

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

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL
HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS
SERVICIOS HOSPITALARIOS A PACIENTES DEL IGSS”.**

SERGIO OTTONIEL NAVARRO MORALES

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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



“Estrategias de comunicación para fortalecer la imagen del Hospital Cubano de Especialidades para el Mejoramiento de los Servicios Hospitalarios a pacientes del IGSS”.

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

SERGIO OTTONIEL NAVARRO MORALES

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



Guatemala, 5 de agosto de 2016



Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista **SERGIO OTTONIEL NAVARRO MORALES** con número de carné: **9212113** 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 institución específicamente en **EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 2 de **MAYO** al 18 de **JULIO** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS HOSPITALARIOS A PACIENTES DEL IGSS”**, entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **EL HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista (a) y, para los usos y procesos siguientes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.



HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES
3RA. CALLE 5-29 ZONA 3
COBÁN, ALTA VERAPAZ
79521888

Atentamente,
Dr. Manuel Ibáñez Grau
MEDICO CIRUJANO
COLEGIADO 19401
[Signature]
Dr. Manuel Ibáñez Grau
Medico Director

HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES
E-Mail: hospitalcubano@gmail.com Teléfono: (502) 79521888-EMERGENCIA 55537262
3A. Calle 5-29 Zona 3 Cobán Alta Verapaz, Guatemala, C.A. Código Postal 16001





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

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante
Sergio Ottoniel Navarro Morales
Carné: **9212113**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

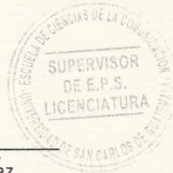
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **“Estrategias de comunicación para fortalecer la imagen del Hospital Cubano de Especialidades para el Mejoramiento de los Servicios Hospitalarios a pacientes del IGSS.”** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. Sandra Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura



Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura



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.

DEDICATORIAS

A DIOS: Por ser mi Luz y fortaleza, por permitirme llegar a cada una de mis metas guiando cada paso en este camino de la vida que hoy apenas empieza.

A MI MADRE: Dora Estela Morales de Navarro (QEPD) Mi gran orgullo y fuente de mi fe; a ella por todo su esfuerzo y sacrificio para brindarme todo el amor, la comprensión y ese gran apoyo en cada una de mis decisiones y la confianza en cada momento de mi vida. Madre sé que desde el cielo estuviste siempre conmigo acompañándome en esta etapa de mi vida.

A MI PADRE: Armando Navarro, por sus grandes consejos para ser una persona de bien.

A MI PRIMA ARQUITECTA: Martha Godoy de Ibáñez, por ese cariño tan especial y ese gran apoyo moral brindado, en los momentos más importantes de mi vida, gracias por ser una gran prima.

A Celia Argueta: Por estar siempre conmigo apoyándome.

A MI FAMILIA: Hermano, sobrina, tíos, primos por ayudarme y apoyarme siempre en todo.

A MIS AMIGOS: Por estar en cada momento de mi vida, apoyándome en los momentos más necesitados y contar con ellos en muchas decisiones de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Por ser mi Alma Mater.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: Por ser mi casa de estudios y darme todo ese conocimiento para desarrollarme como persona y profesional de bien.

AL HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES: Por darme la oportunidad y confiar en mí y formar parte de este gran logro de mi vida.

ÍNDICE

RESÚMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPITULO I	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES	2
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2. Integración y Alianzas estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia	3
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	3
1.2.5. Misión.....	4
1.2.6. Visión	4
1.2.7. Objetivos Institucionales	4
1.2.8. Público Objetivo	4
1.2.9. Organigrama	5
1.3 METODOLOGÍA.....	6
1.3.1. Descripción del Método.....	6
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	8
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	10
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	11
1.4.1. Ficha de las entrevistas	11
1.4.2. Resultado de las entrevistas	12
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y diseños entre entrevistados .	12
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas	13
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	19

CAPÍTULO II	20
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	20
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	20
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	21
2.2.1. Objetivo General.....	21
2.2.2. Objetivos Específicos.....	21
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	21
2.4. MENSAJE	23
2.5. ESTRATEGIAS.....	24
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	31
CAPITULO III	32
3. INFORME DE EJECUCIÓN	32
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	32
3.1.1. Financiamiento	32
3.1.2. Presupuesto.....	32
3.1.3. Beneficiarios	33
3.1.4. Recursos humanos:.....	34
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	34
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS	34
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	42
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	43
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES	45
GLOSARIO DE TÉRMINOS	46
BIBLIOGRAFÍA.....	48
EGRAFÍA.....	48
ANEXOS.....	49

Transcripción completa de las Entrevistas 50
Modelo de la Encuesta 52
Vaciado de la Encuesta..... 53
Ficha de Registro de Horas de Práctica 58

RESÚMEN

Nombre de la institución

HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES

Nombre del proyecto

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS HOSPITALARIOS A PACIENTES DEL IGSS”.

Sinopsis

El proyecto realizado está compuesto por tres estrategias de comunicación que buscan fortalecer la imagen del hospital, está formado por varias acciones que giran alrededor de un mensaje que reúne cuatro atributos: protección, seguridad, confianzas, y calidad del servicio; estos cuatro componentes se encierran en un solo mensaje “**Cuidamos de ti**” el cual se convierte en el eje de comunicación que busca consolidar al hospital como una organización privada, sólida, de prestigio que se preocupa por la salud de sus pacientes.

Este plan responde a la necesidad de elevar positivamente una mala imagen provocada por la prestación de servicios a los pacientes del IGSS quienes por diversas razones olvidaban que trataban con una organización privada.

Se contó con todo el apoyo del personal para la realización de dicho proyecto principalmente de la dirección a través del departamento administrativo.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un factor muy importante por el cual podemos interactuar con nuestro entorno ya sea de una manera muy personal o general, esta no solo permite identificarnos si no también responde a una forma de comportamiento grupal o individual que tiene como resultado la aceptación o rechazo por nuestros interlocutores.

Es por ello que es imprescindible el conocer perfectamente que es lo que debemos de transmitir y como transmitirlo; las organizaciones enfocan todo este tipo de interacción por medio de la comunicación a través de su imagen corporativa y esta se encuentra reflejada en el comportamiento del personal y en todas las acciones publicitarias que la entidad realiza.

Hoy por hoy es fundamental la implementación de estrategias de comunicación que no solo consoliden las organizaciones como tal si no también conlleven a una responsabilidad social para que todos aquellos que interactúan con sus productos o servicio conozcan y vean la necesidad del mundo en que se convive.

El HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES, cuenta con un departamento administrativo el cual se encarga del buen funcionamiento del hospital y tiene a su cargo manejar toda la comunicación dentro de la organización dando a conocer todos los servicios que el hospital presta a todos aquellos que lo necesiten, tal es el caso de los afiliados al IGSS.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto que a continuación se describe se genera a través de la necesidad actual dentro de la institución, para la resolución de conflictos en el tema de la comunicación, siendo esta una institución muy joven fundada en junio del 2014 se ve en la necesidad de investigar y resolver este tipo de problemas permitiéndole tener un mejor interacción no solo con sus colaboradores si no también con su público objetivo y todo su entorno.

Es fundamental que una organización se encuentre bien comunicada con los públicos con quien interactúa, siendo esta la base para las buenas relaciones publicas y humanas que traen consigo una imagen positiva por parte de las instituciones que de una u otra manera prestan un servicio.

Es por ello que una organización como esta que presta servicios especialmente de salud debe de mantener una buena imagen que no solo transmita confianza y seguridad sino que también sea identificada como una organización privada al servicio de la población.

Es por ello que se inician una serie de acciones para la identificación de este tipo de problemas internos, para el planteamiento de propuestas que tengan como resultado una buena comunicación para el mejoramiento del servicio a los pacientes del IGSS.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO

El concepto diagnóstico incluye en su raíz el vocablo griego 'gnosis', que significa conocimiento. El diagnóstico se describe como un proceso ordenado, sistemático, para conocer un hecho y establecer de una de forma clara un evento, partiendo de la de la observación y datos concretos. El diagnóstico implica siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con los objetivos que lo generaron.

Es “Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones”. (Souza, 1968, p. 28)

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

- Realizar un diagnóstico de comunicación interna en el HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de comunicación diseñadas e implementadas por el hospital para comunicarse con los pacientes del IGSS.
- Evaluar los canales de comunicación utilizados actualmente por el hospital para comunicarse con los pacientes del IGSS.
- Observar la conducta de los pacientes del IGSS en el hospital, y su respuesta a la comunicación emitida por la organización.
- Conocer los niveles de comunicación interna de la institución y el comportamiento de los empleados dentro de la organización.

1.2. LA INSTITUCIÓN HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES

1.2.1. Ubicación Geográfica

El HOSPITAL se encuentra localizado en un lugar céntrico de la ciudad de Cobán Alta Verapaz, ubicándose en la 3 calle 5-29 zona 3, Cobán Alta Verapaz, Guatemala C.A.

1.2.2. Integración y Alianzas estratégicas

El hospital a partir del 1 de noviembre del 2014 firmó un contrato para la prestación de servicios al instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), convirtiéndose así en un aliado estratégico para la atención de paciente que están afiliados a esta entidad y gozan de este servicio.

El hospital cubre servicio a afiliados del IGSS que viven o trabajan en los 14 municipios de Alta Verapaz: Cobán, Carcha, Chamelco, San Cristóbal, Tactic, Santa Cruz, Tucuru, Tamahu, Panzos, Lanquin, Cahabón, Senahu, La Tinta, Raxuja, Chahal, Chisec y Fray Bartolomé de la Casas.

Para la prestación de los servicios a afiliados al IGSS, el hospital mantiene un protocolo que se establece a través de los pasos a seguir para poder ser atendidos

1.2.3. Antecedentes o Historia

El hospital es una organización fundada el 20 de junio del 2014, dedicada a la prestación de servicios médicos y hospitalarios en el área del municipio de Cobán alta Verapaz, la mayoría de médicos que brindan sus servicios son médicos de nacionalidad cubana egresados de la universidad de ese país.

A partir del 1 de noviembre del 2014 presta servicios al instituto Guatemalteco de Seguridad Social, (IGSS).¹

1.2.4. Departamentos o Dependencias

El HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES forma parte de la corporación la HABANA, es una empresa de tipo familiar; de acuerdo a su organigrama está regida por una junta directiva y liderada por una gerencia general, se divide en dos ramas la parte administrativa y la parte financiera.

El área administrativa se divide en dos grupos que son la enfermería y la operativa, mientras que el área financiera corresponde a un departamento que está a cargo de la gerencia general.

No cuentan con un departamento de comunicación o mercadeo, esta labor está sujeta a la dirección administrativa.

¹Plan estratégico de mercadeo, Hospital Cubano de Especialidades, 2015.

1.2.5. Misión

Llegar a ser un hospital que preste servicios altamente calificados, con precios accesibles de modo que los médicos y pacientes este siempre bien agradecidos.²

1.2.6. Visión

Ser un hospital líder en atención médica hospitalaria con especialistas reconocidos proporcionando una atención privilegiada y una respuesta oportuna promoviendo una filosofía de mejoramiento continuo.

1.2.7. Objetivos Institucionales

La institución está basada en una filosofía cristiana fundamentando en estos principios el buen servicio a los pacientes como su objetivo principal.

Servicios

- Asistencia médica, en las especialidades de ginecoobstetricia, pediatría medicina interna cirugía y traumatología.
- Asistencia farmacéutica.
- Exámenes de laboratorio.

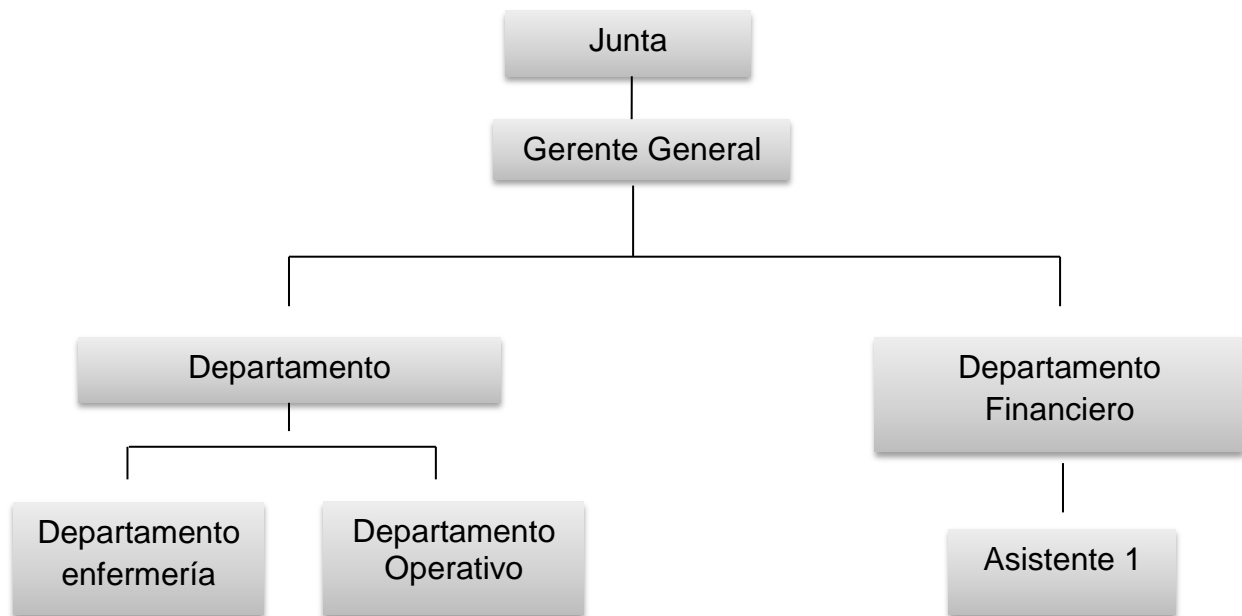
1.2.8. Público Objetivo

El público objetivo del hospital lo clasifican en dos: el grupo primario que corresponde a hombres, mujeres y niños que necesiten servicios médicos de nivel socio económico medio-alto, y el secundario que está conformado por los afiliados al IGSS de 18 años en adelante de nivel socio económico media y bajo.

² Plan estratégico de mercadeo, Hospital Cubano de Especialidades, (2015).

1.2.9. Organigrama

El organigrama es una estructura en la cual se representa la forma en que está compuesta la organización, “el organigrama muestra cinco aspectos principales de la estructura de una empresa: La división del trabajo, pequeños empresarios y empleados, el tipo de trabajo que se está realizando, la agrupación de segmentos de trabajo y los niveles de administración” (Rojas, 1993, p. 70)



Fuente: Hospital Cubano de Especialidades, departamento administrativo.

1.3 METODOLOGÍA

Uno de los objetivos principales de hacer este diagnóstico de comunicación dentro de la organización es para conocer qué es lo que realmente está pasando con la respuesta a los mensajes que emite el hospital ya sea internamente o externamente a los afiliados al IGSS, es por ello que la metodología “nos ayuda para la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos” (Delgado & Alvarado Cervantes, 2010, p. 20) a utilizar para inmediatamente proceder a la elaboración de un plan de comunicación que nos permita diseñar estrategias bien estructuradas para lograr los objetivos de comunicación entre los grupos de interés.

Es por ello que se determinó utilizar los métodos “del griego *metá* y *odós*, vía, camino para llegar a un resultado” (Delgado & Alvarado Cervantes, 2010, p. 20) de investigación como la observación, la entrevista y el cuestionario con el objeto de tener más claro que es lo que está sucediendo dentro y fuera del hospital, estas herramientas fueron aplicadas a los colaboradores.

1.3.1. Descripción del Método

La metodología que se utilizó para la elaboración de este diagnóstico se basó en el método cualitativo y cuantitativo ya que “ambos procedimientos, cuantitativos y cualitativos en una investigación ayuda a corregir los errores o sesgos propios de cada paradigma” (Rivero, 2008, p. 38) cubriéndose uno con el otro, a través de estos método conocimos la situación de la comunicación interna y externa del hospital que corresponde a una cultura y actitudes que predominan en la entidad así como los canales de comunicación por la cual interactúan.

Enfoque de la investigación

Investigación mixta Cualitativa y Cuantitativa

Se utilizó esta combinación para conocer los diferentes aspectos sobre el comportamiento de los afiliados al IGSS y los empleados del hospital, tomando en cuenta que la observación a través de la investigación cualitativa nos permite “estudiar las experiencias de vida de diferentes personas en torno a un hecho” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, p. 524) y así poder plantear el problema; mientras que la investigación cuantitativa nos permite conocer más a profundidad el problema a través de la entrevista y la encuesta, debido a que “La recolección se basa en instrumentos estandarizados” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, p. 14).

La utilización de este método combinado nos permitió conocer con mayor profundidad el problema del hospital; a través de estos métodos nos dicen que “podemos evaluar más extensamente las dificultades y problemas en nuestras indagaciones, ubicados en todo el proceso de investigación y en cada una de sus etapas” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, p. 756)

Población

Para la aplicación del cuestionario a la población fue “conveniente extraer muestras representativas del universo” (Rivero, 2008, p. 51) se seleccionaron a 10 colaboradores la mitad del universo, comprendidos entre las edades de 20 años a 31 años, con ciertas características por igual entre hombre y mujeres, sin embargo acudieron más hombres que mujeres.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Para la recolección de datos y conocer la problemática de comunicación de la organización se tomaron en cuenta diversas técnicas tales como la observación, la entrevista y el cuestionario.

“La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos” (Rivero, 2008, p. 55).

Observación:

Es “la técnica para la recopilación de datos sobre el comportamiento no verbal” (Corbetta, 2010, pág. 304) que nos permitió evaluar y anotar datos sobre el comportamiento de los colaboradores y afiliados del IGSS así como a pacientes particulares que diariamente acuden al hospital para obtener los servicios prestados por la organización.

Durante este proceso se pudo observar que algunos pacientes que acuden al hospital para requerir de los servicios del IGSS no llevan la papelería completa, debido a esto, la recepcionista, el encargado de afiliados y la enfermera de turno se encargan de comunicarles cual es el procedimiento a seguir para obtener los servicios del hospital.

Entrevistas:

Con este instrumento se pudo recabar información necesaria sobre las “conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas” (Rivero, 2008, p. 55) de los individuos; se estructuro con preguntas abiertas que “proporcionan una variedad más amplia de respuestas pues éstas pueden ser escogidas libremente por los respondientes” (Rivero, 2008, p. 61).

Se realizaron 3 entrevistas que tenían como objetivo conocer cuál es la cantidad aproximada de pacientes que ingresan por día remitidos por la emergencia del IGSS al hospital, si llegan debidamente informados y con la documentación adecuada de igual manera cual es la percepción que tienen del hospital al ingresar.

Cuestionario:

Esta es una de las herramientas que se utilizó para la recolección de los datos teniendo como objetivo fundamental medir los niveles de comunicación interno del hospital y el comportamiento de los colaboradores, este puede “ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas” (Rivero, 2008, p. 64), el cuestionario que se diseñó para la investigación es de preguntas abiertas ya que “no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito” (Rivero, 2008, p. 64), está compuesta por una batería de 10 preguntas.

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Ficha de las entrevistas

Entrevistado	Paola Caal / Recepcionista
Fecha	23 Febrero 2016
Objetivo	<p>Conocer la cantidad de pacientes que acuden diariamente por los servicios del IGSS al hospital.</p> <p>Conocer si los pacientes que llegan referidos de la emergencia creen que es una extensión del IGSS.</p> <p>Saber qué cantidad de personas cuenta con su papelería completa al ingresar al hospital para tomar los servicios del IGSS</p>

Entrevistado	Sonia García / Enfermera Profesional
Fecha	23 Febrero 2016
Objetivo	<p>Conocer la cantidad de pacientes que acuden diariamente por los servicios del IGSS al hospital.</p> <p>Conocer si los pacientes que llegan referidos de la emergencia creen que es una extensión del IGSS.</p> <p>Saber qué cantidad de personas cuenta con su papelería completa al ingresar al hospital para tomar los servicios del IGSS</p>

Entrevistado	Donald Aguilar / Atención a los afiliados
Fecha	24 Febrero 2016
Objetivo	<p>Conocer la cantidad de pacientes que acuden diariamente por los servicios del IGSS al hospital.</p> <p>Conocer si los pacientes que llegan referidos de la emergencia creen que es una extensión del IGSS.</p> <p>Saber qué cantidad de personas cuenta con su papelería completa al ingresar al hospital para tomar los servicios del IGSS</p>

1.4.2. Resultado de las entrevistas

De acuerdo a los datos recabados a través de la entrevista se determinó que diariamente ingresan alrededor de 25 pacientes referidos por la emergencia del IGSS, de los cuales solo 5 pacientes llegan con la papelería completa, la mayoría de pacientes aún tiene la idea que es un hospital del IGSS ya que al recibir la atención de ellos y por ser nuevo el hospital no lo asocian como una organización privada, considerándola como una extensión del IGSS.

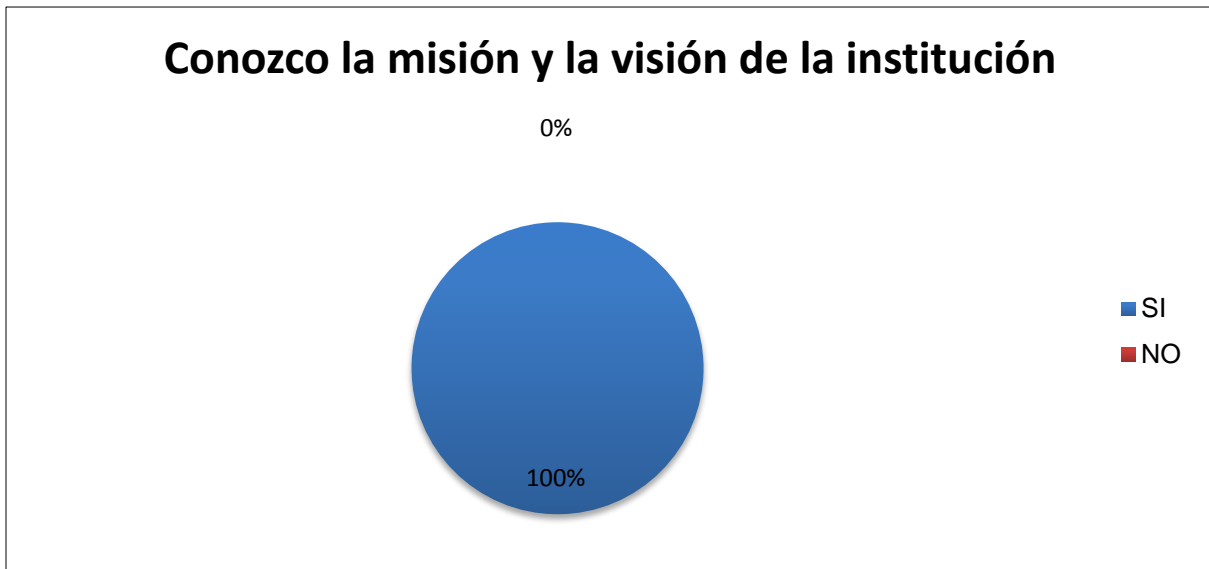
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y diseños entre entrevistados

Pregunta	Paola Caal	Sonia García	Donald Aguilar
Conocer la cantidad de pacientes que acuden diariamente por los servicios del IGSS al hospital.	Ingresan de 15 a 20 pacientes del IGSS al día.	Atiendo de 7 a 8 pacientes del IGSS por la noche.	Atiendo de 7 a 8 pacientes del IGSS al día.
Conocer si los pacientes que llegan referidos de la emergencia creen que es una extensión del IGSS.	En la emergencia del IGSS no les informan que deben de llevar y les dicen que es un hospital que le presta servicios al IGSS.	No les informan que deben de presentar y si saben que es un hospital que presta servicios al IGSS.	No están bien informados
Saber qué cantidad de personas cuenta con su papelería completa al ingresar al hospital para tomar los servicios del IGSS	2 a 3 personas ingresan con papelería completa.	2 personas ingresan con papelería completa.	5 personas ingresan con papelería completa.

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

A continuación se presentan los datos obtenidos acompañados de una interpretación de los resultados, los cuales nos permitieron conocer internamente los niveles de comunicación así como el comportamiento de los colaboradores en la organización.

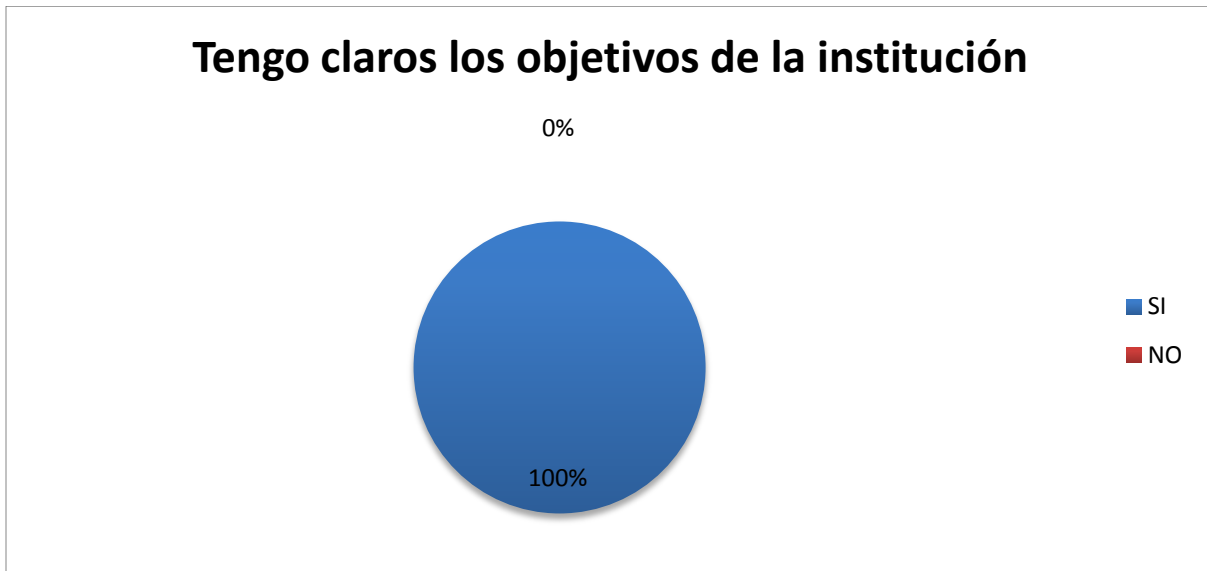
Grafica 1



Fuente: Elaboración del epesista

De acuerdo a esta pregunta la mayoría de los colaboradores conocen la misión y la visión de la organización ya que forma parte de la inducción de la misma al ingresar a trabajar a dicho hospital conociendo muy bien la dirección de la institución.

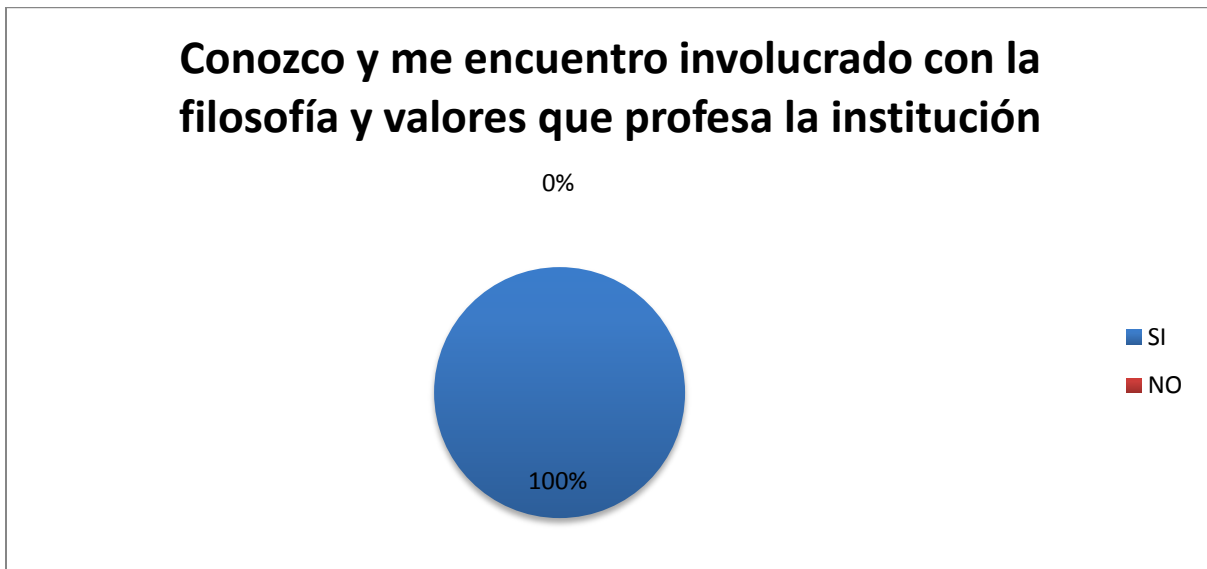
Grafica 2



Fuente: Elaboración del epesista

De acuerdo a esta pregunta el 100% de los colaboradores conocen los objetivos del hospital.

Grafica 3



Fuente: Elaboración del epesista

Con esta pregunta el 100% de los colaboradores están involucrados y profesan la filosofía de la organización.

Grafica 4



Fuente: Elaboración del epesista

El 80% de los colaboradores conoce bien las metas trazadas del hospital mientras que un 20% dice desconocerlas indica un problema de comunicación en los departamentos.

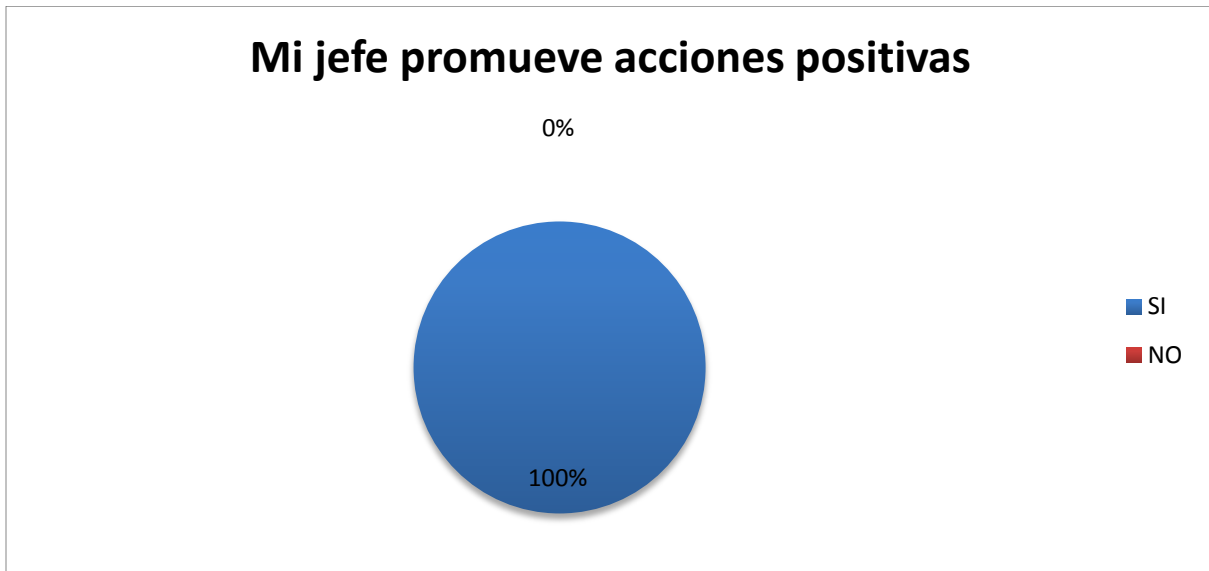
Grafica 5



Fuente: Elaboración del epesista

Esta pregunta el 90% de los colaboradores nos dicen que si hay integración y cooperación entre los miembros del departamento mientras que un 10% dice que no.

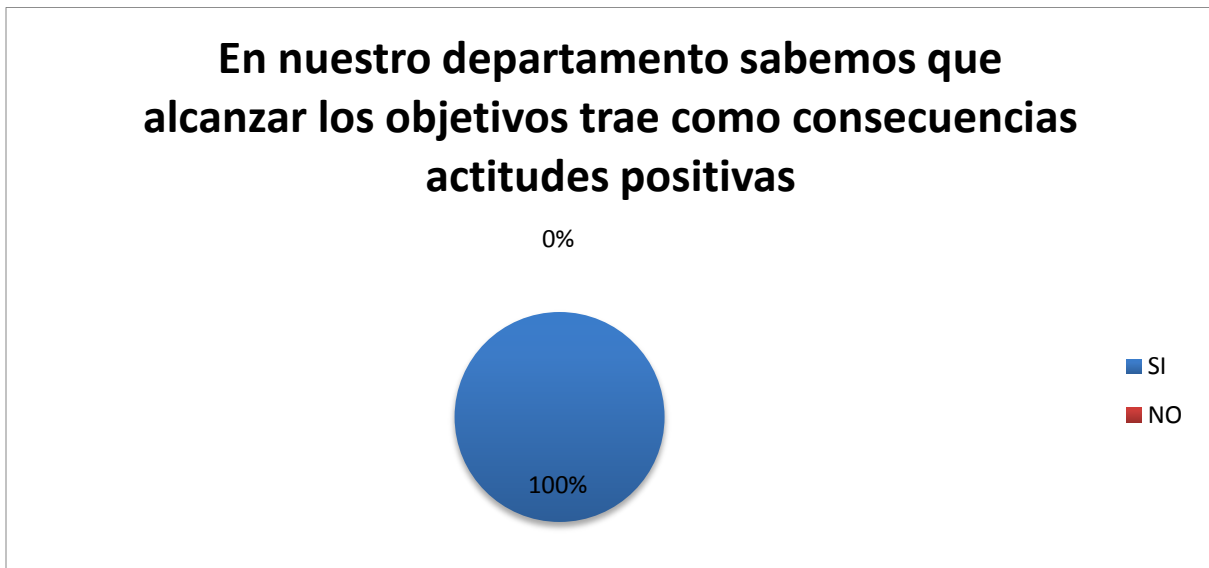
Grafica 6



Fuente: Elaboración del epesista

La mayoría de integrantes que conforman los diferentes departamentos respondieron positivamente a esta pregunta en la cual se determinó que los jefes de cada área son líderes positivos.

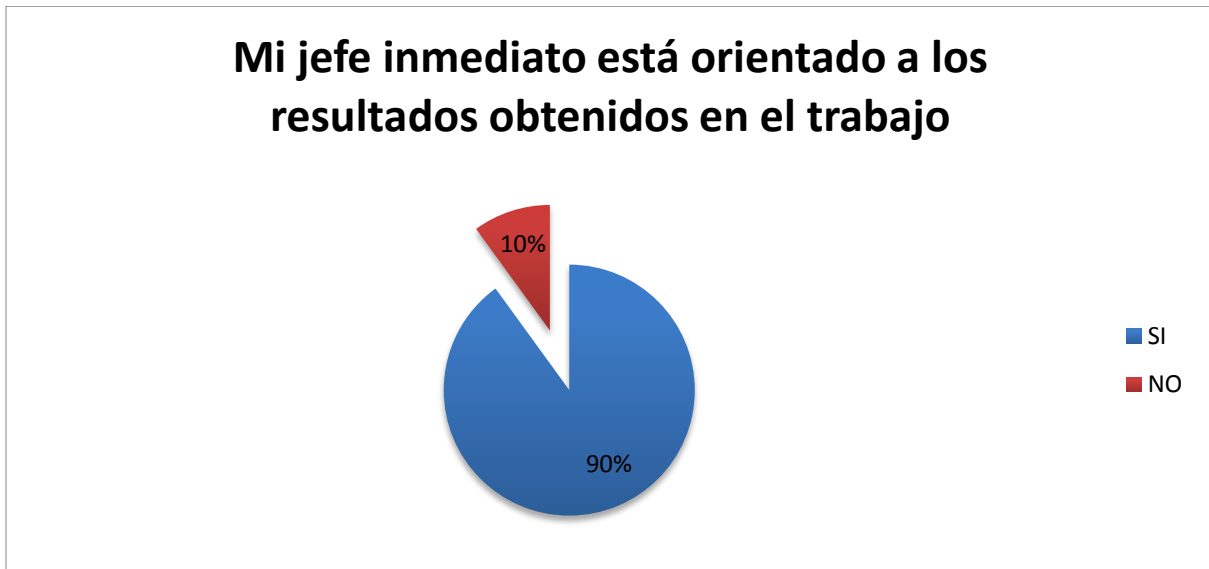
Grafica 7



Fuente: Elaboración del epesista

El 100% de los colaboradores dice que el alcance de los objetivos trae cosas positivas de acuerdo a este resultado podemos observar que todos trabajan de una forma armoniosa y que la comunicación fluye de alguna manera positiva.

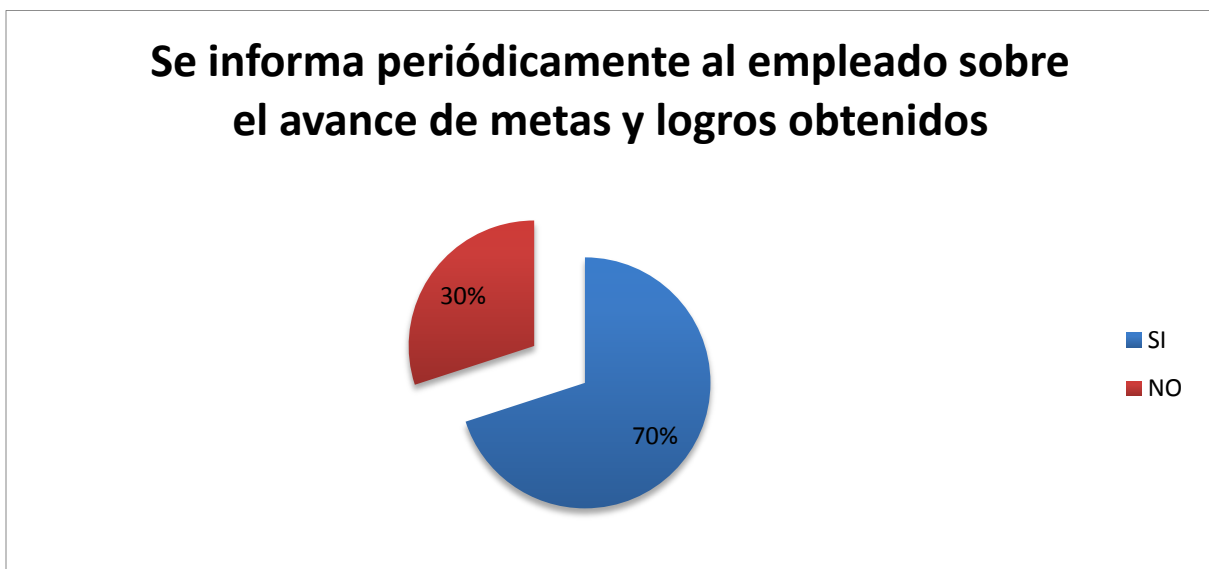
Grafica 8



Fuente: elaboración del epesista

El 90% de los trabajadores respondieron que los jefes de área están orientados a resultados, un 10% dice que no, lo cual crea una imagen positiva de la organización.

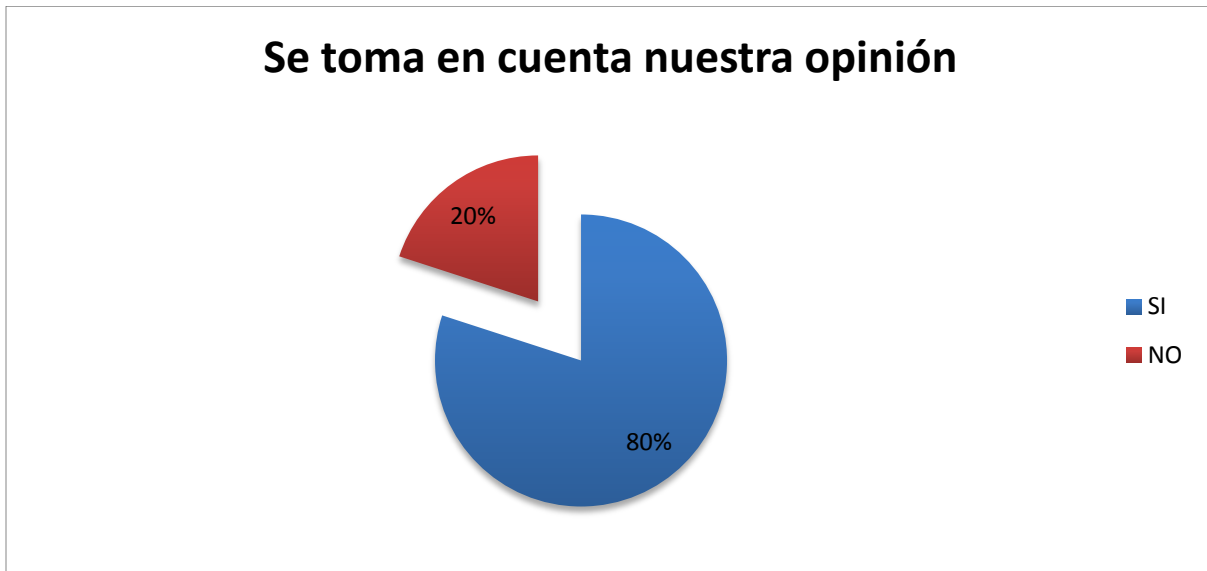
Grafica 9



Fuente: Elaboración del epesista

El 70% de los colaboradores dicen no conocer los avances y los logros, esto determina que existen problemas de comunicación para conocer el logro de los objetivos.

Grafica 10



Fuente: Elaboración del epesista

De acuerdo a este resultado el 80% de los colaboradores dice que si se toma en cuenta su opinión mientras que un 20% dice que no.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.

A través del matriz FODA se pueden observar y detectar las oportunidades para implementar estrategias de comunicación que mejoren los servicios del hospital a través de una buena imagen proyectada.

ANÁLISIS FODA

		POSITIVOS FORTALEZAS	NEGATIVOS DEBILIDADES
ORÍGEN INTERNO		<ul style="list-style-type: none"> Tiene un presupuesto para comunicación Poseen la red social Facebook Tiene Personal especializado y trabajadores comprometidos Poseen buena comunicación del personal dentro de los departamentos que conforman el hospital. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de estrategias de comunicación bien estructuradas. No existe una buena comunicación vertical desde la dirección. Reuniones con muy poca frecuencia para la comunicación de logros y/o el establecimiento de metas. Mal manejo de las herramientas de comunicación. La falta de información a pacientes del IGSS sobre los requisitos para poder ser atendidos. Una imagen externa debilitada.
		<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Posicionarse como una institución de prestigio en la región de las Verapaces. Ser un hospital que concentre a los mejores trabajadores de la salud en Alta Verapaz. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento distorsionado del HOSPITAL. Mala atención de los colaboradores hacia los pacientes en general. El hospital no es reconocido por los afiliados del IGSS como un HOSPITAL privado.
ORÍGEN EXTERNO			

Fuente: Recuperado, <https://educursos.wordpress.com/2013/10/06/la-matriz-foda-en-educacio>

CAPÍTULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

El Hospital Cubano de Especialidades, desde su creación en junio del 2014 ha implementado algunas acciones relacionadas a la comunicación, tarea que ha estado a cargo de la administración, dentro de su historial de comunicación esta la creación de su imagen corporativa, que a través de esta busca comunicarse con su grupo de interés, de igual manera al principio lanzo al mercado una campaña publicitaria como parte de su estrategia de posicionamiento.

El hospital considera que la comunicación es fundamental para mantenerse activo y presente en la mente de su grupo de interés, para lograrlo ha destinado presupuesto económico y lo hizo a través de una empresa de publicidad.

Sin embargo las estrategias implementadas no han sido suficientemente consistentes y bien estructuradas lo que hace débil cualquier acción comunicativa con el público objetivo, en la actualidad se comunican a través de redes sociales especialmente el Facebook con intención informativa.

La administración del hospital es la que se encarga de la contratación de medios y el monitoreo de acciones de comunicación que el hospital pone en marcha.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación para el Hospital Cubano de Especialidades.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Dar a conocer el hospital como una institución sólida y de prestigio.
- Elevar la notoriedad del hospital a través del fortalecimiento de su imagen corporativa.
- Orientar a los afiliados del IGSS sobre el comportamiento a seguir para la obtención de los servicios en el hospital.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Con este plan de comunicación se desea fortalecer la imagen de la organización e informar a los afiliados del IGSS de cómo obtener los servicios prestados a través del hospital, ofreciendo así una mejor atención, dándola a conocer como una organización privada que ofrece buenos servicios a través de una buena atención.

VARIABLE	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
Geográfica	
Región	Norte.
Departamento	Alta Verapaz.
Ciudad o municipio	Cobán Alta Verapaz.
Densidad	Urbana.
Clima	Lluvioso, caluroso.
Demográfica	
Edad	18 años en adelante.
Género	Masculino, Femenino, Indistinto.
Ingreso	Q2,500
Educación	Básica, Media Básica, Media Superior, Superior.
Ocupación	Profesionales, comerciantes, empleados.
Ciclo de vida	Solteros, casados con hogar de 4 hijos en promedio.
Estado civil	Casado, Divorciado.
Pictográfica	
Personalidad	Nervioso, Sentimental, Colérico.
Clase social	(NSE) C, D+, D, E.
Estilo de vida	Trabajo y deportes.
Conductual	
Posición del usuario	No usuario, Ex usuario, Usuario potencial, Usuario regular.
Lealtad a la marca	Alta, media, baja.
Etapas de disposición	Sin noticias del producto, conocimiento bueno, regular nulo, deseoso y con intención de acudir.
Beneficios buscados	Costo, calidad, precio, calidad, seguridad, prevención.

2.4. MENSAJE

Uno de los objetivos del hospital es atender bien a todos los pacientes, a través de un buen servicio, sin embargo la mayoría de afiliados del IGSS que son remitidos a la organización no llevan completa la documentación, es por ello que el hospital no les brinda la atención esperada ya que es una institución privada y cuenta con un protocolo de servicio, creando un descontento en los afiliados expresando su malestar la cual provoca una mala imagen del hospital a nivel general incluyendo a pacientes particulares.

Es por ello que el objetivo del mensaje giro en torno a la protección, seguridad, confianza y calidad del servicio que ofrece el hospital a los pacientes en la prestación de sus servicios.

CUIDAMOS DE TI

Hospital Cubano de especialidades,

¡Estás en buenas manos!

2.5. ESTRATEGIAS

Estrategia: Fortalecer la imagen institucional del hospital implementado más canales de comunicación, para la difusión del mensaje a través de piezas publicitarias.

Acciones

Colocación de Vallas publicitarias ubicadas en entradas y salidas de la ciudad de Cobán.

Rediseño de la fanpage.

Colocación de piezas publicitarias en noticieros que circulan en redes sociales.

Vallas publicitarias

Objetivo comunicacional: El objetivo de esta valla es comunicar a las personas la posición que busca el hospital a través de su slogan, “ESTAS EN BUENAS MANOS” promoviendo así uno de los beneficios que ofrece la institución.

Público objetivo: esta valla está dirigida a todas las personas que llegan a la ciudad de Cobán procedentes de los municipios de Senahu, Panzos, Tucuru, Tamahu, Tac tic, San Cristóbal Verapaz, Santa Cruz Verapaz.

Ubicación: Ingreso a la ciudad de Cobán.

Calendario: tres meses a partir de la fecha contratada.

Fanpage

La institución actualmente cuenta con una fanpage, la cual se aprovechó para lanzar el mensaje institucional para fortalecer la imagen de la organización.

Objetivo comunicacional: dar a conocer la nueva imagen del hospital a través del mensaje institucional que promete un buen servicio.

Dirección url: <https://www.facebook.com/HospitalCubanoCoban/>

Porcentaje del grupo objetivo: 3219 me gusta.

Calendario editorial: Durante todo el año se lanzaran campañas aprovechando las celebraciones tal como el mes de la madre, el mes del padre, donde se colocaron diversos productos a promocionarse que estén enlazados con el mensaje central.

Antes

Banner institucional



Fuente: Captura de pantalla epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales.

Banner promocional

The screenshot shows a Facebook page for 'Hospital Cubano de Especialidades'. The main content is a promotional banner for 'Neurobion'. The banner features a collage of medical images and text in Spanish. The text includes: 'Enfermedades de la piel', 'Enfermedades de matriz y ovarios', 'Papaincolágeno', 'Tecnología de vanguardia', 'Atención especializada', 'Amplia experiencia', 'Planificación familiar', 'Control de embarazos', 'Ultrasonido', 'Partos', 'Emergencias', 'Cirugía menor', 'Encamamiento', 'Laboratorio clínico', and 'Sala de operaciones'. Contact information provided is '3era. calle 5-29 zona 3' and 'Tel: 7952-1888'. The banner also includes the website 'www.facebook.com/HospitalCubanoCoban'.

Fuente: captura de pantalla epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales .

Banner promocional

The screenshot shows a Facebook page for 'Hospital Cubano de Especialidades'. The main content is a promotional banner for 'Neurobion'. The banner features a close-up image of hands holding a baby's hand. The text on the banner reads: 'Cuando tu bebé apriete por primera vez tu mano, te habrá conquistado para siempre...'. Below the image, it says 'Hospital Cubano De Especialidades' and 'www.facebook.com/HospitalCubanoCoban'. The page also shows a review from 'Yessenia Caal Mata' with a 5-star rating and the text 'Recibi la mejor atencion que hubiera'.

Fuente: Captura de pantalla epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales .

Redes sociales

La institución ha contratado los servicios para promocionar el mensaje a través de algunos noticieros locales que se transmiten a través de las redes sociales FACEBOOK, como SAM CHUN informa y ERICK EDUARDO TENNI MAZZ.

Objetivo comunicacional: llevar el mensaje a todos los grupos de interés a través de noticieros especialmente estos dos que gozan de gran popularidad en el departamento de Alta Verapaz en las redes sociales en especial el Facebook.

Dirección url:

<https://www.facebook.com/SamChunInforma/>,

<https://www.facebook.com/erickeduardo.tenimaaz->

Porcentaje del grupo objetivo: Sam Chun informa 33, 142 me gusta Eduardo Tenni Mazz 4,986.

Calendario editorial: indefinido cada tres meses se hará evaluación sobre el desempeño de la campaña.

Estrategia: fortalecer la imagen corporativa Identificando el establecimiento para comunicar a las personas que es una organización privada.

Acciones

Colocación de rótulo luminoso en la fachada principal y la colocación de mesh con el logotipo del hospital que lo identifique como una organización privada en la sala de espera.

Objetivo comunicacional: Identificar la institución como una organización privada.

Antes



Fuente: Fotografía del epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales.

Estrategia: Fortalecer los procedimientos para la obtención de los servicios del IGSS dentro del hospital cubano.

Acciones

Carteleras de acrílicos para la colocación de la información a comunicar.

Afiches informativos donde se detalle el procedimiento a seguir para la obtención de servicios del IGSS.

Objetivo comunicacional: informar a los afiliados, cuales son los pasos a seguir para obtener los servicios del IGSS en el HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES.

Público objetivo: Los afiliados al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, IGSS.

Ubicación: sala de espera, colocados en las carteleras del hospital.

Calendario: mensual.

Cartelera interna

Se colocaron unos tableros de acrílicos para la colocación de la información.

Objetivo comunicacional: comunicar a través de esta cartelera la información de interés general para los afiliados al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social IGSS y personal del hospital.

Ubicación: sala de espera e ingresos al hospital.

Material: acrílico.

Medidas: 22 x 80 cms.

Diseño: carta.

Normativo de uso

Responsable: administración.

Uso en la estrategia: colocación de material para informa de procedimientos para la obtención de servicios así como las promociones del hospital.

Ciclo de renovación: mensual.

Área que solicitara su uso: administración.

2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN



Bocetos para piezas publicitarias, elaboración epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales .



Bocetos para piezas publicitarias, elaboración epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales .



Boceto para rótulos de recepción, elaboración epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales.



Boceto de volante informativo para la obtención de los servicios del IGSS en el Hospital Cubano de Especialidades, elaboración epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS HOSPITALARIOS A PACIENTES DEL IGSS”.

3.1.1. Financiamiento

Todas las acciones propuestas dentro del plan de comunicación requieren de un financiamiento económico; se contó con el apoyo de la gerencia para que el departamento administrativo a través del departamento contable se creara un rubro con la intención de promocionar estrategias de comunicación con el objetivo de promocionar el Hospital Cubano de Especialidades dicho financiamiento está bajo en control de la administración del Hospital.

3.1.2. Presupuesto

La administración es la encargada de velar para que la institución funcione de una manera ordenada y correctamente; tiene a su cargo el desembolso del presupuesto para todas las acciones que se realicen en beneficio de la institución.

PRESUPUESTO				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FINANCIAMIENTO
Contratación de vallas	1	Q2000.00	Q6,000.00	Administración
Impresión de logo en vinil adhesivo y pvc impreso a un costo de Q400.00 c/u	2	Q400.00	Q800.00	Administración
Impresión de afiches informativos	4	Q4.00	Q16.00	Administración
Carteles en acrílico de 22x28 cms	4	Q125.00	Q500.00	Administración
Contratación de noticieros en redes sociales	3 meses	Q1100.00	Q3,300.00	Administración
Asesoría en comunicación	300 horas	Q50.00	Q15,000.00	Epesista
Total			25,616.00	Administración

3.1.3. Beneficiarios

Con el plan de comunicación implementado en el hospital, a través de las estrategias realizadas; se benefició el departamento administrativo, quienes son los encargados del buen funcionamiento de la institución y de dar a conocer los servicios que el hospital presta a la población Alta Verapacense y afiliados al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social IGSS, mejorando de esta manera la comunicación con los grupos de interés.

3.1.4. Recursos humanos:

Personal	Puesto	Actividad
Marvin Fernández Castro	Administrador	Coordinación para los contactos de medios y su contratación
Allan Chen Pacay	Contador	Facilitar la información del presupuesto y desembolso.
Sergio Navarro	Epesista	Supervisión de la estrategia de comunicación para las redes sociales Colocación de rótulos luminosos en la fachada principal de la institución Colocación de los acrílicos informativos.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

El plan de comunicación se implementó en la ciudad de Cobán Alta Verapaz, lugar donde está situado el hospital ubicado en la 3ra calle 5-29 zona 3.

3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES DESARROLLADAS

En el plan de comunicación se establecieron diferentes acciones que giran alrededor de un mensaje de comunicación la cual se conceptualizo con el lema **“Cuidamos de ti”** mediante el cual se busca fortalecer la imagen del hospital posicionándola como una institución que se preocupa por la salud de todos sus pacientes ofreciendo una atención personalizada.

3.2.1. Estrategia: Fortalecer la imagen del hospital implementado más canales de comunicación, para la difusión del mensaje a través de piezas publicitarias.

Objetivo comunicacional: Dar a conocer al hospital cubano de especialidades como una institución privada, sólida y de prestigio que tiene como filosofía cuidar de la personas con una atención personalizada.

Descripción:

Acciones desarrolladas:

- a. Valla publicitaria**
- b. Fanpage**
- c. Redes sociales**

A. Vallas publicitarias: Se colocó una valla publicitaria al ingreso de la ciudad de Cobán Alta Verapaz en el Km 209.5, con el objetivo de comunicar a las personas el servicio del hospital a través de su slogan, “ESTAS EN BUENAS MANOS” promoviendo así uno de los beneficios que ofrece la institución, esta valla está dirigida a todas las personas que llegan a la ciudad de Cobán procedentes de los municipios de Senahu, Panzos, Tucuru, Tamahu, Tac tic, San Cristóbal Verapaz, Santa Cruz Verapaz.

B. Fanpage: La institución cuenta con una fan page en facebook, sin embargo esta no se había utilizado correctamente colgando piezas graficas poco objetivas distorsionado así a través de este medio la imagen de la institución; esta herramienta se aprovechó para lanzar el nuevo concepto de campaña del hospital con el mensaje central que tiene como objetivo fortalecer la institución como una entidad privada sólida y de prestigio.

C. Redes sociales: Se contrataron los servicios de los noticieros SAM CHUN INFORMA y ERICK EDUARDO TENNI MAZZ que mantiene informada a la población sobre los sucesos de la región a través del Facebook los cuales gozan de gran popularidad en las verapaces para la promoción de la nueva imagen institucional del hospital así como los servicios y promociones que lanzo el hospital.

Imágenes o fotografías:



Fuente: Valla ubicada en el km 209.5 al ingreso de Cobán Alta Verapaz.
Toma realizada el 17 de junio de 2016, por el epesista Sergio O. Navarro Morales.

Fanpage

Piezas graficas colocadas en la fanpage del hospital con la campaña institucional “CUIDAMOS DE TI”



Fuente: Captura de imagen realizada el 13 de mayo por el epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales.



Fuente: Captura de imagen realizada el 13 de mayo por el epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales.

Redes sociales

Piezas gráficas lanzadas con la campaña CUIDAMOS DE TI por las redes sociales especialmente en los noticieros de la ciudad de Cobán.



Fuente: Pieza publicitaria colocada en el Noticiero Sam Chun informa, Captura de Imagen realizada el 13 de mayo por el Epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales.



Fuente: Pieza publicitaria colocada en el Noticiero ULTIMA HORA De Eduardo Teni Maaz, Captura de imagen realizada el 25 de junio por el epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales.

3.2.2. Estrategia: Fortalecer la imagen corporativa Identificando el establecimiento, para comunicarle a las personas que es una organización privada.

Objetivo comunicacional: Elevar la notoriedad del hospital a través del fortalecimiento de la imagen corporativa.

Descripción:

Acciones desarrolladas:

- a. Colocación de rotulo luminoso
- b. Rotulación con Mesh en el ingreso a la sala de espera

A: Colocación de rotulo luminoso: Se fortaleció la imagen corporativa del hospital identificándolo a través de un rotulo luminoso colocado en la fachada principal del Hospital Cubano de Especialidades.

Antes



Fuente: Fotografía tomada el 17 de mayo por el epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales.

Después



Fuente: Fotografía tomada el 21 de mayo por el epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales.

B: Rotulación mesh: El hospital cuenta con una persiana, la cual abrían dejando a la vista la sala de espera debido a la falta de identificación constantemente era confundida como una institución pública, actualmente se colocó una división de vidrio la cual fue rotulada con mesh con información sobre los servicios que ofrece el hospital.

Antes



Fuente: Fotografía de archivo, persiana que ubicada en la sala de espera la cual era abierta dejando los visitantes expuestos a la vista. Epesista, Sergio Ottoniel Navarro Morale

Después



Fuente: Fotografía tomada el 20 de junio, colocación de impresión mesh en la división colocada en la sala de espera. Epesista, Sergio Ottoniel Navarro Morales

3.2.3. Estrategia: Fortalecer los procedimientos para la obtención de los servicios del IGSS dentro del hospital cubano.

Objetivo comunicacional: Informar a los afiliados del IGSS sobre el procedimiento a seguir para obtener los servicios del Hospital Cubano de Especialidades.

Descripción:

Acciones desarrolladas:

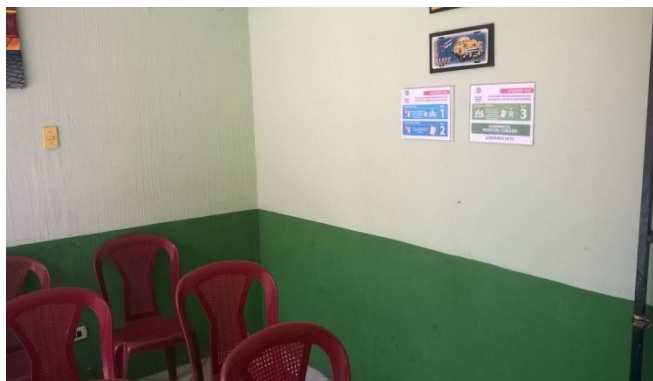
- a. Colocación de acrílicos
- b. Colocación de afiches informativos

Imágenes o fotografías:

A: Colocación de acrílicos: Se colocaron acrílicos tamaño carta para la colocación de la información sobre la obtención de los servicios del Hospital para pacientes afiliados al IGSS.



Fuente: Acrílico ubicado al ingreso del hospital, epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales.



Fuente: Acrílico ubicado al en la sala de espera, epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales.

Afiches informativos Se procedió a la impresión de unos afiches con el objeto de informar a los pacientes de IGSS de cómo obtener los servicios de esta institución privada.



AFILIADOS IGSS

PASOS PARA OBTENER SERVICIOS DEL IGSS EN HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES

<p>TARJETA DE CITAS</p> <p>ACUDIR A LA EMERGENCIA PRESENTAR TARJETA DE CITAS Y SOLICITAR FORMA #465</p> 	<p>PASO</p> <p>1</p>
<p>CERTIFICADO LABORAL</p> <p>ACUDIR A LA UNIDAD DEL IGSS Y SOLICITAR CERTIFICADO LABORAL</p> 	<p>PASO</p> <p>2</p>

Fuente : Arte final donde se contemplan los pasos a seguir en la unidad del IGSS para la obtención de los servicios privados del hospital cubano, epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales.



AFILIADOS IGSS

PASOS PARA OBTENER SERVICIOS DEL IGSS EN HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES

<p>ACUDIR AL HOSPITAL</p> <p>PRESENTAR EN EL HOSPITAL CUBANO FORMA #465 CERTIFICADO LABORAL DPI EN ORIGINAL</p> 	<p>PASO</p> <p>3</p>
---	-----------------------------

BIENVENIDOS AL HOSPITAL CUBANO

¡CUIDAMOS DE TI!

Fuete: Arte final donde se contemplan los requisitos que se deben de presentar al Hospital cubano de especialidades para la obtención de los servicios, epesista Sergio Ottoniel Navarro Morales.

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS (participación)	INDICADORES CUALITATIVOS (comentarios u opiniones)
<p>Fortalecer la imagen del hospital implementado más canales de comunicación, para la difusión del mensaje a través de piezas publicitarias.</p> <p>Objetivo: Dar a conocer al hospital cubano de especialidades como una institución privada, sólida y de prestigio que tiene como filosofía cuidar de la personas con una atención personalizada.</p>	<p>Con esta estrategia se logró incrementar la notoriedad del hospital aumentando sus seguidores de 2 ,589 a 3,500 en 20 % su seguidores en la fan page posicionándolo como una institución privada</p>	<p>La imagen del hospital genero mejor aceptación con los grupos de interés</p>
<p>Fortalecer la imagen corporativa Identificando el establecimiento, para comunicarles a las personas que es un hospital privado.</p> <p>Objetivo: Elevar la notoriedad del hospital a través del fortalecimiento de la imagen corporativa.</p>	<p>A través de esta estrategia logro la institución identificarse 8 de cada 10 personas particulares que acuden al hospital lo hacen porque se dan cuenta que es un hospital privado</p>	<p>Se logró identificar a la institución fortaleciendo la imagen institucional.</p>
<p>Fortalecer los procedimientos para la obtención de los servicios del IGSS dentro del hospital cubano.</p> <p>Objetivo: Informar a los afiliados del IGSS sobre el procedimiento a seguir para obtener los servicios del Hospital Cubano de Especialidades.</p>	<p>Se mejoró obtención de los servicios aumentando la cantidad de afiliados con papelería completa en un 60%, de cada 25 que acuden al hospital 12 llevan papelería en orden comparado a los 5 a 8 que acudían con sus documentos sin completar al hospital</p>	<p>Mejoro la comunicación con los afiliados al IGSS</p>

Fuente: Elaboración del epesista

CONCLUSIONES

El trabajo realizado en el departamento de administrativo del Hospital Cubano de Especialidades me permitió conocer el funcionamiento de los hospitales así como también el servicio tercerizado que estos puedan prestar a instituciones del estado y los problemas que se puedan generar cuando no existen una comunicación clara con los grupos de interés.

Las estrategias de comunicación que el hospital ha realizado con anterioridad hacia los distintos grupos de interés se encontraban muy confusas no conceptualizadas por lo que generaban una mala comunicación entre los grupos a los cuales se dirigía.

El personal maneja bien los niveles de comunicación dentro de los departamentos de la organización, de igual manera la institución, trata de mantener una buena comunicación con los colaboradores informándoles eventualmente los avances y dando a conocer su plan estratégico, para poder crear un buen clima laboral que tiene como resultado una buena comunicación organizacional la cual se traduce al buen servicio generando una imagen positiva a la organización.

Las estrategias de comunicación desarrolladas para el hospital lograron conectar a los afiliados del IGSS con la organización, logrando mayor receptividad por parte de ellos en relación a los servicios, posicionando al hospital cubano como una institución privada que ofrece servicios a los pacientes del IGSS.

RECOMENDACIONES

- Actualizar constantemente las estrategias de comunicación con el objeto de ser dinámicos y mantener una conexión con el público objetivo.
- Aumentar la periodicidad de la comunicación interna para dar a conocer los avances y desarrollos del hospital y mantener la buena comunicación organizacional que se traduce a una buena imagen externa.
- Buscar nuevos mecanismos para el desarrollo de estrategias de comunicación interna que permitan mantener buenos niveles de comunicación organizacional las cuales son reflejadas externamente.
- Mantener activa la página de Facebook con contenido de interés para las persona interesadas en adquirir servicios hospitalarios.
- Evaluar periódicamente la comunicación interna y externa para la creación de nuevas estrategias que le permitan mantenerse conectados con las personas que buscan este tipo de servicios.
- Convocar a todo el personal para el planteamiento de nuevos proyectos o el análisis de los resultados mensualmente.
- Mantener siempre informado a los públicos externos sobre las diferentes actividades que la organización realiza a través de los diferentes medios de comunicación.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Acción:** Efecto de una cosa sobre la otra.
- **Acrílico:** En química, dicho de fibras y materiales que se obtienen por el ácido acrílico.
- **Afiche:** Cartel anuncio grande y llamativo que se pega en las paredes.
- **Afiliados:** Es el nombre formal que recibe aquel individuo u organización social que es miembro de una corporación, como ser una obra social, una agrupación política, un sindicato o cualquier otro tipo de organización civil o comercial.
- **Área:** Territorio o espacio delimitado.
- **Beneficiario:** Que obtiene beneficio o provecho de determinada cosa.
- **Calendario:** Sistema de medición del tiempo que lo divide en periodos regulares según criterios astronómicos en años, meses, semanas y días.
- **Cartelera:** armazón con superficie apta para portar y exhibir carteles en sitios públicos
- **Comunicación:** Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- **Cronograma:** Diagrama que representa la evolución temporal de un fenómeno.
- **Diagnóstico:** Análisis que identifica la problemática específica de una cosa, un hecho o situación.
- **Geográfica:** Que se relaciona con la geografía.
- **Entidad:** Asociación de personas de cualquier tipo, en especial la que se dedica a una actividad laboral.
- **Encuesta:** Serie de preguntas ordenadas que se hacen a un grupo de personas para obtener datos o recabar sus opiniones sobre un tema.
- **Entrevista:** Reunión de dos o más personas para tratar un asunto determinado.
- **Estrategias:** Arte de eslabonar un conjunto de acciones para alcanzar un objetivo.
- **Fanpage:** Fanpage al ser traducido al español quiere decir página de fans, creada y mantenida por un fan o persona interesada en una celebridad, cosa o un fenómeno cultural en particular.

- **Fortalecer:** Hacer fuerte o más fuerte a una persona o cosa.
- **Imagen:** Representación mental que se tiene de algo.
- **Mensaje:** Recado de palabra que envía una persona a otra.
- **Mesh:** Malla.
- **Objetivo:** Es el fin último al que se dirige una acción u operación.
- **Observación:** Hecho de mirar con atención algo para conocerlos y estudiarlo.
- **Paciente:** Persona enferma que es atendida por un médico o recibe tratamiento médico o quirúrgico.
- **Pictografía:** Tipo de escritura en la que se dibujan los objetos que se desean expresar.
- **Pictográfica:** Relativo a la pictografía.
- **Procedimientos:** Manera de hacer o método práctico para algo
- **Protocolo:** Serie ordenada de escritura matrices o de documentos autorizados.
- **Red:** aparejo para pescar o cazar hecho con hilos entrelazados en forma de malla.
- **Rotulación:** Composición de un letrero.
- **Social:** Relativo a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Belch y Belch, M. (2005). *publicidad y promoción, perspectiva de la comuniación de marketing*. Mexico: McGraw-Hill interamericana.
- Corbetta, P. (2010). *Metodología y tecnicas de investigación social*. Madrid: Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Delgado, G. M., & Alvarado Cervantes, D. G. (2010). *Métodos de investigación*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Peri, P. C. (2009). *Banding Corporativo*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Rojas, S. A. (1993). *Administración de pequeñas empresas*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Métodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Souza, T. A. (1968). *Diccionario profesional de Relaciones Públicas y comunicación y*. Sao Paulo.

EGRAFÍA

- Barrientos, M. (1997). EDUCA. Diagnostico educativo. Disponible en: <http://es.slideshare.net/brvasquez1968/diagnstico-educativo-14169332#>
<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
<http://cartelerascorporativas.com/tag/tableros-acrilicos/>
<http://cartelerasepm.blogspot.com/p/sistemas-de-carteleras-conceptos.html>
<http://concepto.de/diagnostico/>
<http://www.unica360.com/segmentacion-de-clientes-una-propuesta-de-clasificacion-i>

ANEXOS

Transcripción completa de las Entrevistas

Paola Caal

Recepcionista del Hospital Cubano de Especialidades.

¿Cuántas personas acuden diariamente al por los servicios del IGSS?

De 15 a 20 al día.

¿Saben quiénes son o les informa que son hospital privado?

No les explicamos quienes somos.

¿De la cantidad de personas que acuden cuántas traen su papelería completa requerida para su ingreso al hospital?

Ingresan de 2 a 3 con papelería completa, en la emergencia del IGSS no les informan que deben de llevar, cuando vienen se les explica verbalmente que deben de traer.

Sonia García

Enfermera del Hospital Cubano de Especialidades.

¿Cuántas personas acuden diariamente al por los servicios del IGSS?

De 7 a 8 ingresos por la noche.

¿Saben quiénes son o les informa que son hospital privado?

No les explicamos quienes somos.

¿De la cantidad de personas que acuden cuántas traen su papelería completa requerida para su ingreso al hospital?

Ingresan de 2 personas con papelería completa y deben de contar con todos los formularios para poder ingresar la hoja 465, certificados de trabajo, carnet de afiliación, en la emergencia del IGSS no les informan que deben de presentar acá.

Donald Aguilar.

Atención a afiliados del Hospital Cubano de Especialidades.

¿Cuántas personas acuden diariamente al por los servicios del IGSS?

30 personas al día

¿Saben quiénes son o les informa que son hospital privado?

Si les explicamos que es un hospital privado y requerimos de ciertos documentos para su ingreso y lo hacemos verbalmente.

¿De la cantidad de personas que acuden cuántas traen su papelería completa requerida para su ingreso al hospital?

5 aproximadamente traen su papelería completa, no están bien informados sobre el procedimientos a seguir para obtener los servicios del IGSS en un hospital privado y en alguna ocasiones en la emergencia no han actualizado los datos del paciente.

Modelo de la Encuesta



CUESTIONARIO

A continuación encontrara una serie de preguntas, léalas detenidamente y responda de acuerdo a su criterio.

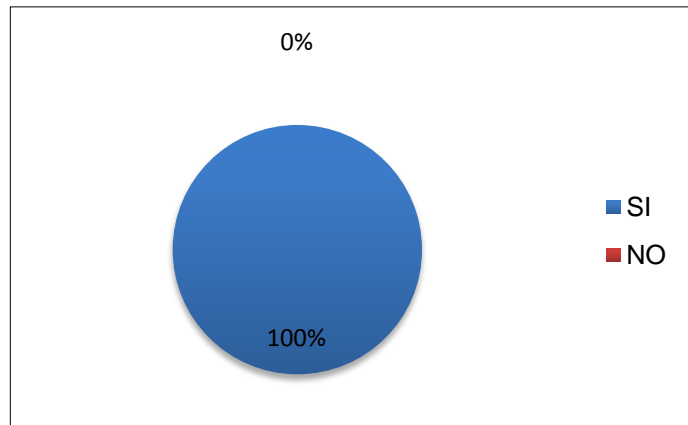
Área _____ Departamento _____ Hombre _____ Mujer _____ edad _____

1. Conozco la misión y la visión de la institución.
2. Tengo claros los objetivos de la institución.
3. conozco y me encuentro involucrado con la filosofía y los valores que profesa la institución.
4. En nuestro departamento la mayoría conoce bien las metas trazadas.
5. Existe integración y cooperación entre los miembros del departamento.
6. Mi jefe inmediato promueve actitudes positivas.
7. En nuestro departamento sabemos que alcanzar los objetivos trae como consecuencias actitudes positivas.
8. Mi jefe inmediato está orientado a los resultados obtenidos en el trabajo.
9. Se informa periódicamente al empleado sobre el avance de metas y logros de objetivos.
10. Se toma en cuenta nuestra opinión en decisiones importantes.

Vaciado de la Encuesta

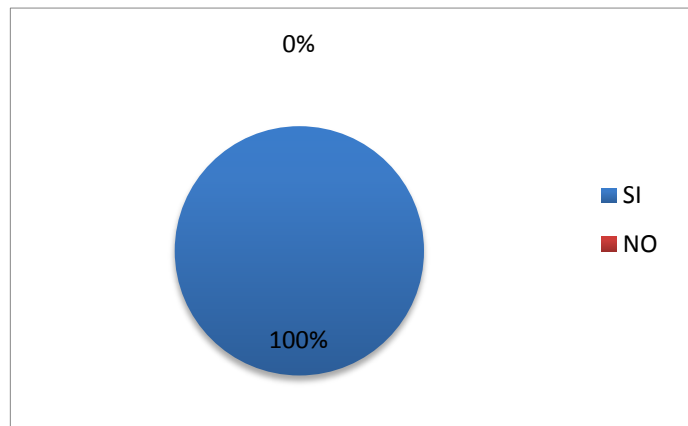
1. Conozco la misión y la visión de la institución.

SI	10
NO	0



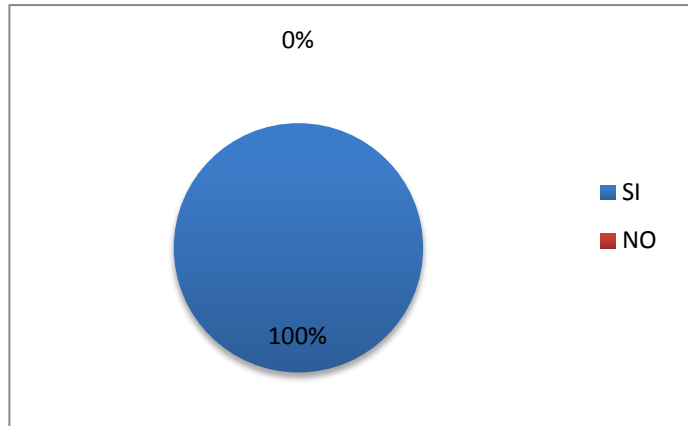
2. Tengo claros los objetivos de la institución.

SI	10
NO	0



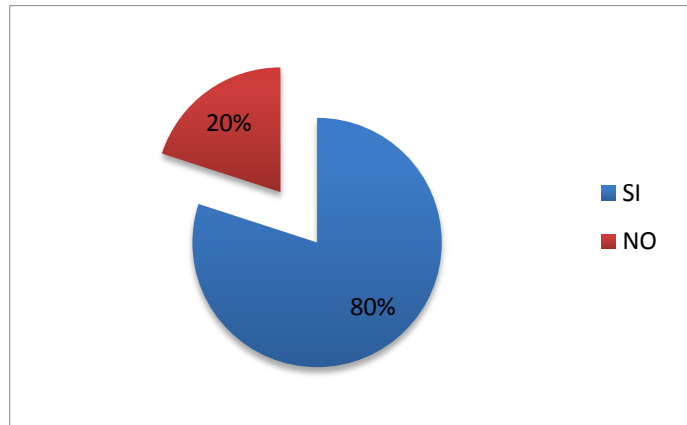
3. Conozco y me encuentro involucrado con la filosofía y valores que profesa la institución.

SI	10
NO	0



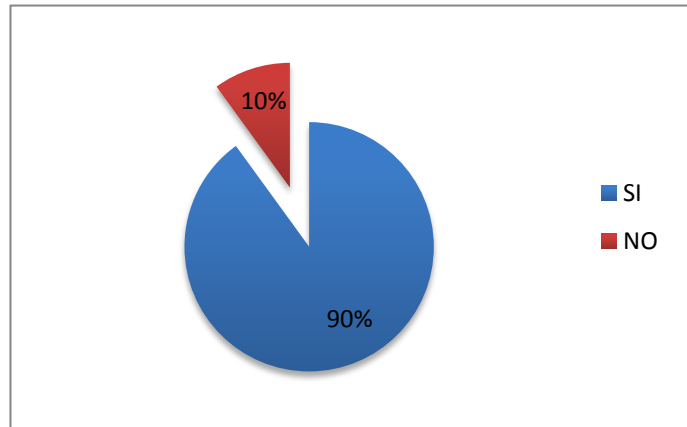
4. En nuestro departamento la mayoría conoce bien las metas trazadas.

SI	8
NO	2



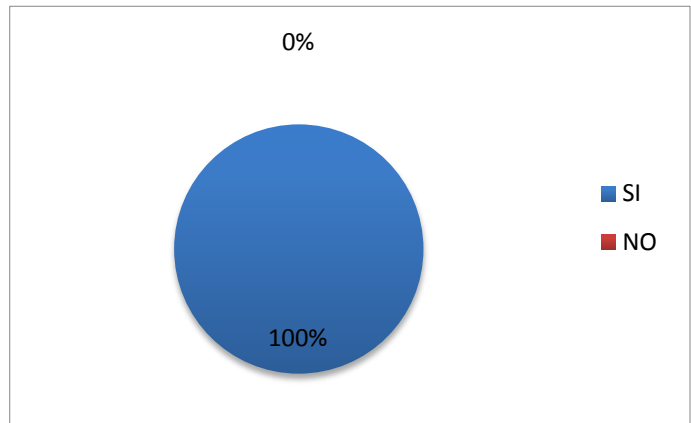
5. Existe integración y cooperación entre los miembros del departamento.

SI	9
NO	1



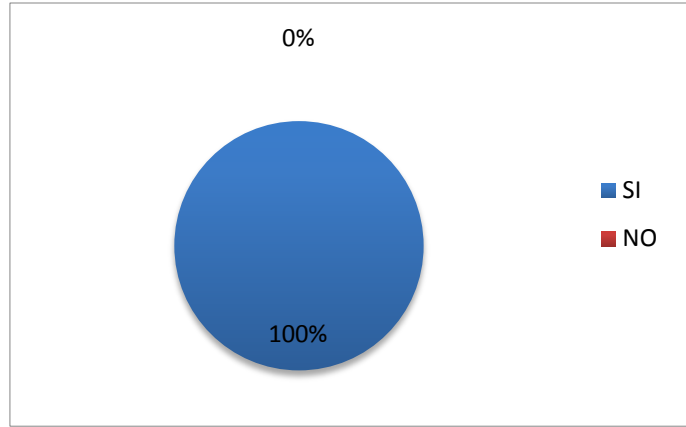
6. Mi jefe inmediato promueve acciones positivas.

SI	10
NO	0



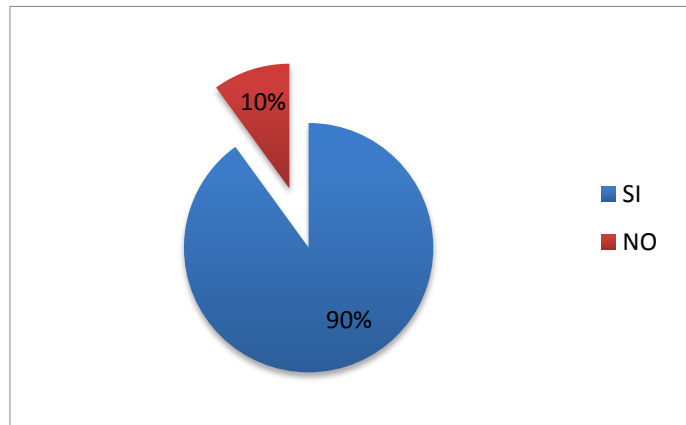
7. En nuestro departamento sabemos que alcanzar los objetivos trae como consecuencias actitudes positivas.

SI	10
NO	0



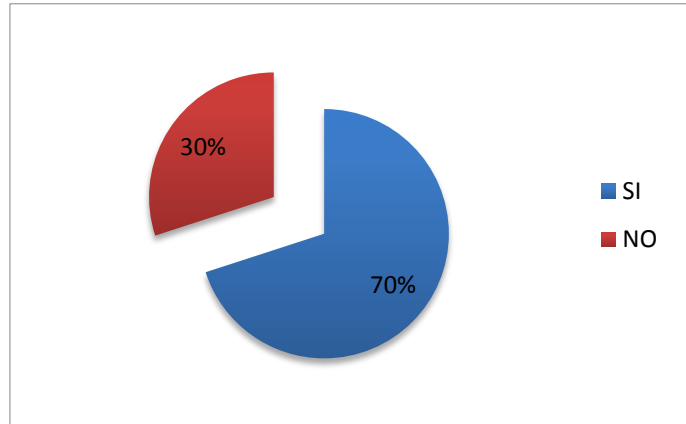
8. Mi jefe inmediato está orientado a los resultados obtenidos en el trabajo.

SI	9
NO	1



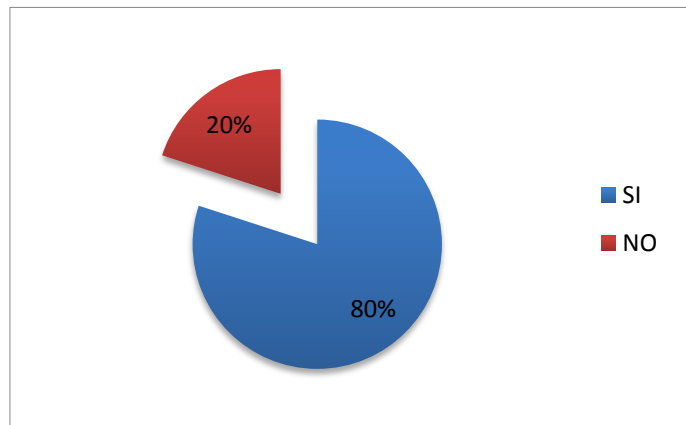
9. Se informa periódicamente al empleado sobre el avance de metas y logros obtenidos.

SI	7
NO	3



10. Se toma en cuenta nuestra opinión.

SI	8
NO	2



Ficha de Registro de Horas de Práctica



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
de Licenciatura 2016



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Sergio Ottoniel Navarro Morales
 No. De Carné: 9212113
 Jefe o Encargado (a): Doctor, Manuel Ibañez Grau, Director.
 Institución o Empresa: HOSPITAL CUBANO DE ESPECIALIDADES
 Supervisor de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 06	mayo	7	7	7	7	7	x	35hrs.
2	Del: 09 / Al: 13	mayo	7	7	7	7	7	x	35hrs.
3	Del: 16 / Al: 20	mayo	X	6	6	6	6	x	24hrs.
4	Del: 23 / Al: 27	mayo	7	7	7	7	7	x	35hrs.
5	Del: 30 / Al: 03	Junio	7	7	7	7	7	x	35hrs.
6	Del: 06 / Al: 10	Junio	7	7	7	7	7	x	35hrs.
7	Del: 13 / Al: 17	Junio	x	6	6	6	6	x	24hrs.
8	Del: 20 / Al: 24	Junio	7	7	7	7	7	x	35hrs.
9	Del: 27 / Al: 01	Julio	x	6	6	6	x	x	18hrs.
10	Del: 04 / Al: 08	Julio	7	7	7	7	7	x	35hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									311hrs.



HOSPITAL CUBANO
3RA. CALLE 5-29 ZONA 3
COBÁN, ALTA VERAPAZ
7462-1000

(f) _____
Firma y Sello jefe (a) o Encargado

(f)

Licda. Sandra Hernández – Supervisora EPSL

