de la Imagen Externa del Banco de Sangre del Hospital Regional de El Quiché.”**, todo con el material comunicacional respectivo debidamente entregado y recibido por Banco de Sangre Hospital Regional de El Quiché. Por lo cual manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista (a).

En tal virtud, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA.

Atentamente,


Licda. Alejandrina Campos
Jefe Banco de Sangre


Dr. Salomón Delgado Catalán
Director Ejecutivo Hospital Regional de El Quiché


HOSPITAL REGIONAL DE EL QUICHE
BANCO DE SANGRE
DIRECCION: SALIDA A PACHITAC
TELS.: 7755-3747 / 7755-1543



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de octubre de 2015

Estudiante
Elmer Apolonio Mateo Tojín
Carné: 200016733
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN EXTERNA DEL BANCO DE SANGRE DEL HOSPITAL REGIONAL DE EL QUICHÉ".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Sandra Hernández y Hernández
Supervisora de EPS Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador de EPS de Licenciatura
Sección "A"



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

**Para efectos legales, únicamente el autor
es responsable del contenido de este trabajo.**

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

**A MI QUERIDA MADRE, A MIS HERMANOS, A LOS DOCENTES Y A MIS
COMPAÑEROS DE TANTOS AÑOS DE ESTUDIO.**

INDICE

RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN (DEL INFORME FINAL)	X
JUSTIFICACIÓN (DEL INFORME FINAL)	XII

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	2
1.1.1. Objetivo General	2
1.1.2. Objetivos Específicos	2
1.2. LA INSTITUCIÓN (nombre)	3
1.2.1. Ubicación Geográfica	3
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	3
1.2.3. Antecedentes o Historia	5
1.2.4. Departamentos o Dependencias	7
1.2.5. Misión	8
1.2.6. Visión	8
1.2.7. Objetivos Institucionales	8
1.2.8. Público Objetivo	8
1.2.9. Organigrama	9
1.3. METODOLOGÍA	10
1.3.1. Descripción del Método	10
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	10
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	12
1.4. RECOPIACION DE DATOS	13
1.4.1. Ficha de las entrevistas	13
1.4.2. Resultado de las entrevistas	15
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.	15
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	16

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA	19
1.5.1. Fortalezas	19
1.5.2. Oportunidades	19
1.5.3. Debilidades	20
1.5.4. Amenazas	20
CAPÍTULO II 2. PLAN DE COMUNICACIÓN	21
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	22
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	23
2.2.1. Objetivo General	23
2.2.2. Objetivos Específicos	23
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	24
2.4. MENSAJE	25
2.5. ESTRATEGIAS	25
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	26
CAPÍTULO III 3. INFORME DE EJECUCIÓN	28
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	29
3.1.1. Financiamiento	29
3.1.2. Presupuesto	30
3.1.3. Beneficiarios	31
3.1.4. Recursos humanos	32
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	32
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS	33
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (DEL PLAN DE COMUNICACIÓN)	39
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)	40

CONCLUSIONES (DEL INFORME FINAL)	41
RECOMEDACIONES (DEL INFORME FINAL)	42
GLOSARIO DE TÉRMINOS (ENTRE 30 A 50)	43
BIBLIOGRAFÍA (DEL INFORME FINAL)	49
EGRAFÍA (DEL INFORME FINAL)	50
ANEXOS (VARÍAN DEPENDIENDO CADA ESTUDIANTE)	51
Transcripción completa de las Entrevistas	53
Modelo de la Encuesta	58
Vaciado de la Encuesta	59
Fotografías	60

RESUMEN

Universidad:

Universidad de San Carlos de Guatemala

Unidad Académica:

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Título:

“Estrategias de Comunicación, para el Fortalecimiento de La Imagen Externa del Banco de Sangre del Hospital Regional de El Quiché.”

Autor:

Elmer Apolonio Mateo Tojín

Problema Investigado:

Imagen Externa del Banco de Sangre del Hospital Regional de El Quiché

Objetivo:

Identificar los principales problemas que debilitan la imagen externa del Banco de Sangre Hospital Regional de El Quiché.

Metodología:

Descriptiva

Instrumento Utilizado:

La encuesta

Análisis concluyente:

En base al diagnóstico se determinó que había es necesario exteriorizar la imagen del Banco de Sangre, posicionando el nombre y el logotipo, promocionar la donación voluntaria de sangre en el municipio de Santa Cruz del Quiché.

INTRODUCCIÓN

El presente diagnóstico y plan de comunicación, es el resultado de una ardua labor, en la cual se identificó la situación de comunicación externa del Banco de Sangre del Hospital Regional de El Quiché.

La construcción del plan se desarrolló por medio de vistas, reuniones con la jefa del Banco de Sangre y Promotora Social, además de entrevistas, encuestas, investigaciones bibliográficas, posterior a ello un análisis de la información de los documentos proporcionados por Recursos Humanos del Hospital.

El resultado de los análisis nos permite plantear la necesidad de crear estrategias de Comunicación a nivel Externo, que fortalezcan la imagen pública del Banco de Sangre, específicamente su existencia en el medio local.

El planteamiento principal fue la construcción de estrategias, que brindaran las acciones a ejecutar, a través de estas se establecieron procedimientos que responden al diagnóstico de comunicación elaborado en El Banco de Sangre del Hospital Regional de El Quiché.

El Plan contempla un objetivo general que es crear una estrategia, posteriormente se trazaron objetivos publicitarios que son medibles porcentualmente; además se delimito el grupo objetivo al municipio de Santa Cruz del Quiché debido que es la central de los Hospitales distritales.

Durante la elaboración del diagnóstico se detectaron varios problemas, específicamente no hay planificación de los spots de televisión y radio, todo sale a raíz de no contar con un área de Comunicación dentro del Hospital Regional; hay varias dificultades que necesitan ser atendidas pero en esta ocasión nos centraremos a reforzar la imagen externa del Banco de Sangre del Hospital Regional de El Quiché.

JUSTIFICACIÓN

Debemos responder porque se hace el presente plan de comunicación en el Banco de Sangre, Hospital Regional de El Quiché, primero porque es necesario dar conocer la existencia del Banco de Sangre al público en general y no solo a los usuarios que asisten al Hospital, además se debe abarcar otros puntos estratégicos, por ello se realizó una planificación sobre las acciones a seguir para alcanzar los objetivos.

En el plan se utilizan tres estrategias y un conjunto de acciones a implementar durante un periodo corto de tres meses, para reforzar la imagen externa del Banco de Sangre. Es necesario posicionar en la mente del G. O. que existe un Banco de Sangre en el área local, además del beneficio que este brinda a la población en general.

El plan consiste en diseñar una imagen para presentarse externamente al público, fuera de las instalaciones del Hospital, una imagen que esté presente en la mente y refuerce positivamente la opinión acerca del Banco de Sangre y la promoción de la donación voluntaria de sangre en el área urbana del municipio de Santa Cruz del Quiché.

Capítulo I

DIAGNÓSTICO

Objetivos

La institución

Metodología

Recopilación de Datos

FODA

1. Objetivos:

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1. 1 Objetivo general:

Identificar los principales problemas que debilitan la imagen pública del Banco de Sangre Hospital Regional de El Quiché.

1. 1. 2 Objetivos Específicos:

- Verificar los medios de comunicación más utilizados en el Banco de Sangre del Hospital Regional de El Quiché.
- Detectar los problemas que afectan la comunicación externa del Banco de Sangre del Hospital Regional de El Quiché.
- Identificar las estrategias de comunicación, para la promoción de la donación voluntaria del Banco de Sangre del Hospital Regional de El Quiché.

1.2. LA INSTITUCIÓN

“BANCO DE SANGRE HOSPITAL REGIONAL DE EL QUICHÉ”

1. 2. 1 Ubicación Geográfica

Salida a San Antonio Ilotenango, zona 3, Santa Cruz del Quiché

1. 2. 2 Integración y Alianzas Estratégicas

Desde el año 1,995 fue trasladado a las nuevas instalaciones, el Hospital ha realizado varias autogestiones para el Banco de Sangre, en la que han intervenido, la cooperación extranjera, sociedad civil, entidades de gobierno como el ministerio de salud y ministerio de educación; de una forma más detallada se describe las siguientes:

Embajada de Suecia, ha donado equipamiento, talleres de donación voluntaria, dirigida a personal de educación y salud; talleres de Inmunohematología a personal técnico de los cinco Hospitales que integran la red Quiché, Nebaj, Uspantán, Joyabaj y Sololá; talleres sobre uso clínico de la sangre, dirigido al grupo médico y enfermeras profesionales de los cinco hospitales de la red Quiché.

La Agencia de Cooperación Internacional de Japón JICA, otorgo dos becas a Japón sobre el Mejoramiento de los Bancos de Sangre para Centro América; Taller de uso clínico de la sangre dirigido a personal médico, enfermeras profesionales, por experto extranjero

La empresa Farmacias Batres aporta la elaboración de una mascota, llamada GOTIGLOBI, además proporciona los diplomas a estudiantes de 4to, 5to y 6to primaria, de establecimientos públicos y privados que reciben el taller, Sé un héroe y dona sangre para salvar vidas, brinda regalos para premiar al mejor mensaje y dibujo

de los alumnos de primaria. También dicha empresa apoya con promocionales para donadores voluntarios.

Los productos obtenidos con el Convite Original del 17 de Agosto permiten obsequiar refacciones a donadores voluntarios. Además se brinda un refrigerio a alumnos de primaria que visitan al Banco de Sangre luego de culminar el taller y obtener la mejor nota

1. 2. 3. **Antecedentes o Historia**

En el año 1,944 fue creado el Hospital Nacional de El Quiché, en el que ahora se encuentra el centro comercial de la zona no. 3.

En el año de 1,954, la demanda de usuarios al Hospital Nacional fue incrementando, siendo el edificio muy reducido en su espacio; el señor Ernesto Flores Girón, dona un terreno a favor del Hospital Nacional de El Quiché, ubicado en la salida a la ciudad capital zona 4; el 5 de junio de 1,995 se inaugura el nuevo Hospital Nacional de El Quiché, la estructura del edificio es de un nivel para el funcionamiento de los diferentes servicios.

En esas fechas se contrata personal técnico en el laboratorio, quienes también son responsables del Banco de Sangre, así como un químico biólogo responsable del Laboratorio clínico y Banco de Sangre. En 2,005 se presenta la primer donadora voluntaria, perteneciente al grupo A positivo, mismo año en el que se tramita la licencia sanitaria para el servicio de Banco de Sangre y Laboratorio Clínico.

Para octubre de 2,006 se llevó a cabo el taller Estrategias para el Reclutamiento de Donantes de Sangre Voluntarios no remunerados, impartidos por profesionales del Programa de Medicina transfusional y Bancos de Sangre MSPAS, también se desarrolló el taller de Donación de Voluntaria de Sangre a instituciones, medios de comunicación, participando Farmacias Batres.

Se realiza la primera caminata por el día mundial del donante de sangre en el año 2,007; en junio de 2,008 el director del Hospital asigna a trabajadora social como promotora de la donación voluntaria de sangre. La primera colecta de sangre se realiza en el salón de usos múltiples del Hospital, además farmacias Batres apoya con promocionales y convivio navideño para donadores voluntarios.

Inicia el desarrollo del taller para promover la donación voluntaria en los grados de 4to, 5to y 6to primaria en la Escuela Nacional Primaria Barrio Norte, Santa Cruz del Quiché y colegio Clase del nivel diversificado; en dicha escuela nombran a la mascota del Banco de Sangre como GOTIGLOBI; además se recibe la primera

impresión del rota folio, material que es utilizado para promover la Donación Voluntaria en establecimientos, por parte de la embajada de Suecia.

Para el año 2,011 la cooperación de Suecia brinda financiamiento para el desarrollo de talleres sobre donación voluntaria, en municipios de Chichicastenango y Santa Cruz del Quiché, dirigidos a directores de establecimientos educativos, iglesias, bancos del sistema, un taller en el Hospital distrital de Joyabaj para personal multidisciplinario.

El 14 de junio de 2013 se recibe reconocimiento de Organización Panamericana de la Salud OPS por el esfuerzo en la promoción de la Donación Voluntaria de Sangre en todos los sectores del departamento de El Quiché y también por la grabación del video testimonial para la promoción de la Donación Voluntaria de Sangre en Guatemala, dicha actividad se realiza en el Palacio Nacional de la Cultura Guatemala. En el mes de octubre se presentó el trabajo realizado en Banco de Sangre durante cinco años a la embajada de Suecia, como un proyecto exitoso, iniciando de esta manera la regionalización de la red Quiché que incluyen cuatro municipios del departamento y Sololá.

1.2.4. Departamentos o Dependencias

- Consulta Externa
- Recursos Humanos
- Área de Administración y Gerencia
- Banco de Leche Humana
- Farmacia
- Rayos X
- Emergencia
- Sala de Operaciones
- Epidemiología
- Mantenimiento
- Lavandería
- Servicio de Alimentación
- Bodega General
- Laboratorio Clínico
- Banco de Sangre
- Trabajo Social
- Atención al Cliente
- Servicios de Hospitalización
- Medicina de Hombres
- Cirugía de Hombres
- Medicina de Mujeres
- Cirugía de Mujeres
- Pediatría
- Maternidad
- Intensivo Adultos
- Intensivo Pediátrico
- Nutrición
- Sala de operaciones
- Labor y parto

1.2.5. Misión

“Brindamos servicios médicos hospitalarios de encamamiento, consulta externa y emergencia de acuerdo a las necesidades de los pacientes en el momento adecuado y oportuno, brindando un trato cálido y humanizado a la población, desarrollándonos en un ambiente de trabajo que genera una conciencia de respeto, cooperación y responsabilidad”.

1.2.6. Visión

“ser hospital de mayor referencia de la Región, con la más avanzada tecnología, que brinde servicios de salud con calidad, equidad, y con más alto nivel de eficiencia y eficacia a toda la población, con personal capacitado y conciencia de servicio, capaz de contar con la confianza y la credibilidad de la sociedad hacia el servicio que brinda, manteniendo una excelente relación con la red de servicios del país, adecuada a las necesidades de los usuarios internos y externos”.

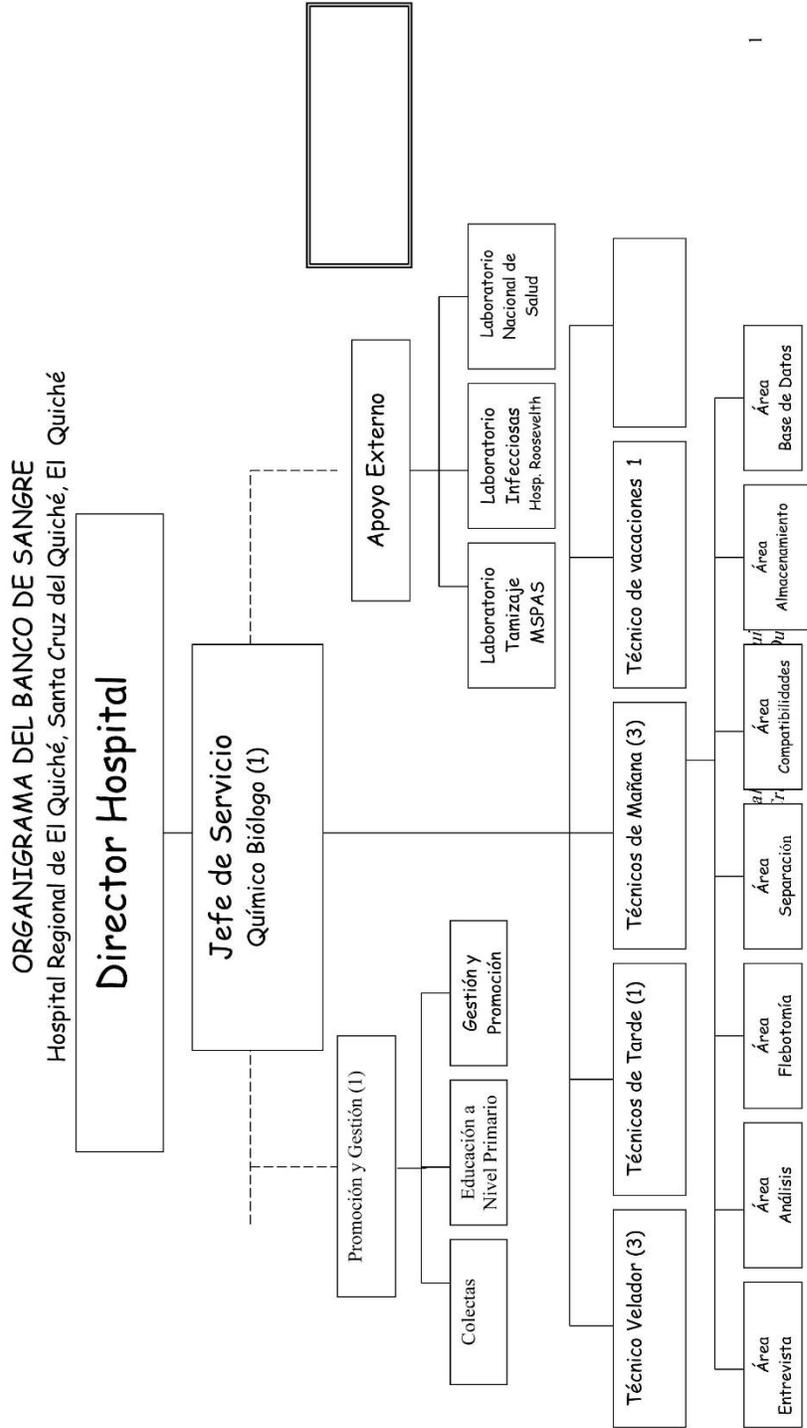
1.2.7. Objetivos Institucionales

Suministrar de Sangre Segura a los cinco Hospitales que integran la red Quiché.

1.2.8. Público Objetivo

Hombres y mujeres de 18 a 55 años de edad, de todo el departamento, personas que cumplan con la normativa del programa de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre del Ministerio de Salud Pública.

1.2.9. Organigrama



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

La investigación es de carácter científico con un método descriptivo, que incluye técnicas de representación cualitativa y cuantitativa, por lo que se han tomado en cuenta las opiniones de la muestra de estudio a través de encuestas, entrevistas y observaciones directas. (http://www.ejemplode.com/29-logica/3607-ejemplo_de_metodo_deductivo.html)

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Las técnicas utilizadas son recopilación a través de una encuesta, entrevista a la Química Bióloga, responsable del Banco de Sangre, a la Trabajadora Social y observaciones.

Instrumentos:

- Entrevistas profundas: con el personal de Banco de Sangre, Trabajadora Social y Química Bióloga. Esto permitió obtener información muy amplia en temas que nos ayudan a determinar causas y efectos de los problemas.
- Observación: Recopilación de información; permitió obtener un primer acercamiento con la realidad del Banco de Sangre.
- Encuesta: Se dirigió a personas que asisten a los servicios del Hospital Regional de El Quiché, se logró encuestar a 108 personas, tanto hombres y mujeres que provienen de los municipios del departamento de Quiché.

Población: El departamento de Quiché cuenta con 21 municipios, tiene una población de 769,364 personas (Encuesta Nacional de Condiciones de Vida, 2006), cuenta con

una red integrada por Hospitales Distritales, Nebaj, Joyabaj, Uspantán y Santa Cruz del Quiché.

Muestra: La muestra es estratificada, porque representa una proporción de personas de los 21 municipios y aldeas, cantones, caseríos, etc. Esta muestra corresponde a 108 personas de ambos géneros, mayores de 15 años en adelante, de todas las profesiones, etnias, grupos sanguíneos y que tengan acceso a los medios masivos de comunicación. Se llevó a cabo dentro del área del Hospital, en consulta externa, en emergencia, banco de leche, banco de sangre y pasillos, con personas al azar, no incluyen técnicos, ni personal que labora dentro del hospital.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

ACTIVIDADES	HORARIO		FEBRERO														
	INICIAL	FINAL	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3				
			9	10	11	12	13	16	17	17	19	20	23	24	25	26	27
PRESENTACIÓN DE CARTA DE SOLICITUD DE EPS	08:00	12:00	■														
PRESENTACIÓN CON JEFES DE SERVICIOS DEL HOSPITAL	09:00	10:00		■													
PRESENTACIÓN CON EL PERSONAL DEL BANCO DE SANGRE	09:00	10:00			■												
PRESENTACIÓN DE LAS FASES DEL EPS	14:30	17:00				■											
DISEÑO DE TARJETA DE AGRADECIMIENTO A DONADORES Y PERSONAL VOLUNTARIO	10:00	15:00					■										
OBSERVACIÓN DE MATERIAL IMPRESO	14:30	17:30						■									
OBSERVACIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PROMOCIONAL	14:30	17:30							■								
OBSERVACIÓN DE MATERIAL DE LA SALA SITUACIONAL	14:30	17:30								■							
OBSERVACIÓN DE ROTAFOLIOS Y MATERIAL EDUCATIVO	14:30	17:30									■						
OBSERVACIÓN DE ATENCIÓN AL PÚBLICO	14:30	17:30										■					
PRESENTACIÓN DE INSTRUMENTO DE ENCUESTA A DIRECTOR DEL HOSPITAL Y QUIMICA BIOLOGA	10:00	13:00											■				
ENTREVISTA A QUIMICA BIOLOGA	14:30	17:30												■			
ENTREVISTA A TRABAJADORA SOCIAL	14:30	17:30													■		
ENCUESTA	07:00	15:00															■
ENCUESTA	08:00	10:00															■

1.4. RECOPIACION DE DATOS

1.4.1. Ficha de las entrevistas

Entrevistado: Licda. Alejandrina Campos, Química Bióloga

Fecha: 24 de febrero de 2015

Hora: 14:30

Objetivo: Percibir la forma en que han trabajado la comunicación externa, del banco de sangre y la promoción voluntaria de sangre.

Resultados de la entrevista:

La unidad del Banco de Sangre se encarga de abastecer de unidades de sangre a los hospitales de la región Quiché, para lograrlo necesita tener la cantidad de reserva suficiente y para promover la donación voluntaria se encontraron los siguientes resultados:

- Para realizar la promoción de la donación voluntaria, utilizan un modelo de material proveniente del extranjero, el cual es reproducido en el ambiente local; lo mismo sucede con el material audiovisual, como en el material impreso.
- En la elaboración del material de video, no cuentan con un story line u story board, del cual se parta para la producción, no hay una secuencia para realizar una campaña como tal.
- El material educativo para las charlas de capacitación son adaptados al medio, pues son provenientes del extranjero.

Entrevistado: Licda. Aleida Estrada, Trabajadora Social

Fecha: 25 de febrero de 2015

Hora: 14:30

Objetivo: Percibir la forma en que han trabajado la comunicación externa, del banco de sangre y la promoción voluntaria de sangre.

Resultados de la entrevista:

La unidad del Banco de Sangre se encarga de abastecer de unidades de sangre a los hospitales de la región Quiché, para lograrlo necesita tener la cantidad de reserva suficiente y para promover la donación voluntaria se encontraron los siguientes resultados:

- El material educativo para las charlas de capacitación son adaptados al medio, pues son provenientes del extranjero.
- Se brindan charlas a estudiantes de 4to, 5to y 6to primaria, como una base de formación, para que en el futuro sean donadores voluntarios y como agentes de que informan en las respectivas familias.

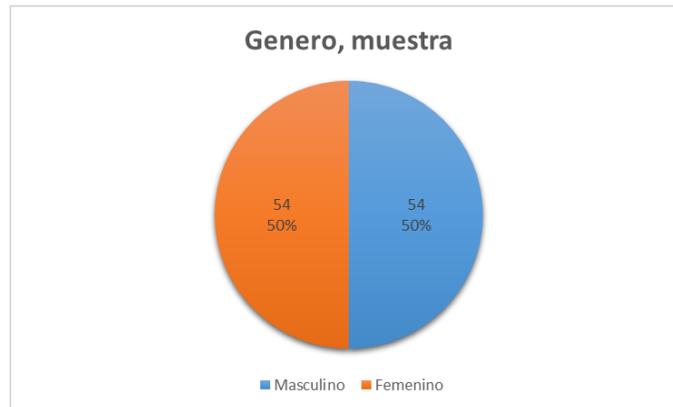
1.4.2. Resultado de las entrevistas

1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados.

ENTREVISTAS	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Se ha contado con financiamiento de parte de la cooperación internacional, empresas locales y gobiernos locales.• Ya se han realizado eventos promocionales con resultados positivos, los cuales han captado mayor número de donadores voluntarios.• Existen antecedentes de materiales publicitarios que sirven como referencia.• Todo el personal colabora para lo que se requiera.• El material que se produzca es utilizado a nivel nacional, porque es propiedad del ministerio de salud.	<ul style="list-style-type: none">• No existe un área de comunicación, como tal, en el Hospital Regional del Quiché.• No se cuenta con equipo específico para producción o edición.• No hay presupuesto para elaboración de material, se realiza autogestión.• Todo el contenido de los mensajes se redactan en base a material proveniente del extranjero.• La promoción de la donación voluntaria está más enfocada a los niños de las escuelas.• El Hospital brinda cobertura a nivel regional, por lo que la promoción debe ser una constante.

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

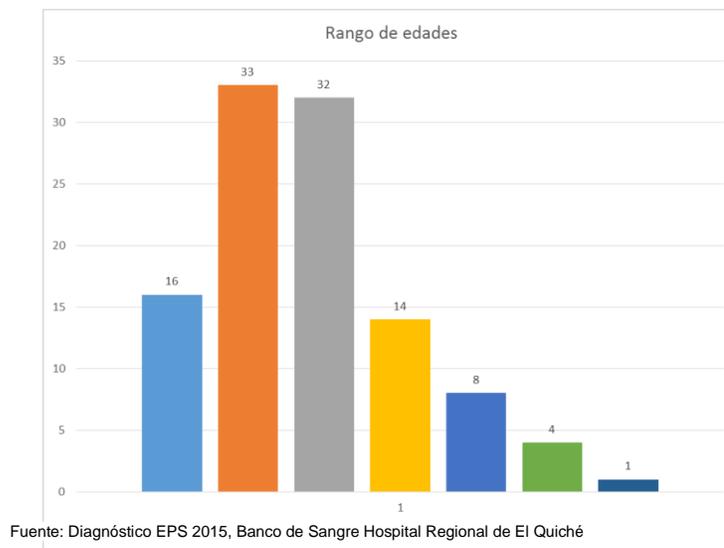
A QUÉ GENERO PERTENECE



Fuente: Diagnóstico EPS 2015, Banco de Sangre Hospital Regional de El Quiché

Descripción: de una muestra de 108 personas, equivalente a 100%, han respondido a la encuesta un 50% femenino y 50% Masculino.

RANGO DE EDADES



Fuente: Diagnóstico EPS 2015, Banco de Sangre Hospital Regional de El Quiché

Descripción: Se ha ordenado las edades en rangos, para facilitar la interpretación, el rango que más personas presenta es de entre 20 y 29 años, son 33 personas, luego 30 y 39 años son 32, le sigue el rango de entre 15 y 19 años, son 16 encuestados, hasta por ultimo tener una persona del rango entre 68 y 75 años.

HA DONADO SANGRE ALGUNA VEZ.



Fuente: Diagnóstico EPS 2015, Banco de Sangre Hospital Regional de El Quiché

Descripción: Del 100% de la muestra el 82% no ha donado sangre y el restante 18% si ha donado sangre al menos una vez.

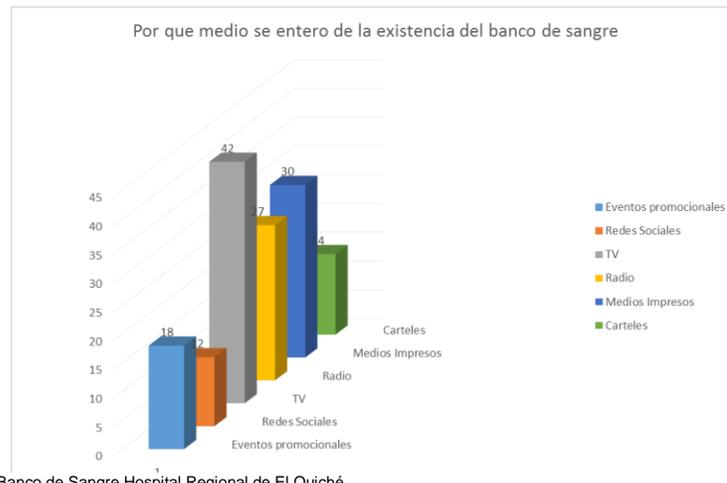
CONOCE LA EXISTENCIA DEL BANCO DE SANGRE



Fuente: Diagnóstico EPS 2015, Banco de Sangre Hospital Regional de El Quiché

Descripción: Del total de la muestra el 74% si se ha percatado de la existencia del Banco de Sangre en el Hospital Regional de El Quiché, el restante 26% no lo conoce.

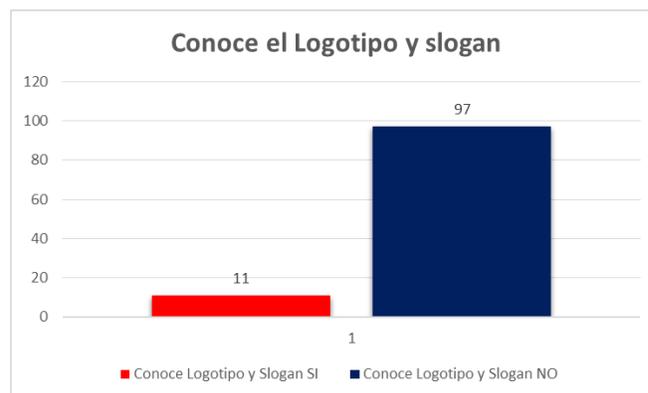
POR QUÉ MEDIO CONOCE LA EXISTENCIA DEL BANCO DE SANGRE



Fuente: Diagnóstico EPS 2015, Banco de Sangre Hospital Regional de El Quiché

Descripción: El medio por el cual la muestra se ha enterado de la existencia del Banco de Sangre, ha sido en mayor cantidad por la tv, luego medios impresos como los carteles dentro del Hospital, siendo el medio menos utilizado las redes sociales.

CONOCE EL LOGOTIPO Y EL ESLOGAN DEL BANCO



Fuente: Diagnóstico EPS 2015, Banco de Sangre Hospital Regional de El Quiché

Descripción: 101 personas no conocen a la mascota del Banco de Sangre que se llama GOTIGLOBI, lo confunden con el logotipo, pues solo 11 personas afirman conocer el logotipo; 97 personas no conocen un slogan y logo del Banco de Sangre.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

1.5.1. Fortalezas

- Buen ambiente laboral
- Pro actividad en la gestión
- Conocimiento de medios locales de comunicación
- Buena calidad de materia prima para realizar campañas de comunicación
- Posibilidades de acceder a otros grupos objetivos
- Equipamiento de última generación
- Experiencia de los recursos humanos
- Recursos humanos motivados y contentos
- Procesos técnicos y administrativos de calidad en el área del Banco de Sangre
- Características especiales del producto que se maneja para la formación a estudiantes del nivel primario.
- Cualidades del servicio que se considera de alto rendimiento a nivel nacional

1.5.2. Oportunidades

- Cooperaciones internacionales a favor
- Es la única unidad del Hospital que promueve constantemente sus servicios
- El único Hospital de la región con capacidad de brindar apoyo a otros hospitales del país.
- Necesidad de orientación para sistematizar procesos comunicacionales
- Inexistencia de competencia
- Tendencias favorables en el área de la promoción del servicio
- Fuerte potencial del segmento meta para la donación voluntaria

1.5.3. Debilidades

- No se cuenta con Equipamiento de edición y grabación
- Falta de capacitación a otros grupos focales
- Problemas con la calidad del material audiovisual
- Duplicidad de material para la promoción
- Sin presupuesto propio
- No se ha podido medir errores o barreras comunicacionales
- Se depende de los patrocinios
- No existe área de comunicación como tal
- El logotipo lo confunden con la mascota y la bolsa de sangre
- Falta un slogan que refuerce los mensajes o cumpla la función de anclaje
- Contenido de los mensajes sin características diferenciadoras
- No se cuenta con un slogan que amarre los mensajes.

1.5.4. Amenazas

- No aumentar las unidades de sangre y que aumente la demanda
- Que no se logre la gestión de un presupuesto
- Cambios en la administración
- Grupo objetivo muy conservador
- Aumento de precio de la demanda de unidades de Sangre a nivel regional
- Segmento del mercado contraído
- Tendencias desfavorables en la población
- Medios de comunicación locales no participen en la promoción
- Inexistencia de canal de transmisión de información
- Que la población no se percate de la existencia del banco de sangre y la donación voluntaria.

CAPÍTULO II

PLAN DE COMUNICACIÓN

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Desde el año 1,995 que se trasladó el Hospital Nacional de El Quiché a las nuevas instalaciones y se implementó el Banco de Sangre con servicio de 24 horas, pasando el año 2,005 en el cual se tramita la licencia Sanitaria y surge la primera donadora, hasta nuestros días, el banco de sangre ha pasado por una serie de procesos no solo de su conformación como tal, sino además gestiones en cuanto a equipo, capacitación de personal técnico y la promoción de la donación voluntaria de Sangre, para poder cubrir la demanda del suministro de unidades de sangre.

En cuanto a EPS de comunicación u otro, no han solicitado alguna vez, por lo que es la primera oportunidad que se realiza un EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en el Banco de Sangre del Hospital Regional de El Quiché.

Debido que no se ha realizado algún estudio en el banco de sangre del Hospital regional de Quiché, se dio la importancia de llevar a cabo un diagnóstico en el cual se detectara la problemática que afecta al Banco de Sangre, pues se logró determinar que no cuentan con sistema de comunicación externa, solo con una página en el Facebook, el cual tiene un limitado número de amistades.

Se utilizó como técnica de recopilación de datos, la encuesta, en la cual se obtuvo que del 100% de los encuestados el 50% fueron mujeres y el restante 50% fueron Hombres, Se ordenaron las edades en rangos para facilitar la interpretación, el rango que más personas presenta es de entre 20 y 29 años, son 33 personas, luego 30 y 39 años son 32, le sigue el rango de entre 15 y 19 años, son 16 encuestados, hasta por ultimo tener una persona del rango entre 68 y 75 años.

El 74% del total de encuestados si conocen la existencia del Banco de Sangre, el 82% no ha donado sangre alguna vez, el medio de comunicación por el cual más se han enterado es la televisión, luego medios impresos y redes sociales, finalizando que 97 personas no conocen el logotipo del Banco de Sangre; a continuación se realizara la estructuración de un plan en el cual se planteara la estrategia a seguir para su posterior ejecución.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

- Crear estrategias de comunicación externa, para fortalecer la imagen del Banco de Sangre Hospital Regional de El Quiché.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer las acciones de las estrategias de comunicación externa a ejecutar, para mejorar la imagen que identifica al Banco de Sangre Hospital Regional de El Quiché
- Posicionar en la mente del 80% del Grupo Objetivo, el mensaje publicitario del Banco de Sangre Hospital Regional de El Quiché.
- Difundir el mensaje o eslogan al 80% del Grupo Objetivo, a través de las distintas acciones que se implementaran, para mejorar la percepción que se tiene de la donación voluntaria de sangre.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Criterios socio-demográficos:

Sexo: Hombres y mujeres

Edad: de 16 a 24 años, que cumplan con la normativa del programa de medicina Transfusional.

Clase social: C-, D+, D-, E+, E-

Hábitat: Personas que habiten en el área urbana y las periferias del municipio de Santa Cruz del Quiché, departamento de Quiché.

Ingresos: Personas que ingresan sueldo mensual por debajo de los Q 3,500

Criterios Psicográficos:

Estilos de vida: que tengan una vida dirigida por el exterior, sub grupo de los integrados, Buscan pertenecer al grupo a través de su conducta o sus preferencias. *(Russell y Lane, 2001:95-96)*

Tiempo libre: Personas que en horas de ocio puedan acceder a revisar redes sociales, o se detengan a leer afiches en las paredes.

Ideología: grupo de individuos que sean abnegados al voluntariado como a personas que no gusten de brindar su ayuda a los demás, para ser aceptados como parte de un grupo social.

1 (Folletos: Publicidad I plataforma creativa, Publicidad II medios impresos, Licda. Ana Ligia Segura)

2.4. MENSAJE

Promesa basada en un beneficio para el posible donador voluntario:

Beneficio inmaterial:

Slogan: “Salvar Vidas”

Descripción: partiendo de los datos obtenidos en el diagnóstico, se plantea la estrategia de sensibilizar al grupo objetivo, apelando a los sentimientos (función emotiva) y no a la razón; el medio por el cual se transmitirá el mensaje es un afiche, página de Facebook del Banco de Sangre, como los principales. Los afiches serán pegados estratégicamente.

2.5. ESTRATEGIAS

FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA PUBLICO EXTERNO

Mediante esta estrategia vamos a Informar a la ciudadanía y a la opinión pública a cerca de hechos de historia del banco de Sangre, asociarle una serie de valores positivos afines a las personas perceptoras del mensaje, brindando un valor moral de importancia para el usuario, en este caso el donador voluntario de Sangre.

ESTRATEGIA PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE

Ínsita a la prueba del servicio, en este caso se refiere a la donación Voluntaria de Sangre, a través de los mensajes, que en el material impreso se identifican; de igual manera esta estrategia lleva implícito el incrementar el porcentaje de la donación voluntaria.

ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO DE MARCA: Banco de Sangre

La idea es posicionar el tema, en afiches, como el logotipo y símbolos que identifican al Banco de Sangre, como a la transfusión de sangre, con ello buscamos a la marca un lugar en la mente del grupo meta; el posicionamiento se lograra a través de acciones como medios impresos y videos.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Como parte de la estrategia se rediseñó un logotipo que identifique al banco de Sangre, debido a que según información obtenida en el diagnóstico del total de encuestados, 97 persona de 108, no conocen el logotipo, porque no existe y confunden a la mascota GOTIGLOBI con una bolsa de sangre que aparece en unos afiches dentro del hospital.
- Debido a que pautar en televisión, en el medio local eleva el presupuesto, con el cual no se cuenta, se utilizó un medio alternativo de comunicación (impresos), que fue medido en el diagnóstico, como el segundo medio por el cual los encuestados se enteraron de la existencia del banco de sangre, pero estos medios impresos se encontraban únicamente dentro del hospital, en el área de la consulta externa, deduciendo que el alcance fue limitado, por lo tanto no se pegaran dentro las instalaciones del hospital.
- Para validar o medir la efectividad de los afiches, en cuanto a su diseño y mensaje se realizó la técnica del Grupo Focal, en el cual se hicieron dos versiones por diseño para establecer al arte final.
- Se realizó la impresión de un tiraje de 150 afiches, tamaño 12 x 18" full color, los cuales serán distribuidos estratégicamente en lugares en los cuales el grupo objetivo se concentre masivamente y puedan percatarse del mismo,

como la municipalidad, instituciones de gobierno departamental, farmacias, establecimientos públicos y privados.

- Utilización de la página de Facebook en la que se publicó un diseño de un afiche a escala para que las personas que estén etiquetadas puedan observar el documento desde su propio perfil. Además solicitaremos que le den like para medir cuantas personas pudieron leer y observar el afiche.
- Se elaboraron de mantas vinílicas para identificar al Banco de Sangre, en sala de espera, Tema: Grupos sanguíneos; señalización con nueva imagen para los distintos servicios del Banco de Sangre y Laboratorio Clínico.
- Edición de material audiovisual para presentar en sala de espera de consulta externa y Banco de Sangre.
- Se elaboró una presentación interactiva sobre la Historia e información del Banco de Sangre, para difundirla a través de Facebook y Correo directo, (e-mail).
- Se imprimieron reconocimientos, a empresas, autoridades locales, instituciones y fuentes cooperantes por el apoyo brindado al Banco de Sangre.
- Evaluación de los resultados obtenidos de la estrategia y actividades, a través de observación e instrumentos cuantitativos.
- Como acción de relaciones públicas, se publicó en el perfil de Facebook tarjetas de felicitación, por el día de la madre, padre, del enfermero profesional, personal de intendencia, etc.
- Como acciones extras, se realizó material audiovisual sobre control de calidad del Hospital Regional, para presentación con personas visitantes y promover a la vez los servicios.

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“Estrategias de Comunicación, para el fortalecimiento de la Imagen Externa del Banco de Sangre del Hospital Regional de El Quiché.”

3.1.1. Financiamiento

El Banco de Sangre como un servicio del Hospital Regional de Quiché no cuenta con recursos económicos propios, de hecho ninguno de los treinta servicios del hospital; los recursos son administrados por contabilidad y gerencia financiera, los cuales son utilizados para compra de suministros, equipo, medicamentos; el Banco de Sangre cuenta con una Trabajadora Social quien realizó la autogestión a través de solicitudes enviadas a municipalidad, Gobernación Departamental, como a una empresa farmacéutica, quienes han colaborado para poder realizar la impresión de material, más aportes realizados por el EPS, en cuanto a la señalización dentro del banco de sangre, rotulación de los servicios con que cuenta el banco de sangre, edición de videos para Banco de Sangre y Hospital Regional como tal.

Por la tanto el financiamiento del material impreso más que todo, se logró con autogestión del Banco de Sangre, más colaboración del EPS.

3.1.2. Presupuesto

NO.	DESCRIPCION	CANTIDAD	PAPEL	PRECIO	RESPONSABLE
1	Rotulación tamaño 5.5 x 17 pulg.	25	Coushe 120 grms.	Q 250.00	Elmer Mateo EPS
2	Afiches tamaño 12 x 18 pulgadas, full color	100	Coushe, 120 gramos	Q 700.00	BANCO DE SANGRE
3	Manta vinílica 0.30 x 1.20 mts	1	lona	Q 25.00	Elmer Mateo EPS
4	Manta vinílica 1 x 2 metros	3	lona	Q 120.00	BANCO DE SANGRE
5	Invitaciones tamaño media carta, full color, laser	1 (10 hojas)	Papel Coushe 80 grms	Q 35.00	Elmer Mateo EPS
7	Reconocimientos full color, tamaño extra carta	5	Papel Husky 160 gramos	Q 30.00	BANCO DE SANGRE
8	Videos de sensibilización formato mp4	4	5 minutos cada uno	Q 2,200.00	BANCO DE SANGRE
9	Presentación interactiva de Material de sensibilización	1 (duración 30 segundos)		Q 320.00	Elmer Mateo EPS
				Q 3,680	TOTAL

3.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios de las Estrategias de Comunicación podemos concluir que fue la Red de Bancos de Sangre del Departamento de Quiché, pues las acciones realizadas se utilizaran como un modelo a seguir por los cinco Hospitales distritales de El Quiché.

Debido al periodo de práctica se delimito a cubrir un servicio en específico del hospital Regional, el cual serviría como un modelo opcional a seguir por los demás Bancos de Sangre del departamento, porque el Banco de Sangre del Hospital Regional abastece de sangre, plaquetas y demás componentes sanguíneos a los Bancos de Sangre de los Hospitales distritales, como de metodologías a seguir en varios campos.

Realmente solo puede ser la Red Bancos de Sangre porque la estrategia en si fue diseñar una imagen a través de iconos y logotipos que cumplan la función referencial, ante el perceptor de los mensajes.

3.1.4. Recursos humanos

PERSONAL	PUESTO	ACTIVIDAD
Licda. Alejandrina Campos	Jefa Banco de Sangre	Reviso, aprobó las acciones a implementar en esta estrategia de comunicación para el Banco de Sangre.
Licda. Aleida Estrada	Trabajadora Social	Realizó las gestiones de financiamiento para la compra de material impreso y audio visual. Colaboró con pegar afiches en los centros estratégicos establecidos. Colaboró en la logística de la presentación del plan a ejecutar ante los jefes de servicio del Hospital Regional.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

Municipio de Santa Cruz del Quiché, Área Urbana. 35 inmuebles del perímetro del área urbana.

3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

A) FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL PARA PUBLICO EXTERNO

Iniciamos describiendo los medios utilizados; basándose en el diagnóstico de comunicación del Banco de Sangre, EPS 2015, los resultados de la encuesta indicaron que los medios principales electos por grupo objetivo son: la T. V. y medios impresos, por lo que con este fundamento se realizó la impresión de afiches tamaño 12 x 18 pulgadas y un video de 5 minutos el cual la trabajadora social encargada de la Promoción y Gestión utilizará para sensibilizar a los estudiantes próximos a cumplir mayoría de edad y potenciales donadores voluntarios en el futuro.

ACCIONES:

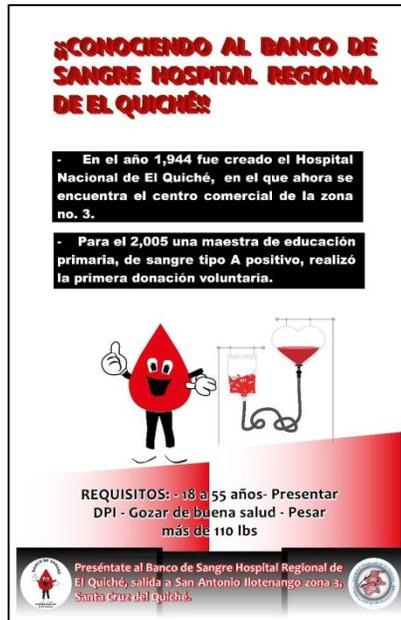
1) Afiche tamaño 12 x 18 pulgadas.

Se posiciona en la mente del G.O. el nombre del Banco de Sangre, como el logotipo, en la parte inferior izquierda.



2) Afiche tamaño 12 x 18 pulgadas.

Posiciona al Banco de Sangre a través de un mensaje informativo, dando a conocer historia del mismo Banco. Además se promociona la donación voluntaria.



3) Focus Group. Alumnos de 5to bachillerato, escuela de educación física.

Se realizó la investigación para validar el diseño y el mensaje del afiche.



4)

TARJETAS PARA PUBLICAR
EN LA PAGINA DE FACEBOOK
DEÑ BANCO DE SANGRE.
DÍAS ESPECIALES:
DÍA DE LA MADRE
DÍA DEL PADRE
DÍA DEL TECNICO
DÍA DEL ENFERMERO

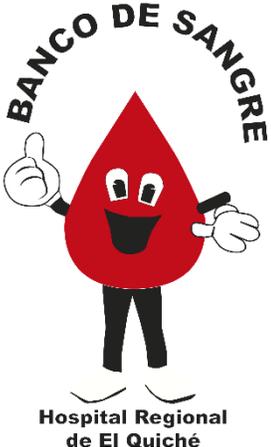


B) ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA: BANCO DE SANGRE

Posicionar el logotipo del Banco de Sangre y del Hospital Regional.

ACCIONES

1) **SLOGAN: ¡SALVA UNA VIDA!**

<p>LOGOTIPOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - BANCO DE SANGRE - HOSPITAL REGIONAL DEL QUICHÉ 		
--	---	---

2) IDENTIFICACIÓN DE LOS SEVICIOS CON LOGO Y SIMBOLOS.

<ul style="list-style-type: none"> • MANTA 2 X1 MTS • MANTA DE 0.30 X 1.20 MTS. • ROTULACIÓN DE DECRETO 39 LEY DE MEDICINA TRANSFUSIONAL. • ROTULACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL BANCO DE SANGRE 	 <div data-bbox="638 1213 1027 1339" style="border: 2px solid red; padding: 5px; text-align: center;"> BANCO DE SANGRE COMPATIBILIDADES Y SEROLOGÍA </div> <div data-bbox="638 1377 1027 1472" style="border: 2px solid red; padding: 5px; text-align: center;"> BANCO DE SANGRE </div>	 <div data-bbox="1060 1220 1442 1339" style="border: 2px solid red; padding: 5px; text-align: center;"> BANCO DE SANGRE EPS COMUNICACIÓN </div> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">BANCO DE SANGRE</p>
---	--	--

C) ESTRATEGIA PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE

En este caso se refiere a la promoción de la donación Voluntaria de Sangre, a través de los mensajes, que en el material impreso se identifican; de igual manera esta estrategia lleva implícito el incrementar el porcentaje de la donación voluntaria.

ACCIONES

1) AFICHES TAMAÑO 11 X 17 PULGADAS

<p>PARA RECAUDAR FONDOS PARA LA COMPRA DE GASAS, ALCOHOL Y REFACCIÓN PARA DONADORES VOLUNTARIOS. DIA MUNDIAL DEL DONADOR VOLUNTARIO 14 DE JULIO.</p>	
--	---

2) Se promociona al Banco de Sangre a través de material audiovisual, utilizando la técnica del rotoscopio (fotografías) acciones realizadas referentes a la donación voluntaria.



3)

<p>DIPLOMAS PARA PATROCINADORES QUE COLABORAN EN LA PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN VOLUNTARIA DE SANGRE.</p>	<p style="text-align: center;">RECONOCIMIENTO</p> <p style="text-align: center;">Por apoyo brindado en la promoción de la donación voluntaria de sangre</p> <p style="text-align: center;">A: El Convinde Original del 17 de Agosto de Santa Cruz del Quiché El Quiché</p> <p style="text-align: center;">¡DONAR SANGRE ES DONAR VIDA Dado en Santa Cruz del Quiché, abril de 2015</p> <p style="text-align: center;"> <small>Dr. Sofronio Delgado Catalán Director Hospital Regional Quiché</small>   <small>Dr. Alejandro Campos Vice Director de Sangre Hospital Regional Quiché</small> </p>	<p style="text-align: center;">RECONOCIMIENTO</p> <p style="text-align: center;">A: CORPORACIÓN BATRES S. A.</p> <p style="text-align: center;">Por agradecimiento al incondicional apoyo brindado en la promoción de la donación voluntaria de Sangre y capacitación al personal de salud</p> <p style="text-align: center;">Dado en Santa Cruz del Quiché, Abril de 2015</p> <div style="text-align: center;">   </div> <p style="text-align: center;"> <small>Dr. Sofronio Delgado Catalán Director Hospital Regional Quiché</small>   <small>Dr. Alejandro Campos Vice Director de Sangre Hospital Regional Quiché</small> </p>
--	---	---

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

NO	ACTIVIDAD	MAYO					JUNIO					JULIO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	FASE DE DISEÑO	█												
2	DISEÑO DE LOGOTIPO DEL BANCO DE		█											
3	ELABORACIÓN DE REPRESENTACIONES INTERCATIVAS			█										
4	DISEÑO E IMPRESIONA DE				█									
5	DISEÑO E IMPRESIÓN DE ROTULACIÓN					█								
6	FOCUS GROUP ENEF							█						
7	PRODUCCION DE VIDEOS								█					
8	DISEÑO DE LOGOTIPO DEL HOSPITAL REGIONAL DE EL									█	█	█		
9	RESULTADOS												█	

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Se estableció con la jefatura del Banco de Sangre que la promotora social, se encargaría a través de la ficha de entrevista de donadores voluntarios, realizar la pregunta de dónde se enteraría el donador sobre la existencia del Banco de Sangre y la donación voluntaria.

La promotora social lleva un control de donadores, personas que se acercan a solicitar información para la donación voluntaria desde hace cuatro años, por lo que solo se implementó a esa ficha una pregunta para recabar información por el medio en el que se han enterado.

CONCLUSIONES

- Se ha logrado implementar tres estrategias, cada una con sus acciones correspondientes, para lograr el objetivo general que es fortalecer la imagen externa del Banco de Sangre Hospital Regional de El Quiché.
- Mediante las estrategias y sus acciones, se ha establecido la ruta a seguir, ya que esta permite publicar el trabajo, reseña histórica y situación actual, tanto del Banco de Sangre como del Hospital mismo, hacia la población en general del municipio, no solo a los usuarios.
- Tanto el Banco de Sangre como el Hospital Regional, no cuentan con área de comunicación, específicamente para abordar temas de imagen o incluso relaciones públicas, lo que debilita fuerte mente la imagen pública.
- El material impreso fue sometido a evaluación por parte del grupo objetivo con la finalidad de ser más precisos con la estructuración del diseño y el mensaje.
- Con el posicionamiento logramos que el logotipo del Banco de Sangre se fije en la mente del público objetivo, en cualquier lugar que lo vea este sea referencia y a la vez no se olvide que existe, de la misma forma con el eslogan, es el que refuerza el posicionamiento.

RECOMENDACIONES

- Debido a que no existe comunicador social en el Hospital menos en los demás servicios, es viable recomendar la apertura una plaza o el área para poder llevar a cabo con mayor estrategia la comunicación, en términos generales, la comunicación interna y externa.
- También es viable mencionar asignar un presupuesto específico para comunicación; todos los servicios precisan de en algún momento de material por poco que sea, pues se ha denotado en el tiempo de práctica que realizan muchos eventos de promoción por servicio que brinda el Hospital.
- Es necesario que en periodos determinados, los jefes de servicio, incluyendo al director ejecutivo, se reúnan para discutir la promoción de la imagen del Hospital, ello sirve para demostrar el buen trabajo, labor social o simplemente modificar la opinión pública que se crea en el entorno.
- A través de estas recomendaciones se puede reforzar un área en la que el Hospital no cuenta y se puedan contrarrestar eventualidades que perjudiquen la imagen.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Afiche.

Es una publicación que generalmente se utiliza para promocionar un producto o un evento, su dimensión varía de acuerdo a su utilización.

Arte

Es la presentación preliminar de una imagen

Audiencia.

Número estimado de personas que concurren en un determinado momento ante un programa de radio o de televisión, compuesto por los radioyentes o telespectadores, como receptores de la información o espectáculo vertidos a través de los medios de comunicación, así como también el número de lectores de una publicación periódica.

Boceto.

Borrón o apunte que hace el artista antes de empezar una obra, se utiliza también en publicidad para dar la primera idea de lo que puede ser un spot publicitario.

FODA

Es un análisis para descubrir las debilidades oportunidades fortalezas y amenazas y como están interactúan entre si pudiéndose convertir unos en otras.

Canal de información.

Es el vehículo o medio de transporte utilizado por el emisor para vehicular y/o transmitir el mensaje en la comunicación.

Ciclo de vida de un producto.

Un producto durante su aparición, permanencia y desaparición por el mercado pasa por cuatro etapas o periodos muy bien definidos, el primero que sería la introducción del producto al mercado, donde se bombardea con publicidad; la segunda etapa sería de crecimiento donde el producto va aumentando en lo que se refiere a las ventas. La tercera etapa es la madurez del producto, aquí las ventas no suben ni bajan, casi no hay variación y la cuarta etapa es la decadencia, el producto ya cumplió su ciclo en el mercado, aquí tiende a desaparecer. Pero puede incluir una etapa que sería la innovación, donde haremos, promoción de ventas, publicidad, la innovación está íntimamente vinculada con el producto.

Clase social

En sociología, término que indica un estrato social en una sociedad y su estatus correspondiente. El principio de organización en clases sociales es diferente del que opera en las sociedades de castas o estamentales y choca con la ideología igualitaria asociada a la ciudadanía en los Estados de derecho.

Comunicación.

Es el acto que realizan dos o más personas donde existe un emisor y un receptor (léase perceptor), aquí necesariamente tienen que haber una respuesta, sino es un simple receptor.

Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

Cronograma

Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.

Encuesta

1. 1.

Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

"encuesta electoral; una encuesta para hacer el censo"

2. 2.

Papel o impreso donde se recogen estas preguntas.

Estrategia

1. 1.

Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, especialmente las de guerra.

2. 2.

Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

"la estrategia consiste en destacar en pantalla aquellos elementos que aportan las claves de la narrativa; las estrategias de memorización se prestan a que cada uno invente las suyas propias; nuestra estrategia ha sido tomar la iniciativa del juego desde el comienzo del partido"

Estrategia de imagen

conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas.

Eslogan - Slogan

Texto, breve a modo de fórmula, que se refiere, caracteriza y acompaña a una marca. Espacio publicitario: páginas de un periódico, tiempo en antena en la radio, televisión o en la Web, vallas destinadas a la publicidad.

Focus Group

Es cuando se indaga a un pequeño grupo de personas acerca de un producto.

Imagen interna

Lo que la organización piensa de sí misma como consecuencia de su cultura corporativa También llamada autoimagen.

Impresión

Es la visualización de un banner. La impresión se utiliza habitualmente para definir las tarifas o contabilizar estadísticas. También hace referencia a las páginas que se han imprimido en un sitio web durante un tiempo o páginas vistas.

Logotipo-Logo.

Elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que permite a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Normalmente guardan indicios y símbolos acerca de quienes representan.

Logo

Es la firma grafica que identifica a una empresa.

Logotipo

Es un logo que solo utiliza tipografía

Logo símbolo

Es un logo que utiliza imagen gráfica y tipografía

Muestra

1. Parte representativa de un universo que mantiene las mismas características del universo al cual se desea proyectar.
2. Es una pequeña parte que representa al grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a partir de las cuales plantea generalizaciones.

Percepción

Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo. En marketing no vale la opinión de los técnicos sobre las características de los productos. Lo que realmente importa es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos. El consumidor percibe las características de un producto en forma de atributos, puede percibir una performance determinada de él o puede percibir la distintividad de un envase. En este último caso, se trata de un indicador tangible.

Posicionamiento:

La manera en que se quiere que un producto o servicio sea percibido por el consumidor o usuario. El posicionamiento comienza en un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Plan estratégico de comunicación

Documento que elabora el responsable de comunicación de la organización en función de su política de comunicación e imagen. Recoge los objetivos, la estrategia de comunicación para un período mínimo de un ejercicio económico, la programación de acciones con los públicos elegidos y el presupuesto de comunicación.

Presentación

Acto de exposición al cliente en el que se muestra el trabajo realizado por la agencia. Básicamente puede ser de dos tipos: presentación de agencia o presentación de campaña. Se trata de un acto oral en el que participan representantes de ambas empresas y del que deriva la decisión del anunciante de aceptar o no la propuesta o en qué condiciones.

Promoción de imagen:

Permite ser medida en resultados a través de las ventas. Consiste principalmente en degustaciones, muestreos, eventos especiales, patrocinios.

Es fundamental que la idea central de la promoción esté lo más cerca posible del posicionamiento del producto y además, que tenga relación con el tema de la campaña publicitaria.

Público:

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

Público objetivo o target

conjunto de personas al que se dirige la acción publicitaria elegida en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico.

Segmentación

proceso de creación de tipologías de públicos. Se realiza en función de las variables consideradas útiles para incluir un individuo en un grupo social y diferenciarlo del resto de los grupos.

Story board

Presentación gráfica de las secuencias principales del spot y la locución que les acompañan. Se utiliza para materializar las ideas del departamento creativo y como material de presentación al cliente.

Top of mind

Primer lugar en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- M.A. ARACELLY KRISANDA MERIDA GONZALEZ. (ABRIL DE 2009). GUÍA PARA ELABORAR Y PRESENTAR TESIS. GUATEMALA: ARAKRIS.

- KARLA JUDITH FIGUEROA BLANCO. (NOVIEMBRE 2014). MERJORAR LAS COMUNICACIONES ENTRE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE SENACYT Y SINCYT. GUATEMALA: EPS

- DONALD BONATTI GONZALEZ CULAJAY. (2000). CURSO INTRODUCTORIO DE SEMIOLOGÍA GENERAL. GUATEMALA: TEXTO DIDACTICO

- CARLOS AUGUSTO VELÁSQUEZ RODRIGUEZ. (JULIO 2005). REDACCIÓN TRANSPARENTE. SAN JOSE, VILLA NUEVA: ECO EDITORES

- FOLLETOS: PUBLICIDAD I PLATAFORMA CREATIVA
PUBLICIDAD II MEDIOS IMPRESOS,
LICDA. ANA LIGIA SEGURA, AÑO 2000.

- OTTO KLEPPNER PUBLICIDAD., RUSSELL, J. THOMAS. LANE, W. RONALD, MÉXICO, D.F. MX. 12 ED. PRENTICE HALL. 1994

- FUNDAMENTOS DE MARKETING 10ª. EDICIÓN - WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALKER – 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD

EGRAFÍA

- <http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml>
PUBLICIDAD Otto Kleppner Mercadotecnia Phillip Kotler
- http://www.ejemplode.com/29-logica/3607-jemplo_de_metodo_deductivo.html.
Leer completo: ejemplos de Método deductivo
- <http://www.matrizfoda.com/>
- http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apalibro.html
- <http://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml#ixzz3nLGIXZ7n>

ANEXOS

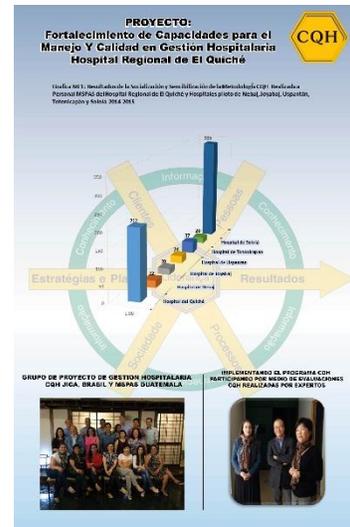
ACCIONES

ROTULACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL BANCO DE SANGRE	 BANCO DE SANGRE COMPATIBILIDADES Y SEROLOGÍA 	 ALMACENAMIENTO Y SEPARACIÓN DE COMPONENTES 
	 BANCO DE SANGRE ENTREVISTA 	 ALMACEN DE LABORATORIO Y BANCO DE SANGRE 
	 BANCO DE SANGRE EPS COMUNICACIÓN 	 RECEPCIÓN DE ORDENES DE LABORATORIO 
	 JEFATURA LABORATORIO CLÍNICO Y BANCO DE SANGRE 	 BANCO DE SANGRE PROMOCIÓN Y GESTIÓN 

ROTULACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LABORATORIO CLÍNICO	BACTERIOLOGÍA 	 HECES Y ORINA 
	BIOQUÍMICA 	 HEMATOLOGÍA 
	TIEMPOS DE COAGULACIÓN Y SEROLOGÍA 	 LABORATORIO 
	 GASES ARTERIALES 	

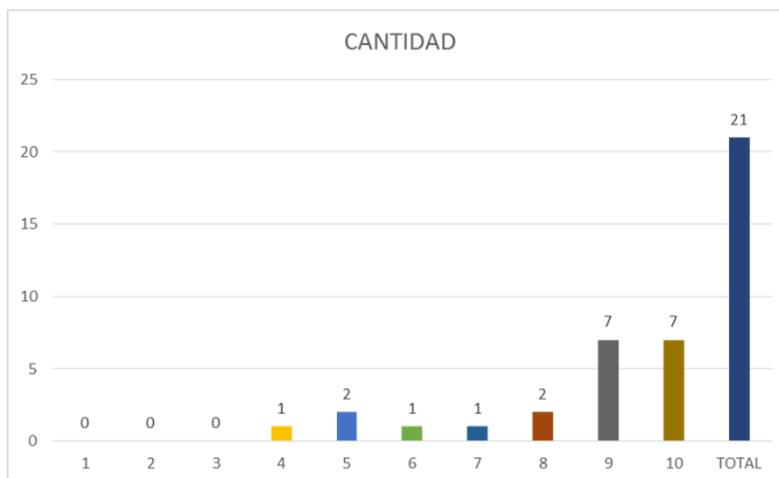
2 AFICHES TAMAÑO 11 X 17 PULGADAS.

AFICHE INFORMATIVO
MANEJO Y CALIDAD EN
GESTIÓN HOSPITALARIA
HOSPITAL REGIONAL DE
EL QUICHÉ
VISITA DE EXPERTOS
EVALUADORES
BRASILEÑOS.



RESULTADOS FOCUS GROUP

- EN BASE A NIVEL DE PREFERENCIA, VALOR AL DISEÑO Y MENSAJE, LOS ENTREVISTADOS DETERMINAN AL AFICHE NO 2 COMO EL ELEGIDO PARA SU PUBLICACIÓN.
- CON UN PUNTAJE PROMEDIO DE 9 DE 10 POSIBLES.



Fuente: Focus group ENEF 2015, EPS LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN, Plan de Comunicación

Transcripción completa de las Entrevistas

Licenciada Alejandrina Campos, Química Bióloga, Banco de Sangre.

¿Cuál es el nombre del hospital?

- Hospital Regional de El Quiche

¿Cuál es la Dirección del Hospital Regional de El Quiché?

-Salida a San Antonio Ilotenango, zona 3 Quiche

¿Cuáles son las alianzas con las que cuenta el Hospital Regional de El Quiché?

-Embajada de Suecia ha donado equipamiento

Talleres de donación voluntaria, dirigido a personal de educación y salud

Talleres de Inmunohematología a personal técnico de los cinco hospitales que integran la Red Quiche, Nebaj, Uspantán, Joyabaj, Sololá y Regional Quiche

Talleres sobre uso clínico de la sangre, dirigido al grupo médico y enfermeras profesionales, de los cinco hospitales.

Embajada de Japón, ha donado equipamiento.

Dos becas a Japón, sobre los Mejoramiento de los Bancos de Sangre para Centro América.

Taller de uso clínico de la sangre dirigido a personal médico, enfermeras profesionales, por experta.

Farmacias Batres, en el año 2013 suministra viáticos a promotora para educar a alumnos de primaria, de la escuela Domingo Beteta de Joyabaj.

Aporta la elaboración de dos mascotas llamadas GOTIGLOBI.

Proporciona diplomas para alumnos de cuarto, quinto, sexto primaria, de establecimientos públicos y privados que reciben el taller: Sé un héroe y Dona Sangre para Salvar Vidas. Además reconocimientos a alumnos que elaboran el mejor mensaje y dibujo.

Talleres dirigidos a Trabajadores Sociales Técnicos de Salud Rural del DASQ Quiche, sobre promoción voluntaria de sangre

Presentación del Convite Original del 17 de agosto, por derecho a ingreso, la sociedad civil presenta una gaseosa, jugos o sopa instantánea, esos productos son utilizados como refrigerio para los donadores voluntarios de sangre y para los alumnos de primaria que han visitado el Banco de Sangre.

¿Con qué servicios cuenta el Hospital Regional?

- Consulta Externa
- Recursos Humanos
- Área de Administración y Gerencia
- Banco de Leche Humana
- Farmacia
- Rayos X
- Emergencia
- Sala de Operaciones
- Epidemiología
- Mantenimiento
- Lavandería
- Servicio de Alimentación
- Bodega General

- Laboratorio Clínico
- Banco de Sangre
- Trabajo Social
- Atención al Cliente
- Servicios de Hospitalización
- Medicina de Hombres
- Cirugía de Hombres
- Medicina de Mujeres
- Cirugía de Mujeres
- Pediatría
- Maternidad
- Intensivo Adultos
- Intensivo Pediátrico
- Nutrición

Labor y parto

Sala de operaciones

¿El personal del Banco de Sangre está conformado por...?

-8 Técnicos en Banco de Sangre, 1 promotora que es Trabajadora Social y 1 Química Bióloga.

¿Qué objetivos tiene la Institución?

- Suministro de sangre segura a los cinco hospitales que integran la red Quiche

¿A qué público se dirige?

- Hombres como mujeres de 18 a 55 años, personas que cumplan la normativa del programa de medicina transfusional y bancos de sangre del Ministerio de Salud.
- Se cuenta con dos grupos focales uno de primaria de los grados cuarto, quinto y sexto, formándolos como futuros donadores, ya que ellos promueven la donación voluntaria en sus hogares.
- En diversificados con alumnos graduandos a quienes se les sensibiliza a través de la Donación Voluntaria de Sangre y posteriormente se realiza la colecta con los mayores de 18.
- Estudiantes de enfermería
- Estudiantes de la Facultad de Medicina
- Promoción en consulta externa
- Sala de espera del Banco de Sangre
- Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días
- Universidad URL

¿Qué material han elaborado para promover la donación Voluntaria?

-es el único hospital educando a nivel primaria en el país por ello se elaboró el afiche Ayúdanos.

- en redes sociales, se cuenta con un perfil de Facebook, el nombre el Banco de Sangre Hospital Quiche

- contamos con un rota folio con información para el donador voluntario y donación por reposición

- el material de promoción y educación ha sido proporcionado por el programa de

-Medicina transfusional y Bancos de Sangre del MSPAS, United Blood, Service Paso Tejas USA

- el Banco de Sangre del Hospital de Quiche selecciona el material para el proceso.

Modelo de la Encuesta



CUESTIONARIO



HOSPITAL REGIONAL DE EL QUICHÉ

BANCO DE SANGRE

EPS ECC, USAC 2015

A continuación se presentan una serie de preguntas, favor de contestar esta encuesta. Contéstela con sinceridad, ya que estos datos son muy importantes para nuestro proyecto.

Marque con una X la o las opciones que considere.

Masculino _____ Femenino _____ Edad _____ Profesión: _____

1. ¿A donado sangre alguna vez?

2. ¿Cuántas Veces ha donado sangre?

Sí _____ No _____

3. ¿Sabe su tipo de Sangre?, escríbalo.

4. Tiene conocimiento sobre la donación voluntaria

Sangre? Sí _____ No _____

5. ¿Conoce de la existencia del Banco de sangre?

Sí ___ No ___

6. Si conoce usted de la existencia del Banco de Sangre y la donación Voluntaria, responda porque medio se ha enterado

Eventos promocionales: _____

Redes sociales _____

TV _____

Radio _____

Medios Impresos _____

7. ¿Qué medios impresos?

8. ¿Ha participado en alguna Charla sobre temas de donación de Sangre?

Sí _____ NO _____

9. ¿Cuáles temas?

10. ¿Conoce al GOTIGLOBI?

Sí _____ No _____

Conoce identifica el Logotipo o el Slogan del Banco de Sangre: Sí _____ No _____

Vaciado de la Encuesta

Masculino	Femenino	Edad	A donado		Existencia del Banco San		Por que medio se entero de la existencia del banco de sangre					Conoce		Conoce Logotipo y			
			SI	NO	SI	NO	E. promoci	R. Sociale s	TV	Radio	M. Impreso s	Que Medios	SI	NO	SI	NO	
1	0	15	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	15	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	15	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	
0	1	17	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	17	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	17	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	17	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	
1	0	18	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	
0	1	18	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	
0	1	18	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	
0	1	18	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	19	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	19	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	
1	0	19	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	19	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	20	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	20	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	
0	1	20	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	21	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	
1	0	21	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	
0	1	21	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	22	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	22	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	22	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	23	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	23	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	23	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	24	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	24	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	24	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	24	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	
1	0	24	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	
0	1	25	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	
0	1	25	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	25	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	25	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	
0	1	25	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	
0	1	26	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	26	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	26	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	
1	0	26	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	
1	0	26	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	27	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	27	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	28	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	28	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	
0	1	28	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	29	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	30	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	
1	0	30	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	
1	0	30	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	30	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	30	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	
1	0	30	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	
1	0	32	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	
1	0	32	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	32	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	32	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	33	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	33	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	
1	0	33	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	
0	1	34	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	
1	0	34	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	
1	0	34	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	
0	1	34	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	35	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	35	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	35	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	35	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	36	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	
1	0	36	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	
0	1	37	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	37	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	
0	1	37	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	
0	1	38	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	38	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	38	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	
0	1	38	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	40	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	
1	0	40	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	
0	1	40	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	40	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	42	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	42	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	42	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	
0	1	42	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	43	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	44	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	
0	1	45	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	
0	1	46	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	48	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	49	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	
0	1	50	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	52	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	54	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	
1	0	55	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	55	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	56	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	58	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	58	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	
0	1	60	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	
1	0	62	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
0	1	63	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
1	0	67	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	
1	0	72	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	
54	54		19	89	80		28	18	12	42	27	30		7	101	11	97

FOTOGRAFIAS

FOCUS GROUP ALUMNOS DE LA ESCUELA DE EDUCACIÓN FÍSICA



DISTRIBUCIÓN AFICHES

