

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



“Estrategia de comunicación interna en el Centro de Enfermedades
Mamarias y Detección del Cáncer”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

FRANCISCO VLADIMIR ROMAN MEJIA

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Agosto 2018

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. 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



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 05 de Febrero 2018
EPS-LIC--2018 138



Dr. Jorge Martín Echeverría
Director General
Hospital Cemac
Presente.

Estimado Dr.

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) epesista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Francisco Vladimir Román Mejía** con número de registro académico **9310378** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- k. Extenderle una carta de aceptación al estudiante epesista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- l. Facilitarle los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- m. Aceptar que dentro del Plan de Comunicación 2018 de su institución, el(a) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar el mismo para que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de la misma.
- n. Autorizar que el estudiante epesista incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado que será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera" así como copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura y Colegio de Humanidades).
- o. Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional Supervisado por parte de los docentes supervisores quienes estarán debidamente identificados -EPS-.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Luis Pedroza

Coordinador de EPS Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866



Copia: a archivo/en empresa o institución/estudiante epesista



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



HOSPITAL PRIVADO DEL CÁNCER Y ESPECIALIDADES MÉDICAS

Guatemala, 10 de agosto de 2018

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: Francisco Vladimir Román Mejía con número de **carne: 9310378 y CUI: 2567754430101** ; el estudiante(a) epesista 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; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en "*Administración*" cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **20 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "*Estrategia de comunicación interna en el Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer*" entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra institución.

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes 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.

Atentamente,



Dr. Martín Echeverría

Director Médico



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



Guatemala, 10 de octubre de 2018

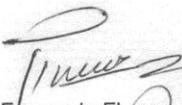
Estudiante
Francisco Vladimir Román Mejía
Carné: 199310378
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

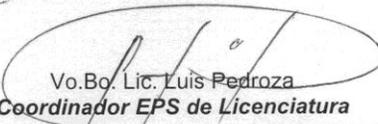
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL CENTRO DE ENFERMEDADES MAMARIAS Y DETECCIÓN DEL CANCER.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Fernando Flores
Supervisor EPS de Licenciatura




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



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



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

ACTO QUE DEDICO A:

DIOS

Por haberme permitido a lo largo de mi vida llegar a esta etapa y por darme la bendición de continuar cerrar este ciclo con bien.

A mi esposa Alejandra

Fuente inspiradora para cumplir metas, gracias por el apoyo incondicional para culminar con bien este proyecto y quien es parte fundamental de mi vida.

A mis hijas Maria Paula y Ana Sofía

Por su paciencia y amor manifestado siempre y quienes me inspiran a seguir luchando por mis metas.

A mis padres

Quienes desde niño me enseñaron el valor del estudio y lo importante que es ser un ciudadano formado.

A mis hermanos

A quienes admiro y respeto mucho y quienes significan mucho en mi vida.

A mis sobrinos

Que lleven en su corazón que todo en esta vida es posible y tienen que trabajar por sus sueños

AGRADECIMIENTOS

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, casa máxima de estudios donde me he forjado profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, y todo su cuerpo de docentes quienes a lo largo de la carrera fueron compartiendo sus conocimientos durante mis estudios.

Al **LICENCIADO LUIS PEDROZA**, mi gratitud y respeto por todo el apoyo brindado durante este proyecto.

Al **MCs. SERGIO MORATAYA**, agradecimiento total por sus enseñanzas y guía durante toda la carrera y por promover el cierre de círculos en la vida.

Al **LICENCIADO FERNANDO FLORES**, quien desde el inicio me motivo a enfrentar este reto y quien me apoyó durante todo este proyecto para culminarlo con éxito.

Índice

Resumen.....	I
Introducción.....	II
Justificación.....	III
CAPITULO I.....	1
1. “Diagnóstico comunicacional interno del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer”. (CEMAC).....	1
1.1. Objetivos del Diagnóstico.....	1
1.1.1. Objetivo General:.....	1
1.1.2. Objetivo Específico:.....	1
1.2.Institución: Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer (CEMAC).....	1
1.2.1.Ubicación Geográfica.....	2
1.2.2.Integración y alianzas estratégicas:.....	2
1.2.3. Historia.....	2
1.2.4.Departamentos del Hospital.....	3
1.2.5.Misión.....	3
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:.....	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico:.....	7
1.4.Recopilación de datos:.....	7
1.4.1. Guía de observación.....	7
1.4.2. Resultados:.....	8
1.4.3. Ficha de la entrevista.....	9
1.4.4. Resultados de la entrevista no estructurada:.....	10

1.4.5. Tablas comparativas puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados.	11
1.5. Radiografía de la Institución:.....	12
1.5.1. Fortalezas	12
1.5.2. Oportunidades:	12
1.5. 3. Debilidades	13
1.5.4.Amenazas.....	13
 CAPITULO II	 14
2. Plan de Comunicación.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Objetivos de la comunicación:.....	14
2.2.1 Objetivo General:.....	14
2.2.2. Objetivo Especifico:	14
2.3. Público Objetivo:	15
2.4. Mensaje:.....	15
2.5. Estrategia y acciones:	15
2.5.1. Estrategia No.1: Implementación y uso del correo electrónico corporativo.	16
2.5.2. Estrategia No.2: Creación de una firma electrónica para correo.	18
 CAPITULO III.....	 20
3. Informe de ejecución:	20
3.1. Proyecto desarrollado:	20
3.1.1. Financiamiento:	20
3.1.2. Presupuesto ejecutado:	20
3.1.3. Beneficiarios:	21
3.1.4.Recursos Humanos:	21
3.2. Estrategia y acciones desarrolladas.....	22
3.2.1.Estrategia 1.....	22
3.2.2.Estrategia 2.....	22

3.3 Cronograma de actividades	26
3.4 Control y seguimiento:.....	27
Conclusiones:	28
Recomendaciones:.....	29
Glosario:	30
Bibliografía:.....	34
Egrafia:	35
Anexos	36
Anexo 1: Transcripción de las entrevistas	
Anexo 2: Modelo de la encuesta	
Anexo 3: Matriz o vaciado de las entrevistas	
Anexo 4: Fotografías	

Resumen

Nombre de la institución:

“Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer”

Nombre del proyecto

“Estrategia de comunicación interna del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer”

Objetivo General

- Evaluar y actualizar los procesos de comunicación interna del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer.

Específico

- Implementar el uso del correo electrónico corporativo dentro del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer.
- Creación de cuentas de correo electrónico para el área médico y administrativo.
- Crear una firma de correo electrónico por cada usuario y que lleve todo los datos para la fácil identificación de la institución.
- Apoyar a los colaboradores del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer con una capacitación sobre el uso del correo electrónico, responsabilidades y beneficios de las herramientas.

Sinopsis:

Se realizó un diagnóstico de los procesos de comunicación interna, así como la herramienta y actualización de la institución para lograr determinar en qué área de la comunicación podíamos encontrar alguna debilidad para poder apoyar.

El diagnóstico nos aporta algunos datos importantes de donde se pueden hacer mejoras en la comunicación, sin embargo nos llama la atención que el Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer no se contaba con el servicio de correo electrónico corporativo, y debido a eso cada colaborador utilizaba su correo personal para trabajo.

En ese orden de ideas se procede a elaborar un plan de comunicación para poder ejecutar la implementación del correo electrónico corporativo, creación de firmas digitales y capacitación del personal del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer.

Introducción

El hospital centro de enfermedades mamarias y detección del cáncer “CEMAC”, es una institución que se fundó hace 16 años siendo su especialidad la detección temprana y tratamiento del cáncer. Al día de hoy han ampliado sus servicios médicos como parte de su crecimiento.

El centro hospitalario consta de nueve departamentos que van desde cirugía, mamografía, resonancia electromagnética, rayos X, salas de operaciones, encamamiento, servicio de ambulancia, cocina, departamento administrativo.

Tomando en cuenta lo importante que exista una sinergia comunicacional entre los diferentes servicios del hospital se nos hace muy interesante conocer los procesos de comunicación interna que hay diariamente en las distintas áreas y así evaluar las estrategias utilizadas.

Por esa razón se realizará un diagnóstico de comunicación interno en donde se evaluará la eficiencia de los canales de comunicación para determinar si es necesario o no la implementación de algún proceso o herramienta que apoye a mejorar la comunicación.

Justificación

Este diagnóstico se realiza con el fin de fortalecer los canales de comunicación interna dentro del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer, (CEMAC), dado a que por la naturaleza del trabajo que allí se realiza es de mucha importancia que los procesos de comunicación fluyan de manera eficiente, rápida y segura.

Durante la investigación se conocieron los procesos actuales de comunicación de CEMAC, mismos que hasta el día de hoy han sido útiles y continúan vigentes, pero también se identificaron algunas deficiencias que eventualmente pueden afectar los procesos de comunicación y por consiguiente afecta la labor diaria del personal dado que es de vital importancia que los canales de comunicación sean óptimos.

CAPITULO I

1. Diagnóstico de Comunicación

Título del diagnóstico de comunicación:

“Diagnóstico comunicacional interno del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer”. (CEMAC).

1.1. Objetivos del diagnóstico:

Como objetivos comunicacionales se plantea lo siguiente:

1.1.1. Objetivo General:

- Determinar la eficiencia de la comunicación interna del hospital Centro de enfermedades mamarias y detección del cáncer, (CEMAC).

1.1.2. Objetivo Específico:

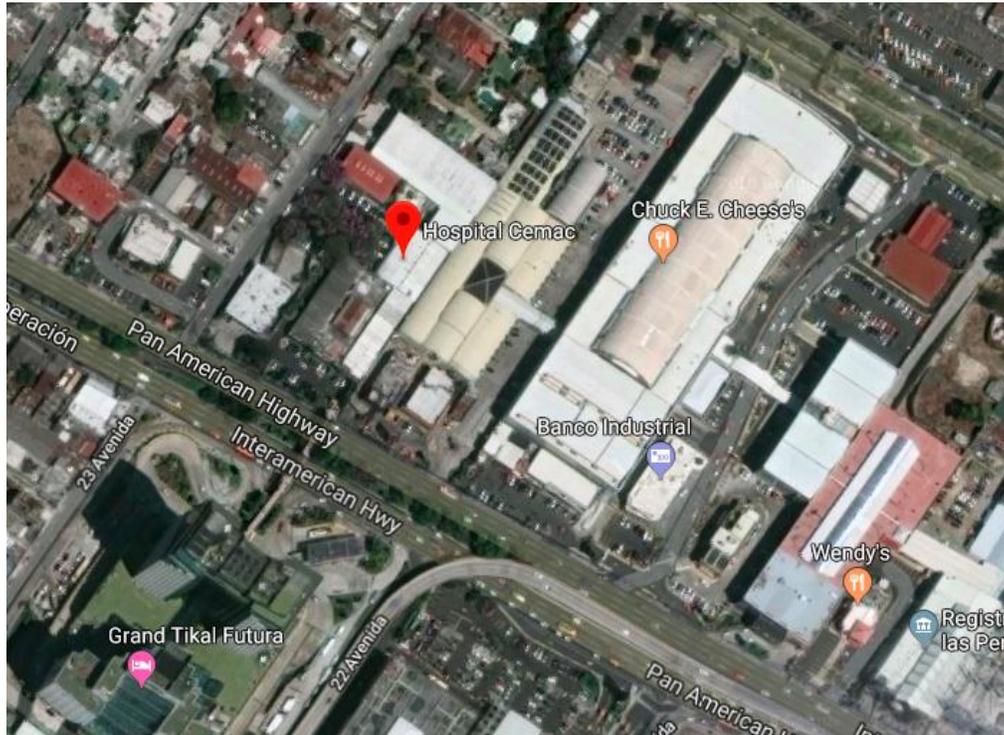
- Evaluar la calidad de la comunicación actual y trabajar en la mejora, utilizando la herramienta y los canales apropiados.
- Evaluar la eficiencia de los canales de comunicación dentro del hospital.
- Implementar la herramienta comunicacional que se necesite.

1.2. Institución: Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer (CEMAC)

Es un hospital privado especializado en el tratamiento del cáncer, cuenta con varios tipos de servicios médicos y con especialistas con amplia trayectoria.

1.2.1. Ubicación Geográfica

El Hospital “Centro de Enfermedades Mamarías y Detección del Cáncer” está ubicado en la Calzada Roosevelt 22-50 zona 7 Centro Comercial Econocentro Local 23.



Fuente:

1.2.2. Integración y alianzas estratégicas:

El Hospital CEMAC cuenta con la alianza de varios médicos especialistas en varias ramas de la medicina para ampliar la cobertura de sus servicios médicos.

1.2.3. Historia

Fundado en junio del año 2007 por los médicos Oncólogos Dr. Sergio Estrada Sarmiento, Dr. Martín Echeverría Montalbán y el Dr. Raúl Francisco Jiménez.

La idea de crear el hospital nace por la necesidad de atender a pacientes que requieren tratamientos especializados de cáncer como Cirugía, Quimioterapia y Radioterapia. Además se conforma con un grupo de médicos especialistas en las diferentes disciplinas de la medicina para dar una cobertura médica completa de atención al paciente.

1.2.4. Departamentos del Hospital

El Hospital Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer (CEMAC), cuenta en la actualidad con los siguientes departamentos o áreas de servicio:

- Cirugía
- Rayos X
- Ultrasonido
- Resonancia Electromagnética
- Sala de Quimioterapia
- Salas de operaciones
- Encamamiento
- Cocina
- Cafetería
- Departamento Administrativo.

1.2.5. Misión

Somos una institución que provee servicios integrales para todo tipo de servicios médicos, siendo nuestra especialidad el cáncer.

Nuestro personal le brindará esa mano amiga con un alto estándar de calidad, eficiencia y seguridad.

1.2.6. Visión

Posicionarnos como el centro privado líder y de mayor referencia de pacientes con cáncer en la región, y brindar servicios integrales médicos de vanguardia a precios realmente accesibles.

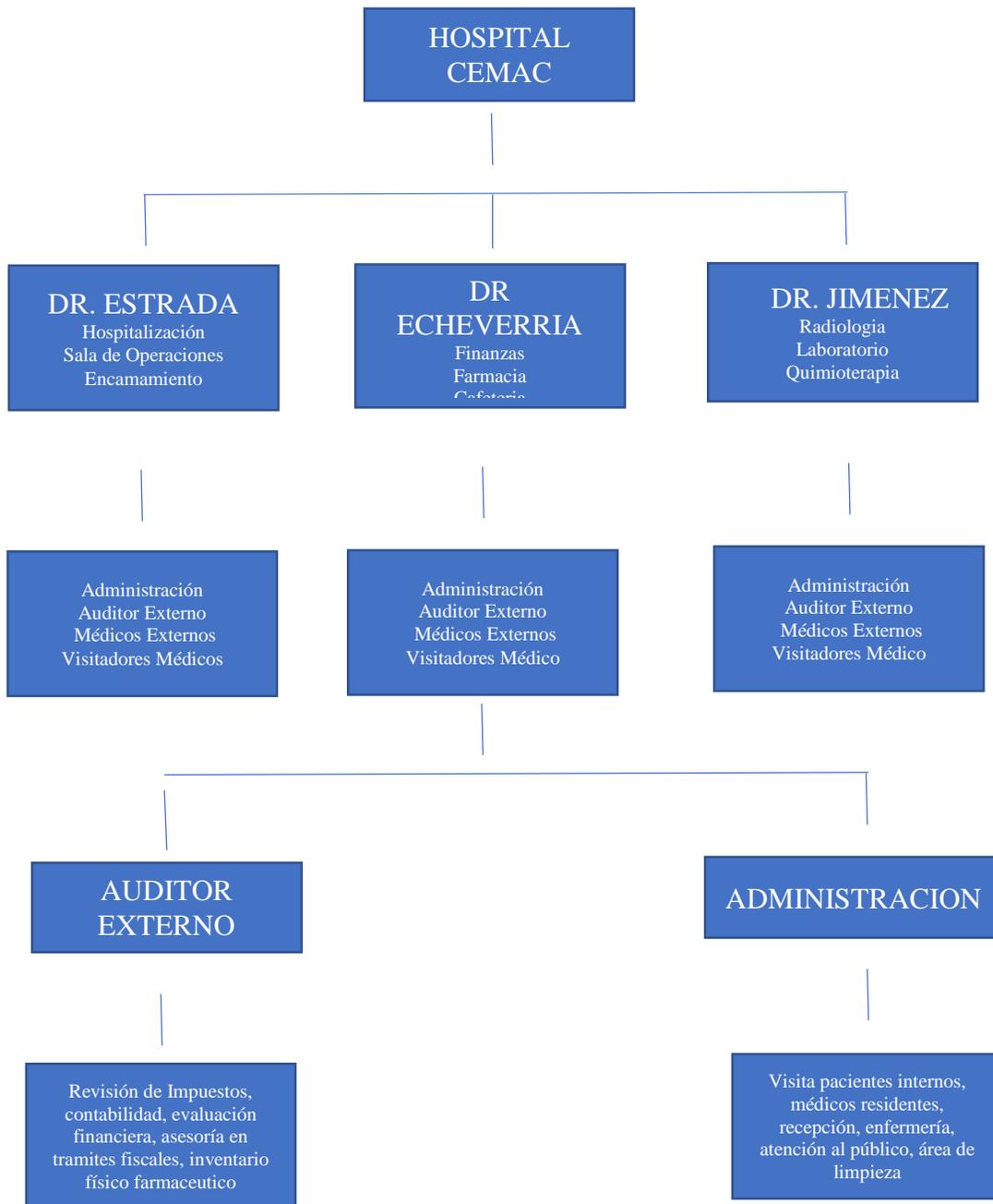
1.2.7. Objetivos Institucionales

Proveer de los mejores servicios médicos profesionales a los pacientes a un costo accesible.

1.2.8. Público Objetivo

El público objetivo es todo aquel que necesite tratamiento médico ya que se cuenta con varios especialistas.

1.2.9. Organigrama



FUENTE: Administración Centro de Enfermedades Mamarías y Detección del Cáncer.

1.3. Metodología

El término metodología se define como el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación científica.

1.3.1. Descripción del método:

La metodología a utilizar será descriptiva cualitativa que se basa en la utilización del lenguaje verbal y no recurren a la cuantificación. Los principales métodos de la investigación descriptiva son el observacional, el de encuestas y los estudios de caso único. Este método apoyará en el proceso del diagnóstico comunicacional interno del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer.

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección:

Entre varias técnicas con las que nos podemos apoyar a la hora de utilizar la metodología cualitativa podemos encontrar:

- **Entrevista:**

Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador

- **Observación**

La observación participante, como forma cualitativa de la observación, nos permite conocer mejor lo que ocurre en el entrenamiento.

Se caracteriza por el hecho de que la persona que observa recoge los datos en el medio natural y está en contacto con los propios sujetos observados. En cierto modo, se convierte en "nativo" dentro de la situación o contexto que estamos analizando.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico:

Cronograma de actividades EPSL								
Actividades	Enero				Febrero			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4
Propedéutico								
Proceso administrativo entrega de cartas para prácticas								
Entrevistas y observación para la entrega de informe								
Entrega de informe								

Fuente: Vladimir Román

1.4. Recopilación de datos:

Observación participativa:

Para realizar esta observación visité el hospital en varias ocasiones en diversos horarios para conocer poco a poco sus procesos y canales de comunicación. Estuvimos en contacto con la jefatura administrativa así como la dirección médica. Conversamos sobre sus actividades dentro del hospital.

1.4.1. Guía de observación

- Se evaluó la comunicación interna partiendo del personal administrativo y directivo que labora en el hospital, canal de comunicación oficial, herramientas comunicacionales, tecnología, facilitación de recursos, web.

1.4.2. Resultados:

- Existe comunicación descendente.
- La administración es la que se encarga de informar al personal del hospital sobre temas de interés utilizando para ello las reuniones o memorándum.
- La mayoría de las directrices son verbales cara a cara ya que consideran que es más directo.
- No existe tablero de comunicación interno en donde se involucre al personal.
- No hay correo corporativo, los correos que se utilizan son personales.
- Cuentan con equipo de cómputo.
- La misión y visión no están a la vista.
- Hay una página web desactualizada y una página en Facebook que con actualizaciones esporádicas.
- No hay departamento de mercadeo o ventas

1.4.3. Ficha de la entrevista

Fecha: _____

Edad _____

Tiempo de laborar en el Hospital: _____

La entrevista se realizará para conocer detalles que aún no se han determinado y que servirán como herramienta para la elaboración del Diagnóstico de Comunicación Interna en el Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer y poder presentar una estrategia de comunicación interna.

1. ¿Cuántas personas laboran en el hospital?
2. ¿Mantiene comunicación con el personal del hospital?
3. ¿Cada cuánto se reúne con el personal del hospital?
4. ¿Qué medio utiliza para comunicarse internamente?
5. ¿Cree que el personal del Hospital tiene información oficial de todo lo interno?
6. ¿Tienen actividades mensuales para compartir con su personal?
7. ¿Cuentan con algún tablero, pizarrón o correo interno?
8. ¿Conoce sus colaboradores la Misión y la Visión del Hospital?
9. ¿Cuentan con organigrama?
10. ¿Cree que exista alguna herramienta que pueda mejorar la comunicación dentro del Hospital?

1.4.4. Resultados de la entrevista no estructurada:

La entrevista se realizó de manera aleatoria a cuatro personas una del área médica, área administrativa y dos del área operativa.

Los resultados que la entrevista realizada da nos indica que:

- La comunicación oficial se da de forma directa
- La administradora es el único canal de comunicación oficial quien en la mayoría de los casos da los comunicados de forma verbal y eventualmente se apoya con memos internos, no se cuenta con correo corporativo solo correos personales.
- Se pudo determinar que el hospital no cuenta con software hospitalario para facilitar la operación general.
- Actualmente la mayoría de controles son manuales y se ingresan en por medio de unos cuadros en Excel pero puede quedarse corto debido al crecimiento del hospital.
- El personal no conoce la misión y visión del hospital.
- El organigrama está desactualizado.
- Se realizan mensualmente actividades para los cumpleaños de los colaboradores pero no todos asisten.

1.4.5. Tablas comparativas puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados.

Se presenta el análisis comparativo de las entrevistas realizadas a los jefes tomando varios aspectos:

- Comunicación interna
- Canales de comunicación
- Herramienta de comunicación

Pregunta	Puntos de encuentro	Puntos de disensos
Comunicación interna	Si existe comunicación con el personal de forma verbal pues de esa manera es más fácil explicar para facilitar la comprensión.	Hay que promover más la comunicación interna.
Canales de comunicación	Se realizan reuniones o se emiten las directrices de parte de administración para la ejecución respectiva.	No hubo
Herramienta de comunicación	Hace falta la actualización de las diferentes herramientas tanto administrativas como de comunicación	Tenemos herramienta, pero no se ha puesto en uso.

1.5. Radiografía de la Institución:

Basados en los resultados obtenidos a través de la observación y entrevistas con el personal del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer se logró recopilar información importante para definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

FODA

Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer

1.5.1. Fortalezas

- Instalaciones diseñadas para uso hospitalario.
- Excelente ubicación geográfica pues facilita el acceso desde cualquier punto de la ciudad.
- Equipo profesional de diagnóstico completo para la detección de toda enfermedad.
- Quirófanos con equipo suficiente para atender emergencias.
- Médicos especialistas de comprobable trayectoria al servicio del paciente.
- Más de quince años al servicio de la población lo que habla bien del hospital.
- Equipo humano comprometido.

1.5.2. Oportunidades:

- Mejorar la calidad y la herramienta de comunicación interna para garantizar que la comunicación interna fluya con rapidez y correctamente.
- Mayor fluidez de la comunicación diaria en los diferentes servicios.
- Creación de ambientes favorables de trabajo
- Creación de herramientas de comunicación interna

1.5.3. Debilidades

- Falta de un departamento de publicidad y mercadeo.
- No se cuenta con manejo de imagen corporativa.
- No se cuenta con correo electrónico corporativo.
- No hay departamento de comunicación y publicidad.

1.5.4. Amenazas

- Resistencia a la actualización de la comunicación con todas sus herramientas.
- Falta de conocimiento de colaboradores a la actualización de los canales de comunicación internos.
- Falta de actualización en cuanto a herramientas de comunicación.
- Perdida de información.
- Que se perciba la institución como un ente desactualizado.
- Falta de control de la imagen corporativa.

CAPITULO II

2. Plan de Comunicación

2.1. Antecedentes

Luego de conversar con las autoridades del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer (CEMAC), fuimos informados que no se ha realizado ninguna evaluación de la comunicación interna ni externa por lo que estamos partiendo de cero esperando que la observación nos de el camino para continuar.

2.2. Objetivos de la comunicación:

2.2.1 Objetivo General:

- Que todo el personal del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer actualicen sus procesos de comunicación interna y toda información entre colaboradores fluya de una manera eficiente.

2.2.2. Objetivo Específicos:

- Proveer al personal del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer de la herramienta comunicacional necesaria para que de sus actividades diarias sean eficientes.
- Implementar un canal de comunicación efectivos para el personal interno para agilizar la divulgación de la información de una manera rápida y segura.

2.3. Público Objetivo:

Por la naturaleza de nuestro proyecto el público objetivo es interno, pues va dirigido a todas las personas que laboran en el Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer, administrativo, médico, operativo, etc.

2.4. Mensaje:

“Comunicación con excelencia al servicio de la ciencia...”

2.5. Estrategia y acciones:

El plan de comunicación propuesta consta de dos ejes importantes sobre los que se basará la estrategia y la acción.

2.5.1 Estrategia No.1:

Implementación y uso del correo electrónico corporativo.

Se pondrá a disposición del personal del médico, administrativo y operativo del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer un correo corporativo para tener al personal comunicado de una manera oficial sobre las diferentes actividades, disposiciones o políticas, asignaciones laborales e información privilegiada que se generen dentro de la institución.

ACCION No.1

- **A qué estrategia corresponde la acción:** A que todo el personal médico administrativo del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer cuente con un eficiente servicio de correo electrónico corporativo y que se implemente como un recurso importante dentro de las actividades diarias.
- **Problema:** Actualmente el área médica, administrativa del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer no cuenta con un dominio propio de correo electrónico, lo que hace el que personal utilice sus correos personales para el trabajo.
- **Objetivo Comunicacional:** Implementar del correo electrónico corporativo para el personal médico administrativo y así fortalecer la comunicación interna entre todos los colaboradores, convertirla en una herramienta eficiente de trabajo y eventualmente convertirla en un medio oficial de comunicación interna.
- **Tipo de mensajes:** Informativo administrativo.
- **Público Objetivo:** Colaboradores del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer.
- **Monitoreo:** Departamento de informática

Propuesta de correo electrónico corporativo:

Para:	martin.echeverria@hospitalcemac.com Johana.toje@hospitalcemac.com recepcion@hospitalcemac.com
CC:	sergio.estrada@hospitalcemac.com.gt raul.jimenez@hospitalcemac.com
CCO:	
Asunto:	Horarios para atender visitantes médicos.

Este es la propuesta de correo electrónico corporativo del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer, CEMAC.

El correo estará identificado con el nombre del hospital, un nombre y un apellido del usuario para sea confiable.

2.5.2. Estrategia No.2:

Creación de una firma electrónica para correo.

Creación de firmas electrónicas para los correos corporativos que se asignarán a los colaboradores del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer. Estas firmas contarán con el nombre del redactor del correo electrónico, nombre y logotipo de la institución donde labora, número de teléfono y página web. Todos estos elementos son importantes pues genera confianza y proyecta seriedad empresarial.

ACCION No.2: Creación de una firma electrónica para correo.

- **A qué estrategia corresponde la acción:** A que todo correo electrónico que se envíe del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer sea un correo que cuente con todas las características de seguridad, así como el detalle de los datos de quien lo envía y la imagen de la institución.
- **Problema:** No se cuenta con una firma electrónica.
- **Objetivo Comunicacional:** Proyectar seguridad y confianza de los correos que enviamos, así también que estos correos cuenten con toda la información de la persona que lo envía, pero más aún proyectar el nombre de la institución.
- **Tipo de mensajes:** Informativo, médico, administrativo, noticioso.
- **Público Objetivo:** Todos los colaboradores que tengan correo electrónico del hospital.
- **Monitoreo:** Departamento de informática

Propuesta de firma electrónica para correo corporativo:



Este es el diseño de firma de correo electrónico propuesta al Centro de Enfermedades Mamarías y Detección del Cáncer.

Esta firma cuenta el nombre y logotipo de la institución, nombre del colaborador, cargo, número de teléfono, dirección, correo electrónico y la página web del hospital

CAPITULO III

3. Informe de ejecución:

A continuación, se presenta el informe de las estrategias y acciones desarrolladas en el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

3.1. Proyecto desarrollado:

“Estrategia de comunicación interna en el Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer”

3.1.1. Financiamiento:

Financiamiento	Monto
Epesista	Q.2,925.00
Empresa o institución	Q.1,687.50
Patrocinio	Q.450.00
Total	Q.5,062.50

3.1.2. Presupuesto ejecutado:

Este es el detalle del presupuesto ejecutado para la ejecución de las estrategias De comunicación del centro de enfermedades mamarias y detección del cáncer.

PRESUPUESTO				
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total	Financiamiento
1	Dominio hosting y página web con correo electrónico.	Q.1,687.50	Q.1,687.50	Hospital Cemac
1	Diseño gráfico para firma de correo electrónico	Q.675.00	Q.675.00	Epesista
2	Horas de capacitación sobre uso de correo electrónico	Q.450.00	Q.450.00	Epesista
1	Consultoría de servicios de comunicación	Q.2,250.00	Q.2,250.00	Epesista
Total del proyecto			Q.5,062.50	

3.1.3. Beneficiarios:

Todos los colaboradores del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer.

3.1.4. Recursos Humanos:

No.	Recursos Humanos	Puesto	Actividad
1	Lic. Fernando Flores	Supervisor del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura	Asesoría y Supervisión EPS
2	Dr. Martín Echeverría	Director Médico CEMAC	Apoyo con información para la ejecución del EPS
3	Licda. Johana Toje	Administradora CEMAC	Apoyo con información para la ejecución del EPS
4	Ing. Víctor Rodas	Web máster CEMAC	Apoyo para la implementación del correo electrónico corporativo CEMAC.

3.1.5. Áreas Geográficas de Acción:

Instalaciones del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer ubicado en la Calzada Roosevelt 22-50 zona 7 Centro Comercial Econocentro Local 23.

3.2. Estrategia y acciones desarrolladas.

3.2.1. Estrategia 1: Implementación del correo electrónico corporativo

Se tuvieron reuniones con la dirección del Centro de Enfermedades Mamarías y Detección del Cáncer, para conocer como estaban administrando la página web, pues en la observación vimos que si contaban con este recurso, sin embargo no estaba habilitado el correo. En una de las reuniones participó el proveedor del servicio web quien nos indicó que el dominio web contaba con veintidós cuentas de correo electrónico pero estos nunca habían sido utilizados pues por alguna razón no se le dieron los nombres de los usuarios.

Ejecución creación de correo electrónico:

Proyecto ejecutado	Creación de correo electrónico corporativo
Cantidad de correos creados	10 correos
Tipo de correo	Webmail
Dominio	hospitalcemac.com
Correos creados:	martin.echeverria@hospitalcemac.com johana.toje@hospitalcemac.com sergio.estrada@hospitalcemac.com raul.jimenez@hospitalcemac.com fabiola.barillas@hospitalcemac.com recepción@hospitalcemac.com contabilidad@hospitalcemac.com contabilidad2@hospitalcemac.com farmacia@hospitalcemac.com info@hospitalcemac.com
Supervisión	Departamento de informática Cemac
Monitoreo	Ing. Víctor Rodas

Fuente: Vladimir Román

3.2.2. Estrategia 2: Creación de una firma de correo electrónica para los correos corporativos Cemac.

Para la presente acción tuvimos que reunirnos con una diseñadora gráfica quien nos apoyó con el diseño de la firma electrónica que identificará al emisor del correo electrónico y le dará una proyección más profesional a la institución.

Ejecución firma de correo electrónico.

Proyecto ejecutado	Creación de firma para correo electrónico
Cantidad de firmas creadas	10 firmas electrónicas
Datos	Nombre de la institución, logotipo, nombre del remitente, teléfono, dirección, correo y página web.
Formato de la firma.	La firma esta en formato png con transparencia para poder utilizarla sobre todo fondo.
Supervisión	Departamento de informática.
Diseño de firma digital	 <p>El diseño de la firma digital se muestra en un formato que incluye el logotipo de CEMAC (Centro de Enfermedades Malaria y Detección del Cáncer) a la izquierda. A la derecha, se presenta el nombre 'Fabiola Barillas' en un recuadro naranja. Debajo del nombre, se listan los datos de contacto: un teléfono (2217-9898), una dirección (Calzada Roosevelt 22-50, Zona 7, C.C. Econocentro Local 23), un correo electrónico (fabiola.barillas@hospitalcemac.com) y un sitio web (www.hospitalcemac.com).</p>

Fuente: Vladimir Román

Acción de comunicación: Capacitación para el uso del correo electrónico corporativo:

Nombre de la capacitación al personal	Correo electrónico y su uso.
Objeto de la capacitación	Informar al personal sobre las diversas herramientas que tiene el correo electrónico corporativo, importancia y su uso responsable.
Duración	1 hora.
Contenido	<ul style="list-style-type: none">• Correo electrónico• Importancia del correo corporativo• Uso adecuado del correo electrónico• Tips para el buen uso del correo.
Lugar	CEMAC
Hora	10:00 AM
Capacitador	Epesista Vladimir Román

Fuente: Vladimir Román



Epesista Vladimir Román durante la charla sobre el uso del correo electrónico a personal del Centro de Enfermedades Mamarías y Detección del Cáncer. (Foto epesista Vladimir Román)



Epesista Vladimir Román brindando la charla sobre herramientas del correo electrónico y recomendaciones importantes. (Foto epesista Vladimir Román).

3.3 Cronograma de actividades

El cronograma de actividades se basará en el proporcionado por las autoridades del EPSL 2018.

CRONOGRAMA													
IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CEMAC 2018													
ACTIVIDADES	MAYO					JUNIO				JULIO			
SEMANA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación y cotización de proveedores del servicio de correo.													
Verificación del equipo de cómputo y reasignación entre departamentos													
Implementación del correo electrónico corporativo													
Reunión con personal de Cemac para evaluación general y feedback sobre la implementación													
Reunión con directivos de Cemac, evaluación, revisión de herramientas para el correo.													
Revisión de equipo ya que se estableció que era importante conseguir más para la implementación													
Reunión para evaluación de las firmas de correo electrónico													
Reunión para designar al encargado de computo de Cemac y atribución de roles.													
Revisión de detalles y finalización del proyecto en Cemac													

Fuente: Vladimir Román

3.4 Control y seguimiento:

Estrategia	Acción	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
<p>Capacitación del personal de Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer CEMAC sobre la implementación y el buen uso del correo electrónico y sus herramientas.</p>	<p>Inducción al uso del correo electrónico, implicaciones en el diario laboral e importancia de su uso y consolidarlo permanentemente con un recurso oficial.</p>	<p>Participación de 10 colaboradores para la capacitación.</p>	<p>Tener nuestro correo electrónico nos dará buena imagen-Licda. Johana Toje- Lograr que todo el personal utilice este valioso medio para mantener una comunicación -Dr. Martin Echeverría- Es importante innovar para estar siempre a la vanguardia. -Michelle Echeverría.</p>
	<p>Elaboración e implementación de firmas electrónicas para los usuarios de correos electrónicos.</p>	<p>Se elaboraron 10 firmas de correos electrónicos para los colaboradores que tienen acceso al correo electrónico.</p>	<p>Las firmas de correo nos darán buena imagen. -Fabiola Barillas- Ya nuestros correos estarán bien identificados como debe ser. -Víctor Rodas- Las firmas quedaron muy bien como imagen del hospital. -Martin Echeverría-</p>

Conclusiones:

Este trabajo nos indica la importancia que tienen los canales de comunicación dentro de una organización o empresa, pues su buena aplicación dentro de las actividades diarias nos simplifica y respalda en todo momento.

Una pizarra informativa, un correo corporativo, un buzón de sugerencias muchas veces pueden hacer la diferencia para la mejora de la comunicación a nivel interno de toda organización o empresa, pues entre más conectados e informados estemos mayor y mejor será el rendimiento de nuestras actividades, siempre es importante pensar en que un personal bien informado es un personal motivado.

En el caso del Hospital Cemac se trabajó el proyecto de comunicación interna donde se abordaron varios escenarios y encontrar alguna debilidad en el proceso de comunicación.

Se determinó que a estas alturas con la tecnología existente el hospital no podría estar ajeno a ser parte de la evolución y debía de contar ya con un correo electrónico corporativo sin embargo el presente trabajo también abre espacios donde se puede ampliar más sobre el tema comunicacional.

Recomendaciones:

- Se recomienda la creación de un departamento de mercadeo y publicidad para determinar estrategias de comunicación que beneficie al hospital CEMAC y el manejo de redes sociales y su comunicación corporativa.
- Se recomienda apoyar al personal con capacitaciones y actualizaciones para el uso de las herramientas de comunicación.
- Se recomienda crear medios internos para recordar o informar a los trabajadores sobre las diferentes actividades internas. como, por ejemplo: pizarrones de noticias colocados en áreas de transito constante del personal, esto se recomienda porque por la naturaleza de sus actividades diarias hay colaboradores que no tienen acceso a correo electrónico y eso los limita a estar informados de una manera eficiente, pues recordemos que un personal informado, involucrado y tomado en cuenta es un personal comprometido con la institución.

Glosario:

- **Administrador web:** Los administradores de sitios web son los responsables de los sitios web de internet. Se aseguran de que la información del sitio web es correcta, segura y está actualizada. Trabaja estrechamente con diseñadores y programadores y con los departamentos de ventas y marketing. Algunos administradores también diseñan y configuran los sitios. Se los conoce también como administradores web o web masters.
- **Diagnóstico de comunicación:** es un proceso de cambio que se inicia en el reconocimiento de la situación actual de una organización, de los distintos grupos que la conforman, con el objetivo de evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación de la empresa o institución.
- **Canal de comunicación:** Un canal es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información entre emisor y receptor.
- **Cáncer:** El cáncer se puede originar en cualquier parte del cuerpo. Comienza cuando las células crecen descontroladamente sobrepasando a las células normales, lo cual dificulta que el cuerpo funcione de la manera que debería.
- **Cirugía:** Parte de la medicina que se ocupa de curar las enfermedades, malformaciones, traumatismos, etc., mediante operaciones manuales o instrumentales.
- **Comunicación:** Es la actividad de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos.
- **Comunicación descendente:** Es la comunicación que fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es el utilizado por los líderes de grupos y gerentes para asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención, proporcionar instrucciones.
- **Comunicación interna:** La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

- **Correo corporativo:** El correo corporativo es una dirección de correo electrónico como cualquier otra y que generalmente puede contener el nombre comercial de una empresa. Una cuenta de correo corporativo puede llevar el nombre de una marca o nombre comercial si dicha empresa o quien la representa logra adquirir el dominio de Internet necesario ante la autoridad correspondiente.
- **Correo electrónico:** Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas digitales) mediante redes de comunicación electrónica.
- **Estrategia:** conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.
- **Empresa:** es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes
- **Firma electrónica:** La firma electrónica es un concepto jurídico, equivalente electrónico al de la firma manuscrita, donde una persona acepta el contenido de un mensaje electrónico a través de cualquier medio electrónico.
- **Hosting:** Web Hosting es el servicio que provee el espacio en Internet para los sitios web.
- **Imagen:** Una imagen es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario
- **Imagen corporativa:** Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es creada sobre todo por los expertos de diseño gráfico, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.
- **Logotipo:** Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.
- **Misión de una empresa:** La misión de una empresa es una declaración o manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa.
- **Oncología:** La oncología es la especialidad médica que estudia y trata las neoplasias; tumores benignos y malignos, pero con especial atención a los tumores malignos o cáncer.

- **Organigrama:** Representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.
- **Página Web:** Una página web, o página electrónica, página digital, o ciberpágina es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web.
- **Proveedor de correo electrónico:** Empresa individual o jurídica que provee el servicio de venta o arrendamiento de servicios web, hosting y correos electrónicos.
- **Presupuesto:** Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.
- **Público Objetivo:** Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing.
- **Quimioterapia:** La quimioterapia es una técnica terapéutica que consiste en la administración de sustancias químicas para el tratamiento del cáncer.
- **Radioterapia:** La radioterapia es una forma de tratamiento basada en el empleo de radiaciones ionizantes. Es uno de los tratamientos más comunes contra distintos tipos de cáncer
- **Redes Sociales:** Una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.
Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos

- **Resonancia electromagnética:** Es una técnica no invasiva que utiliza el fenómeno de la resonancia magnética nuclear para obtener información sobre la estructura y composición del cuerpo a analizar. Esta información es procesada por ordenadores y transformada en imágenes del interior de lo que se ha analizado.
- **Visión de una empresa:** La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo.

Bibliografía:

- Al Strauss, J Corbin, E Zimmerman. (2002). *Bases de la investigación cualitativa.. Antioquía: Universidad de Antioquía.*
- Chadi, M. (2000). *Redes Sociales en el Trabajo Social.* Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Cuevas, C. (2012). *Estrategia de comunicación interna y externa para el Hospital de Ortopedia y Rehabilitación Dr. Jorge Von Ahn. Guatemala: Tesis Usac.*
- Huitz, O. (2012). *Estrategia de comunicación interna y externa para el Hospital Nacional de la Amistad. Japón Guatemala. Guatemala: Tesis Usac.*

E grafía:

- ¿Qué son las redes sociales?
<https://concepto.de/redes-sociales/>
- Página Web La Sociedad Americana Contra el Cáncer
<https://www.cancer.org/es.html>
- Definición de correo electrónico
<https://www.informaticamilenium.com.mx>
- Página Web MarketingXXI
<https://www.marketing-xxi.com>
- Concepto de Público objetivo
<https://metodomarketing.com>
- Significado de Metodología - Qué es, Concepto y Definición
<https://www.significados.com/metodologia/>

Anexos

Anexo 1: Transcripción de las entrevistas

Universidad San Carlos de Guatemala

Escuela Ciencias de la Comunicación

EPS Comunicación 2018

A continuación encontrará una serie de preguntas que serán de utilidad para la elaboración de un Diagnóstico de Comunicación Interna en el Centro de Enfermedades Mamarías y Detección del Cáncer, esta información es de mucha importancia para poder presentar un proyecto de mejora de la comunicación interna.

1. ¿Cuántas personas laboran en el hospital?

R/ Como 25 más o menos

2. ¿Mantiene comunicación con el personal del hospital?

R/ Es la administradora la encargada de hacerlo

3. ¿Cada cuánto se reúne con el personal del hospital?

R/ mmm pocas veces, solo cuando hay asuntos de urgencia o importantes.

4. ¿Qué medio utiliza para comunicarse internamente?

R/ Teléfono

5. ¿Cree que el personal del Hospital tiene información oficial de todo lo interno?

R/ No lo creo

6. ¿Tienen actividades mensuales para compartir con su personal?

R/ A veces

7. ¿Cuentan con algún tablero, pizarrón o correo interno?

R/ No

8. ¿Conoce sus colaboradores la Misión y la Visión del Hospital?

R/ No

9. ¿Cuentan con organigrama?

R/ Por allí hay uno creo, en un trifoliar

10. ¿Cree que exista alguna herramienta que pueda mejorar la comunicación dentro del Hospital?

R/ Pues no se, la verdad me gustaría implementar algo.

A continuación encontrará una serie de preguntas que serán de utilidad para la elaboración de un Diagnóstico de Comunicación Interna en el Centro de Enfermedades Mamarías y Detección del Cáncer, esta información es de mucha importancia para poder presentar un proyecto de mejora de la comunicación interna.

1. ¿Cuántas personas laboran en el hospital?
R/ Varían
2. ¿Mantiene comunicación con el personal del hospital?
R/ A diario
3. ¿Cada cuánto se reúne con el personal del hospital?
R/ Casi todos los días pues también tengo a mi cargo la administración y otros departamentos del hospital.
4. ¿Qué medio utiliza para comunicarse internamente?
R/ prefiero hacerlo en persona para poder explicarles bien y que no se vayan a equivocar
5. ¿Cree que el personal del Hospital tiene información oficial de todo lo interno?
R/ Solo lo que les informo.
6. ¿Tienen actividades mensuales para compartir con su personal?
R/ Celebramos cumpleaños, antes se celebraba individual pero por los costos hacemos una celebración mensual, lo malo que ha veces no vienen los agasajados.
7. ¿Cuentan con algún tablero, pizarrón o correo interno?
R/ Solo el cronograma de cirugías por semana.
8. ¿Conoce sus colaboradores la Misión y la Visión del Hospital?
R/ No
9. ¿Cuentan con organigrama?
R/ Si yo tengo uno que dejo la anterior administradora
10. ¿Cree que exista alguna herramienta que pueda mejorar la comunicación dentro del Hospital?
R/ si hay varias que nos pueden servir

A continuación encontrará una serie de preguntas que serán de utilidad para la elaboración de un Diagnóstico de Comunicación Interna en el Centro de Enfermedades Mamarías y Detección del Cáncer, esta información es de mucha importancia para poder presentar un proyecto de mejora de la comunicación interna.

- 1 ¿Cuántas personas laboran en el hospital?
R/ No sé
- 2 ¿Mantiene comunicación con el personal del hospital?
R/ Si
- 3 ¿Cada cuánto se reúne con el personal del hospital?
R/ Es poco solo cuando hay cambio de turnos
- 4 ¿Qué medio utiliza para comunicarse internamente?
R/ Teléfono o en persona
- 5 ¿Cree que el personal del Hospital tiene información oficial de todo lo interno?
R/ No
6. ¿Tienen actividades mensuales para compartir con su personal?
R/ Pues si a veces se celebran cumpleaños pero a veces por las carreras no podemos ir todas.
7. ¿Cuentan con algún tablero, pizarrón o correo interno?
R/ Solo el cronograma de cirugías por semana.
8. ¿Conoce sus colaboradores la Misión y la Visión del Hospital?
R/ No
9. ¿Cuentan con organigrama?
R/ No sé
10. ¿Cree que exista alguna herramienta que pueda mejorar la comunicación dentro del Hospital?
R/ Pues por el momento estamos bien

A continuación encontrará una serie de preguntas que serán de utilidad para la elaboración de un Diagnóstico de Comunicación Interna en el Centro de Enfermedades Mamarías y Detección del Cáncer, esta información es de mucha importancia para poder presentar un proyecto de mejora de la comunicación interna.

1. ¿Cuántas personas laboran en el hospital?
R/ Como 25
2. ¿Mantiene comunicación con el personal del hospital?
R/ todos los días
3. ¿Cada cuánto se reúne con el personal del hospital?
R/ casi no
4. ¿Qué medio utiliza para comunicarse internamente?
R/ Teléfono
5. ¿Cree que el personal del Hospital tiene información oficial de todo lo interno?
R/ No
6. ¿Tienen actividades mensuales para compartir con su personal?
R/ No da tiempo
7. ¿Cuentan con algún tablero, pizarrón o correo interno?
R/ No pero un pizarrón nos serviría mucho
8. ¿Conoce sus colaboradores la Misión y la Visión del Hospital?
R/ No
9. ¿Cuentan con organigrama?
R/ No se eso solo administración sabe.
10. ¿Cree que exista alguna herramienta que pueda mejorar la comunicación dentro del Hospital?
R/ Considero que si

Anexo 2: Modelo de la encuesta



Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela Ciencias de la Comunicación
EPS Comunicación 2018

Departamento: _____

Sexo: F: _____ M: _____

Esta serie de preguntas que se realizarán tiene como objetivo que las respuestas nos puedan aportar información vital para realizar el diagnóstico de comunicación interna del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer para posteriormente presentar una propuesta comunicacional que se pueda implementar en la institución.

1. ¿Cuántas personas laboran en el hospital? ____

2. ¿Mantiene comunicación el personal del hospital?

3. ¿Cada cuánto se reúnen con el personal del hospital?

4. ¿Qué medio utilizan para comunicarse internamente?

5. ¿Cree que el personal del hospital maneja información oficial de lo interno?

6. ¿Tienen actividades mensuales para compartir con el personal?

7. ¿Cuentan con algún tablero, pizarrón o correo interno?

8. ¿Conoce la Misión y la Visión del Hospital?

9. ¿Cuentan con organigrama?

10. Cree que exista alguna herramienta que pueda mejorar la comunicación dentro del Hospital?

Anexo 3: Matriz o vaciado de las entrevistas

¿Cuántas personas laboran en el hospital?

R/ 25 aproximadamente

R/ Varían

R/ No sé

R/ Como 25

¿Mantiene comunicación con el personal del hospital?

R/ Es la administradora la encargada de hacerlo

R/ A diario

R/ Si

R/ Todos los días

¿Cada cuánto se reúne con el personal del hospital?

R/ Solo cuando hay problemas o temas de urgencia nos reunimos.

R/ Todos los días pues veo la operación y administración de todo.

R/ Cuando tenemos cambio de turno

R/ Cuando tenemos tiempo

¿Qué medio utiliza para comunicarse internamente?

R/ Teléfono allí siempre me contactan.

R/ Prefiero hacerlo personalmente para poder explicarles a las personas lo que tienen que hacer y así evitar errores.

R/ Teléfono o personalmente

R/ Teléfono

¿Cree que el personal del Hospital tiene información oficial de todo lo interno?

R/ No lo creo.

R/ Solo la información que yo les transmito.

R/ No.

R/ No.

¿Tienen actividades mensuales para compartir con el personal?

R/ A veces.

R/ Si, celebramos cumpleaños mensualmente de los colaboradores.

R/ Se celebran cumpleaños del mes pero no todos pueden llegar.

R/ No da tiempo

¿Cuentan con algún tablero, pizarrón o correo interno?

R/ No

R/ Solo está el pizarrón donde se programan las cirugías

R/ Solo está de pizarrón donde se reservan los quirófanos

R/ No pero sería útil un pizarrón para poner información

¿Conoce los colaboradores la Misión y la Visión del Hospital?

R/ No

R/ Si

R/ No

R/ No

¿Cuentan con organigrama?

R/ Si hay uno viejo por allí, pero hay que actualizarlo.

R/ Existe uno que dejó la administradora anterior, pero esta desactualizado

R/ No se

R/ Solo administración sabe eso

¿Cree que exista alguna herramienta que pueda mejorar la comunicación dentro del Hospital?

R/ Si, me gustaría implementar alguna.

R/ Si, hay varias que nos servirían

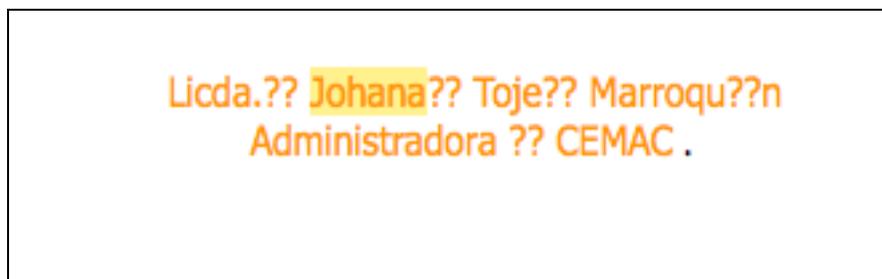
R/ Pues yo digo que estamos bien

R/ Considero que si

Anexo 4: Fotografías

Aquí describimos que el hospital no contaba con una firma de correo electrónica pues la que tenía en este caso administración no contaba con logotipo o datos que la identificarán como correo proveniente del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer.

Firma electrónica antigua:



Esta firma no cuenta con los elementos suficientes que identifiquen al remitente ni a la institución que representa.

Nueva firma electrónica:



Esta es la nueva firma electrónica que utilizará la administradora del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer.



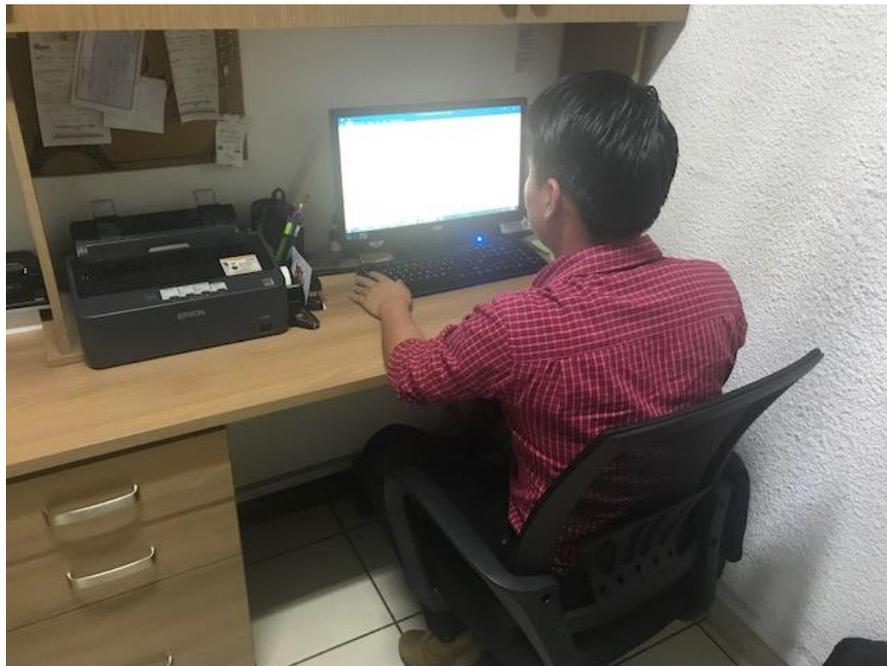
El Dr. Martín Echeverría realizando pruebas con el correo electrónico del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer. Foto Epesista Vladimir Román



La recepción del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer ya cuenta con correo electrónico corporativo.



Epesista Vladimir Román trabajando en la creación de la firma digital para los correos electrónicos del Centro de Enfermedades Mamarias y Detección del Cáncer.



Alguno de los colaboradores utilizando el servicio de correo electrónico corporativo.

Firmas electrónicas generadas para los correos electrónicos:

 <p>Licda. Johana Toje Marroquin Administradora CEMAC</p> <p>☎ 2217-9898 📍 Calzada Roosevelt 22-50, Zona 7 C.C. Econocentro Local 23 ✉ johana.toje@hospitalcemac.com 🌐 www.hospitalcemac.com</p>	 <p>Dr. Martín Echeverría CIRUJANO ONCÓLOGO</p> <p>☎ 2217-9898 📍 Calzada Roosevelt 22-50, Zona 7 C.C. Econocentro Local 23 ✉ martin.echeverria@hospitalcemac.com 🌐 www.hospitalcemac.com</p>
 <p>Dr. Raúl Jimenez CIRUJANO ONCÓLOGO</p> <p>☎ 2217-9898 📍 Calzada Roosevelt 22-50, Zona 7 C.C. Econocentro Local 23 ✉ raul.jimenez@hospitalcemac.com 🌐 www.hospitalcemac.com</p>	 <p>Fabiola Barillas</p> <p>☎ 2217-9898 📍 Calzada Roosevelt 22-50, Zona 7 C.C. Econocentro Local 23 ✉ fabiola.barillas@hospitalcemac.com 🌐 www.hospitalcemac.com</p>
 <p>Dr. Sergio Estrada CIRUJANO ONCÓLOGO</p> <p>☎ 2217-9898 📍 Calzada Roosevelt 22-50, Zona 7 C.C. Econocentro Local 23 ✉ sergio.estrada@hospitalcemac.com 🌐 www.hospitalcemac.com</p>	 <p>Contabilidad 2</p> <p>☎ 2217-9898 📍 Calzada Roosevelt 22-50, Zona 7 C.C. Econocentro Local 23 ✉ contabilidad2@hospitalcemac.com 🌐 www.hospitalcemac.com</p>
 <p>Recepción</p> <p>☎ 2217-9898 📍 Calzada Roosevelt 22-50, Zona 7 C.C. Econocentro Local 23 ✉ recepcion@hospitalcemac.com 🌐 www.hospitalcemac.com</p>	 <p>Información Administradora CEMAC</p> <p>☎ 2217-9898 📍 Calzada Roosevelt 22-50, Zona 7 C.C. Econocentro Local 23 ✉ informacion@hospitalcemac.com 🌐 www.hospitalcemac.com</p>
 <p>Contabilidad</p> <p>☎ 2217-9898 📍 Calzada Roosevelt 22-50, Zona 7 C.C. Econocentro Local 23 ✉ contabilidad@hospitalcemac.com 🌐 www.hospitalcemac.com</p>	 <p>Residentes</p> <p>☎ 2217-9898 📍 Calzada Roosevelt 22-50, Zona 7 C.C. Econocentro Local 23 ✉ residentes@hospitalcemac.com 🌐 www.hospitalcemac.com</p>

Presentación de la capacitación realizada a colaboradores de CEMAC





Características

Sus principales características son: Es rápido y económico. El envío a cualquier parte del mundo tarda unos segundos en ser recibido, además cuesta lo mismo enviar un mensaje de tres líneas que uno de mil y además el precio es el mismo sin importar el destino.

3



Correo Corporativo

El Correo Corporativo es una dirección de correo electrónico que contiene el nombre comercial de una empresa; su nombre lo distingue de los correos electrónicos personales, que por lo general son gratis.

4



Ventajas del correo corporativo

Una cuenta de correo empresarial, que incluya el nombre de la empresa y la dirección del sitio web, proyecta confianza, seguridad y seriedad ante los clientes y proveedores.

El correo empresarial ayuda a consolidar la imagen corporativa y hace que los mails sean identificados con mayor celeridad, lo que contribuye a reforzar el marketing referencial. Sin embargo, cuando se utilizan cuentas de correo electrónico gratuitas se está transmitiendo una imagen poco seria del negocio, despertando cierta desconfianza entre los clientes potenciales.

5



Uso correcto del correo electrónico

Aunque sabemos lo fácil que es utilizar este medio hay varios aspectos que debemos de tener siempre en cuenta para su uso.

No responder al correo no solicitado:

Responder al correo no solicitado (spam) es una forma de aumentar la cantidad de correo basura en nuestro buzón ya que indica al remitente que la cuenta es leída. Los mensajes no deseados (incluidos los que contiene o contenían virus) deben borrarse sin más.

6



Uso correcto del correo electrónico

No abrir ficheros que no esperamos:
Aunque procedan aparentemente de personas conocidas no debemos abrir mensajes no esperados que contengan adjuntos ya que puede tratarse de virus aunque el servicio antivirus del correo los haya limpiado es bueno tener esta costumbre.

7



Uso correcto del correo electrónico

No difundir correo no solicitado:
No reenvie correo no solicitado (cadenas de mensajes, publicidad, rumores y bulos).
bulos)
Esto solo cargarán los correos de manera innecesaria.

8



Uso correcto del correo electrónico

No envíe mensajes a muchas personas en el campo "Para"
Si envía un correo a una larga lista de personas en el campo "Para" está contribuyendo a que estas personas reciban más correo no solicitado. Además puede que algunos de ellos no deseen que su dirección sea conocida por terceras personas. Utilice para ello el campo CCO (copia oculta).

9



Uso correcto del correo electrónico

Dar nuestra dirección con moderación:
No proporcione su dirección de correo en webs de dudosa confianza o que puedan enviarte publicidad no deseada. Atentos al rellenar formularios para no indicar sin saberlo que queremos recibir publicidad. Es una buena idea disponer de un cuenta gratuita para registrarnos en este tipo de sitios.

10



Uso correcto del correo electrónico

Diferenciar entre correo profesional y personal:

Obtenga una cuenta de correo electrónico para asuntos personales. De esta forma podrá reducir el volumen de correo de su buzón profesional, manteniendo este para sus fines adecuados.

11



Uso correcto del correo electrónico

Incluya un "Asunto" del mensaje:

Indique en el campo "Asunto" una frase descriptiva del mensaje. Esto facilita la clasificación, recuperación y lectura al destinatario y constituye una norma de cortesía.

12



Uso correcto del correo electrónico

No utilice estilos ni adornos innecesarios:

Limite el uso de mensajes en formato HTML cuando sea estrictamente necesario para una mejor organización del texto. No utilice estilos con fondos de mensaje ya que recargan (en todos los sentidos) el correo y pueden provocar problemas en el destinatario.

13



Uso correcto del correo electrónico

Respete la privacidad de los mensajes y el destinatario:

No reenvíe mensajes destinados a usted sin el permiso del remitente, sobre todo aquellos con contenido conflictivo o confidencial. No abuse de nuevas funcionalidades como el "aviso de lectura", su eficacia práctica es escasa y puede suponer una intromisión en la privacidad del destinatario.

No divulgue la dirección de una persona a terceros sin su permiso. No publique direcciones de correo en una web sin permiso del titular.

14



El correo electrónico es un recurso que nos mantiene comunicados permanentemente en nuestro trabajo. La eficiencia de este valioso recurso dependerá del buen uso que le demos.

Gracias por su atención!!!!!!

Evidencia del remitente del correo electrónico anterior:

RE: Hola Licda como esta - Bandeja de...

Mensaje

Eliminar Responder Responder a todos Reenviar Datos adjuntos Reunión Mover Correo no deseado Reglas Leído/No leído Clasificar Seguimiento

RE: Hola Licda como esta

Johana Toje <marrojhana@hotmail.com>
Vladimir Roman
martes, 7 de agosto de 2018, 10:47
[Mostrar detalles](#)

← Respondió a este mensaje el 8/08/18 15:40. [Mostrar respuesta](#)

Si esta bien le parece a las 3:30. Y le encargo mi Reglamento.

Saludos,

Licda.?? Johana?? Toje?? Marroqu??n
Administradora ?? CEMAC .

Evidencia del remitente del correo electrónico actual:

Alta de los correos electrónicos de Hospital CEMAC - Bandeja...

Mensaje

Eliminar Responder Responder a todos Reenviar Datos adjuntos Reunión Mover Correo no deseado Reglas Leído/No leído Clasificar Seguimiento

Alta de los correos electrónicos de Hospital CEMAC

Licda. Johana Toje <johana.toje@hospitalcemac.com>
vroman@negociosyservicios.com.gt
lunes, 20 de agosto de 2018, 22:43
[Mostrar detalles](#)

Buen día Vladimir, le confirmo que ya está activo nuestro servicio de correo electrónico.

Le agradecemos mucho por su apoyo.

Saludos cordiales,

--

Licda. Johana Toje Marroquin
Administradora CEMAC

2217-9898
Calzada Roosevelt 22-50, Zona 7
C.C. Econocentro Local 23
johana.toje@hospitalcemac.com
www.hospitalcemac.com

Registro de horas de práctica



EPS
LICENCIATURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Francisco Vladimir Román Mejía
No. Carné y DPI: 2567754430101 Carné 9310378
Jefe o Encargado (a): Dr. Martín Echeverría
Institución o Empresa: Centro de Enfermedades Mamarías y Detección del Cáncer
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	Mayo	5	4	4	8	5	3	29 hrs
2	Del: 21 / Al: 25	Mayo	8	5		8	5	5	31 hrs
3	Del: 28 / Al: 1	Mayo	6	6	8	5	6	5	36 hrs.
4	Del: 4 / Al: 8	Junio	8	5	4	4	3	5	29 hrs.
5	Del: 11 / Al: 15	Junio	5	5	8	3	3	3	27 hrs.
6	Del: 18 / Al: 22	Junio	4	4	4	6	3	5	26 hrs.
7	Del: 25 / Al: 29	Junio	5	5	3	5	5	5	28 hrs.
8	Del: 2 / Al: 6	Julio	6	5	6	5	5	5	32 hrs.
9	Del: 9 / Al: 13	Julio	6	4	5	5	6	4	30 hrs.
10	Del: 16 / Al: 20	Julio	6	6	6	5	4	5	32 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS									300 hrs

(f)
Nombre del gerente - Encargado



(f)
Lic. Fernando Flores - Supervisor EPSL

